

Uma leitura discursiva sobre as relações histórico-constitutivas entre a Publicidade Brasileira e a Indústria de Automóveis¹

Renata Corrêa COUTINHO²
Universidade Federal do Pampa, RS

Resumo

Este artigo busca apresentar um recorte das reflexões que realizamos sobre o discurso publicitário, durante nossa pesquisa de doutoramento, a partir do dispositivo teórico-metodológico da Análise de Discurso de orientação pecheutiana tal como tem sido desenvolvida no Brasil. Aqui apresentamos a problematização que empreendemos em torno da relação histórico-constitutiva entre a atividade publicitária brasileira e a imbricação que esta apresenta com a indústria de automóveis.

Palavras-chave: Publicidade brasileira; indústria de automóveis; Análise de Discurso.

Relações histórico-constitutivas entre a publicidade brasileira e a indústria de automóveis

Se buscarmos nas variadas referências sobre a constituição da publicidade brasileira uma periodização para o que se convencionou acreditar ser o “nascimento” da propaganda³ encontramos a chegada de D. João VI e da Coroa Portuguesa como o momento que instaura a imprensa nacional e com ela a impressão de jornais e dos anúncios publicitários neles veiculados. Para além deste momento, encontramos relatos que descrevem o surgimento da publicidade no Brasil associada ao momento de ‘pujança’ comercial ocasionado em função da cultura cafeeira, dos investimentos nas ferrovias, da entrada de imigrantes e da expansão das indústrias de alimento, bebida, têxtil e farmacêutica.

Temos uma história da propaganda frequentemente contada da perspectiva do progresso, do crescimento, da industrialização, do desenvolvimento. Aliás, essas são as perspectivas recorrentes em toda a bibliografia que se ocupa de contar a história da propaganda, um ponto de vista que privilegia aqueles que são, mormente, considerados aspectos civilizatórios desejados pela moderna sociedade burguesa, a constituição dos espaços urbanos, dos sistemas de transporte, os quais, culminam, invariavelmente, no

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação e Doutora em Letras. Integra o corpo docente do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja, Rio Grande do Sul. E-mail: renatacoutho@unipampa.edu.br

³ Considerando-a como “Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial” (RABAÇA e BARBOSA, 1978, p.378).

famigerado ‘acesso’ aos mais diversificados bens de consumo. Assim, atentamo-nos para um entrecruzamento entre as indústrias da propaganda e de automóveis.

Segundo Cadena (2001, p. 56),

A indústria automobilística instala as suas unidades pioneiras de montagem no país e o seu produto torna-se um desejo de consumo. A propaganda se profissionaliza, a reboque dessa expansão. A General Motors planta a semente, federalizando as suas ações de comunicação e formando mão-de-obra, profissionais que na década de 30 estariam na linha de frente das principais agências do mercado.

Como temos observado, o discurso que se constrói em torno da publicidade, tomando-a como objeto, incorre descritivamente em apontar uma ação seguida de uma reação; carregada de uma performatividade em que os fatos narrados são apresentados frequentemente como resultados ou consequências de uma ação imediata, o que nos faz pensar que, o mesmo automatismo que se faz presente nas linhas de montagem de uma fábrica comparece também no ‘fazer publicitário’ e no discurso que se constrói em torno dele.

Embora discordemos dessa posição que atesta um imediatismo entre ação e reação, queremos destacar, mais uma vez que, esse traço discursivo aponta para o que entendemos tratar-se da ideologia em funcionamento. O efeito de certeza e a ilusão de causa-e-efeito se materializam no discurso que se constitui a partir de ‘escolhas’ lexicais que marcam o tecnicismo das relações industriais convertidas em relações sociais que se movem ao ritmo das engrenagens, cujo escopo é a noção de progresso a qual vem convocar diuturnamente a necessidade do consumo para que este se estabeleça.

Necessidade que não tem fim. Um movimento que não se encerra e que não conhece o fim do expediente, tal como o funcionamento das indústrias. Há sempre uma renovação de pessoas, máquinas, peças, todas colocadas num mesmo patamar. Em nome do progresso não se pode parar. A noção de progresso não convive com a ideia de interrupção, mas de avanço, de marcha, de movimento para diante. Tratamos aqui de uma “ideia positivista de um progresso geral, necessário, contínuo e infinito” que aparece atrelada ao começo da Revolução Industrial (GUILHAUMOU, 2009, p. 156) e que entendemos ser predominante não somente nas indústrias, mas perpassa todo o pensamento contemporâneo.

