

BRUNA MOREIRA SARAIVA

**ELEMENTOS PARA A CONSTRUÇÃO DA CRENÇA NO DISCURSO
PUBLICITÁRIO: POR QUE ACREDITAMOS NA PUBLICIDADE?**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao componente curricular “TCC II”, do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharela em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Gabriel Sausen Feil

**São Borja
2018**

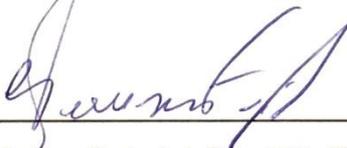
BRUNA MOREIRA SARAIVA

**ELEMENTOS PARA A CONSTRUÇÃO DA CRENÇA NO DISCURSO
PUBLICITÁRIO: POR QUE ACREDITAMOS NA PUBLICIDADE?**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao componente curricular "TCC II", do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharela em Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 03 de dezembro de 2018.

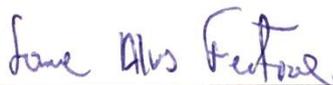
Banca Examinadora:



Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil

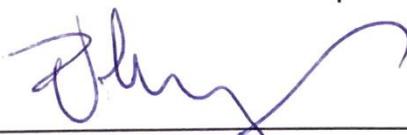
Orientador

Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA



Prof.ª Dr.ª Sara Alves Feitosa

Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA



Prof. Dr. Walter Firmo de Oliveira Cruz

Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA

AGRADECIMENTOS

À minha família, em especial, aos meus pais (Ana Moreira e Fernando Saraiva), pelo amor, pela paciência e por fazer esta trajetória acadêmica possível, mesmo que, por vezes, discordando dos meus pensamentos.

Aos meus amigos e amigas (Alexia, Amanda, Annelise, Bruna N., Carolina, Diego, Douglas, Gabriel, Giovanni, Higor, Leonardo, Maria Eduarda, Mariana, Milena, Natália, Otávio, Renata e Vinícius), que auxiliam esta canceriana de diversas formas: quanto leitores, ouvintes, conselheiros e instigadores de ideias. Em especial, ao Vinícius, por construir a trilha sonora que acompanha a elaboração deste trabalho.

Ao Gabriel Sausen Feil, o cara do *All Star* clássico, meu orientador e “carrasco favorito”, pelas leituras e correções atentas, por instigar um pensar com autores e não como eles, pela paciência e também por me apresentar às inquietações da Filosofia e do Grupo de Pesquisa t3xto.

À Sara Alves Feitosa, pelas sugestões de referências bibliográficas e de problematizações que sustentam este trabalho, também pela inspiração quanto mulher, professora e pesquisadora.

Ao Walter Firmo de Oliveira Cruz, pela troca de conhecimento e pelas provocações em sala de aula, que iniciaram a produção do presente trabalho, também pela inspiração quanto professor e pesquisador.

“Todo es mentira en este mundo,
Todo es mentira la verdad,
Todo es mentira yo me digo,
Todo es mentira? Por que será?”

Manu Chao

RESUMO

Neste trabalho, temos por intenção realizar uma reflexão sobre a crença na publicidade, uma vez que, embora o discurso publicitário seja entendido como uma encenação, produz efeitos reais em sociedade. Para isso, dividimos nossa pesquisa em três movimentos: (1) conceituar verdade, regimes de verdade, comunicação e publicidade, a partir de Nietzsche, Foucault, Deleuze, Guattari e Baudrillard; (2) criar, com esse aporte bibliográfico, uma lista de elementos que constrói a crença na publicidade; e para não ficarmos apenas no âmbito da negatividade, (3) estudamos o conceito de ética do cuidado de si, através de Foucault. Nosso trabalho se justifica pela baixa quantidade de investigações que abordam a crença na publicidade, a partir dos conceitos aqui propostos. Usamos o método da pesquisa bibliográfica, em que nos apoiamos em livros e artigos científicos para referenciar a problematização que estamos propondo. Por fim, consideramos que o discurso publicitário não pode ser entendido como verdadeiro, uma vez que não há nada no mundo que o afirme como uma verdade em si, para além da interpretação humana. Além disso, compreendemos que, ao ser isolada de diferentes contextos sociais, a publicidade não é capaz de incentivar o consumo, daí a necessidade, por parte do sistema, de se apropriar de diversos fatores para estabelecer uma crença na publicidade.

Palavras-chave: Filosofia. Comunicação. Publicidade. Verdade. Crença.

RESUMEN

En este trabajo, tenemos por intención producir una reflexión sobre la creencia en la publicidad, pues, aun que el discurso publicitario sea entendido como ficción, produce efectos reales en sociedad. Para eso, dividimos nuestra pesquisa en tres movimientos: (1) conceptualizar verdad, juegos de verdad, comunicación y publicidad, a partir de Nietzsche, Foucault, Deleuze, Guattari, y Baudrillard, (2) crear, con este aporte, una lista de elementos que construye la creencia en la publicidad y para no quedar solamente en un ámbito negativo (3) estudiamos la concepción de ética de cuidado de si, a través de Foucault. Nuestro trabajo se justifica por la baja cantidad de investigaciones que estudian la creencia en la publicidad, a partir de los conceptos que aquí proponemos. El método utilizado para hacer este trabajo es la pesquisa bibliográfica, en que buscamos en libros y artículos científicos argumentos para referenciar las ideas que estamos proponiendo. Por fin, consideramos que el discurso publicitario no puede ser entendido como verdadero, pues, no hay nada en el mundo que así lo confirme. Además, entendemos que cuando aislada de distintos contextos sociales, la publicidad no es capaz de estimular el consumo, por eso, hay una necesidad, por parte del sistema de crear distintos factores para fundar una creencia en la publicidad.

Palabras-clave: Filosofía. Comunicación. Publicidad. Verdad. Creencia.

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	7
1.1 Justificativa.....	9
1.2 Questões metodológicas	10
2 MOVIMENTO CONCEITUAL.....	12
2.1 Verdade.....	12
2.2 Regimes de Verdade	16
2.3 Comunicação	19
2.4 Publicidade	24
3 ELEMENTOS PARA A CRENÇA NA PUBLICIDADE	30
4 O CUIDADO DE SI.....	35
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS.....	44

1 Considerações iniciais

Neste trabalho, realizamos uma reflexão acerca da crença na publicidade, buscando mostrar que, mesmo essa atividade sendo entendida como ficção, produz efeitos reais na sociedade. Segundo Silvia Rocha (2007), os consumidores sabem que a publicidade se trata de uma encenação/obra ficcional, mas, mesmo assim, isso não impede ou dificulta a adesão ao discurso publicitário¹. O receptor entende que está lidando com uma performance, porém, de maneira simultânea, também atribui valores anunciados a um produto (2007).

Em *Sobre a verdade e a mentira no sentido extramoral*, Nietzsche (2007) propõe que todo discurso é ficcional, ou seja, uma vez concordando com o autor, não estamos lidando com uma exclusividade da publicidade. Os discursos jornalístico e literário, por exemplo, também são ficções. No entanto, o discurso jornalístico é compreendido pela sociedade como verdade e tem efeito de verdade, uma vez que trabalha com o estabelecimento de fontes que dão sentido de verdadeiro para suas proposições. E o discurso literário-artístico é entendido como ficção e tem efeito de ficção, na medida em que o público sabe que se trata apenas de uma encenação que busca estimular o imaginário. A particularidade da publicidade, então, tange ao fato de que ela está no intermédio desses dois discursos, visto que é percebida como ficção (como no caso da literatura), porém, tem um efeito de verdade (como no caso do jornalismo). Para Nietzsche (2007), as certezas nada mais são do que convenções construídas para dissimular a fragilidade do ser humano e a ausência de sentidos acerca da existência humana. O autor também afirma que o homem aceita como verdade, ou melhor, tende a não pôr em dúvida, aquilo que o mantém na “vida do rebanho”.

Seguindo outro modo de explicar a verdade, Foucault (2007) questiona por que algumas ideias são socialmente definidas como verdadeiras e outras não. De acordo com o autor, existe um conjunto de normas e procedimentos que dita a produção da verdade e, através disso, cada sociedade determina qual discurso acolherá como verídico, criando, assim, um regime de verdade: falará aquilo que é

¹ Neste trabalho, estamos utilizando publicidade e discurso publicitário como sinônimos, considerando que tal emprego também é realizado por Silvia Rocha (2007) em *Yo no creo en las brujas, pero que las hay, las hay: a publicidade, o consumo e a crença descafeinada*, estudo que nos fundamenta.

considerado válido aquele que estiver ligado a um quadro de práticas, comportamentos e instituições coercitivas. Para Foucault (p. 14), “a ‘verdade’ está circularmente ligada a sistemas de poder, que a produzem e apoiam, e a efeitos de poder que ela induz”, afirmando que se trata de um mecanismo que não somente cria “o verdadeiro”, mas que também se apropria disso para regulamentar o comportamento de massas.

Embora a verdade seja de caráter inventivo, como nos mostra Nietzsche (2007), Foucault (2007) traz que algumas versões de verdade são mais facilmente aceitas que outras. Sendo assim, a partir dessas afirmações, neste trabalho, buscamos estabelecer um conjunto de elementos que criam a validação² do discurso publicitário, fazendo com que indivíduos consumam o que está sendo anunciado, apesar de saberem que o discurso é ficcional. Para isso, vemos como necessário realizar três movimentos: no primeiro, de ordem conceitual, revisamos conceitos como de verdade, regimes de verdade, comunicação e publicidade; no segundo, definimos elementos que incentivam a crença no discurso da publicidade; e, no terceiro e último, estudamos o conceito de ética do cuidado de si, a partir de Foucault (2010). Realizamos esse último movimento, para não ficarmos apenas no âmbito da negatividade, isto é, para não abordar condições de dominação social sem apresentar, ao mesmo tempo, formas de superar essa coerção. No decorrer deste trabalho, entendemos que se por um lado há elementos que criam uma aderência à publicidade, há também práticas que levam a cumes de liberdade em relação à manipulação dessas construções discursivas.

Ressaltamos, por fim, que não temos como intenção criar um saber absoluto acerca da crença na publicidade, primeiramente, porque consideramos que a verdade é sempre de caráter inventivo; também porque acreditamos que toda ideia é devir, ou seja, está em formação (DELEUZE; GUATTARI, 1997). Portanto, ao final desta reflexão, o que temos nada mais é do que uma interpretação a respeito de publicidade e verdade.

² Quando dizemos validação do discurso publicitário ou crença na publicidade, estamos nos referindo ao consumo (tanto de objetos quanto de valores/ideias), visto que consideramos o ato de consumir como a expressão do efeito de verdade da publicidade.

1.1 Justificativa

De acordo com Lucia Santaella (2010), é no item “justificativa” que o pesquisador afirma para a Comunidade Acadêmica a relevância da investigação que está empreendendo.

