



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Eu Acredito em Milagres: Consumo, Narrativas e Discurso da Esperança¹

Danielle Cândido²

UNIT – Centro Universitário Tiradentes / UFAL – Universidade Federal de Alagoas

Resumo

Este estudo busca refletir sobre as narrativas publicitárias contemporâneas, observando a construção do discurso da esperança que emerge como estratégia no fazer publicitário. O intuito do artigo é desvelar os efeitos de sentido da publicidade em circulação no *Instagram* Réveillon dos Milagres, que oferta consumo por meio de metáforas religiosas ao enaltecer ‘experiências únicas’ e assegurar a ‘terra prometida’. Por meio de uma discussão exploratória que observa como a “cultura da inspiração” (Casaqui) funciona para a formação de consumidores “porta-vozes” da marca, a análise funciona a partir da reflexão de três aspectos: heterogeneidade discursiva, assujeitamento do sujeito e cidade-objeto. O embasamento teórico deste estudo fundamenta-se nos pontos de contato que relacionam a teoria materialista do discurso (Pêcheux) e os estudos da Comunicação e Consumo. O objetivo do artigo é, portanto, perceber como o discurso da esperança pode se tornar estratégica na comunicação publicitária.

Palavras-chave: consumo; narrativas publicitárias; discurso da esperança; cultura da inspiração; religião.

Introdução

No livro-mosaico acerca do desenvolvimento da atividade publicitária no país, Ricardo Ramos e Pyr Marcondes³ (1995) anunciam que a forma de comunicar mudou nesses 200 anos de publicidade e propaganda⁴ no Brasil. Alguns podem se perguntar, afinal, qual a função da publicidade: informar, lembrar, convencer e/ou persuadir? Do reclame ao cyber-anúncio, Carrascoza

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Cultura Empreendedora e Trabalho: consumo, narrativas e discursos, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Doutoranda e Mestre em Linguística (UFAL), pesquisadora do Grupo de Estudos em Análise do Discurso (GrAD/UFAL), professora dos Cursos de Comunicação Social do Centro Universitário Tiradentes – UNIT/AL, e-mail daniellecandido@gmail.com

³ Ver PYR, Marcondes; RAMOS, Ricardo. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio**. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

⁴ A diferença entre publicidade e propaganda é tênue. Mas, além de aspectos que as distinguem, há convergências. Isso porque ao publicizar determinado produto ou serviço, se está propagando a ideologia dominante do modo de produção capitalista. Logo em toda publicidade está inserida uma propaganda; assim como Baudrillard (1991) identificou que na propaganda também está inserida uma publicidade (CÂNDIDO, 2017a).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

(1999, p. 18) afirma que não há dúvidas entre os estudiosos da comunicação que a publicidade “é um exemplo notável de discurso persuasivo”.

O discurso publicitário vai dispor de um recurso ideológico (demarcado pelo espírito do capitalismo) que vai da persuasão à docilidade laboriosa ou à virtude do trabalho. Para esse feito, os argumentos suasórios mudam – conforme a capacidade de a publicidade mimetizar certas situações como de estabelecer novas formas de atuar sobre cenários em permanente estado de transformação –, sempre com o intuito de persuadir o consumidor e “esconder o mais possível, o intuito publicitário”, como descreveu o poeta Fernando Pessoa (FERREIRA, 1986, p. 148).

Uma dessas mudanças pela qual passou a publicidade é apontada por Domingues (2016) ao esclarecer sobre a publicidade disciplinar e a publicidade de controle. A função de linguagem apelativa é presente no primeiro caso, assim como o produto anunciado surge explícito na mensagem, como divulgou, em 1904, a famosa marca de refrigerante estadunidense “Beba Coca-Cola”. No segundo caso, há uma espécie de vigilância das ações, com o intuito de se antecipar ao desejo do consumidor para então ofertar o produto, que surge implícito na mensagem, conforme a tese publicitária ‘o secundário é o principal’⁵: “Abra a Felicidade” (2009) e “Sinta o Sabor” (2016)⁶.