Assentada nessa concepção progressista-positivista, a sociedade capitalista fabrica rearranjos produtivos que trabalham a partir da promessa do bem-estar e da felicidade,

rezando a “liturgia do crescimento e da abundância”⁴ que apontam como referência máxima para o *american way of life*, o qual constantemente é referendado pela propaganda como o referencial para constituição da área no Brasil. Segundo Cadena (2001, p. 56), é a partir da década de 20 que a propaganda brasileira passa a ser “pautada pelos americanos”⁵.

Nos mais diferentes textos que abordam o início das atividades publicitárias no Brasil é recorrente que a história da constituição da área seja contada do ponto de vista que enaltece as contribuições americanas para o aprendizado técnico por meio do intercâmbio de profissionais entre um hemisfério e outro, assim como a partir da instalação de empresas internacionais que com elas trouxeram um modo de se fazer propaganda. Nestes relatos, é frequente a menção da General Motors como responsável pela implantação de um escritório de propaganda no Brasil para atender aos objetivos de divulgação da marca. Em 1926,

Instala-se [o escritório de propaganda da General Motors] sem muito alarde, apenas para fornecer folhetos, cartazes, brindes e clichês aos revendedores. Com o crescimento das vendas para 3 mil unidades por mês, é preciso admitir um desenhista e contratar um agente para distribuir os anúncios aos jornais. Em pouco tempo, a Divisão de Propaganda da GM já conta com 34 funcionários [...]. Trabalhadores dedicados aprendem os princípios da publicidade moderna [...]. Pela primeira vez, um anunciante faz comunicação a nível nacional (CADENA, 2001, p. 59-60).

Antes da implantação do escritório de propaganda da GM, já existiam outras empresas que se configuravam para a venda de espaços publicitários e elaboração de materiais de divulgação, entre elas A Eclética,

A primeira agência de anúncios brasileira já nasceu orientada pelos padrões americanos [...] Seguiu-se o modelo americano porque nos Estados Unidos dessa época a publicidade era um setor importante, resultado do acirramento do processo de monopolização. Das economias industriais, eram os Estados Unidos, juntamente com a Alemanha, aqueles que mais haviam avançado no sentido da concentração (ARRUDA, 2004, 112).

A atividade publicitária se configura a partir das referências externas, predominantemente a partir do modelo americano que passa a ser maciçamente difundido, posteriormente a grande recessão econômica ocorrida entre as décadas de 20 e 30.

Complementarmente a essa perspectiva, Carrascoza (2011, p. 5) fala em um “*american way of work*”, ou seja, a implantação de um modo de trabalho americano que

⁴ Uma expressão usada por Baudrillard (2010, p.58).

⁵ Ainda segundo Cadena (2001), entre 1900 e 1920 predominavam na publicidade a “influência gaulesa e saxônica”.

estabelece as bases da atividade publicitária no Brasil a partir da atuação do departamento de propaganda da General Motors, o qual desempenhou, segundo o autor, “um papel proeminente, como usina criativa, no processo de profissionalização da publicidade brasileira” (Ibid.), uma vez que dali partiram muitos funcionários que posteriormente foram contratados por outras agências, inclusive por aquela que trabalharia para a Ford Motors.

Isso que entendemos como uma correspondência histórico-constitutiva entre a indústria de automóveis e o modo de se fazer publicidade é assinalado por Carrascoza (2011, p. 7) como o “tempo de sedimentação do modelo taylor-fordista” das agências de propaganda que passam a estabelecer uma “sequente divisão de trabalho” que remete ao funcionamento de uma linha de montagem, um modelo de produção que se materializou na racionalização do trabalho e na organização de uma “economia monopolista” baseada na “montagem de uma vasta rede de aparelhos hegemônicos privados, semipúblicos e públicos” (BRAGA, 2008, p. 24), uma rede que se vê ‘traduzida’ na atualidade pelos grandes grupos publicitários: as agências *holdings*⁶.