Nosso trabalho justifica-se, inicialmente, pela baixa quantidade de pesquisas que buscam analisar a crença na publicidade, principalmente, utilizando os conceitos aqui propostos. Quando procuramos pelas palavras “publicidade” e “verdade” ou “crença” e “publicidade” juntas na plataforma SciELO e no catálogo de dissertações e teses da CAPES, não encontramos nenhum trabalho específico que estude o tema. Já no Google Acadêmico achamos alguns empreendimentos que exploram o universo da publicidade e sua relação com a verdade, como o artigo, de Álvaro Cairrão e Antônio Cardoso, *Publicidade e mentira* e a dissertação, de Karina Nogueira, intitulada *Argumentação na publicidade: os modos de organização dos efeitos de verdade*, porém, nenhum desses realiza um aprofundamento acerca das razões que levam à crença na publicidade, como nos propomos a estudar aqui neste trabalho.

A única pesquisa encontrada que aborda o tema, especificamente, é *Yo no creo en las brujas, pero que las hay, las hay: a publicidade, o consumo e a crença descafeinada*, de Silvia Rocha (2007), já citada por nós anteriormente. Nesse artigo, a autora defende que a crença na publicidade não está no conteúdo das mensagens publicitárias, mas, principalmente, na construção da ideia de que o consumidor é um ser livre, que escolhe o que consumirá e no que acreditará. É justamente nesse ponto que nosso trabalho se diferencia do de Rocha, na medida em que elenca mais de um elemento principal como incentivador da crença na publicidade, buscando ampliar a discussão proposta pela autora.

Nosso trabalho se justifica também por abordar os efeitos da construção de “verdades” por parte de grupos hegemônicos, fenômeno que pode resultar na submissão de indivíduos a instituições como, por exemplo, o Estado, as igrejas, os meios de comunicação, uma vez que o estabelecimento de regimes de verdade cria uma moral, ou seja, determina o que é certo ou errado. Além disso, neste trabalho, realizamos uma reflexão acerca do imperativo do capitalismo, que se configura também através da publicidade, o que possibilita aos leitores uma análise sobre sua atuação enquanto consumidor.

1.2 Questões metodológicas

Para realizarmos este empreendimento investigativo, recorreremos a alguns procedimentos acadêmico-científicos. Sendo assim, nossa pesquisa se classifica quanto (1) sua abordagem, (2) sua natureza, (3) seus objetivos e (4) seu procedimento (SANTAELLA, 2010).

No que diz respeito à abordagem, caracterizamos nossa pesquisa como qualitativa, visto que nossa preocupação se limita à compreensão de uma realidade social e não à quantificação de dados acerca da crença na publicidade. De acordo com Minayo (2001, p. 21), a pesquisa qualitativa “trabalha com o universo de significados, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”.

Quanto a sua natureza, identificamos nossa pesquisa como básica, visto que buscamos ampliar o conhecimento sobre a aderência ao discurso publicitário sem uma aplicação prática prevista. Optamos por não realizar uma análise aplicada ao considerar a natureza pura do nosso empreendimento, porém, nada impede que o aporte teórico que aqui levantamos seja utilizado em outros trabalhos da Comunidade Acadêmica, para realizar análises de peças e campanhas publicitárias.

Em relação aos objetivos, nossa pesquisa se caracteriza como exploratória, ao considerar que estamos investigando um tema que tem sido pouco explorado em empreendimentos científicos, o que implica na definição de conceitos para verdade, regimes de verdade, comunicação e publicidade. Assim, proporcionamos uma delimitação e maior familiaridade com o problema que estamos apresentando. Segundo Antônio Carlos Gil (2008, p. 44), a pesquisa exploratória tem como objetivo “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com vistas na formulação de problemas mais precisos e [...] proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”.

Quanto ao procedimento, utilizamos a pesquisa bibliográfica. Segundo Gil (2008), as investigações realizadas a partir dessa metodologia se apropriam de materiais já elaborados, como livros e artigos científicos, para referenciar a problematização que estão propondo. Sendo assim, nosso trabalho parte do artigo científico *Yo no creo en las brujas, pero que las hay, las hay: a publicidade, o*

consumo e a crença descafeinada, de Rocha (2007), que afirma a possibilidade de uma crença na publicidade, mesmo que esta seja de ordem ficcional. Segundo Veyne (1987 apud ROCHA, 2007), existem diversas modalidades de crenças, inclusive contraditórias, que podem conviver na subjetividade de um mesmo indivíduo. Embora uma ideia atue em potencial para tornar outra insustentável, como no caso da publicidade onde ora ela é apreendida como verdade e ora como ficção, a convivência de ambas não é impossível, visto que agimos através de um fluxo, que nos faz alternar entre diferentes programas de verdade.

Para além da pesquisa de Silvia Rocha (2007), exploramos também os conceitos de verdade, com Nietzsche (2007), em *Sobre a verdade e a mentira no sentido extramoral*, e de regimes de verdade, com Michel Foucault (2007), em *Microfísica do poder*. Tal empreendimento se faz necessário para entender o caráter ilusório da verdade e também para afirmar a constituição de regimes de verdade como uma forma de dominação social, que incita ao consumo. As verdades são construídas e controladas, não de forma exclusiva, mas majoritária, por instituições sociais como universidades, meios de comunicação e exército (FOUCAULT, 2007). Segundo Foucault (p. 14), o estabelecimento de um regime que cria regras para diferenciar o verdadeiro do falso “não é simplesmente ideológico ou superestrutural; foi uma condição de formação e desenvolvimento do capitalismo”, isto é, as marcas se apropriam do estabelecimento de verdades para difundir modos de vida, que podem ser expressados através do consumo, fortalecendo o sistema capitalista.

No que diz respeito à concepção de comunicação, apropriamo-nos dos estudos de Gilles Deleuze e Félix Guattari (1997); para conceituar publicidade, exploramos as proposições de Armando Sant’Anna, Ismael Rocha e Luiz Fernando Garcia (2013), e Jean Baudrillard (2000), com o intuito de compreendermos quais mecanismos técnicos são utilizados para construir discursos que são apreendidos socialmente como “verdadeiros”. Baudrillard (2000) aponta algumas técnicas e ferramentas empregadas pelo sistema capitalista que consolidam a “veracidade” da publicidade, como, por exemplo, o fato do consumidor se considerar um ser livre, imune aos efeitos da propaganda. Através desse aporte bibliográfico chegamos, por fim, à criação de um conjunto de elementos que leva à crença na publicidade, assim como também a uma relação entre publicidade e verdade.

2 Movimento conceitual

2.1 Verdade

Nesta seção, buscamos compreender o conceito de verdade, entender a relação entre verdade e mentira e caracterizar dois tipos de verdade, que acreditamos produzir efeitos na sociedade. Para isso, nos apropriamos de estudos realizados por Nietzsche (2007).

Em *Sobre a verdade e a mentira no sentido extramoral*, Nietzsche (2007, p. 37) define a verdade como “um exército móvel de metáforas, metonímias e antropomorfismo [...], ilusões das quais se esqueceu que elas assim o são”, colocando em relevo o caráter inventivo da verdade. Para o autor, não há diferença substancial entre verdade e mentira, isto é, o que torna uma diferente da outra é apenas o *status* empregado pela sociedade, a legitimação de uma produção discursiva só é possível, pois o homem atribui maior valor a um discurso do que a outro.

Quando acreditamos estar experimentando a verdade, estamos, em fato, reproduzindo mentiras, uma vez que as convenções se configuram na organização social de maneira tão pertinente ao ponto do homem não reconhecê-las mais como simples generalizações (2007). Porém, entendemos que mentir não é um problema, a mentira é, justamente, uma forma de lidar com a realidade de um mundo que não tem sentidos prontos. Ao pensar com Nietzsche (1978), Gabriel Feil (2005) propõe que faz toda diferença por quais razões nós mentimos. Segundo o autor alemão, o homem já inventou três tipos de mentiras: a socrática, a trágica e a artística. Para empreender a pesquisa que aqui estamos propondo, roubamos³ a ideia de duas delas: a socrática e a artística.

A primeira pode ser encontrada na existência do homem de rebanho, aquele que Nietzsche (1978) chama de tipo fraco, uma vez que mente como se estivesse experimentando a verdade, pois, se compreendesse que tudo é mentira, a possibilidade de cura passiva⁴ da eterna ferida da existência fechar-se-ia. O homem

³ Quando falamos em roubo, não temos por intenção imitar um autor, mas, reinventá-lo, a partir da movimentação dos conceitos que ele propõe (FEIL, 2005).

⁴ Utilizamos a expressão “cura passiva” porque entendemos que não existe, de fato, uma cura concreta para a ferida da existência, mas apenas formas de lidar com ela no decorrer da vida.

do rebanho se apropria de sentidos já consagrados, como, por exemplo, daqueles criados pelas religiões, pois lhe falta potência. Para saciar suas inquietações, precisa que alguém diga a ele o que fazer, porém, ao buscar refúgio nos deuses e nas crenças, acaba negando a vida: ele nega, pois abandona seus próprios desejos para se comportar de acordo com uma moral inventada. Essa moral promete a possibilidade de uma existência em outro plano, imaginário, onde o homem poderia, finalmente, encontrar repouso e tranquilidade. Esse plano é contrário à vida porque sugere que o sujeito se entregue ao sofrimento, como forma de reconhecer o esforço e a dor de um homem especial que morreu pelos homens comuns (FEIL, 2005).

Se o homem acredita que a verdade se encontra em outro plano, como no caso do cristianismo, o mundo em que ele vive é compreendido através de ilusões, isto é, esse homem atua movido pelas ilusões. Essa crença, de que existe outra realidade possível em outro lugar, coloca os homens em condição de submissão, uma vez que, eles passam a atuar não de acordo com as suas vontades, mas, seguindo as normas dessa instituição que garante a vida em outro mundo. Entendemos que, se por um lado a crença no cristianismo é uma negação a vida, por outro, é também um impulso humano a autopreservação e a sobrevivência, isto é, o homem compreende as certezas criadas pelas religiões como uma forma de manter-se vivo. O desconhecido e as incertezas, neste caso, representam uma ameaça maior que o sofrimento, uma vez que, esses sujeitos, do tipo fraco, não sabem como lidar com o caos (NIETZSCHE, 2007).

Já a mentira artística, é aquela experimentada pelo tipo forte, por aqueles homens que entendem que tudo é ficção, que precisamos mentir, ou seja, criar nossos próprios sentidos diante da ferida da existência. Ele é um artista não porque faz, necessariamente, pintura, literatura ou música, mas porque sente a vida como arte, podendo ceder as suas próprias vontades. O tipo forte é, justamente, “um amante das vontades” (2005, p. 152), de tal maneira que, se fosse do seu desejo viver como tipo fraco, em condição de submisso, viveria, posto que a arte não decreta normas, ela se expressa através de um fluxo (NIETZSCHE, 1978 apud FEIL, 2005).

