



## A PUBLICIDADE ONIPRESENTE: O DISCURSO POLÍTICO COLONIZADO

*Ivandilson Costa (UERN)*

*Wesley Mayron Cunha Pacheco\* (UERN/CNPq)*

**RESUMO:** Este trabalho investiga a reestruturação do discurso político pelo movimento colonizador do discurso da publicidade. Tomando como suporte a Análise Crítica do Discurso, parte do pressuposto de que os domínios e instituições sociais vêm sendo organizados em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias. Foram tomadas edições do guia das eleições de 2008. A investigação revelou que na sociedade atual, a comodificação, a expansão do consumismo e a marquetização têm efeitos marcantes sobre as ordens de discurso.

**PALAVRAS-CHAVE:** Análise Crítica do Discurso. Discurso Político, Discurso Publicitário, Colonização de Ordens de discurso.

### INTRODUÇÃO

O Presente trabalho encontra-se fundamentado nos pressupostos teórico-metodológicos da Análise Crítica do Discurso, que concebe ser o discurso marcado pelas estruturas sociais. Considera-se, nessa perspectiva, uma interdependência entre linguagem, ideologia, discurso e poder, sendo aquela tomada como uma prática social, processo por meio do qual as pessoas interagem dentro de um contexto social tendo o discurso determinado pelas estruturas sociais, ideológicas por excelência que o (re)produzem.

No âmbito de tal discussão, a publicidade se demonstra como sendo, antes de tudo, um discurso, uma linguagem, sustentando uma argumentação icônico-linguística com fins de convencimento consciente ou inconsciente do público-alvo. Assim, relevante é a manutenção de todo um conjunto de recursos estilísticos, relações semânticas e seleção lexical que operam na tessitura da mensagem publicitária. É, portanto, possível enxergar, junto com Carvalho (1996), o fato de que “a onipresença da publicidade na sociedade de consumo cria um ambiente cultural próprio, um novo sistema de valores, co-gerador do espírito de seu tempo”.

---

\* Professor assistente do Departamento de Letras da UERN, Açu (RN). Mestre em Linguística pela UFPE. [ivandilsoncosta@uern.br](mailto:ivandilsoncosta@uern.br).

Aluno da graduação em Letras da UERN, Açu (RN). Bolsista do Programa de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq). [wesleymayron@hotmail.com](mailto:wesleymayron@hotmail.com).

*Ivandilson Costa (UERN)*

*Wesley Mayron Cunha Pacheco<sup>1</sup> (UERN/CNPq)*

A PUBLICIDADE ONIPRESENTE: O DISCURSO POLÍTICO COLONIZADO

Sob esse prisma, temos que a comodificação se apresenta como um processo pelo qual os domínios e as instituições sociais vêm a ser organizados e definidos em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias. Em termos de ordens de discurso, podemos entender a comodificação, junto com Fairclough (1990; 2001), como a colonização de ordens de discurso institucionais e mais largamente da ordem de discurso societária por tipos associados à produção de mercadoria.

É relevante, por outro lado, estudar gêneros midiáticos, uma vez que cumpre contribuir para um debate teórico acerca dos gêneros textuais, além de tomar a mídia como um importante pêndulo de como as práticas sociais estão estruturadas.

Com as reflexões teórico-metodológicas da análise crítica do discurso e as demais contribuições dos estudos de gênero e multimodalidade textual, para uma análise mais abrangente do discurso considerando-o como um produto semiótico, este trabalho tem o objetivo de analisar a interpenetração do discurso publicitário na ordem de discurso político, tomando como material de análise todo o conjunto do guia eleitoral do candidato ao cargo majoritário da cidade de São Paulo, Gilberto Kassab, no segundo turno de disputa, veiculado durante o mês de Outubro de 2008, no que se refere aos elementos estruturais, linguísticos, discursivos e multimodais.

## 1. A ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO

A Análise Crítica do Discurso (ACD) é uma abordagem que tomou como base uma percepção da linguagem como parte irredutível da sociedade, interconectada a outros elementos da vida social (Resende e Ramalho, 2006; Resende, 2009). Assim, a ACD abrange uma abordagem teórico-metodológica que atribui grande relevância à compreensão da linguagem na condução da vida social e preenchendo uma lacuna quanto à atenção até então dada ao discurso como elemento que molda e é moldado pelas práticas sociais (Wodak, 2004). A ACD, nesse sentido, considera o contexto de uso da linguagem como um elemento crucial, propondo, por exemplo, pesquisas voltadas para relações sociais de luta e conflito, materializadas por discursos como o institucional, político, em gêneros da mídia.