Entre as condições de produção que propiciaram a instalação de indústrias americanas no Brasil – entre elas a da propaganda – estão a superprodução e a falta de mercado comprador para muitas das mercadorias americanas na década de 20. Em decorrência disso passou a ser difundido o *american way of life* ou modo americano de vida, inicialmente dentro do território estadunidense⁷ e *a posteriori*, por meio de tratados políticos, se expandiu para além-mar.

A ideia de uma “política de boa vizinhança” entre os Estados Unidos e os demais países americanos postulava acordos comerciais e culturais, que na prática, devido a diferença de recursos para difusão cultural, resultaram muito mais na recepção de práticas e produtos *made in USA* do que na exportação das culturas latinoamericanas (MOURA, 1984, p. 8).

Um estudo sobre a radiodifusão brasileira entre as décadas de 30 e 40, realizado pelo pesquisador Marquilandes Borges de Souza (2004), sinaliza a criação do *Office for Cordination of Commercial and Cultural Relations between the American Republics* sob a

⁶ De acordo com Cappo (2004), “o negócio de empresas de propaganda” configurava-se em 2004 em “um oligopólio de Quatro Grandes corporações [Interpublic, Omnicom, WPP e Publicis]” que respondiam por “55 por cento de todos os gastos mundiais com propaganda e marketing”.

⁷ O governo dos Estados Unidos promoveu “uma das maiores campanhas publicitárias da história, que durou anos e, em essência, propunha que o povo americano mudasse seu ‘modo de vida’” (SAMPALIO, 2003, p.20).

coordenação de Nelson Rockefeller⁸, agência responsável por conduzir diferentes projetos norte-americanos que buscavam garantir o apoio dos países latino-americanos. Como parte desses projetos, a Divisão de Rádio empenhava-se na difusão da propaganda política americana durante o período da guerra, apresentando os Estados Unidos como representantes da verdade – a democracia –, “o fogo amigo”, em oposição aos países do Eixo⁹, caracterizados pela mentira e “perversão da informação”.

Segundo M. B. Souza,

Os programas tinham como função maior ressaltar as qualidades da democracia norte-americana e seu modo de vida, buscando criar uma relação íntima entre os norte-americanos e os latino-americanos e reforçar a solidariedade hemisférica [construída pelo governo de Franklin Delano Roosevelt] (2004, p. 67).

Ao colocarmos esses acontecimentos em perspectiva, buscamos refletir não somente a respeito do modo como se constituiu a publicidade brasileira, mas também sobre o modelo americano que sobejamente se articulou por meio do modo de produção capitalista, instaurando aqui, um processo de expansão da sua cultura como vetor econômico, denominado por Mattelart (2005, pp. 76-77) como imperialismo cultural, isto é, aquele que,

[...] refere-se, antes de tudo, à mecânica de forças de um sistema de poder, de uma engrenagem de relações desiguais, das quais resulta a hegemonia de uma visão de mundo. [...] O imperialismo cultural não se reduz, portanto, a meras manifestações das relações de força no domínio das mídias e da cultura de massa [...]. São os modelos de institucionalização das tecnologias de comunicação, os modos de organização espacial, os paradigmas científicos, os esquemas de consumo e de aspirações, os modos de administração da empresa, os sistemas de alianças militares.

O processo descrito por Mattelart (2005) como imperialismo cultural, nos ajuda a compreender o modo como ideologicamente vai se constituindo uma ideia de centralização do poder que perpassa todas as esferas, na busca de uma ‘unificação do controle’ dos sentidos que converge para uma direção – a do capital – em torno do qual estabelecem-se as diferentes indústrias que operam sob a regência de uma mesma batuta.

A indústria automobilística brasileira, por exemplo, inicia suas atividades na década de 50, inicialmente com a instalação de montadoras de veículos a partir das peças

⁸ Membro da família proprietária da Standard Oil Company – império petrolífero conhecido no Brasil pela marca ESSO – símbolo de um dos maiores trustes dos Estados Unidos.