O que Domingues (2016) nos apresenta acerca da mudança da sociedade/publicidade disciplinar à de controle leva a uma reflexão sobre a retórica da liberdade de escolha propagada pelos discursos publicitários. Isso porque, especificamente na Internet, os consumidores encontraram um espaço para exercitar a liberdade a qual eles acreditam ter, sem notarem que estão sendo vigiados e, conseqüentemente, persuadidos ao consumo. Bauman (1999) ressaltou sobre essa impossibilidade de viver a vida de qualquer outra forma (senão a sociedade de consumo que está posta), visto que se pode recusar fidelidade a qualquer das infinitas opções em exposição, exceto a opção de escolher entre uma delas – o que não parece ser uma opção, não parece existir sujeito livre para escolher.

Nesse contexto, as estratégias discursivas da publicidade evidenciam ocupar o vazio da espera(nça), por meio da circulação de discursos - sobre liberdade, felicidade, sucesso, superação e outras experiências únicas -, desde que a promessa seja alcançada pela via do consumo. E assim a ideologia funciona por meio da linguagem publicitária, desde quando a propaganda foi utilizada pela

⁵ Carrascoza (2014, p. 26) ressalta um dos princípios básicos que toda publicidade deve ter, segundo teorizou o poeta Fernando Pessoa: “a estrutura de um anúncio parte de uma informação secundária [...] para, em seguida, no desdobramento de seu circuito discursivo, apresentar o principal (o produto ou serviço)”.

⁶ COCA-COLA DO BRASIL. **Sinta o sabor**: os slogans da Coca-Colca. Disponível em: < <https://www.cocacola-brasil.com.br/imprensa/release/sinta-o-sabor-conheca-os-slogans-da-coca-cola>>. Acesso em: 15 abr 2018.



Igreja Católica para convencer sobre os preceitos salvadores do catolicismo por meio da negação do éden (o medo na sociedade disciplinar) ou da promessa dele (a esperança na sociedade de controle).

Com base no argumento de que o discurso da esperança é um processo ideológico, assim como Cândido (2017a, p. 14) afirmou em relação ao discurso do medo, reafirma-se neste artigo que “a publicidade é um campo de dizer utilizado pela ideologia dominante para propagar os interesses da sociedade capitalista”. É possível dizer ainda que a ressignificação do discurso da esperança apresenta-se como um processo natural, desvinculado da luta de classes – o que se configura como mais um artifício atravessado pela ideologia do capital.

Tendo em vista tal cenário, o presente artigo toma como objeto de estudo o discurso da esperança. A discussão aqui proposta tem como objetivo uma análise discursiva das narrativas publicitárias em circulação no *Instagram* Réveillon dos Milagres, da produtora de eventos e de conteúdo TJ Tamo Junto⁷, que oferta consumo (simbólico, material e de eventos) por meio de argumentos suasórios que enaltecem ‘experiências únicas’ e asseguram a ‘terra prometida’, numa metáfora religiosa em relação ao céu, ou seja, a alcançar a experiência anunciada.

A metodologia de pesquisa engloba o procedimento da revisão bibliográfica do conceito de esperança em Espinosa. Para a análise discursiva do *corpus* (mensagens em circulação no *Instagram* @reveillondosmilagres), a abordagem qualitativa visa desvelar os efeitos de sentido do discurso publicitário com ênfase em três aspectos: a heterogeneidade discursiva (o discurso híbrido mercadológico-religioso), o assujeitamento do sujeito (em contraposição à ideia de sujeitos livres) e o fetiche da mercadoria (a cidade-objeto como produto do capitalismo).

O propósito dessa discussão exploratória é observar como a “cultura da inspiração” (Casaqui)⁸ funciona para a formação de consumidores “porta-vozes” da marca. O embasamento teórico deste estudo fundamenta-se nos pontos de contato que relacionam a teoria materialista do discurso (Pêcheux) e os estudos da Comunicação e Consumo. A partir dessa análise, pretende-se perceber como o discurso da esperança pode ganhar espaço midiático e se tornar estratégica na comunicação publicitária.

⁷ Empresa alagoana que “movimenta” o município de São Miguel dos Milagres (região de costas dos corais localizada no Litoral Norte de Alagoas) com a realização das festas “Réveillon dos Milagres”, “CarnaMilagres” e “Casamento dos Milagres”, “Semana Santa dos Milagres”, dentre outras.