Neste contexto de análise social, as instituições midiáticas são fundamentais para apontar as classes dominantes e favorecê-las e, desse modo, as concepções de ideologia, poder e hierarquia são fundamentais para a constatação do elitismo existente em certas classes sociais:

as instituições midiáticas costumam se considerar neutras por que acreditam que dão espaço para o discurso público, refletem os estados de coisas de forma desinteressada, e expressam as percepções e os argumentos dos jornalistas. Fairclough demonstra a falácia dessas presunções, e ilustra o papel mediador e construtivo da mídia através de uma variedade de exemplos. (Wodak, 2004: 231).

*Ivandilson Costa (UERN)*

*Wesley Mayron Cunha Pacheco<sup>1</sup> (UERN/CNPq)*

A PUBLICIDADE ONIPRESENTE: O DISCURSO POLÍTICO COLONIZADO

Nesse contexto, a ACD procura uma teoria adequada à ideologia, na perspectiva de como esta se processa na sociedade. Segundo Wodak (2004: 225), a ideologia é o fator de manutenção para que a sociedade e as classes sociais continuem com o ‘poder’, manipulando toda a massa social bem como usufruindo de certos benefícios sociais.

Por sua vez, a noção de ‘poder’ para a ACD consiste na manipulação de práticas sociais sediadas por classes dominantes em detrimento de classes menos favorecidas (Fairclough, 2001), o que traz uma reflexão sobre a hierarquia também considerada pela ACD como fundamento para a análise das instituições midiáticas. A hierarquia, segundo Fairclough (2001), deve-se a práticas discursivas integrantes de práticas sociais. Estas práticas discursivas se apropriam da ideologia para estabelecer e manter a hierarquia:

Minha formulação da análise na dimensão da prática discursiva está centrada no conceito de intertextualidade. Entretanto, minha formulação da análise na dimensão da prática social está centrada nos conceitos de ‘ideologia’ e essencialmente de hegemonia, no sentido de um modo de dominação que se baseia em alianças, na incorporação de grupos subordinados e na geração de consentimento. As hegemonias em organizações e instituições particulares, e no nível societário, são produzidas, reproduzidas, contestadas e transformadas no discurso. (Fairclough, 2001, p. 28)

Além dessas teorias analisadas e particularmente formuladas para um estudo sócio-discursivo, a ACD leva, ainda, em conta os pressupostos de que: (a) o discurso é estruturado pela dominação; (b) cada discurso é historicamente produzido e interpretado, isto é, está situado no tempo e no espaço; (c) as estruturas de dominação são legitimadas pelas ideologias dos grupos que detém o poder (cf. Wodak, 2004). Van Dijk (2001), a esse respeito, assim se posiciona:

A Análise Crítica do Discurso é um tipo de pesquisa analítico-discursiva que primordialmente estuda o modo como o abuso, domínio e desigualdade do poder social são estabelecidos, reproduzidos e mantidos pelo texto/discurso em dado contexto sócio-político. (van Dijk, 2001, p. 352).

Fica claro na afirmação de van Dijk (2001) e na reflexão que se fez nesta seção que a ACD não é apenas uma teoria linguística contemporânea, mas, ao passo que procura embasamento teórico para um estudo sócio-discursivo, também é um método de investigação social com fins práticos para a sociedade e classes sociais menos favorecidas nas práticas sociais. Resende e Ramalho (2006: 23), estudando a obra de Fairclough, concluem a respeito da ACD: “a visão e a análise linguística e semiótica, por sua vez, auxiliam a prática interpretativa e explanatória tanto a respeito de constrangimentos sociais sobre o texto como de efeitos sociais

desencadeados por sentidos de textos”, que possibilitam externar classes dominantes e discursos para a manutenção de tais classes, e, em contra partida, provocar a produção de discursos que possibilitem mudanças sociais.

Em suma, para a ACD, o discurso é tido como uma forma de prática social, realizada por intermédio de gêneros textuais. Isto tem as seguintes implicações (Fairclough, 2001):

- (a) os indivíduos realizam ações por meio da linguagem;
- (b) há uma relação bidirecional entre o discurso e as estruturas sociais, na exata medida em que o discurso é simultaneamente influenciado pelas estruturas sociais e as influenciam;
- (c) há uma preocupação com os recursos empregados na produção, distribuição e consumo dos textos, recursos sociocomunicativos, porquanto perpassados por discursos e ideologias.