⁹ A expressão países do Eixo é utilizada como referência àqueles que foram considerados os países que deram início ao conflito armado: Alemanha, Itália e Japão, identificados como autoritários por seus sistemas políticos de extrema-direita.

importadas de outros países. As iniciativas de produção nacional de veículos recebiam “estímulos cambial, fiscal e creditício do Estado brasileiro”, podendo inclusive pleitear empréstimos junto ao BNDE – atual BNDES – pelo fato de ter sido considerada uma indústria de base, quando na verdade sempre foi uma indústria de bem de consumo (OKUBARO, 2001, p. 106).

Esse protecionismo em relação à indústria automobilística, iniciado no período do governo Juscelino Kubitschek como parte do seu programa de metas desenvolvimentista conhecido pelo lema “cinquenta anos em cinco”, fez o automóvel ser colocado como prioridade “do ponto de vista da ação estatal” juntamente com as questões ligadas a energia e a infraestrutura.

Em paralelo a isso é que a área da publicidade vai se constituindo como campo profissional, e, posteriormente como campo teórico a partir da institucionalização dos cursos superiores no Brasil na década de 60, tendo como referenciais a base científicista-psicologista, a escola funcionalista e o modelo produtivista americanos.

Quer tratemos da indústria de automóveis ou da propaganda, ao assumirmos a posição da análise discursiva, entendemos que ambas estão concatenadas pela ideologia, isto é, em nossa leitura ambas se constituem a partir de um imbricamento. Há, em nosso entendimento, um fortalecimento mútuo de ambas as indústrias, pois, enquanto uma oferece o objeto, a outra contribui para que a fantasia se construa em torno do objeto; não vemos, portanto, uma separação entre elas, mas uma sobreposição de dizeres que se materializam no discurso publicitário.

Para Arruda (2004, p. 76),

[...] o discurso publicitário ajuda duplamente a tecer o véu: primeiro, por induzir ao consumo, concorrendo à realização do valor e da mais-valia; segundo, porque a associação dos produtos a um princípio de utilidade confirma a total aquiescência à fetichização das mercadorias, e introduz a falsa ideia de que o capitalismo é o reino do valor-de-uso. Daí o caráter reiteradamente reprodutor da publicidade.

Embora apresentemos essa perspectiva, queremos destacar que dela, particularmente, discordamos da concepção de que haja uma indução ao consumo, pois esta parte da afirmação de que a única determinante da ação de consumo é a publicidade quando na realidade o sujeito está imerso em uma formação ideológica que o determina. Neste sentido, não é a publicidade a determinante, mas, a formação histórico-social em que o sujeito se identifica.

Quando trazemos a noção de formação ideológica, nos reportamos ao que Pêcheux (2009) descreve como as regionalizações da Ideologia, ou seja, as “condições ideológicas da reprodução/transformação das relações de produção” são “constituídas, em um momento histórico dado, e para uma formação social dada” (Ibid., p. 131). Ainda nas palavras de Pêcheux, encontramos que “as ideologias não são feitas de ‘ideias’ mas de práticas” (Ibid., p. 130), práticas estas que comportam posições de classes, isto é, práticas que se orientam para os interesses de classe as quais elas servem. Desta forma, entendemos que, a publicidade se coloca como uma prática orientada aos interesses de uma classe industrial, considerada como o lugar e meio de realização da ideologia da classe dominante, tal qual os aparelhos ideológicos de Estado.

Nossas reflexões nos conduziram a observar a forte aproximação entre a publicidade e a industrialização. Se hoje ela se institui a partir da ideia de indústria da propaganda deve-se isso também a essa relação estreita que a aproxima da rotina empresarial, a qual tem cada vez mais se constituído através de uma legitimação teórica fundada em pressupostos administrativos formulados para oferecer a possibilidade de maior rentabilidade negocial. Isto é, a área da Administração, tal qual a publicidade, também se constitui a partir desse efeito de certeza de que algumas ações empreendidas podem convergir em resultados financeiros satisfatórios: a máxima do efeito de ação-reação.

Relações semântico-discursivas entre a Publicidade e a Administração

Entendemos que há uma sobreposição de sentidos entre publicidade e administração e que estas, ao colocarem em perspectiva a relação empresa-indústria, normatizam inclusive os termos e jargões técnicos que fundam a atuação de ambas. Para entendermos essa constituição, buscamos nas teorias da administração alguns indícios que possam nos auxiliar na compreensão dessas práticas.