⁸ Casaqui (2017) explica a “cultura da inspiração” a partir de uma vinculação entre a produção comunicacional e o empreendedorismo. Neste texto, tomamos esse entendimento para aqueles que empreendem (in)voluntariamente em prol da marca, ou seja, os porta-vozes do discurso publicitário.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O Discurso da Esperança: Teorizando sobre Consumo e Narrativas

“[...] a esperança não é senão uma alegria instável, nascida da imagem de uma coisa futura ou passada, de cujo resultado duvidamos [...] Se se retira a dúvida dessas afecções, a esperança transforma-se em *segurança*” (SPINOZA, 1983, p. 195, grifo do autor). Com esse conceito, a filosofia espinosana revela, aparentemente, um sentido positivo de esperança, que é o de servir à segurança e à tranquilidade, como descreve o filósofo no Tratado Teleológico-Político (TTP): “[...] em qualquer Estado tem que se estabelecer de tal modo as leis, que os homens sejam controlados, não pelo medo, mas pela esperança de algum bem que desejam veementemente, já que então todo mundo cumprirá com prazer seu ofício” (SPINOZA, 2003, p. 158).

No entanto, o que na aparência revela um sentido de positividade, desvela-se na essência o interesse do Estado em controlar a multidão desgovernada. Isso porque o Estado direciona a massa (sem que ela perceba que está sendo guiada) para o cumprimento das relações laborais, persuadindo-a para esse ofício com argumentos suasórios de uma atividade prazerosa, com a esperança de que a multidão obterá o que deseja.

Com a intensificação das oscilações entre esperanças e medos, começa a considerar não apenas outros homens como oráculos, mas as suas próprias sensações ou imagens como sinais ou informações acerca do futuro. As imagens carregadas de esperança em seu ânimo são tomadas como prenúncios de que no futuro o supersticioso obterá os bens que deseja [...] (ROCHA, 2008, p. 86).

A partir da leitura que Rocha (2008) faz da filosofia de Espinosa, levantamos uma relação acerca do discurso da esperança com a sociedade de consumo. Ao considerar “outros homens como oráculos” ou “suas próprias sensações ou imagens”, entende-se que, no ciclo da privação ou da adversidade, quando se tornam intensas as paixões da esperança (assim como a do medo), suplica-se o conselho de quem quer que seja. Logo, nas relações de produção capitalista, esse conselho emana dos porta-vozes do capital.

[...] as formas de comunicação (e aqui tratamos particularmente acerca da publicidade e propaganda) funcionam como porta-vozes da ideologia dominante. Elas orientam a sociedade de consumo por meio do controle que se expressa, dentre outras maneiras, por meio da ideia da felicidade proporcionada pelo consumo [...] (CÂNDIDO, 2017a, p. 77).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Essa artimanha ideológica configura-se como muito eficiente contra o questionamento da ideologia dominante, a qual, muitas vezes, utiliza-se do discurso da esperança como forma de persuasão. Andrews, Van Leeuwen & Van Baaren (2016) descrevem acerca de 33 técnicas psicológicas de convencer, que se baseiam em três categorias de necessidades mais básicas (necessidades sistêmicas, sociais e do eu), das quais destacamos uma dessas técnicas: a terra prometida, como os autores descrevem, “Compre este produto e venha comigo para a Terra Prometida” (ANDREWS, VAN LEEUWEN & VAN BAAREN, 2016, p. 52).

A Terra Prometida inspira as pessoas, mesmo sabendo que a promessa é exagerada ou irreal. De acordo com essa técnica, até mesmo os desejos inatingíveis são fortes elementos motivadores do comportamento humano. E isso pode acontecer, pelo menos, de duas formas: quando as pessoas querem que as afirmações exageradas sejam verdadeiras; ou quando as mensagens publicitárias criam uma associação entre os sonhos e desejos com aquela marca específica.

A Terra Prometida pode ser encarada como uma promessa empoderadora – ela nos oferece as ferramentas e poderes necessários para atingirmos o sucesso. Não se trata de um poder real (“Comprando isso, você vai ter sucesso com toda certeza”); é mais uma elevação da autoestima (“Eu me sinto [um pouco] mais confiante agora que posso atrair todas essas mulheres desejáveis”). [...] O aspecto mais interessante da técnica é o fato de sabermos que ela não é (completamente) verdadeira, mas que gostaríamos que fosse – emocionalmente, nós nos sentimos inspirados e atraídos por ela. Assim, a Terra Prometida representa a essência da publicidade como uma forma de atrair e seduzir o público. (ANDREWS, VAN LEEUWEN & VAN BAAREN, 2016, p. 53)

Ao empregar técnicas que ajudam a projetar a ilusão de um futuro seguro e pleno, sem preocupações, o discurso publicitário inspira o consumidor, que é atraído pela técnica da Terra Prometida. Acerca dessa “cultura da inspiração”, Casaqui (2017a, p.4) esclarece que ela funciona como um elemento chave para promover o engajamento dos sujeitos na sociedade de consumo, por meio de formas de narrar que correspondem a “um cenário contemporâneo de midiaticização da experiência humana em função de um projeto comunicacional, que envolve a produção, circulação e consumo de narrativas”.