Resenhando o trabalho de Fairclough, a esse respeito, Meurer (2005: 82-3) nos deixa bem a par da abordagem crítica de análise de discurso, pela exposição das seguintes perspectivas teóricas:

- a) o discurso é uma forma de prática social em relação dialética com estruturas sociais;
- b) o discurso tem poder constitutivo;
- c) os textos contêm traços e pistas de rotinas sociais complexas, mas os sentidos são muitas vezes naturalizados e não percebidos pelos indivíduos;
- d) os textos são perpassados por relações de poder;
- e) a ACD privilegia o estudo da interligação entre poder e ideologia.
- f) os textos formam correntes: respondem a, e podem provocar ou coibir, outros textos.
- g) a ACD cultiva uma perspectiva emancipatória.

## 2. ANÁLISE DO DISCURSO MUDIÁTICO

É cara a Charaudeau (2007; 2008) a concepção segundo a qual os atores de uma chamada instância midiática estão imbuídos de uma dupla tarefa. Primeiramente estão em busca de credibilidade, o que os põe em um dispositivo de exibição. Paralelamente se firmam em um ideal de captação do maior número de adeptos, o que os insere em uma lógica de sedução comercial, correspondendo a um dispositivo de espetáculo, caracterizado pela busca por cooptação.

Fairclough (1995: 33-4), por seu lado, propõe uma lista de metas para uma adequada análise crítica do discurso da mídia:

- Um foco de análise deve ser mais amplo sobre a forma como mudanças na sociedade e na cultura são manifestos na mudança de práticas de discurso midiático. A seleção dos dados deve refletir proporcionalmente áreas de instabilidade e variabilidade, bem como áreas de estabilidade.

*Ivandilson Costa (UERJ)*

*Wesley Mayron Cunha Pacheco<sup>1</sup> (UERJ/CNPq)*

A PUBLICIDADE ONIPRESENTE: O DISCURSO POLÍTICO COLONIZADO

- A análise de textos da mídia deve incluir uma atenção detalhada a sua linguagem e ‘textura’. Ela deve também incluir uma análise detalhada da imagem visual e efeitos sonoros.
- A análise de textos deve ser complementada pela análise da produção e consumo de textos, incluindo uma atenção para as transformações a que os textos estão submetidos pelas redes de práticas discursivas.
- A análise de textos e prática deve ser mapeada pela análise do contexto institucional e sócio-cultural mais amplo das práticas midiáticas, incluindo as relações de poder e as ideologias.
- A análise textual deve incluir tanto análise textual quanto intertextual em termos de gêneros e discursos.
- A análise linguística de textos deve ser concebida multifuncionalmente, e ser orientada a partir da representação e constituição de relações e identidades como processos simultâneos nos textos, bem como as importantes relações entre eles.
- A análise linguística de textos envolve a análise de um certo número de níveis de linguagem, fônico, lexical, gramatical e macro-estrutural e esquemático.
- A relação entre textos e sociedade/cultura deve ser vista dialeticamente. Textos são moldados socioculturalmente, mas eles também constituem a sociedade e a cultura de modo que podem ser tanto transformadores como reprodutivos.

### 3. O DISCURSO PUBLICITÁRIO

De certo modo, são as condições sociais que tornam a publicidade um construto possível e nas quais se efetua seu elemento motriz, o consumo. Assim, são condições imprescindíveis à matraca publicitária primeiramente o supérfluo e em segundo lugar a existência de um mercado de massa. A esse respeito Vestergaard e Schrøder (1988: 3-4) lembram que “a superprodução e subdemanda tornam necessário estimular o mercado, de modo que a técnica publicitária mudou da proclamação para a persuasão.” Sob essa perspectiva, o conjunto de necessidades materiais e sociais dá a tônica da relação informação/persuasão na publicidade: os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformarem em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser.

A publicidade, nesse sentido, reflete muito de perto as tendências do momento e os sistemas de valores da sociedade. Como já acentuam Vestergaard e Schrøder (1988: 74),

Ivandilson Costa (UERN)

Wesley Mayron Cunha Pacheco<sup>1</sup> (UERN/CNPq)

A PUBLICIDADE ONIPRESENTE: O DISCURSO POLÍTICO COLONIZADO

Os anúncios [publicitários] devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus valores e estilos de vida e lhe permitam compreender o mundo e seu lugar nele; há um processo de significação, no qual um certo produto se torna a expressão de determinado conteúdo (estilo de vida e valores).