Para Nietzsche (2007, p. 25-26), não somente as religiões têm por intenção dissimular a fragilidade da vida humana, mas também o próprio conhecimento científico:

Em algum remoto recanto do universo, que se deságua fulgurantemente em inumeráveis sistemas solares, havia uma vez um astro, no qual animais astuciosos inventaram o conhecimento. Foi o minuto mais audacioso e hipócrita da 'história universal' [...]. Alguém poderia, inventar uma fábula e ainda assim não teria ilustrado suficientemente bem quão lastimável, quão sombrio e efêmero, quão sem rumo e sem motivo se destaca o intelecto humano no interior da natureza, [...] para aquele intelecto não há nenhuma missão ulterior que conduzisse para além da vida humana, [...] ele, que foi outorgado apenas como instrumento auxiliar aos mais infelizes, frágeis e evanescentes dos seres, para conservá-los um minuto na existência.

Nietzsche (2007) destaca que a criação do conhecimento colocou o homem, de forma ilusória, como centro do mundo, supervalorizando sua existência em relação à de outros seres. Nessa fábula, o autor contesta a perspectiva divinizante do conhecimento, que busca afirmar a construção de sentidos como fruto da vontade humana ao acesso das verdades do mundo. Na perspectiva nietzschiana, a função do intelecto e da criação de conhecimentos é, principalmente, a luta pela sobrevivência, o combate à ideia de insignificância do homem. Para o autor, se pudéssemos nos colocar no lugar de outros seres, como, por exemplo, no lugar do mosquito, entenderíamos que ele também acredita estar no centro do mundo, uma vez que, tanto o conhecimento quanto a capacidade de voar, cria um *pathos*, uma verdade que ilude e limita a interpretação das realidades e do universo.

Não há, em Nietzsche (2007), razões para se gabar da produção de conhecimento humano, se o próprio homem cria definições para fatos e objetos, toda verdade que ele produz possui um valor limitado; em outras palavras, podemos dizer que não existe um ponto ou fenômeno, no universo, que afirme uma concepção como "verdadeira em si", ou seja, os sentidos só possuem valor para e quando interpretados pelos próprios humanos.

Segundo Nietzsche (2007), todo conhecimento humano que tem por intenção afirmar-se como verdade, considera a existência de apenas uma perspectiva acerca de coisas e fenômenos. Diante disso, Nietzsche (2007) afirma que o conhecimento sempre se dá a partir de uma interpretação, isto é, tudo que temos diante de uma realidade é a possibilidade de interpretação. Trata-se de compreender o caráter

incompleto e parcial do conhecimento humano, para assim, aceitar a instauração de outras perspectivas que explicam o mesmo fenômeno, a partir de outras concepções. Para Deleuze (1988) todos os fenômenos, pensamentos e acontecimentos possuem um sentido múltiplo. Se a interpretação é aquilo que confere sentidos às coisas, a existência de uma verdade absoluta é um fenômeno impossível. Para Nietzsche (2007) quando comparamos a pluralidade de sentidos com os discursos que pretendem estabelecer verdades, entendemos que a primeira permite uma aproximação maior com a realidade, uma vez que, as exatidões não são capazes de compreender a dimensão trágica e múltipla da realidade.

Para se afastar da ideia de relativismo, Nietzsche (2007) estabelece um critério de valoração das interpretações, esse critério não busca entender o quanto uma interpretação está próxima da realidade, mas a relação entre essa interpretação e a afirmação da vida, isto é, o autor tende a preferir aqueles sentidos que aumentam a potência da vida. Entendemos o estabelecimento de um critério não como uma tentativa de criar verdades, mas justamente, como uma interpretação, uma forma de compreender um fenômeno. Ao realizar seus estudos, o próprio autor afirma que não é de seu interesse que seus discursos sejam entendidos como verdades universais.

Para Nietzsche (2007) a vontade de verdade deriva de uma vontade de engano, isto é, o homem atribui um valor às fundamentações, porque quer acreditar nelas, uma vez que possui medo do desconhecido. Entendemos como vontade de verdade, o fato do homem procurar o conhecimento, o estabelecimento de afirmações com o intuito de construir uma verdade absoluta. Já a vontade de engano é como Nietzsche (2007) percebe esse fenômeno, uma necessidade da humanidade de acreditar em ilusões, como se fossem verdadeiras. Sendo assim, entendemos que a ideia de verdade absoluta, se fortalece no meio social através dessa vontade de engano, estabelecendo, assim, modos de pensar aos sujeitos.

Em *Além do bem e do mal*, Nietzsche (2005) entende que o homem banal vive uma moral do rebanho, em que experimenta sensações de impotência cada vez que não se encontra em comunidade. Assim, busca no grupo uma orientação, que o faz concordar com os regimes vigentes. Na perspectiva nietzschiana, o homem do rebanho não possui valores próprios, ele se apropria de códigos e ideias que já estão estabelecidas socialmente, para constituir o seu pensamento acerca de

determinado fenômeno e também sobre si mesmo. Trata-se de uma moral porque tudo aquilo que leva o indivíduo a seguir suas vontades e seus desejos independentes do rebanho é apelidado de mau. Já o pensamento medíocre, o amor ao próximo, os sentidos de igualdade e comunidade são considerados honrados (2005). A vida em rebanho consiste em uma existência que se apresenta de fora para dentro e cria um comportamento submisso, em que o homem é movido pelo hábito, sem refletir acerca da sua condição de dominado. O homem do rebanho adota como verdade aquilo que o mantém no rebanho e exclui aquilo que o coloca em oposição a tal condição, uma vez que fazer parte do rebanho o inclui socialmente, criando um disfarce de força, que oculta sua fragilidade (NIETZSCHE, 2007).

2.2 Regimes de verdade

Neste item, buscamos estudar o conceito de regimes de verdade e compreender porque alguns discursos são acolhidos pela sociedade e outros não. Para isso, nos apropriamos dos escritos de Michel Foucault (2007).

Foucault, enquanto leitor de Nietzsche, problematiza qual é o valor da verdade, ou seja, o que diferencia a verdade da mentira; entendemos que sua preocupação consiste em compreender a verdade enquanto um valor, isto é, entender por que a verdade é desejada pelos indivíduos sociais, como estes se relacionam com a verdade e quais são os efeitos que esse desejo produz na organização social.

Foucault (2007) afirma que a ânsia pela verdade constrói a legitimação dos discursos empregados pelas instituições de poder. De acordo com o autor, os regimes de verdades são instaurados na sociedade por meio de um estatuto do verdadeiro:

A verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder. Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua 'política geral' de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro (FOUCAULT, 2007, p. 13).

Quando Foucault (2007) afirma que a verdade é deste mundo, reitera a ideia, proposta também por Nietzsche, de que estamos lidando com uma construção, que é produzida e transmitida por instituições com interesses político-econômicos, visto que tais instituições entendem os efeitos de poder que o “verdadeiro” tem sobre a sociedade. Segundo Foucault (2007), a verdade é necessária para fazer funcionar o poder político e a economia. É a partir dessa necessidade que as instituições (meios de comunicação, corporações, igrejas, universidades) criam o regulamento do verdadeiro, que é facilmente acolhido pela sociedade, uma vez que tais indivíduos possuem uma sede social por explicações. Com isso, não queremos dizer que o sujeito é necessariamente passivo e que ele aceita todo discurso como verdadeiro, mas afirmar que grande parte daquilo que conhecemos como “verdade” é consequência de uma construção histórica, que se constitui a partir da influência de determinados grupos que se apropriam de discursos. Os efeitos dessa construção discursiva se ampliam, uma vez que crescemos em um contexto social onde as estruturas já estão dadas. Além de que, há um consenso social de que existe uma verdade, exata e essencial sobre fenômenos. Em outras palavras, somos incentivados a procurar a verdade das coisas e, geralmente, encontramos as respostas já “prontas”, difundidas através de instituições educacionais, sistemas políticos, igrejas e meios de comunicação.

Se a verdade é sempre de caráter inventivo, o que faz, exatamente, com que um discurso receba o rótulo de verdadeiro e outro não? Em *A ordem do discurso*, Foucault (2006, p. 35) afirma que “não nos encontramos no verdadeiro senão obedecendo às regras de uma ‘polícia’ discursiva que devemos reativar em cada um de nossos discursos”, isto é, para “dizer verdades”, nossa produção discursiva precisa seguir determinadas condições. Ao pensar com Foucault, Wolff (1999) nos propõe que, para um enunciado estar no verdadeiro, deve, primeiramente, seguir a vontade de verdade da sua época, ou seja, acompanhar o *status quo*, responder aos anseios desse período e também se expressar conforme as regras da disciplina a qual pertence, isto é, apropriar-se de determinados conceitos e de correntes teóricas que, muitas vezes, encontram-se “em voga” no período em questão, dando sentido de verdade a esse discurso. Foucault (2006, p. 18) ainda acrescenta que a vontade de verdade cria um sistema de exclusão, “uma espécie de pressão e como que um

poder de coerção”, isto é, estabelece a deslegitimação dos discursos daqueles sujeitos que não seguem o *status quo*.

Para Foucault (2007), na medida em que os discursos “verdadeiros” são acolhidos socialmente, os próprios sujeitos passam a determinar o que pode ser considerado como verdade e o que é mentira (2007). Eles passam a adotar procedimentos que verificam “a veracidade” dos discursos. Quando se trata do jornalismo, por exemplo, matérias e reportagens que possuem fontes ou declarações de especialistas em alguma área do saber possuem mais credibilidade em detrimento de outras, inclusive, podemos encontrar a apropriação dessa técnica na produção de *fake news*. Ao pesquisar sobre tipos de *fake news*, a jornalista Claire Wardle (2017) constata que é frequente a utilização de nomes de profissionais para fundamentar afirmações irreais em notícias. Por vezes, a credibilidade está ligada também a “quem” está comunicando, é comum que indivíduos associem a qualidade de produtos (tanto materiais quanto jornalísticos) com marcas ou veículos de comunicação que já estão consolidados no mercado, uma vez que estes atuam através de um conjunto de práticas e comportamentos que os afirmam como “confiáveis”.

Podemos ver que a construção de um regime de verdade, que é transmitido por instituições que possuem interesses econômicos e políticos, não de forma exclusiva, mas hegemônica, pode trazer consequências como a submissão desses sujeitos às instituições, uma vez que, instaurada esta “política geral da verdade”, passa-se a estabelecer o que é certo e errado para as massas (FOUCAULT, 2007). Segundo Foucault (2007), o poder não está concentrado nas instituições, ele atravessa todas as partes de uma sociedade, uma vez que acontece através de relações. Não se trata de um fenômeno homogêneo, de uma dominação total entre uma instituição e um sujeito, mas de uma ideia que circula e age em todo sistema social através de uma rede, aparecendo no cotidiano de forma distribuída e sutil pelos próprios indivíduos, com isso, estabelece uma coerção e é entendido como micropoder.

Foucault (2008) afirma que as instituições, principalmente os governos, exercem um poder sobre os sujeitos através de uma normação disciplinar, isto é, um modelo que determina a normalidade e anormalidade social e que incita os indivíduos a ajustarem seu modo de vida, seguindo essa configuração normativa. O

governo determina uma norma, mas não age diretamente sobre os sujeitos, dizendo como eles devem se comportar. O poder normalizador, que atua entre os sujeitos, faz com que os próprios indivíduos acolham e respeitem esse padrão de normalidade. Trata-se de uma forma de mascarar o âmbito político das relações e da disciplina, para afirmá-las como fruto da individualidade e da relação consigo mesmo.