[...] os enunciadores tidos como “inspiradores” funcionam como sistemas especialistas (GIDDENS, 2002), pautados pelo objetivo de corresponder aos anseios de uma sociedade ávida por referências, por modelos, por exemplos e histórias “inspiradoras” para seguir adiante na batalha cotidiana. Esse objetivo, obviamente, passa muitas vezes pelo cálculo da



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

produtividade mercadológica dessas mensagens, em que o interlocutor seria instaurado como consumidor (CASAQUI, 2017a, p. 4).

Tomamos como referência as narrativas inspiracionais, apresentadas por Casaqui, para desvelar os efeitos de sentido do discurso publicitário que inspira os consumidores a construir narrativas de si, por meio do compartilhamento de experiências promovidas pela marca. Esse consumidor – que funciona como porta-voz do discurso da marca – é tido como “um *inspirador*, e sua fala tem como objetivo transformar o auditório a partir da experiência narrada, a fim de que seu exemplo seja mimetizado na vida da audiência” (CASAQUI, 2017b, p.75).

A relação do porta-voz⁹ do discurso com a cultura da inspiração é um dos pontos de contato que este artigo estabelece entre a teoria materialista do discurso, fundada no final da década de 1960, na França, por Michel Pêcheux, e os estudos da Comunicação e Consumo, aqui apresentados no entendimento de Casaqui sobre as narrativas inspiracionais em prol da sociedade de consumo. Dessa associação teórica, levantamos três pontos de discussão: a heterogeneidade discursiva, o assujeitamento do sujeito e o fetiche da mercadoria.

A Heterogeneidade Discursiva

O hibridismo é um termo que permite abarcar as misturas contemporâneas de um modo geral. Domingos (2008, p. 39-40), afirma que o discurso híbrido – denominado pela Análise do Discurso como heterogeneidade discursiva e, nas palavras de Ferreira (2005), como todo discurso que é atravessado pelo discurso do outro ou por outros discursos – é característico de nossa contemporaneidade e pode mesmo ser enfeitado sob o rótulo de “literatura da era do consumismo [...], feita com hibridismo de linguagens, intertextualidades, busca do imaginário pelo ficcional, metáforas feitas por imagens e assim por diante”.

Em meio à exigência de novas linguagens para produção de argumentos suasórios, o discurso híbrido parece ser aquele que mais tem caracterizado essa nova era do consumo. Nesse contexto, Casaqui (2017b) aponta a intersecção entre a racionalidade neoliberal e um circuito de afetos para promover o engajamento dos sujeitos, além de identificar a articulação do discurso de mercado com

⁹ Indursky (2000, p. 20) entende o conceito de porta-voz como “líderes que, ao tomarem a palavra, não o fazem em seu próprio nome, mas em nome da coletividade, ou seja, o fazem na qualidade de sujeitos políticos que falam em nome de [...], resultando seu discurso em um enunciado político”. Esse porta-voz vai trazer outras vozes/saberes no seu dizer, a partir de um processo de identificação com o sujeito do discurso, para então se posicionar com o discurso do capital e/ou o discurso do trabalho, segundo a concepção marxista (CÂNDIDO, 2017b).



as categorias do discurso religioso – e dessa fusão nasce o discurso da esperança que tratamos neste artigo.

Entendemos que essa fusão entre a formação discursiva de mercado e a formação discursiva religiosa faz o sentido do discurso publicitário ora circular como um dizer mercadológico; ora, religioso. Logo, ao unir esses discursos distintos (mercado e religião), o discurso publicitário apresenta sentidos que, vistos em conjunto, colaboram para reforçar os mecanismos de persuasão por meio da ideia de esperança.