A rigor, podem ser apontadas como cinco as tarefas básicas do publicitário (Vestergaard e Schrøder, 1988: 47):

1. Chamar a atenção;
2. Despertar o interesse;
3. Estimular o desejo;
4. Criar convicção;
5. Induzir à ação.

Tais metas funcionam em coadunação com os elementos constitutivos do anúncio, segundo a concepção de Vestergaard e Schrøder (1988: 49): (a) *título*; (b) *texto*; (c) *assinatura*; (d) *slogan*. Assim, funções como a da atenção e do interesse têm como elementos responsáveis um consórcio entre título, ilustração e slogan.

Sells e Gonzalez (2003) concebem uma divisão da publicidade em três componentes básicos: o *texto*, a *imagem* e a *organização* desses elementos.

O texto figura como o elemento que fornece informação acerca do produto e mais propriamente fornece ancoragem para a imagem. Sob a categoria geral de texto, podemos encontrar uma informação descritiva acerca do produto, enunciados para cativar a atenção do leitor, bem como, tipicamente, frases curtas que encerram a função de slogan e finalmente o nome da empresa e/ou produto anunciado. São, quanto a esse aspecto, dignas de nota propriedades físicas do texto como fonte (forma, tamanho), cor, formato etc.

A par disso, a publicidade possui um componente icônico, uma imagem que é tipicamente uma cena que fornece um pano de fundo para o conjunto da peça publicitária. Usualmente, ela funciona como um componente interpretacional que guia o leitor para certos aspectos de sentido, possivelmente em uma relação bidirecional com o texto.

Imagem e texto estão dispostos articuladamente sob determinada organização que passa a ser um importante componente para o conjunto da peça publicitária. A organização pode sugerir coerência, algum modo de ordem em que as partes são interpretadas e a relevância que determina o modo particular de sentido que a publicidade possui.

Tal atividade consumidora, enfatiza Campos (1987), passa, portanto, da consideração dos objetos em seu valor-de-uso (determinado pelas propriedades materialmente inerentes à mercadoria) à agregação de um valor-de-troca simbólico.

Ivandilson Costa (UERJ)

Wesley Mayron Cunha Pacheco<sup>1</sup> (UERJ/CNPq)

A PUBLICIDADE ONIPRESENTE: O DISCURSO POLÍTICO COLONIZADO

Se o primeiro se pode definir em termos individuais, este último é estritamente social, por promover o relacionamento entre diversos produtores.

Valor-de-uso e valor-de-troca não mantêm, dessa forma, mais vínculo algum em nosso sistema de consumo: enquanto um perde sua funcionalidade prática, o outro transforma os objetos em conotadores de posição social, em portadores de significação social. O valor do objeto, nesse sentido, não mais é definido pelo trabalho nele incorporado, mas pelo sistema social que faz dele signo de seus valores básicos – status, felicidade, amor, segurança. É, com efeito, através primordialmente de objetos que os homens se relacionam uns com os outros.

A publicidade desloca, portanto, o objeto de sua função de uso para uma função de signo, promovendo a acumulação e proliferação dos objetos, numa política do supérfluo, numa extinção planejada daqueles através de sua reciclagem/percibilidade, gerando necessidades e desejos que levam a um consumo recorrente e praticamente forçado.

Cabe ao publicitário, para criar verdadeira convicção sobre a superioridade de um produto em relação aos concorrentes, o desenvolvimento daquilo a que Vestergaard e Schrøder (1988: 65) chamaram de Proposta Única de Venda (PUV):

O mais provável é que as PUV sejam essencialmente estéticas como o sabonete transparente ou a pasta de dentes com listas; a inovação estética em grande caso e *revelada por uma inovação de estética linguística*. [grifo nosso]

A par disso, o discurso publicitário, segundo Carvalho (1998: 59), “tem as características específicas da sociedade na qual se insere e é o testemunho autorizado dos imaginários sociais do contexto envolvente, revelando o funcionamento cultural”, ajudando a configurar a publicidade enquanto um grande instrumento da sociedade de consumo no sentido de tornar imóveis os códigos sociais existentes, colocando cada um dos indivíduos em seu devido lugar.

Campos (1987) argumenta que, na publicidade, tanto a mensagem, em sua dimensão sedutora e persuasiva, quanto o produto subordinam-se em grau de importância ao destinatário. A decodificação da mensagem está, portanto, vinculada à ideologia do receptor: seu cabedal de conhecimentos e o de seu grupo; seus sistemas de expectativas psicológicas; suas atitudes mentais, sua bagagem cultural, seus valores.