A teoria geral da administração (TGA) coloca-se como “o campo do conhecimento humano que trata do estudo da administração das organizações” (CHIAVENATO, 2004, p. 2) ou ainda denomina-se como a

[...] disciplina orientadora do comportamento profissional para todos que lidam com administração. Em vez de se preocupar em ensinar a executar ou fazer coisas – o como –, ela busca ensinar acima de tudo o que deve ser feito – o porquê (Ibid., p. VII).

Dentre as muitas abordagens teóricas do campo da Administração e da Publicidade, vemos em alguns autores um reiterado interesse na aplicabilidade das teorias. Desse modo, elas só parecem justificar-se desde que tenham uma realização prática de seus pressupostos, uma utilidade. Entendemos, assim como Courtine (2006, p. 33) coloca a respeito das ciências humanas, que esta emergência em racionalizar e pragmatizar compete por estabelecer um “valor operacional e prático-instrumental da razão que apaga o valor crítico” dos fatos. Valor crítico que buscamos estabelecer por meio da leitura que realizamos na Análise de Discurso (AD). Portanto, nossos questionamentos se fazem a partir desses apagamentos que contribuem para a constituição da ordem da evidência, de que há um ‘real’, previsível, controlável assegurado pela ilusão do domínio sobre “as coisas” e o comportamento [das pessoas].

A própria designação de organização atribuída a empresas e instituições a nós sugere essa ilusão de controle, de ordenamento para um fim específico, de ausência de caos, a sustentação de um imaginário de eliminação de toda e qualquer desordem no que se refere a pessoas e coisas, tipificadas como parte de um mesmo sistema. Um sistema empresarial que requer investimentos financeiros também na publicização de seus aspectos positivos para vislumbrar um aumento de capital.

É interessante pensar que tanto a Administração como a Comunicação estão ‘instaladas’ nas chamadas Ciências Sociais Aplicadas¹⁰, mas que reproduzem em seu discurso semelhante terminologia àquela empregada nas ditas ciências puras, fundando-se sobre o mesmo a fim de galgar um território junto ao paradigma de cientificidade posto, tradicionalmente assimilado a “um conjunto ou sistema de proposições verdadeiras”. Uma concepção que Auroux (2008, p. 129) desestabiliza ao indicar que “uma ciência não é essencialmente um sistema de propostas verdadeiras, mas um fenômeno social (e coletivo)” ancorado em componentes teóricos, práticos e sociológicos.

Trazemos essas aproximações à baila porque pensamos na relação que se estabelece entre as áreas num âmbito que poderíamos denominar acadêmico, se nos reportarmos ao ensino e à constituição de uma literatura específica aglutinada em torno das já citadas

¹⁰ Usamos como referência a divisão por áreas do conhecimento adotada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) que distingue 08 grandes áreas quais sejam: Ciências Exatas e da Terra, Ciências Biológicas, Engenharias, Ciências da Saúde, Ciências Agrárias, Ciências Sociais Aplicadas, Ciências Humanas e Linguística, Letras e Artes.

Ciências Sociais Aplicadas¹¹, mas também numa esfera mercadológica que perpassa a produção vinculada ao meio educacional para se materializar nas práticas empresariais.

A concepção mecanicista a que nos referimos parte do pressuposto que as empresas afluentes do início do século XX buscavam respostas pragmáticas de como melhor administrar seus negócios. Assim, interessa-nos refletir sobre essas condições de produção que estão associadas ao período em que se intensificam as transformações industriais a partir da incorporação de novas tecnologias no que se refere aos meios de transporte, de energia e de comunicação, visto que é no bojo destas descobertas que a publicidade vai se constituindo intrinsecamente ao modelo americano empresarial o qual balizará a instituição das chamadas teorias da administração que surgirão como uma possibilidade de entendimento do funcionamento da indústria em sucessivos momentos. É dentro deste escopo que se desenvolve, por exemplo, a teoria da administração científica formulada a partir dos experimentos do engenheiro Taylor que ainda são referenciais da indústria na atualidade.