O Assujeitamento do Sujeito

Em *Aparelhos Ideológicos do Estado*, Althusser (1980) esclarece como o sujeito toma posição com total liberdade que o torna responsável como autor de seus atos. O filósofo reconhece que esse mesmo sujeito esquece as determinações que o colocaram no lugar que ele ocupa – o que denomina de assujeitamento ideológico, utilizado para manter a classe dominante no poder. Vale ressaltar que a tese central althusseriana acerca da ideologia (a ideologia interpela os indivíduos como sujeito) aparece a partir de duas proposições que surgem da noção de sujeito: 1. Só existe prática por meio e sob uma ideologia; 2. Só existe ideologia por meio do sujeito e para sujeitos.

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

Pêcheux e Fuchs (2014, p. 62) explicam sobre o que se convencionou chamar interpelação, ou seja, o funcionamento da instância ideológica quanto à reprodução das relações de produção:

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

Para a teoria materialista do discurso, refletir sobre a ideologia é pensá-la a partir da relação do sujeito com a sua realidade, que é atravessada, perpassada, trespassada por um imaginário. Segundo as explanações de Althusser, a ideologia funciona para reproduzir a garantia absoluta de que



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

tudo está bem assim, e que, na condição de os sujeitos reconhecerem o que eles são e de se conduzirem em consequência, tudo correrá bem. Nesse contexto, os discursos da publicidade circulam como mais um lugar para reproduzir o estado de tudo está bem assim na sociedade de consumo, desde que se consuma (CÂNDIDO, 2017a).

O Fetiche da Mercadoria

As técnicas de persuasão utilizadas pelo discurso publicitário para a difusão de mercadorias na sociedade capitalista são, de acordo com Cândido (2017a), sintoma do capital. Isso porque a publicidade apropria-se das condições materiais (língua, linguagem e ideologia) e utiliza-as em sua produção discursiva, na qual estão imersos os conteúdos, mercadologicamente, ideológicos. Uma dessas estratégias discursivas chama a atenção para o que Marx denominou “fetiche da mercadoria”.

Na obra *O Capital*, Marx (2013) observou, em meio aos seus estudos sobre o mundo do trabalho, o fenômeno da atribuição de valor simbólico aos produtos – o fetiche da mercadoria. Para isso, o sociólogo se utilizou de uma parábola bíblica para exemplificar, na modernidade, como o homem estava tratando as mercadorias. Estas que se tornarem objeto de adoração, deixando de ter a sua utilidade atual e passando a atribuir um valor simbólico, quase que divino.

[...] uma relação social determinada entre os próprios homens, que assume, para eles, a forma fantasmagórica de relação entre coisas. Desse modo, para encontrarmos uma analogia, temos de nos refugiar na região nebulosa do mundo religioso. Aqui, os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, como figuras independentes que travam relação umas com as outras e com os homens. Assim se apresentam, no mundo das mercadorias, os produtos da mão humana. A isso eu chamo de fetichismo, que se cola aos produtos do trabalho tão logo eles são produzidos como mercadorias e que, por isso, é inseparável da produção de mercadorias. Esse caráter fetichista do mundo das mercadorias surge, como a análise anterior mostrou, do caráter social peculiar do trabalho que produz mercadorias. (MARX, 2013, p.147-148).

De acordo com Marx, é da relação social consolidada na troca capitalista, que resulta o caráter enigmático que assumem as mercadorias. E, desse modo, os discursos publicitários utilizam-se das técnicas de persuasão, que funcionam para que não se compre o real, mas sim a transcendência que determinado produto ou serviço representa. Ou ainda, quando esse fetiche resulta na mimetização de uma cidade numa mercadoria que promete experiências únicas, como exemplificaremos na análise a seguir.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

“Eu acredito em Milagres! E você?”: uma Análise Discursiva

Aqui a água é cristalina e morninha. Aqui a felicidade está em todo lugar e contagia. Aqui pessoas são elas mesmas e a energia é transmitida pela areia nos pés descalços. Aqui as festas são Open Bar. Esse é o nosso estilo de vida... Queremos te oferecer novas experiências em novos lugares, experimentar os sabores e as delícias da nossa região. Fique descalço... pule as 7 ondas e faça seus pedidos, pois aqui MILAGRES acontecem! Tamo Junto?