É a ideologia, nesse campo, um instrumento de dissimulação e ocultação da existência de divisões de classes, propondo como sendo de interesse comum os interesses de uma classe dominante, razão pela qual ela surge como um modo ilusório pelo qual se representam o aparecer social como se este fosse a própria realidade social.

Nesse âmbito, a publicidade se mostra como esteio no qual a ideologia garante sua existência material: ela é responsável pela relação imaginária que os indivíduos mantêm com as condições reais em que vivem.

Ivandilson Costa (UERJ)

Wesley Mayron Cunha Pacheco<sup>1</sup> (UERJ/CNPq)

A PUBLICIDADE ONIPRESENTE: O DISCURSO POLÍTICO COLONIZADO

Nesse sentido, a publicidade, para promover o produto, objetiva seduzir o consumidor a aderir à mensagem proposta, apresentando, para tanto, uma visão parcial e deformada da realidade, privilegiando objetos ao invés de pessoas. Dilui-se, assim, a percepção do todo e mantêm-se com o momento histórico relações parciais e incongruentes, desembocando na criação de um mundo ideal ou, mais propriamente, numa “desrealização do real”, processo pelo qual os componentes são reais (cenários, pessoas, objetos, ações), mas o conjunto – a mensagem que transmitem – não.

Um dos aspectos concretizados por tal fator, argumenta Campos (1987), é o da personalização, pela qual relações estritamente comerciais são transformadas em relações pessoais em que objetos e serviços oferecidos se revestem de calor, assediam afetiva, amistosa e amorosamente o consumidor para quem se insurgem apelos salientes para suprir carências de proteção e gratificação (realizados sob uma dada instância maternal). Na promessa de satisfação desse tipo de falta, a sociedade de consumo – pela publicidade – cria um movimento circular de demanda, garantindo sua reprodução e sobrevivência.

Assim, no discurso publicitário, a instância do real se dilui cada vez mais num simulacro, que se constitui na ordem que se adapta ao consumidor, o qual tem de se adaptar a uma ordem bem real de dominação e exploração.

A alienação do homem com o objeto de seu trabalho – caracterizada pela sociedade de consumo e o modo de produção capitalista – é recuperada na proposta de relação personalizada entre o consumidor e os objetos de consumo, para os quais são deslocadas as relações do homem consigo mesmo e com os outros. Dá-se lugar à individualidade, à conformidade do indivíduo a si mesmo.

Esses modos de relação são propostos ao indivíduo sob a forma da liberdade. Ele é incitado a pensar, a comparar, a escolher. Nesse jogo de ilusória liberdade de escolha, a publicidade aparece como o substituto de uma participação social ativa.

A publicidade também se caracteriza como um ponto de intercruzamento de diversas superfícies textuais, uma rede de relações de intertextualidade, com o objetivo de diminuir distâncias entre o produto e o consumidor. Nesse âmbito, ela se nutre do universo cultural destes, utilizando-lhes as várias linguagens, léxicos, discursos. Entretanto, essa interdiscursividade está sempre a serviço da lógica dominante quando a publicidade quase sempre subverte os discursos, a serviços do produto ou imagem da marca que promove.

Assim, o publicitário pode escolher como protagonista da mensagem o próprio conjunto de consumidores potenciais. Ele lhes dá – na realidade ou por simulacro – o poder sobre os fatos relatados. E pode adotar o ponto de vista do usuário-consumidor, deixando de lado a ótica do fabricante, ou ainda, enaltecer o objeto em um registro funcional, enfatizando-se suas performances concretas, seus usos práticos, seu valor abordável, suas facilidades materiais.

Também para Campos (1987), a enunciação no discurso publicitário se dá de forma bastante complexa, podendo detectar-se diversos emissores e vários níveis



Ivandilson Costa (UERN)

Wesley Mayron Cunha Pacheco<sup>1</sup> (UERN/CNPq)

A PUBLICIDADE ONIPRESENTE: O DISCURSO POLÍTICO COLONIZADO

de enunciação. Um emissor<sub>1</sub> é representado pelo publicitário, que não se coloca como sujeito do discurso: elabora dados exteriores fornecidos por pesquisas de mercado e opinião. Um emissor<sub>2</sub> é representado pelo narrador ou personagem que se dirige ao receptor. Um emissor<sub>3</sub> é representado pelo produto/empresa que assina o anúncio. Um emissor<sub>4</sub> é representado pela sociedade de consumo, dimensão menos perceptível e, portanto mais complexa. Esse jogo enunciativo leva ao caráter de inexpectatividade do discurso publicitário, quando este, embora se caracterize por formulações novas, tem como objetivo a formação de hábitos, o automatismo.