A teoria de sistemas, por exemplo, está associada aos trabalhos do biólogo alemão Ludwig von Bertalanffy. As formulações conceituais daquela que é considerada sua obra fundamental – *General System Theory* publicada em 1968¹² –, apontam para uma ideia de “integração das ciências naturais e sociais” a partir de “princípios unificadores que atravessam verticalmente os universos particulares das diversas ciências envolvidas, visando ao objetivo da unidade da ciência” (CHIAVENATO, 2004, p. 370). Vemos aqui mais uma tentativa de constituição de uma ilusória unidade para a ciência e a construção de um sentido na direção de estabelecer uma paridade entre as ciências naturais e sociais e é este o ponto que queremos destacar.

Entendemos que ao forjar essa noção de integração e unificação entre as ciências, há um apagamento entre as especificidades de ambas e a sujeição dos aspectos sociais aos naturais, o que em outras palavras podemos referir como a naturalização do social e é justamente visando à abertura de uma “fissura teórica e científica” que Pêcheux começa a desenvolver suas reflexões tendo em vista “provocar uma ruptura no campo ideológico das ciências sociais” (HENRY, 1993, p. 25).

¹¹ Para Vaz (2003, p.230), nas Ciências Aplicadas “se enquadram os experimentos ligados à produção industrial” enquanto as chamadas Ciências Puras funcionam como um “campo de especulações científicas sem o sentido de imediato aproveitamento econômico”.

¹² Há silenciamento acerca das manifestações de trabalhadores e estudantes também ocorridos em 1968. A história contada do ponto de vista empresarial destaca o utilitarismo da ciência em favor do que frequentemente aparece rotulado como ‘desenvolvimento econômico’.

O que nos desperta a atenção é o fato da difusão desta que é “originalmente” concebida como uma teoria biológica perpassar outras instâncias da ciência repercutindo em designações como sistema solar em astrologia, sistema social em sociologia e sistema monetário em economia ou junto às teorias gerais da administração (TGA), naturalizando o que advir das práticas e ações correlatas a eles. Em nossa leitura, a noção que se constrói a partir do que quer que seja um sistema encontra nestas manifestações as prerrogativas para que se institua e se institucionalize como ‘natural’.

Ao retomarmos essa teoria, não buscamos identificá-la como ponto inaugural dessa abordagem, mas entendemos que sua ampla difusão junto às teorias gerais da administração¹³ repercutiu de modo significativo para que na atualidade se estabelecesse esse sentido de sistema ao qual subjaz a possibilidade de que as coisas que a ele pertencem sejam tratadas como de origem biológica, o que em uma acepção possível implica o sentido de natural e, portanto, de inquestionabilidade dado que, natural se opõe ao artificial, ao falso, é, portanto, algo genuíno e verdadeiro.

Partindo disso, podemos questionar o fato de que se há um entendimento possível da existência de um sistema-mundo, há também um sentido que dirige à naturalização das práticas atreladas a ele, práticas que deixam de ser problematizadas porque se cristalizam, ratificando as relações de domínio e subordinação sociais. Há, em tal caso, um esvaziamento das condições histórico-políticas que agiram como determinantes em sua realização, tornando-os acontecimentos ‘a-históricos’.

Tais cristalizações parecem constituir um efeito de saturação de todas as atividades sociais manifestas, dentre as quais destacamos a publicidade, a qual se apresenta ao lado da comunicação¹⁴ como mais uma simples experiência do cotidiano, como “resultado do desenvolvimento econômico-tecnológico da sociedade capitalista, configurante da sociedade contemporânea” (ALMEIDA, 2002, p. 31). Em nosso entender, configurante e constituinte, neste caso, indissociáveis da noção de realidade construída, uma vez que,

o fato de a publicidade ter como principal função a divulgação de bens e serviços com o objetivo de gerar vendas e reproduzir o modo de produção capitalista não exclui sua dimensão cultural, que constrói representações sociais e atualiza o imaginário contemporâneo, além de contribuir para criar ou reafirmar práticas (PIEDRAS, 2009, p. 54).

¹³ Lafontaine (2007) discute a teoria de sistemas como um prolongamento da teoria cibernética de Wiener.

¹⁴ Consideramos como comunicação também os outros modos de discursivizar no/do aparato midiático como o jornalismo e as editorias dos meios impresso e eletrônico.