A citação acima é uma descrição do projeto Réveillon dos Milagres, que acontece no município alagoano de São Miguel dos Milagres, localizado no Litoral Norte do estado nordestino. O evento é produzido pela produtora alagoana de eventos e de conteúdo TJ Tamo Junto (em parceria com a produtora de eventos paulista Fishfire), que “movimenta” a região de costas dos corais desde 2012 com a realização de, dentre outras festas, uma semana de eventos para comemorar a chegada do ano novo.

Vale ressaltar que, apesar de acontecer em Alagoas, o público da festa não é formado pelos alagoanos, muito menos por moradores da região que sobrevive, sobretudo, da pesca. E sim: por uma elite sulista (e muitas celebridades) que almeja passar alguns dias numa “vila de pescadores cortada por apenas uma rua principal e cercada de povoados”, como descreve a agência TJ acerca da região, mas no conforto das pousadas de charme lideradas por empreendedores estrangeiros.

É a partir desse contexto que analisaremos as sequências discursivas a seguir, extraídas do Instagram @reveillondosmilagres¹⁰, a partir de três perspectivas que já foram fundamentadas teoricamente, que são: a heterogeneidade discursiva (o discurso híbrido mercadológico-religioso), o assujeitamento do sujeito (em contraposição à ideia de sujeitos livres) e o fetiche da mercadoria (a cidade-objeto como produto do capitalismo) – todas em função do discurso da esperança.

SD1 (HETEROGENEIDADE DISCURSIVA) - @reveillondosmilagres Nossas noites são abençoadas do início ao fim, então garanta o *passé* para o *paraíso* que o final do ano chega já, viu?!

Na Sequência Discursiva 1 (SD1), a mensagem publicitária divulga a festa de fim de ano com base no princípio publicitário de “o secundário é o principal”. Ou seja, o produto ou serviço ofertado

¹⁰ Ver <https://www.instagram.com/reveillondosmilagres/>.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

(principal) não está explícito no texto, e sim as experiências prometidas ao interlocutor (secundário). Dentre os recursos suasórios para que essa promessa torne-se objeto de desejo, destacam-se elementos que se conectam ao discurso religioso, a citar: *abençoadas, passe e paraíso*.

Conforme explanam Vestergaard e Schroder (2004), a publicidade vincula as relações e os sentimentos a mercadorias, estabelecendo limites e cerceando a espontaneidade. Assim, é provável que a ressignificação da esperança apresente-se como um processo natural e que se potencializa por meio da heterogeneidade discursiva, ao se utilizar de metáforas e metonímias que fazem o sentido do discurso ora circular como um dizer mercadológico, ora como um dizer religioso.

Desse modo, a mensagem publicitária seduz o consumidor a desejar um produto porque ele o ajudará a atingir algum objetivo desejado, mesmo que o objetivo seja irreal, a exemplo da metáfora que associa o município de São Miguel dos Milagres ao Paraíso (o éden). Mas, embora as afirmações feitas sejam exageradas ou mentiras óbvias, elas se dirigem aos principais desejos que o consumidor leva consigo – e o torna, assim, vulnerável a elas.

Em suma: o discurso híbrido, pelo entendimento da teoria materialista do discurso, é um processo de enquadramento e cooptação de mentalidades, que articula o discurso do mercado com os argumentos suasórios do discurso religioso. E assim, o discurso da esperança emerge, ganha espaço midiático e se torna estratégica na comunicação publicitária.

SD2 (ASSUJEITAMENTO DO SUJEITO) - @reveillondosmilagres *Liberte-se Permita-se e viva as melhores experiências nesse lugar que transborda felicidade.*

Na Sequência Discursiva 2 (SD2), a retórica da liberdade está presente na mensagem publicitária. *Liberte-se, permita-se, viva, melhores experiências e felicidade* são expressões que evidenciam a esperança de um sujeito livre, num discurso que inspira o interlocutor e o empodera. No entanto, a construção linguística direciona para o espaço onde isso tudo acontece: “nesse lugar”. Ou seja, as escolhas já estão determinadas.

Vale ressaltar ainda que essa retórica da liberdade acontece em prol do funcionamento da sociedade de consumo. Isso porque a intenção do capitalismo é formar porta-vozes para disseminar os predicados desse “lugar” ofertado, fazendo os consumidores acreditarem que são livres para escolher e, ainda, influenciando outros para o consumo.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Essa influência se dá por meio da necessidade social de se sentir parte de um grupo ou ainda pelo desejo de se sentir mais importante (necessidade do eu), nesse universo de voyeurs e exibicionistas – em evidência no espaço virtual. E a mensagem publicitária sabe satisfazer bem esta última necessidade, empregando técnicas que ajudam a projetar a ilusão de um futuro seguro e pleno, como se apresenta no discurso da esperança.