#### 4. TEORIA/ANÁLISE DE GÊNEROS

Há espaço demarcado para a concepção de gênero e estrutura genérica na ACD. Fairclough (2003: 65) toma os gêneros como “particularmente aspectos discursivos de modos de interação no curso de eventos sociais”.

Os gêneros textuais são abordados por Marcuschi (2002:19), para o qual se constituem como entidades que são: fenômenos históricos, profundamente vinculados à vida cultural e social de uma comunidade; fruto de trabalho coletivo, contribuindo para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia-a-dia; entidades sócio-discursivas e formas de ação social incontornáveis em qualquer situação comunicativa; eventos textuais altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos que surgem emparelhados a necessidades e atividades sócio-culturais, bem como na relação com inovações tecnológicas.

Para Bazerman (2005), a produção de gêneros textuais é acima de tudo a produção de fatos sociais; os textos consistem em ações sociais significativas realizadas mediante a linguagem. Os gêneros são, desta forma, atividades discursivas socialmente estabilizadas que se prestam aos mais variados tipos de controle social e até mesmo ao exercício de poder: são a nossa forma de inserção, ação e controle social (MARCUSCHI, 2004). Eles estão muitas vezes imbuídos de valores, sendo mais do que guias neutros para a realização de certas atividades comunicativas. E tais valores são também sistemas de coerção social.

Os gêneros, portanto, ajudam a organizar o poder na sociedade e, como tal, não são um reflexo da estrutura social, mas parte da própria estrutura, contribuindo para a manutenção e para o surgimento de relações sociais e relações de poder social, “devem ser vistos na relação com as práticas sociais, os aspectos cognitivos, os interesses, as relações de poder, as tecnologias, as atividades discursivas e no interior da cultura” (Marcuschi, 2005: 19).

Bazerman (2005) acredita que a produção, circulação e consumo ordenados de textos constituem a própria organização dos grupos sociais. Assim, as pessoas criam novas realidades de significação, relações e conhecimento fazendo uso de texto. Nessa perspectiva, caracteriza os gêneros textuais como:

Ivandilson Costa (UERN)

Wesley Mayron Cunha Pacheco<sup>1</sup> (UERN/CNPq)

A PUBLICIDADE ONIPRESENTE: O DISCURSO POLÍTICO COLONIZADO

- a) fenômenos de reconhecimento psicossocial que são parte de atividades socialmente organizadas: são o que nós acreditamos que eles sejam;
- b) fatos sociais sobre os tipos de atos de fala que as pessoas podem realizar;
- c) fenômenos que emergem nos processos sociais em que as pessoas tentam compreender umas às outras suficientemente bem para coordenar atividades e compartilhar significados com vistas a seus propósitos práticos;
- d) elementos que tipificam muitas coisas além da forma textual, sendo parte do modo como os seres humanos dão forma às atividades sociais;
- e) processos que se configuram e se enquadram em organizações, papéis e atividades mais amplas pelos *conjuntos de gêneros, sistemas de gêneros e sistema de atividades*

## 6. ASPECTOS METODOLÓGICOS E ABORDAGEM DO OBJETO

Em um primeiro momento da pesquisa, foi feita uma revisão da literatura, a fim de situá-la teoricamente, categorizando tal aparato em três campos, teoria de fundo, teoria focal e teoria dos dados, para o que serão chamados pressupostos operacionais básicos da Análise Crítica do Discurso, da Teoria/análise de Gêneros Textuais e, por fim, da Semiótica Social, esta quando do tratamento da multimodalidade discursiva. Importante ainda é colocar que a pesquisa é de cunho qualitativo, pois a partir dos pressupostos das teorias expostas acima, pode-se descrever e interpretar as práticas discursivas e sociais que produzem a estruturação social bem como a mudança dessas estruturas (Resende, 2009).

Para a concepção do universo da pesquisa, consideramos todo o conjunto de edições do guia eleitoral do candidato ao cargo majoritário da cidade de São Paulo, Gilberto Kassab, no segundo turno de disputa, veiculado durante o mês de outubro de 2008. A escolha por este material se deve à representatividade do pleito, por se referir ao principal centro urbano do país, bem como à facilidade de acesso ao material, amplamente divulgado tanto na página oficial do candidato na internet, como em sites de divulgação de material videográfico. Do montante, foram tomados como representativos para a constituição do *corpus*, oito programas, que servirão para a análise.