Para Foucault (2008) governar não é forçar os outros a agir de acordo com a vontade do governador, mas criar técnicas e processos que asseguram que o eu seja constituído pelo próprio sujeito de acordo com o modelo pré-estabelecido. Para o autor, ao longo da história, os sujeitos que não seguiam os padrões sociais foram coagidos a se reconhecerem como loucos, pervertidos e homossexuais, posto que, não encontravam uma identidade nos modelos sociais. Assim como o autor, entendemos que esse é um exemplo radical, porém nosso interesse está em destacar como os indivíduos são incitados a se configurarem quanto sujeitos de acordo com um modelo, isto é, como há certa obrigação social em se reconhecer em algum padrão.

Quando um indivíduo se compreende como louco, ou seja, quando reflete sobre si e se pune como se fosse um criminoso, ele configura sua subjetividade a partir de um modo de ser que está historicamente dado. Sendo assim, temos um poder que atua sem que o sujeito perceba, através do estabelecimento de valores universais que são internalizados no decorrer do convívio com a sociedade. Essa internalização de valores faz com que os próprios sujeitos busquem se reconhecer nos modelos sociais impostos (FOUCAULT, 2008).

A normatividade se dá, portanto, quando os indivíduos interiorizam os modelos que certas instituições instituíram como normal no que tange ao modo de ser, o corpo, o sexo e os desejos dos sujeitos (FOUCAULT, 2008).

2.3 Comunicação

Nesta seção, buscamos entender o conceito de comunicação e como ele atua na produção de verdades. Para isso, pensamos essa concepção a partir de Luiz Martino (2001), Vera França (2001) e Deleuze e Guattari (1997).

Luiz Martino (2001) entende que há diversas formas de definir a comunicação, primeiramente, como um diálogo entre sujeitos (emissor-receptor), em que duas pessoas se apropriam de códigos para trocar mensagens. De acordo com o autor, podemos compreender a comunicação também como a troca de informações realizada por aparatos técnicos, como, por exemplo, dois computadores, o intercâmbio entre animais, assim como os signos empregados pela comunicação visual; e também a comunicação de massa. Apropriamos-nos dessas diferentes formas de entender a comunicação, justamente, para determinar qual é a do nosso interesse neste trabalho. Diante disso, concordamos com Vera França (2001) sobre nosso objeto de estudo não ser os processos comunicacionais do mundo, mas justamente, o que produzimos conceitualmente sobre eles.

Em *O que é filosofia?*, Deleuze e Guattari (1997) propõem que a filosofia não encontra refúgios na comunicação, uma vez que essa disciplina atua em potência de opiniões para conceber convenções sociais e não conceitos, que são criados apenas a partir da organização do pensamento. Para os autores, a comunicação é uma máquina de construir universais que trabalha para (1) criar o domínio de mercados e da mídia, (2) estabelecer o que é certo/errado para as nações, controlando assim a atuação social de indivíduos e (3) unir, ideologicamente, dois campos: senhores e escravos⁵ (1997). A comunicação concebe o domínio dos mercados e da mídia na medida em que cristaliza ideias, isto é, apropria-se de técnicas de persuasão para transformar sentidos, que estavam em um fluxo, em formas, em ideias consagradas. A partir da consagração dessas ideias, a mídia passa a sugerir comportamentos para indivíduos. Além disso, ela se expressa de acordo com o *status quo*, isto é, tende a não se posicionar contra o pensamento social vigente, posto que tal posição contrária poderia fazer com que perdesse “seguidores”. É, justamente, ao acompanhar o *status quo* que a mídia constrói sua hegemonia, tendo em vista que realizar tal movimento garante com que sua opinião se alinhe à opinião de grande parte dos sujeitos que fazem parte da sociedade.

Para construir o seu domínio, é do interesse da comunicação o estabelecimento de uma união entre grupos sociais. Essa tentativa de união dá-se,

⁵ Ao concordar com Nietzsche (1978), não compreendemos esses grupos a partir de uma divisão social e econômica, mas de acordo com as posturas que adotam perante a vida. Sendo assim, senhor não é aquele que possui bens materiais, mas quem pratica o controle de si mesmo, agindo, portanto, conforme suas próprias decisões. Como escravo, entendemos aqueles que se apegam aos sentidos que já estão prontos, aqueles que simplesmente se submetem às instituições.

principalmente, através do alinhamento do pensamento desses grupos. Por exemplo, em período de eleições é comum que a mídia busque afirmar que todos os indivíduos sociais podem ser afetados pelos resultados; sendo assim, passa a mostrar, portanto, através de diversas notícias e matérias, como todos podem ser prejudicados, uma vez que essa unificação das ideias dos indivíduos amplia o poder de coerção dessas instituições. Em 2018, no Brasil, vimos a mídia chamar atenção para o fato de que eleger governos de esquerda poderia levar o país para um cenário caótico, mais especificamente, a um quadro similar ao da Venezuela, país que enfrenta uma crise econômica. Portais de notícias com grande número de leitores, como Veja e Exame, realizaram diferentes notícias que constroem fatos, por exemplo, destacando que os venezuelanos passam fome (fenômeno que pode afetar senhores e escravos) e também para a ideia de que a “ditadura chavista” foi eleita através do voto, de forma democrática, evidenciando os perigos de fazer “más escolhas”. Além disso, com a intenção de construir verdades, a Veja utiliza expressões como “Brazuela” e “ameaça concreta” para se referenciar à possibilidade do Brasil “virar uma Venezuela” caso um governo de esquerda fosse eleito (VEJA, 2018).

Entendemos que existe um fator que une esses dois grupos (senhores e escravos) na sociedade capitalista: consumir nunca deixa de ser uma opção. Segundo Bauman (2001, p. 88), “a lista de compras não tem fim, porém por mais longa que seja a lista, a opção de não ir às compras não figura nela”. Tal fenômeno se dá porque o sistema se configura através de um imperativo, em que estruturas e modos de vida são criados e difundidos pelos meios de comunicação. Diante desse cenário, que se apresenta, na maioria dos casos, desde a infância, o consumidor se vê obrigado a escolher: algo para vestir, algo para se locomover, algo para aliviar suas dores. Em outras palavras, o sistema capitalista afirma o consumo como o único meio de sobrevivência do ser humano, ou seja, o consumo se transforma também em uma “verdade”.

Em um contexto de organização social criado pelo capitalismo, os indivíduos não somente enxergam o consumo como meio de sobrevivência, mas como a única possibilidade de estarem incluídos socialmente. Segundo Deleuze e Guattari (1997, p. 140), “ante a propagação desses modos de existência e de pensamento para o mercado, [...] a ignomínia das possibilidades de vida que nos são oferecidas

aparecem de dentro. Não nos sentimos fora de nossa época, ao contrário, não cessamos de estabelecer com ela compromisso”. Ou seja, os consumidores estruturam suas vidas no consumo e afirmam sua crença na publicidade porque tal fato os assegura como parte da sociedade. Sílvia Rocha (2007) ainda pontua que não é necessário que um indivíduo acredite na publicidade para consumir, desde que perceba que outros, que estão a sua volta, confiam nela. Segundo a autora, a crença é um fenômeno que não experimentamos ao entrar em contato de forma direta com um discurso, mas ao constatar a existência de sujeitos que mantêm essa relação, ou seja, a publicidade se mantém através do estabelecimento de uma consciência coletiva: se outros acreditam na publicidade (e quantos mais acreditarem, melhor), há algo de verdadeiro no que ela promete (2007).

Em *A Gaia ciência*, Nietzsche (2012) afirma que diferente de outros animais, o homem não possui a capacidade de viver sozinho. Por uma questão de proteção e sobrevivência, o ser humano precisa se “fazer compreensível” (p. 222) dentro da sua espécie. É através dessa necessidade, de um entendimento coletivo, que o homem desenvolveu consciência; segundo Nietzsche (p. 222), “o desenvolvimento da linguagem e o desenvolvimento da consciência andam lado a lado”. Embora a consciência tenha se desenvolvido diante da necessidade de sobrevivência humana, esta é supérflua para o mundo, isto é, o universo não precisa dela para funcionar, ele existe independente da capacidade do homem de pensar e se comunicar.

A constituição desse sistema de comunicação, que se dá a partir do estabelecimento de um sentido comum às coisas, ou seja, através de representações, transforma o singular em ordinário, “ordinário [...] porque se reconhece ao invés de conhecer ou experimentar” (FEIL, 2005, p. 18), isto é, ao contrário de construir novos sentidos, plurais, o indivíduo passa apenas a reconhecer uma ideia. Porém, destacamos que a consciência não é um problema, nós precisamos dela pra sobreviver, mas a má consciência, aquela que, por medo, submete-se às verdades, à lei dos outros. A arte, por exemplo, é a consciência interessante, aquela que joga com o não verdadeiro, porque entende que o verdadeiro não existe (FEIL, 2005).

Em *Diferença e repetição*, Deleuze (1988) propõe que as representações diminuem a potência e a multiplicidade das coisas, uma vez que, para alcançarmos a compreensão do que estamos dizendo, reduzimos as diferenças. Duas batidas,

realizadas no mesmo lugar, produzem sons diferentes, porém, são reconhecidas através do mesmo sentido: batida (FEIL, 2005). A representação é sempre um ato histórico, visto que somente é possível enquanto apropriação de um sentido que já foi concebido. Entendemos que tal apropriação de sentido nos afasta do tensionamento das ideias: para nos compreender socialmente, optamos por significados que já se encontram naturalizados, ao invés de criarmos novos sentidos. Segundo Deleuze (1988, p. 62), “a representação tem apenas um centro, uma perspectiva única, [...] ela mediatiza tudo, mas não mobiliza nem move nada”, afirmando o caráter cognitivo da representação, em que objetos tendem a ser apenas reconhecidos, em vez de serem compreendidos de maneira singular, ou seja, no lugar de colocar conceitos e ideias em movimento, reinventando-os, a representação apenas reproduz sentidos, sentidos estes que já estão consagrados no meio social, justamente, por sua falta de movimentação, pelo seu caráter lento, quase imóvel, dentro de um fluxo (FEIL, 2005).

Se a comunicação se dá a partir da representação, a publicidade opera, também, através da redução de multiplicidades. Se a comunicação entre marca e consumidor acontece através de um sistema de reconhecimento, os sentidos empregados pelo discurso da publicidade tendem a ser compreendidos, apenas, como algo a reconhecer-se; e não como uma ideia a ser questionada, possibilitando a criação de outros sentidos, múltiplos e diferentes daqueles já anunciados. Deleuze (1988, p. 62) ainda pontua que aqueles que negam o conhecimento de si e do mundo “tomam a sombra pela realidade, nutrem fantasmas, separam a consequência das premissas, dão ao epifenômeno o valor do fenômeno”, ou seja, tendem apenas a reconhecer os sentidos, pois entendem que o já naturalizado é uma “verdade” ou a única interpretação possível.