Muito embora o sentido que a autora apresenta sobre a publicidade possa sugerir uma compreensão de que as coisas se dão como unívocas em uma direção certa e possível, sustentada pela ilusão do controle do dizer como já afirmou Pêcheux (2009), queremos destacar a partir dessa afirmação a concepção de construção de representações sociais, retomando o conceito de representações postulado por Auroux (2008, p. 125), segundo o qual,

Os seres vivos do tipo “animal” são caracterizados pela possibilidade de serem “afetados”, ou seja, de terem estados internos em função de suas relações com o ambiente. Dentre aquilo que os afeta, existem algumas impressões que possuem a propriedade de ser automaticamente *relacionadas/relacionáveis* aos objetos e aos sujeitos do mundo exterior, não simplesmente como causas, mas como algo que pode eventualmente valer em seu lugar. São as representações.

Em nosso entender, são essas representações, ou seja, aquilo que eventualmente pode valer no lugar do objeto e do sujeito, que constituem o cerne da atividade publicitária. Ou, como apresentam Bally e Sechehaye acerca da teoria do valor, discutida nos cursos de Saussure ([1970], 2008, p. 137), “todos os valores convencionais apresentam esse caráter de não se confundir com o elemento tangível que lhes serve de suporte”. Visto desta forma, compreendemos que a publicidade se apresenta como tessitura de múltiplos valores, pois se constitui a partir da linguagem, a qual “não remete às coisas do mundo mas a uma construção que faz destas coisas”, daí a noção de simbólico (GUIMARÃES, 2005, p. 54).

Referências

- ALMEIDA, Jorge. **Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia**. São Paulo: Perseu Abramo; Xamã, 2002.
- AUROUX, Sylvain. **A questão da origem das línguas**, seguido de A historicidade das ciências. Campinas: Editora RG, 2008.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. Bauru, SP: EDUSC, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Morão. 2 ed. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2010.
- BRAGA, Ruy. Introdução. In: GRAMSCI, Antonio. **Americanismo e fordismo**. Trad. Gabriel Bogossian. São Paulo: Hedra, 2008.
- CADENA, Nelson Varón. **Brasil – 100 anos de propaganda**. São Paulo: Edições Referência, 2001.
- CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda**. São Paulo: Cultrix, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. E o vento mudou... as transformações do trabalho publicitário. In: CASAQUI; LIMA; RIEGEL (orgs.). **Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário**. São Paulo: Atlas, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações: edição compacta**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

COURTINE, J.C. **Metamorfoses do discurso político: derivas da fala pública**. Trad. Nilton Milanez, Carlos Piovezani Filho. São Carlos: Claraluz, 2006.

GUILHAUMOU, Jacques. A arqueologia da ideia de progresso (séculos XVI a XVIII). In: **Linguística e história: percursos analíticos de acontecimentos discursivos**. Trad. Roberto Baronas. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2009.

GUIMARÃES, Eduardo. **Os limites do sentido: um estudo histórico e enunciativo da linguagem**. Campinas, SP: Pontes, 2005.

HENRY, Paul. Os fundamentos teóricos da “Análise Automática do Discurso” de Michel Pêcheux (1969). In: GADET; HAK (orgs.). **Por uma análise automática: uma introdução a obra de Michel Pêcheux**. Trad. Bethania Mariani [et al.]. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1993.

LAFONTAINE, Céline. **O império cibernético: das máquinas de pensar ao pensamento máquina**. Trad. Pedro Filipe Henriques. Lisboa: Instituto Piaget, 2007.

MATTELART, Armand. **Diversidade cultural e mundialização**. São Paulo: Parábola, 2005.

MOURA, Gerson. **Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

OKUBARO, Jorge. **O automóvel, um condenado?** São Paulo: Editora Senac, 2001.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 4. ed. Campinas/SP: Editora da Unicamp, 2009.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SAUSSURE, F. [1970]. **Curso de Linguística Geral**. 27ª edição. Organizado e editado por Charles Bally e Albert Sechehaye. Trad. Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 2008.

SOUZA, Marquilandes Borges de. **Rádio e propaganda política: Brasil e México sob a mira norte-americana durante a Segunda Guerra**. São Paulo: Annablume, Fapesp, 2004.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing industrial: o mercado de ideias e imagens**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.