Em seguida, passamos à transcrição dos dados, codificação e dando tratamento à amostra. Importa nesse ponto que na investigação seja tratado o *corpus*, codificando-o em tópicos, decompondo-o em classes particulares de traços (cf. Fairclough, 2001: 281). Podemos agrupar, por conseguinte, a urgência de alguns procedimentos com foco no texto (Motta-Roth, 2005: 192): (a) identificar que problema ou contexto social está associado à linguagem que se quer estudar, que atividade ou interação humana a linguagem medeia; (b) revisar a literatura em busca de pesquisa prévia sobre o assunto; (c) tentar identificar padrões ou tendências de estrutura, de elementos linguísticos, de conteúdo ideacional, de

Ivandilson Costa (UERN)

Wesley Mayron Cunha Pacheco<sup>1</sup> (UERN/CNPq)

A PUBLICIDADE ONIPRESENTE: O DISCURSO POLÍTICO COLONIZADO

discurso; (d) identificar os estágios do texto, os movimentos retóricos.

Também procedimentos com foco no contexto devem ser observados (Motta-Roth, 2005: 192-3): (a) identificar o problema, o contexto social, a atividade ou interação humana que se quer estudar; (b) identificar que textos estão associados ao problema, que linguagem perpassa esse contexto social e medeia essa atividade ou interação humana que se quer estudar; (c) situar o gênero em contexto de situação e no contexto da instituição/de cultura para perceber sua função.

O principal objetivo deste trabalho foi compreender como se dá a reestruturação penetrante da ordem de discurso político, sob o impacto do movimento colonizador do discurso da publicidade. Como resultado, tem-se a evidência de tal colonização, trazendo uma reflexão acadêmica e social para a compreensão das transformações de estruturas sociais de dominação.

O discurso publicitário encontra-se inserido na campanha eleitoral do candidato Gilberto Kassab, pela criação mesma de uma “marca” ou “produto” que é distribuída em termos de prática discursiva para a sociedade através do gênero analisado. Tem-se, por conseguinte a formulação de uma produto, transformado em significante de valor para dado grupo da sociedade e, mais insidiosamente, para uma sociedade de consumo:



Fig. 1: Logomarca da campanha Kassab 2008.



Fig. 2: Avatar da campanha Kassab 2008.

Ivandilson Costa (UERJ)

Wesley Mayron Cunha Pacheco<sup>1</sup> (UERJ/CNPq)

A PUBLICIDADE ONIPRESENTE: O DISCURSO POLÍTICO COLONIZADO

Um exemplo da corporificação desse movimento pode ser tomado pela criação de produtos simbólicos como a logomarca de campanha (fig. 1) e o avatar (fig. 2) que vem demonstrar sociossemioticamente posicionamentos como a manutenção da imagem de homem público e zelador de sua cidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelo presente trabalho, procuramos expor os principais aspectos de uma pesquisa em andamento, cuja meta primordial tem sido a de descrever a interpenetração do discurso publicitário na ordem do discurso político, levando em conta os aspectos estruturais e principalmente os sociocomunicativos.

Assim, do ponto de vista da prática sociodiscursiva, constata-se a interpenetração do discurso publicitário na ordem do discurso político por meio de um mecanismo semiótico publicitário presente no guia analisado. Especificando as relações e as estruturas sociais e hegemônicas que constituem a matriz da instância particular da prática social e discursiva, além de como essa instância aparece em relação a essas estruturas e que efeitos ela traz, em termos de sua representação ou transformação, bem como em face do controle do acesso discursivo.

A partir desta análise sociodiscursiva tem-se o desvelamento de relações sociais de dominação por meio da prática do discurso político presentes no guia eleitoral em dados momentos das práticas sociais relacionadas a tal discurso. Ainda é válido aqui considerar que em nossa sociedade cada vez mais se é sensível à combinação de material visual com a escrita. Trata-se de uma sociedade cada vez mais visual.

Nessa perspectiva, a prática de letramento da escrita vem atrelada à prática de letramento da imagem. Há, por conseguinte, uma relação indissociável entre estrutura genérica e design visual (Kress e van Leeuwen, 1996; Stöckl, 2004).

A presente proposta de pesquisa põe primordialmente uma possibilidade de desenvolverem-se, no âmbito de nosso contexto, estudos de análise crítica, que têm tido bastante relevância nos principais centros universitários, cujos estudiosos têm sido cada vez mais motivados a examinar como o funcionamento da língua, a constituição dos atores humanos e a produção discursiva são expressões de contextos e situações sociais, históricas e culturais, que tomam por base formações ideológicas dadas, conflitos /desigualdades sociais e a manutenção das relações sociais de poder (Fairclough, 2001).