Para Deleuze e Guattari (1992), só criamos novos sentidos através do encontro de ideias, isto é, do já reconhecido com o desconhecido. A produção de pensamento envolve darmos vazão a forças externas a nós, isto é, adotar uma postura em que criamos condições para que o desconhecido violento e tire o pensamento de seu estado de imobilidade natural.

No que tange à constituição de subjetividade, a consciência também é problemática, uma vez que, tudo aquilo que o homem pensa sobre si está condicionado às normas da linguagem, isto é, ele se constitui através da apropriação

de sentidos que já estão prontos. Segundo Nietzsche (2012) as palavras simplificam os acontecimentos, e através dessa simplificação deixamos de assimilar parte dos fenômenos sociais. Por ser uma construção do homem, as palavras não são capazes de expressar as coisas em si, por exemplo, na natureza não há uma forma primordial que determina como todas as folhas são tecidas, igualando-as (assim como a linguagem estabelece), da mesma maneira, não há nada no mundo que confirme que uma folha é “uma folha”, a ideia de folha, portanto, não passa de uma afirmação construída pelos humanos, na tentativa de obter um controle sobre a realidade e as coisas do mundo (NIETZSCHE, 2012).

Podemos ver que a comunicação tem como função a propagação de modos de vida, fenômeno que permite o imperativo do sistema capitalista sobre indivíduos de diferentes campos sociais; tal domínio incide no consumo, que é a expressão (ou a concretização) do efeito de verdade da publicidade. O discurso da publicidade em si, isolado, esgota-se e daí surge a necessidade, *a priori*, do sistema de criar um conjunto de “verdades” que reforça a crença na publicidade, sendo ele: (1) a afirmação do consumo como um modo de vida/meio de sobrevivência; (2) o consumo como uma forma de ser aceito socialmente; (3) o fato de que se os outros acreditam na publicidade, há algo de verdadeiro nela; e (4) a comunicação publicitária acontece através de um sistema de reconhecimento que incentiva apenas o reconhecimento das ideias, afastando a possibilidade de uma interpretação singular, que crie tensionamentos no discurso anunciado.

2.4 Publicidade

Neste item, buscamos entender o que é a publicidade, como a mesma atua na disseminação de ideias e quais mecanismos utiliza para incluir percepções na mente de indivíduos. Para isso, exploramos os conceitos de publicidade propostos por Armando Sant’Anna, Ismael Rocha e Luiz Fernando Garcia (2013), e Jean Baudrillard (2000).

A publicidade é uma técnica utilizada por diferentes instituições e empresas para propagar, de forma massiva, fatos e ideias. Comercialmente, ela busca promover vendas e convencer indivíduos acerca dos benefícios de determinados produtos. Para isso, ajusta seu discurso de acordo com o perfil do público que quer

atingir e realiza pesquisas que buscam entender as motivações, os instintos e os sentimentos desses sujeitos (SANT'ANNA et al., 2013).

Segundo Sant'Anna et al. (2013), a publicidade desenvolveu-se, principalmente, diante de dois contextos sociais: a evolução dos meios técnicos de comunicação e o aumento da produção industrial. Antes da Revolução Industrial, as fábricas costumavam produzir apenas sob demandas específicas, limitando-se às necessidades e capacidades financeiras do consumidor. Com o aperfeiçoamento dos processos de fabricação, as empresas passaram para um cenário de superprodução, em que houve uma necessidade de encontrar meios mais rápidos para comercializar as produções. Esse meio é a propaganda, que deixa de ser um simples instrumento de venda para se converter em um dos pilares do sistema capitalista, uma vez que tem potencial para convencer um grande número de consumidores, promover hábitos e incentivar a utilização de diversos produtos, mesmo daqueles que não estão ligados às necessidades básicas do ser humano, como comer, vestir roupas e cuidar da saúde. Além disso, de acordo com os autores, têm sido função da publicidade difundir a ideia de *status*, afirmando a compra de produtos como símbolo de conforto e lazer.

Para os autores, na atualidade, a efetivação da publicidade depende do conhecimento da sociedade e de suas influências, isto é, para que a publicidade alcance a concretização de vendas, depende do estudo dos contextos sociais do público que quer atingir e também de quais são os valores e crenças desses indivíduos. É por isso, justamente, que ela se apropria de pesquisas realizadas pela psicologia e pela sociologia, com o objetivo de conceber discursos mais efetivos e proveitosos (SANT'ANNA et al., 2013).

De acordo com Gracioso (2007 apud SANT'ANNA et al., 2013), é em um cenário pós-moderno, onde as pessoas estão em busca de uma fuga da realidade, que a publicidade e a mercadologia vêm se desenvolvendo. A busca desenfreada por prazer e o encontro muitas vezes doloroso com o eu são características dos sujeitos dessa era que potencializam os efeitos do discurso publicitário.

De acordo com Baudrillard (2000), a publicidade tem como função primordial informar atributos de produtos. De informativa, com o decorrer dos anos, ela passa a ser persuasiva, quando ameaça condicionar o homem e suas necessidades. Segundo Baudrillard (2000), na mesma instância em que o discurso publicitário

persuade, ao estimular que indivíduos sigam determinado comportamento, também dissuade, ou seja, vende a ideia de que é o consumidor que possui o papel de escolha. Tal fenômeno cria uma espécie de imunização dos indivíduos, que passam a acreditar que estão livres dos efeitos da mensagem publicitária, consumindo, portanto, por outras razões, como gosto pessoal. Em outras palavras, o consumidor entende que se está consumindo determinado produto é porque quer, não porque é influenciado (2000). Essa noção de liberdade é falsa, uma vez que, ao consumir, estamos escolhendo entre opções pré-determinadas e também porque essa ação deriva de um imperativo, “precisamos consumir” (ROCHA, 2007). Segundo Rocha (2007), a liberdade é um valor especificamente da modernidade, que deriva de uma crença iluminista, em que o homem busca se posicionar como um sujeito soberano e autônomo. O mercado entende tal consideração e trabalha sem impor, explicitamente, modos de ser, porém, ao mesmo tempo, cria estilos de vida e assegura que todos esses estilos encontrem uma forma de afirmação nos bens de consumo. A publicidade não diz “seja de determinada forma”, mas “seja como você quiser” (2007).

Ao trabalhar para que todos os indivíduos encontrem formas de expressar seu modo de ser em bens materiais, o capitalismo passa a fabricar identidades que não são, de fato, singulares, uma vez que as opções já estão prontas. Na tentativa de buscar por formas de expressar um eu original, o consumidor acaba por escolher entre rótulos, por modos de vida já estabelecidos, como, por exemplo, dos roqueiros, dos *hipsters*, dos *skaters*, dos *beats*, dos *hippies*, dos *punks*, entre outros (ROCHA, 2007).

Em 1986, no livro *Micropolítica: cartografias do desejo*, Guattari e Rolnik já chamam a atenção para o fato de o capitalismo encontrar, nos processos de subjetivação, uma forma de expandir suas produções. Eles destacam que a subjetividade é a força mais valiosa do capitalismo, superando fontes produtivas como o petróleo e as energias, uma vez que, por exemplo, nem todos os países geram matérias primas de valor, porém, todos produzem subjetividades. De acordo com os autores, a subjetividade não é formada, exclusivamente, a partir de um conjunto de instâncias psíquicas e individuais, mas através da combinação dessas instâncias com determinações coletivas. Por essas determinações, entendemos multiplicidades, um conjunto de linhas e vetores externos ao indivíduo que se

entrelaçam e possuem influência na constituição desse sujeito. Se a subjetivação se constitui a partir de um conjunto de agenciamentos, na medida em que o capitalismo cria modos de ser, passa a se instalar também na própria formação da subjetividade, uma vez que os indivíduos (principalmente aqueles do tipo fraco) tendem a conceber sua identidade considerando, como referência, esses modelos sociais já estabelecidos (1986).

Para Guattari e Rolnik (1986), a inserção do capitalismo nos processos de subjetivação influencia nas formas em que esses sujeitos percebem o mundo, na maneira em que se relacionam com outros indivíduos e também no modo em que reagem aos processos de dominação social. O que torna essa subjetividade capitalística forte é que ela se configura tanto nos processos de subjetivação dos oprimidos quanto dos opressores; para os autores, no Japão, por exemplo, país em que a subjetividade é fortemente influenciada pelas forças produtivas, há um sentimento de paixão por produzir, de fazer parte do sistema, inclusive, quando se trata dos indivíduos mais explorados. Esse sentimento de amor pela produção expressa que há uma inserção do sistema na subjetivação dos sujeitos.

Como forma de superar essa inserção do capitalismo nos processos de formação da subjetividade, Guattari e Rolnik (1986) propõem a realização de revoluções moleculares, isto é, processos que visam à produção de diferenciações e de resistência subjetiva. Para os autores, isso seria possível através da ideia de singularização, que consiste em construir formas próprias para vencer essa dependência sistêmica que é global. De acordo com os autores, a resistência subjetiva pode se configurar de diversas formas, tanto como pensamentos que problematizam essa condição de dependência, quanto produção de novas formas de sociabilidade, que não compreendem o consumo como forma de sobrevivência ou como afirmação da identidade dos sujeitos (1986).

Para Baudrillard (2000), nem a distribuição de informação ou o enunciado retórico em si estimula a realização de uma compra, mas a sensação de gratificação que um indivíduo obtém ao perceber o cuidado e esforço que uma marca realiza para persuadi-lo, criando fábulas e discursos. Através disso, o consumidor aceita ser advertido sobre seus próprios desejos. Segundo o autor, a substância ativa da publicidade reside no estabelecimento de que as marcas buscam entender os desejos do consumidor e se adaptam a isso; resta a ele, o consumidor, integrar-se

ao sistema, ou seja, comprar aquilo que é produzido de acordo com “as suas necessidades”. Trata-se de uma idealização de que é o sistema que se adapta ao indivíduo, quando, de fato, são os sujeitos que mudam os seus estilos de vida para seguir tendências e comprar produtos que estão sendo lançados no mercado.

Na perspectiva de Baudrillard (2000), a persuasão não tem por objetivo o incentivo à realização de compras imediatas e compulsórias, mas o estabelecimento de um consenso social de que existe uma relação pessoal entre sujeitos e objetos. Quando o consumidor adquire um produto, não está comprando apenas sua funcionalidade, mas a sensação de felicidade (ou outro sentimento) que ele promete. Essa relação entre indivíduos e mercadorias, não se dá no sentido do produtor com o objeto produzido, visto que o discurso publicitário trabalha também de maneira a distanciar um produto de um bem de consumo, com a atribuição de valores e sentidos para algo que é físico/material.

Além disso, uma das preocupações da publicidade é a omissão dos processos de fabricação e a história social dos objetos. Tal fenômeno tem por intenção, a alienação do proletário, para que ele não se compreenda como sustentação do sistema, ou participante/criador da fábula anunciada. Podemos ver aqui também a função política que a publicidade desempenha (BAUDRILLARD, 2000).