SD2 (FETICHE DA MERCADORIA) - @reveillondosmilagres Dias inesquecíveis, um final de ano incrível e várias histórias para contar... Eu acredito em Milagres! E você?

Na Sequência Discursiva 3 (SD3), uma pergunta ao final da mensagem publicitária provoca o interlocutor: *Eu acredito em Milagres¹¹! E você?* Mas, o interlocutor pode se questionar a que “Milagres” o texto se refere: 1. ao réveillon de São Miguel dos Milagres, 2. ao município de São Miguel dos Milagres, ou 3. a um acontecimento extraordinário do campo religioso que não possui explicação científica?

De fato, o anunciante acredita mesmo é no produto/serviço que ele oferece. Já sobre o município, que “carinhosamente” passou a ser chamado de Milagres depois que se deu início às festas da produtora TJ Tamo Junto na região, é importante frisar que nem todas as festas acontecem lá, e sim, no município vizinho de Passo de Camaragibe, mas o nome “Milagres” é muito mais atrativo para as estratégias de marketing promocional.

Ainda em relação ao município de São Miguel dos Milagres, a estratégia discursiva da publicidade toma a cidade como objeto, como produto do capitalismo. Sobre essa cultura de consumo que torna a cidade-objeto, é necessário refletir sobre as múltiplas mediações que passaram a articular a população local. Os veranistas, que desfilam estilos de classe média alta e urbana, são um dos elementos que, na visão de Rocha (2002), podem funcionar como pivôs de mudanças de comportamento, quando a própria cidade converte-se em difusora da cultura de consumo.

Por fim, “Milagres” enquanto um acontecimento extraordinário reforça, mais uma vez, os argumentos suasórios por meio do discurso híbrido (mercado e religião) a partir da ideia de

¹¹ Vale ressaltar que a festa produzida pela produtora TJ Tamo Junto viralizou a hashtag #ibelieveinmiracles (I believe in Miracles. Em português, eu acredito em Milagres). E muitos internautas que passaram a festa de ano novo longe do município de São Miguel dos Milagres reproduziram a hashtag, substituindo o final da frase pelo local onde estavam, a exemplo de #ibelieveinparipueira, em referência ao município de Paripueira, situado também no Litoral Norte de Alagoas, mas sem o glamour das festas do Réveillon de Milagres.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

esperança. E, dessa forma, o discurso publicitário orienta o interlocutor para um futuro que, na aparência é seguro e pleno para o consumidor. Mas, na essência, apenas reduz as preocupações da marca anunciante que visa o lucro.

Considerações Finais

Essa pesquisa inicial sobre a esperança surge em continuidade ao trabalho sobre o medo, apresentado na obra *Medo e suas vias de consumo*. Em ambos, o objeto de estudo é o discurso. E, nesse rito de passagem (do medo à esperança), essa “imagem de uma coisa futura”, como descreveu Espinosa, logo se mostrou na aparência como uma forma de transformar a prática social em meio ao medo propagado na sociedade de consumo. Mas, quando retirada a dúvida, o discurso da esperança que aqui analisamos não se transformou em segurança, e sim, mostrou-se, na essência, como manutenção da ordem vigente.

Isso acontece porque, na sociedade de consumo, a ideologia encontra formas para cumprir a sua função específica, que, segundo Amaral (2007), é a de produzir evidências de verdades inquestionáveis por meio de discursos que dissimulam parcerias para a continuidade da dominação do capital. Em razão disso, a heterogeneidade discursiva aqui discutida (formação discursiva do mercado e da religião), presente nas narrativas publicitárias, justificam a construção do discurso da esperança que emerge como estratégia no fazer publicitário como mais uma forma para persuadir o consumidor enquanto sujeito que terá seus desejos realizados.

Logo, os pontos de contato entre a teoria materialista do discurso e os estudos da Comunicação e Consumo apontam uma análise crítica da prática mercadológica. Uma delas é o olhar atento sobre uma cultura da inspiração que funciona para persuadir consumidores a agirem como porta-vozes da marca. Dessa forma, os sujeitos são direcionados ao consumo e à reprodução da ideologia capitalista, enquanto acreditam que são livres para escolher e estão no caminho de um futuro seguro – como prometem as mensagens publicitárias mimetizadas pela ideia da esperança.