Espera-se, diante disso, contribuir, por um lado, para um estudo sistemático de temas como discurso e mídia, analisando principalmente o lugar do discurso político na publicidade da modernidade tardia (Fairclough, 2001); e, por outro, fomentar a pesquisa no campo da interpretação e produção de texto, subsidiando a prática de ensino-aprendizagem de língua, nos diversos ciclos e níveis de aplicação educacional.

Ivandilson Costa (UERJ)

Wesley Mayron Cunha Pacheco<sup>1</sup> (UERJ/CNPq)

A PUBLICIDADE ONIPRESENTE: O DISCURSO POLÍTICO COLONIZADO

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAZERMAN, Charles. *Gêneros textuais, tipificação e interação*. São Paulo: Cortez, 2005.

CAMPOS, Maria Helena. *O canto da sereia: uma análise do discurso publicitário*. Belo Horizonte, Ed. UFMG/PROED, 1987.

CARVALHO, Nelly.. O batistério publicitário. *Alfa – Revista de Lingüística*, São Paulo, v. 42. n. esp., 1998, p. 57-70.

CARVALHO, Nelly. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.

DIJK, T. van. Critical Discourse Analysis. In: TANNEN, D.; SCHIFFRIN, D. HAMILTON, H. (Ed.) *Handbook of Discourse Analysis*. London: Blackwell, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman. *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London/New York: Routledge, 2003.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora da UnB, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman. *Media discourse*. London: Oxford University Press, 1995.

FAIRCLOUGH, Norman. *Language and power*. 2. ed. London: Longman, 1990.

HALLIDAY, Michael.; MATTHIESSEN, C. *An introduction to functional grammar*. London: Arnold, 2004.

KRESS, G.; LEEUWEN, T. van. *Reading images: the grammar of visual design*. London/New York: Routledge, 1996.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In: KARWOSKI, A.; BRITO, K.; GAYDEZKA, B. *Gêneros textuais: reflexão e ensino*. Palmas/União da Vitória: Kaygangue, 2005.

MARCUSCHI, L. A. O papel da atividade discursiva no exercício do controle social. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, Brasília, v. 7, n. 1, p. 7-33, 2004.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A.; MACHADO, A.; BEZERRA, M. (Org.). *Gêneros textuais & ensino*. Rio de

Ivandilson Costa (UERJ)

Wesley Mayron Cunha Pacheco<sup>1</sup> (UERJ/CNPq)

A PUBLICIDADE ONIPRESENTE: O DISCURSO POLÍTICO COLONIZADO

Janeiro: Lucerna, 2002.

MEURER, José L. Gêneros textuais na análise crítica de Fairclough. In: MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Org.). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola, 2005.

MOTTA-ROTH, Désirée. Questões de metodologia em análise de gêneros. In: KARWOSKI, A.; BRITO, K.; GAYDEZKA, B. *Gêneros textuais: reflexão e ensino*. Palmas/União da Vitória: Kaygangue, 2005.

RESENDE, Viviane . *Análise de Discurso Crítica e Realismo Crítico*. São Paulo: Pontes, 2009.

RESENDE, Viviane de Melo, RAMALHO, Viviane. *Análise do Discurso Crítica*. São Paulo: Contexto, 2006.

SELLS, Peter & GONZALEZ, Sierra. *Language of advertising*. Stanford, University of Stanford, 2003. Disponível em: < [www.stanford.edu/class/linguist34](http://www.stanford.edu/class/linguist34) >

STÖCKL, Hartmut. Between modes. Language and image in printed media. In: CHARLES, C.; KALTENBACHER, M.; VENTOLA, E. *Perspectives on multimodality*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 2004.

WODAK, Ruth. Do que trata a ACD – um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. *Linguagem em Dis(curso)*, Tubarão, v. 4., n. esp., p. 223-243. 2004.

## ADVERTISING UBIQUITOUS: COLONIZED POLITICAL DISCOURSE

**ABSTRACT:** This work investigates the restructuring of the political discourse by the colonizer movement discourse of advertising. Taking as support for Critical Discourse Analysis, assumes that the domains and social institutions have been organized in terms of production, distribution and consumption of goods. Editions of the guide were taken from the 2008 elections. The investigation revealed that in today's society, the commodification, the expansion of consumerism and marketization have marked effects on the orders of discourse.

**KEY WORDS:** Critical Discourse Analysis. Political Discourse. Discourse of advertising. Colonization of the orders of discourse.

**Recebido em 01 de junho de 2010; aprovado em 01 de julho de 2010.**