Segundo Baudrillard (2000), nenhum desejo, por mais íntimo e subjetivo que seja, está separado de uma vontade coletiva. Quando queremos um carro, por exemplo, esse desejo tende a aumentar se compreendemos que há outros indivíduos que também gostariam de obtê-lo. Para o autor, a publicidade entende tal premissa e se apropria desse imaginário coletivo para incentivar suas vendas, criando contextos em que consumidores disputam pela obtenção de produtos e veem, no consumo dessas mercadorias, uma forma de obterem *status* e serem reconhecidos no seu grupo social. O consumo atua, neste caso, como um meio para alcançar uma imagem de si que o sujeito e a sociedade idealizam, e também para conseguir o reconhecimento de sua identidade.

Por fim, temos que a publicidade é uma técnica empregada para promover, às massas, fatos e ideias. Podemos ver que sua principal função é convencer indivíduos a respeito dos benefícios e valores de determinados produtos para gerar vendas. Essa função passou a ser atribuída à publicidade, a partir da Revolução

Industrial, período em que as empresas aperfeiçoaram seus modos de produção, resultando na superprodução de mercadorias. A partir dessa necessidade de impulsionar as vendas, o capitalismo passa a investir no estudo de processos e técnicas que levam ao consumo (SANT'ANNA, et al., 2013). Como dissemos anteriormente, quando isolado de um conjunto de elementos, o discurso publicitário esgota-se. Daí surge a necessidade, do sistema, de se apropriar de diversos fatores para incentivar o consumo, como (1) a imunização do consumidor, que acredita estar livre da manipulação publicitária, (2) a sensação de gratificação dos consumidores ao perceberem que existe um cuidado para persuadi-los, (3) o estabelecimento de uma relação entre pessoas e produtos, (4) a inserção do capitalismo nos processos de subjetivação e (5) a criação de um imaginário social.

3 Elementos para a crença na publicidade

Com o aporte bibliográfico levantado até aqui, entendemos que, quando isolado de um conjunto de fenômenos e variáveis sociais, o discurso publicitário não é capaz de incitar ao consumo; em outras palavras, para a publicidade funcionar, ela necessita de um conjunto de circunstâncias sociais que dão sentidos para suas proposições, sendo assim, estabelecemos uma lista de elementos que constroem a crença na publicidade:

A necessidade humana de viver em rebanhos: Em *Além do bem e do mal*, Nietzsche (2005) afirma que, ao perceber que se encontra só, o indivíduo experimenta uma sensação de fraqueza, tal experiência traz como consequência a necessidade de fazer parte de uma comunidade e de concordar com os seus valores. De acordo com o autor, a vida em rebanho dissimula a ausência de sentidos acerca da existência humana, primeiramente, porque, para fazer parte de uma organização social, o homem deve cumprir determinadas tarefas. O cumprimento dessas tarefas não permite a reflexão acerca da sua condição de dominado, uma vez que ocupa grande parte do tempo desses indivíduos. Além disso, não há o interesse, por parte desses sujeitos, de realizar tal reflexão, pois isso pode excluí-los socialmente. Podemos dizer que esse é um dos elementos que valida a crença no discurso publicitário: o homem acredita na publicidade porque ela o mantém no rebanho. Consumir fornece identidades para os indivíduos, identidades essas que são capazes de expressar similaridades de um sujeito com os demais que fazem parte do seu grupo social. Além disso, o consumo se encontra “naturalizado” como hábito nas sociedades modernas, portanto, para se sentir incluído, esse sujeito precisa agir de acordo com o que está consagrado socialmente.

A vontade de verdade e o medo do desconhecido: Em *Dialética do Esclarecimento*, Adorno e Horkheimer (2002) afirmam que o homem sempre procurou desesperadamente o esclarecimento sobre as coisas, pois possui medo do desconhecido e aversão às dúvidas. Em *Microfísica do poder*, Foucault (2007) entende que a vontade de verdade dos indivíduos constrói a aceitação dos discursos. A partir dessas afirmações, podemos dizer que os homens acreditam na

publicidade, ou querem acreditar, porque a publicidade informa sobre produtos e serviços, principalmente, quando se trata de um produto novo, nunca antes lançado no mercado, ou seja, ela trabalha para suavizar os medos em relação a essas mercadorias até então desconhecidas. O capitalismo não seria capaz de incentivar o consumo sem explicar os usos ou dar respostas acerca dos produtos que está oferecendo. A utilização do micro-ondas é um exemplo dessa crença. Quando o micro-ondas foi lançado no mercado, a sociedade mantinha, de certa forma, uma relação de estranhamento e medo com o aparelho doméstico, uma vez que pesquisas indicavam que ele causava danos à saúde dos humanos. Após alguns anos, a sua utilização foi naturalizada, embora o produto ainda causasse danos (menores, mas não deixara de ser nocivo), visto que a publicidade passou a posicionar o aparelho como mais seguro em relação as suas primeiras versões, ou como símbolo de modernidade (em uma tentativa de apagar da memória a questão da segurança); ou seja, os consumidores sabiam que o aparelho poderia, ainda, causar problemas, porém, era mais fácil lidar com a certeza de sua segurança do que com a possibilidade de problemas que ele causaria. Para a sociedade, a mentira não é um problema, nem o mentir para si mesmo, como no caso do micro-ondas, mas o mentir sozinho. Deleuze e Guattari (1995) nos mostram que o esquizofrênico, por exemplo, é considerado louco não porque mente, criando sentidos múltiplos para uma realidade, mas porque mente sozinho. A loucura só existe quando tratada como tal, ela é fruto da aversão humana ao caos. O esquizofrênico é apenas alguém que mente diferente. Já o neurótico é considerado normal pela sociedade, posto que sua loucura é passível de entendimento, por ser uma loucura compartilhada.

O consumo consagrado como meio de sobrevivência: Em *Modernidade Líquida*, Bauman (2001) afirma que, independente da capacidade de consumo de cada grupo social, consumir nunca deixa de ser uma opção. Diante de uma organização social que se estrutura no consumo, a opção de não fazer compras é afirmada como inviável. Não somos ensinados a produzir o que precisamos. Além disso, a sociedade moderna se estrutura de uma forma em que não possuímos tempo para produzir, por exemplo, nossas próprias roupas e alimentos. Desde criança, aprendemos que, diante de alguma necessidade, devemos realizar compras, ou seja, o consumo é afirmado socialmente como meio de sobrevivência. Essa

estrutura reforça a crença na publicidade: “como não consumir se minha vida está organizada através do consumo?”.

A comunicação como representação e a redução das multiplicidades: Tanto a comunicação quanto a publicidade expressam suas propostas a partir de um conjunto de/ representações, tal fenômeno tende a naturalizar o reconhecimento de suas proposições, sem o questionamento e a criação de novos sentidos, singulares e diferentes daqueles que foram anunciados. Essa tendência, de apenas reconhecer as representações, auxilia na construção da crença na publicidade, uma vez que os indivíduos tendem a compreender a publicidade como algo a ser apenas reconhecido e não analisado de forma crítica, questionando os sentidos anunciados e o papel político-econômico que ela desempenha.

A consciência coletiva e sua influência no comportamento dos sujeitos: Para Silvia Rocha (2007), as pessoas não precisam, de fato, acreditar na publicidade para consumir, desde que percebam que existem outras pessoas, principalmente do seu convívio social, que acreditam nela. Este é mais um ponto que estabelece a crença no discurso publicitário: se outros acreditam na publicidade (e quantos mais acreditarem, melhor), os indivíduos passam a entender que há algo de verdadeiro no que ela promete. Ademais, Elisabeth Noelle-Neumann (1995) constata que os sujeitos temem se manifestar de maneira divergente da opinião social majoritária, pois acreditam que tal opinião pode levá-los a uma situação de exclusão social, isto é, demonstrar uma crença na publicidade pode ser também uma forma de fazer parte da sociedade e evitar o isolamento social.

A crença na liberdade do consumidor: Segundo Baudrillard (2000), se por um lado a publicidade utiliza uma linguagem persuasiva para expressar-se, indicando comportamentos aos indivíduos, por outro, o capitalismo vende a liberdade como um valor, afirmando o consumidor como um sujeito livre, que possui o papel de escolha diante de inúmeras possibilidades. Essa dissonância cria um conflito no consciente do indivíduo, quanto mais ele consome, mais livre acredita ser. Temos, portanto, mais um elemento que leva à crença no discurso publicitário: a imunização do

consumidor, que acredita estar livre da manipulação da publicidade e ser soberano sobre as suas escolhas.

A inserção do capitalismo nos processos de subjetivação: Para Guattari e Rolnik (1986), o capitalismo influencia na produção de subjetividade dos indivíduos, na medida em que afirma o consumo como forma de expressar identidades, incentiva os sujeitos a procurarem, nas mercadorias, uma forma de constituir um eu. O sujeito passa, portanto, a consumir determinado produto, pois este o declara como membro de um grupo que possui um modo de vida determinado. Além disso, essa inserção se dá também nas formas em que o indivíduo percebe o sistema social. De acordo com os autores, um sujeito, cuja subjetividade está influenciada pelo capitalismo, tende a nutrir sentimentos pelo sistema porque compreende a produção e o consumo como algo naturalizado, como algo constituinte do seu ser.

A gratificação experimentada pelo consumidor: De acordo com Baudrillard (2000), um dos principais fatores que levam os indivíduos a consumir é o bem-estar que eles sentem ao compreender que as marcas realizam esforços para convencê-los. Segundo o autor, essa sensação é uma espécie de regressão que remete a sentidos de cuidado e proteção materna. Entendemos que esse é outro elemento que cria aderências ao discurso publicitário: a gratificação que um consumidor experimenta ao entender que há um interesse e cuidado, por parte de marcas, quanto aos seus desejos e necessidades.

A construção de relações entre pessoas e objetos: Para Baudrillard (2000), a publicidade trabalha para constituir um consenso social de que há relações entre indivíduos e produtos. Para isso, ela passa a posicionar mercadorias, que são bens materiais, como produtoras de sentidos e emoções. Podemos ver esse posicionamento em anúncios de carros (com exceção daqueles que tem por característica principal a tecnologia); é comum que a publicidade evidencie não o produto em si, mas os momentos que os consumidores podem vivenciar a partir da utilização desse carro, por exemplo, as viagens em família ou as noites com os amigos. O indivíduo passa, portanto, a consumir um sentimento e não a funcionalidade do produto em si.

A exclusão da história social dos objetos: Para Baudrillard (2000), a publicidade busca omitir os processos de produção das mercadorias. Entendemos que isso se dá por duas razões: primeiro, para suavizar o fato de um produto ser apenas um bem material; segundo, para ocultar a importância do proletário na organização do sistema capitalista, e os contextos de exploração que esse trabalhador vivencia ao realizar suas atividades laborais. Em 2016, por exemplo, marcas como a Apple, a Samsung e a Sony foram acusadas de conivência com a exploração infantil em mineradoras de cobalto no Congo (BBC, 2016). O reconhecimento dessas realidades pode interferir na faturação dessas empresas, uma vez que chama atenção para propostas de consumo consciente. A omissão da história social dos objetos, portanto, constrói um desconhecimento do consumidor a respeito das condições de exploração na elaboração de objetos, fenômeno que influencia na manutenção das vendas dessas empresas e também na crença na publicidade.