Com efeito, os estudos discursivos colaboram para o fortalecimento do saber, ao produzir conhecimento contextualizado, ancorado na história e em diálogo com as lutas e disputas concretas da vida em sociedade. Com fundamento nessas noções cruciais para a compreensão dos processos de significação, ratificamos a esperança como um processo ideológico e o discurso da publicidade como



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

um canto, um labor na comunicação do mercado, indispensável a seus inúmeros procedimentos suasórios.

Referências

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. Lisboa: Editorial Presença / Martins Fontes, 1980.

AMARAL, Maria Virgínia Borges. **O avesso do discurso**: análise de práticas discursivas no campo do trabalho. Maceió: Edufal, 2007.

ANDREWS, Marc; VAN LEEUWEN, Matthijs; VAN BAAREN, Rick. **Persuasão na publicidade**: 33 técnicas psicológicas de convencer. Tradução: Márcia Longarço. São Paulo: Gustavo Gili, 2016.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BAUMAN, Zigmunt. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

CÂNDIDO, Danielle. **Medo e suas vias de consumo**. Curitiba: Appris, 2017a.

_____. Vade Retro: a questão religiosa no discurso do porta-voz do capital (Abel Zebul). In: **Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba: Intercom, 04 a 09/09/2017b.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

_____. A ironia como tática para contagiar o público consumidor. In: CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CASAQUI, Vander. Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. E-compós, Brasília, v.20, n.2, maio/ago. 2017a.

_____. Narrativas de si para inspirar: capitalismo como religião e a dimensão cultural da cultura empreendedora. In: **E-book do VIII PROPESQ-PP** [recurso eletrônico] / Rogério Covaleski (Org.). – Recife: Ed. UFPE, 2017b.

COCA-COLA DO BRASIL. **Sinta o sabor**: os slogans da Coca-Cola. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/imprensa/release/sinta-o-sabor-conheca-os-slogans-da-coca-cola>>. Acesso em: 15 abr 2018.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. Desconstrução do Discurso com Linguagem Híbrida: o raro prazer de ler com Carlton. In: ARAUJO, Denize Correa; BARBOSA, Marialva Carlos. **Imagíbra**: comunicação, imagem e hibridação. Porto Alegre: Plus, 2008.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

DOMINGUES, Izabela. **Publicidade de controle: consumo, cibernética, vigilância e poder.** Porto Alegre: Sulina, 2016.

FERREIRA, Antonio Mega (Org.). **Fernando Pessoa: o comércio e a publicidade.** Lisboa: Cinevoz/Lusomedia, 1986.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. **Glossário de Termos do Discurso.** Porto Alegre: UFRGS, 2005.

INDURSKY, Freda. De ocupação a invasão: efeitos de sentido no discurso do/sobre o MST. In: INDURSKY, F.; FERREIRA, M. C. L. (Org.). **Os múltiplos territórios da análise do discurso.** Porto Alegre: Sagra Luzzato, 1999. p.173-186.

MARX, Karl. A mercadoria. In: MARX, Karl. **O Capital: Crítica da economia política.** Livro I: O processo de produção do capital. Trad. Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In: GADET, F.; HAK, T. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de M. Pêcheux.** 5. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2014. p. 162, grifo do autor.

RÉVEILLON DOS MILAGRES. **Sobre a região, gastronomia, o projeto, I believe in Miracles.** Disponível em: < <http://www.reveillondosmilagres.com.br/>>. Acesso em: 15 abr 2018.

ROCHA, André Menezes. Espinosa e o conceito de superstição. **Cadernos de Ética e Filosofia Política**, [s.l.], n. 12, p. 81-99, 2008.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **Pobreza e cultura de consumo em São Miguel dos Milagres.** Maceió: Edufal, 2002.

SPINOZA, Benedictus de. **Pensamentos metafísicos; Tratado da correção do intelecto; Ética; Tratado político; Correspondência.** Traduções de Marilena de Souza Chauí et al. 3. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

SPINOZA, Benedictus de. **Tratado Teológico-político.** Tradução Diogo Pires Aurélio. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Tom. **A linguagem da propaganda.** 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.