A criação de um imaginário social: Segundo Baudrillard (2000), todos os desejos de um sujeito estão ligados a uma vontade coletiva, isto é, a um pensamento que indica que outros indivíduos desejam “o que eu desejo”. De acordo com o autor, a publicidade entende que o desejo é fruto de um imaginário social, da ideia de que obter um produto traz aos indivíduos um *status* social, de maneira que não há sentido em ter algo se outros não sabem dessa posse, e se apropria desse fato para incentivar as vendas. Ela passa, portanto, a criar contextos e discursos que destacam o valor social que um produto pode ter, ou a ideia de que há outros sujeitos que se interessam por essa mercadoria, principalmente se esse sujeito exerce algum tipo de influência na sociedade.

4 O cuidado de si como forma de alcançar momentos de liberdade

Os primeiros movimentos do nosso trabalho nos apresentam um cenário em que os sujeitos experimentam uma condição de submissão social, que é consequência da coerção empregada por instituições através do estabelecimento de verdades, que são difundidas pela publicidade. O poder dessas instituições se propaga no meio social, de maneira que podemos encontrar seus efeitos na própria formação da subjetividade desses indivíduos, uma vez que, eles passam a se reconhecer como sujeitos a partir de modelos sociais e de estruturas que já estão historicamente dadas. Para não ficarmos apenas no âmbito da negatividade, isto é, abordando formas de coerção social sem pensar em maneiras de superar essa dominação, neste capítulo, estudamos o conceito de ética do cuidado de si, posto que, compreendemos essa prática como possibilidade de criação de uma existência singular e também como uma afirmação da vida, que é uma das preocupações de Nietzsche e Foucault, autores que estudamos neste empreendimento investigativo.

A transmissão de “verdades”, por instituições com interesses econômicos e políticos, pode controlar o comportamento dos homens, implicando, conseqüentemente, no estabelecimento de uma crença no discurso publicitário. Porém, entendemos também que, se por um lado, a construção de discursos “verdadeiros” busca unificar a conduta dos sujeitos, por outro, a prática do cuidado de si permite momentos de fuga do modelo social imposto e da crença na publicidade, a partir da produção de novos sentidos.

Para Foucault (2007), todo grupo social tem sua política geral da verdade, isto é, códigos e regras que determinam o caráter dos discursos, que diferenciam o verdadeiro do falso. Os consumidores sabem que a publicidade é uma encenação, porém, ao mesmo tempo, atribuem os valores anunciados aos produtos, uma vez que há uma necessidade social de certezas e também uma aversão às dúvidas, principalmente, por parte daqueles homens que Nietzsche chama de tipo fraco. Segundo Foucault (2007), algumas instituições entendem que a humanidade vive uma ânsia pela verdade e se apropriam disso para exercer uma coerção sobre os indivíduos. Elas trabalham com a produção de certezas, pois veem nessas afirmações possibilidades de dominação social.

Ao estudar as práticas da sexualidade⁶, Foucault (1993) compreende que existe em todas as sociedades, formas dos sujeitos operarem sobre seus corpos, suas vontades e seu próprio pensamento, modificando-se para agir em um estado de poder e felicidade, isto é, todo indivíduo possui capacidade para transgredir a si mesmo. Quando Foucault (1993) fala sobre as práticas de si, não se refere somente a exercícios mentais em que os sujeitos pensam sobre o próprio pensamento, mas também sobre operações no corpo, em que se problematiza as restrições ligadas ao prazer da sexualidade. Sendo assim, podemos afirmar que o cuidado de si envolve a realização de um conjunto de práticas, que busca libertar o homem de todos os âmbitos em que a dominação social pode se apresentar.

Em sua obra *Foucault, Deleuze* (2005, p. 115) se apropria do termo “esquecimento do esquecimento” para expressar que o homem vive em uma condição de esquecimento sobre o cuidado de si, uma vez que ocupa seu pensamento com questões que se encontram distantes dele mesmo. Ademais, o homem se esquece do próprio esquecimento, visto que também não consegue assimilar sua condição de descuido. Segundo Bruno Galvão (2014) essa condição de descuido de si consiste em um estado de subjetividade restritivo instituído pelas instituições, em que os indivíduos permanecem, ora por medo do desconhecido, ora pela necessidade de se identificar com outros sujeitos do seu grupo social.

Em uma entrevista intitulada *A ética do cuidado de si como prática da liberdade*, Foucault (2004, p. 14) defende que o domínio de si permite a construção de sujeitos livres de modelos sociais, que são construídos, como já vimos anteriormente, através do estabelecimento de “verdades”. Em outras palavras, podemos dizer que experimentar momentos de liberdade depende do conhecimento e do cuidado de si. Para Foucault (2010, p. 12), trata-se de “converter o olhar, do exterior, dos outros, do mundo para si mesmo”. Assim, o indivíduo busca agir não em submissão à prescrição social, mas em conciliação entre seus desejos e as normas sociais. O sujeito passa, portanto, a alcançar momentos de liberdade⁷, uma vez que se apropria de si para criar um estilo de vida singular, concebido a partir de suas próprias reflexões.

⁶ Foucault (1993) não entende a sexualidade através de aspectos biológicos, mas como uma forma do homem operar sobre seu corpo e configurar-se como ser de desejo.

⁷ Quando falamos em liberdade não estamos nos referindo à concepção de liberdade moderna, que considera o homem como um ser autônomo e soberano através do conhecimento do mundo, mas sobre uma soberania que é alcançada através do conhecimento de si.

Foucault (2010) não compreende a liberdade como a autonomia dos sujeitos para escolher quais regras sociais serão acolhidas, mas como a possibilidade de cada indivíduo criar suas próprias normas. A prática do cuidado de si envolve exercer consigo mesmo certa relação de domínio. Trata-se do sujeito operar um poder sobre si, experimentando uma relação do tipo dominação/obediência, em que reflete sobre sua condição na sociedade, para criar suas próprias normas, e a partir dessas regras, relacionar-se com o mundo. Temos, portanto, uma norma instituída de dentro para fora, que indica formas de estar em sociedade, porém, desta vez, a partir do próprio sujeito. Entendemos que não se trata de uma liberdade que ordena o não cumprimento das leis, mas o oposto, ela parte das restrições estabelecidas pelas instituições para se configurar de outra maneira, diferente da moral empregada pela sociedade (2010).

Quando pensamos sobre a formação de subjetividade em um contexto de coerção social, inicialmente, o que temos é um sujeito que se constitui a partir de determinações históricas e modos de vida pré-estabelecidos pela sociedade. É justamente essa construção que torna possível a constituição de uma existência singular, uma vez que, somente ao pensar criticamente sobre sua constituição histórica, o sujeito é capaz de criar uma nova forma de vida, que considera essa constituição, porém, com a intenção de ultrapassá-la, concebendo outro existir que não se submete a essas determinações (NOTO, 2009).

Podemos ver, portanto, que há uma relação entre experimentar momentos de liberdade e a condição histórica dos sujeitos. Em outras palavras, entendemos que os indivíduos vivenciam cumes de liberdade a partir da compreensão e da transgressão das construções históricas que configuram sua subjetividade. Para Foucault (2010) trata-se de tomar distância das determinações que nos acompanham desde que nascemos, para configurar-se a partir de reflexões que indicam em que momento a história se torna problemática. Ao pensar criticamente as construções históricas que determinam modos de ser em sociedade, os sujeitos possibilitam a si mesmos, a criação de uma existência que independe dela, isto é, uma “liberdade da própria história” (NOTO, 2009, p. 116). Diante desses processos de subjetivação que sofrem influência das determinações históricas, Deleuze (2005) propõe a dobra dos sujeitos, isto é, a instauração de um procedimento em que os

indivíduos podem dobrar-se sobre si, para entender como aquilo que está historicamente determinado age sobre seu modo de agir e pensar.

Segundo Foucault (2007, p. 14), a prática do cuidado de si não envolve combater ou aniquilar a verdade, mas entender “o papel político-econômico que ela desempenha”, posto que, a ética do cuidado de si também está ligada ao jogo de verdades, uma vez que “cuidar de si é se munir dessas verdades” (2004, p. 4), ou seja, compreender que a verdade é uma construção e, a partir disso, criar nossos próprios sentidos.

Foucault (2010) afirma que podemos entender a produção de subjetividade como um experimento em que o homem tem de si a partir dos jogos de verdade, posto que a subjetividade envolve a construção de um saber sobre si mesmo, em relação ao modelo imposto pela sociedade. Dessa forma, o regime de verdade em que esse indivíduo se encontra para se configurar quanto sujeito é o jogo entre a “verdade” que ele conhece sobre si mesmo e aquilo que ele deve ser para compreender a si mesmo como sujeito de conhecimento, livre. Em *O uso dos prazeres*, Foucault (2014) chama atenção para a construção de uma existência única a partir de certos modelos, isto é, assim como o pensamento se dá a partir de uma ideia já existente, a prática do cuidado de si parte de um modo de vida consagrado, de um modelo que precisa ser transgredido. Trata-se de um jogo em que o homem está ora em uma imitação e ora transgredindo os modelos de vida, dado que se encontra em uma estrutura social definida, e experimenta em determinados momentos, através das reflexões sobre si, outras formas de se relacionar com o mundo e consigo mesmo. Podemos dizer que não há no pensamento foucaultiano, um critério de avaliação que estabeleça que coisas necessariamente devem ser transgredidas, trata-se de realizar reflexões que indicam o que precisamos aceitar ou recusar. Para o autor, não devemos pensar nas possibilidades de estar dentro ou fora dos sistemas sociais, é necessário configurar-se na fronteira, pensar aquilo que podemos admitir desses sistemas e o que deve ser abandonado (NOTO, 2009). Sendo assim, concordamos que a produção de uma existência singular envolve também vivenciar momentos de atuação segundo os modelos existentes. É justamente, o estabelecimento desses modelos, problemáticos e que carecem de sentidos, que incitam os sujeitos a transgredir e criar novos modos de estar no mundo.

O exercício do cuidado de si não é apenas um trabalho intelectual que os sujeitos realizam como forma de conhecer a si mesmo, mas uma produção de conhecimentos que implica necessariamente em uma ação: a transgressão e a criação de si. A prática do cuidado de si não tem por intenção somente compreender a si mesmo, mas se apropriar desse conhecimento para conduzir-se de outra forma, diferente dos modelos impostos (FOUCAULT, 2010).

Segundo Bruno Galvão (2014), adotar uma postura de cuidado de si não se configura como uma atitude egoísta ou narcísica, visto que se trata de um movimento de duplo-retorno. Em primeiro momento, o indivíduo se volta para si, o que incide em uma questão ontológica, pois deve enfrentar a condição de descuido em que já se encontra, para, em um segundo momento, retornar para a sociedade. O cuidado de si não busca, *a priori*, a transformação do mundo, mas uma mudança subjetiva do indivíduo, que provoca, conseqüentemente, efeitos na forma em que ele se relaciona com a sociedade.

Portanto, o exercício do cuidado de si possibilita a criação de uma existência que segue as próprias vontades, abandonando, em certos momentos, através de diversas reflexões, as práticas que tornam sua vida em algo ordinário e rotineiro, como por exemplo, o consumo incentivado pela publicidade. Diante de sua condição de aprisionado às verdades e ao sistema social, o homem confronta essas forças externas e esculpe sua própria existência, concebendo-a como uma obra de arte a ser criada e recriada a cada instante (GALVÃO, 2014).

Além das práticas do cuidado de si, o próprio discurso científico também luta em nível de um regime de verdade (FOUCAULT, 2007). A respeito disso, como uma forma de lidar com o estabelecimento do “verdadeiro”, Foucault (2010) nos apresenta a noção de *parrhesía*, uma produção discursiva que, apesar de se situar entre os jogos de verdades, não está ligada à lógica das certezas, isto é, do produzir conhecimento absoluto, do se apropriar da vontade de verdade para exercer uma coerção sobre outros indivíduos. A *parrhesía* não vê no verdadeiro um valor, mas nos efeitos que este dizer pode trazer para a transformação dos outros e também para aquele que fala. Trata-se de tomar espaços ligados ao conhecimento científico, à política, às instituições democráticas, uma vez que o discurso dessas instituições segue as regras discursivas da sua época e, portanto, tem um sentido de verdadeiro para a sociedade, para exercer um falar-franco, que pode ter efeitos sobre a forma

com que os indivíduos percebem a sociedade, o papel político das verdades e também o cuidado de si. Trata-se de colocar o modelo em variação de dentro para fora. Foucault (2010) propõe a expressão da *parhhesía* também através da arte, uma vez que esta estabelece com o real não uma relação de ornamento, de culto ao belo, mas, justamente, o desmascaramento, o provocar estranhamentos das ideias.

Podemos ver no texto foucaultiano, um interesse em modificar a forma com que os sujeitos se relacionam com a realidade. Foucault (1994, p. 807) afirma que busca “provocar uma interferência entre a nossa realidade e o que sabemos de nossa história passada. Se consigo, esta interferência produzirá efeitos reais sobre a nossa história presente”, isto é, era de seu desejo que suas produções discursivas tivessem efeitos sobre a maneira com que os indivíduos percebem a sociedade. Através da noção de *parhhesía*, podemos pensar em outras formas de fazer ciência: seguindo os jogos da verdade e suas regras discursivas, porém, ao mesmo tempo, violando aquilo que está consolidado pelas instituições.

5 Considerações finais

Ao pesquisarmos sobre nosso tema na Comunidade Acadêmica, encontramos poucos pesquisadores que abordam, especificamente, a crença na publicidade, o que nos leva para um estudo com uma perspectiva diferente, que se apropria de diversos autores e inventa, com eles, relações entre crença e publicidade.

Até aqui vimos que Silvia Rocha (2007) propõe que a publicidade é uma encenação, porém, isso não impede a adesão dos consumidores ao discurso publicitário. Nietzsche (2007) compreende todo discurso com uma produção ficcional, Foucault (2007) afirma que embora a verdade seja de caráter inventivo, algumas produções discursivas são acolhidas como verdadeiras pela sociedade e outras não. Deleuze e Guattari (1997) entendem a comunicação como uma forma de construir universais. Baudrillard (2000) reitera que o funcionamento da publicidade não está ligado diretamente ao seu discurso persuasivo, mas à ideia de que o consumidor é um sujeito livre. Diante dessas afirmações, construímos uma lista de argumentos que nos responde: por que as pessoas acreditam na publicidade?

Se todo discurso é ficcional e a verdade uma ilusão, como propõe Nietzsche (2007), entendemos que a produção discursiva da publicidade não é verdadeira (no sentido transcendental). Assim como o conhecimento, a publicidade é fruto de uma invenção humana. Dessa forma, possui um valor limitado, ou seja, não há nada no mundo que possa afirmá-la como “verdade em si” para além da interpretação do homem, que é o próprio criador dos seus sentidos. Diante disso, tudo que podemos dizer é que, em alguns casos, a publicidade cumpre o que promete, mas apenas no sentido de que o seu discurso está alinhado com as características do produto anunciado. Em suas obras, Nietzsche (2007) levanta um dos principais elementos que levam à crença na publicidade e que pode ser encontrado, de certa forma, em grande parte dos outros que aqui levantamos: o fato do homem não conseguir viver sozinho, desejando fazer parte de rebanhos.

Ao se interessar, não pelo valor do verdadeiro, mas pelos efeitos que ele provoca em sociedade, Foucault (2007) nos mostra que a verdade é poder, isto é, ela exerce uma coerção social sobre indivíduos, posto que o homem tem medo do

desconhecido e certas instituições com interesses se apropriam desse temor para “vender” certezas, controlando, assim, a opinião e o comportamento desses sujeitos em sociedade. Porém, em sua terceira fase, Foucault (2010) nos apresenta a ideia de que o ser humano não é necessariamente passivo em relação a esse sistema de dominação social empregado pela verdade e, conseqüentemente, também pela publicidade. Segundo o autor, momentos de liberdade podem ser vivenciados a partir do exercício do cuidado de si, que consiste em um conjunto de práticas para refletir sobre si e sobre sua própria condição no mundo. Essas reflexões permitem a construção de uma existência singular, em que o homem passa a agir em conciliação com suas vontades e com as prescrições sociais.

Deleuze e Guattari (1997) afirmam que a comunicação é sempre um ato de representação, uma vez que a linguagem, sistema que permite o diálogo entre homens, reduz as diferenças e a potência das coisas em prol de um entendimento coletivo. Se a publicidade se expressa através desse sistema, também diminui a multiplicidade dos sentidos. Entendemos que esse sistema de reconhecimento, empregado por nossa linguagem, potencializa os efeitos da crença na publicidade, visto que cria uma tendência por parte dos consumidores de apenas reconhecer os seus sentidos, diminuindo, portanto, a produção de reflexões acerca das mensagens que estão recebendo de marcas.

Baudrillard (2000) nos propõe que a publicidade, de fato, sugere ao consumidor como deve agir em sociedade, mas também, ao mesmo tempo, dissuade, isto é, afirma que o homem possui o poder de escolha sobre diferentes produtos. Além disso, o capitalismo tem como valor principal a liberdade. Nas sociedades contemporâneas há um desejo de se afirmar livre, essa vontade deriva de uma crença no pensamento moderno, em que o homem quer se posicionar como um ser soberano e autônomo. Concordamos com Baudrillard (2000) sobre esse fator ser um dos principais elementos que levam para a crença na publicidade, uma vez que o homem enxerga no consumo e no capitalismo uma possibilidade de se afirmar livre, isto é, quanto mais quer ser livre, mais consome, criando, assim, um ciclo de consumo e de afirmação de crença no discurso publicitário.

Diante dos estudos bibliográficos e das relações estabelecidas no presente trabalho, chegamos à conclusão de que a crença na publicidade se dá a partir de um conjunto de elementos, são eles: (1) a necessidade humana de viver em

rebanhos, (2) a vontade de verdade e o medo do desconhecido, (3) o consumo consagrado como meio de sobrevivência, (4) a comunicação como representação e a redução das multiplicidades, (5) a consciência coletiva e sua influência no comportamento dos sujeitos, (6) a crença na liberdade do consumidor, (7) a gratificação experimentada pelo consumidor, (8) a construção de relações entre pessoas e objetos, (9) a exclusão da história social dos objetos, (10) a criação de um imaginário social e (11) a inserção do capitalismo nos processos de subjetivação.

Por fim, entendemos que nosso trabalho se mostra relevante para a Comunidade Acadêmica na medida em que estudamos um tema que não costuma ser explorado, a partir de autores pouco utilizados para compreender essa realidade. Além disso, a criação de uma lista de elementos que levam a crença na publicidade possibilita que outros pesquisadores se apropriem deste objeto de estudo, ampliando o entendimento acerca desta problematização, a partir da proposição de outros elementos que potencializam a crença no discurso publicitário ou, até mesmo, com a realização de pesquisas mais específicas, analisando apenas o contexto de um dos elementos que aqui estamos propondo. Consideramos também que nosso trabalho se mostra relevante para a sociedade, uma vez que estuda os efeitos da produção de verdades na organização social, abordando a dominação social exercida pelas instituições através do estabelecimento do verdadeiro. Ademais, abordamos formas de superar esse contexto de coerção através do conceito de prática do cuidado de si.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. São Paulo: Editora Zahar, 2002.

BAUDRILLARD, J. Significação da publicidade. In: LIMA, L. (Org). *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. São Paulo: Editora Zahar, 2001.

BBC. *Relatório acusa Apple, Samsung e Sony de conivência com trabalho infantil*. Disponível em:
<https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160119_trabalho infantil_anistia_r p> Acesso em: 1 de novembro de 2018.

DELEUZE, G. *Diferença e repetição*. Rio de Janeiro: Editora Graal, 1988.

_____. *Foucault*. São Paulo: Brasiliense. 2005.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. *O que é a filosofia?* Rio de Janeiro: Editora 34, 1997.

_____. *Conversações*. São Paulo: Editora 34, 1992.

_____. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia, volume 1*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

FEIL, G. *Comunicação e Fuga: por uma educação-fluxo*. [Texto digital] 2005.

FOUCAULT, M. *A ética do cuidado de si como prática da liberdade*. In: *Ditos & Escritos V - Ética, Sexualidade, Política*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

_____. *A hermenêutica do sujeito: curso dado no Collège de France (1981-1982)*. São Paulo: Editora WMF, 2010.

_____. *A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France (1970)*. São Paulo: Loyola, 2006.

_____. Dits et écrits, vol. III. Paris: Gallimard, 1994.

_____. *História da sexualidade II: O uso dos prazeres*. São Paulo: Paz e Terra, 2014.

_____. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Editora Graal, 2007.

_____. *Segurança, território, população*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

_____. Verdade e subjetividade. In: *Comunicação e linguagem*. Lisboa: Edições Cosmos, p. 203-223, 1993.

FRANÇA, V. O objeto da Comunicação / a comunicação como objeto. In: HOHLFELDET, A.; MARTINO, L.; FRANÇA, V. *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. São Paulo: Editora Vozes, 2001.

GALVÃO, B. *A ética em Michel Foucault: do cuidado de si à estética da existência*. In: *Intuitio, Porto Alegre*, v. 7, n. 1, p. 157-168, junho 2014.

GARCIA, L.; ROCHA, I.; SANT'ANNA, A. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2008.

GUATTARI, F.; ROLNIK, S. *Micropolítica: cartografias do desejo*. Rio de Janeiro: Vozes, 1986.

MARTINO, L. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDET, A.; MARTINO, L.; FRANÇA, V. *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. São Paulo: Editora Vozes, 2001.

MINAYO, M. *Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes, 2001.

NEUMANN, E. *La espiral del silencio: opinión pública*. Barcelona: Editora Paidós, 1995.

NIETZSCHE, F. *A gaia ciência*. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

_____. *Além do bem e do mal*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

_____. *Sobre verdade e mentira no sentido extramoral*. São Paulo: Editora Hendra, 2007.

_____. *Os pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

NOTO, C. *A ontologia do sujeito em Michel Foucault*. Departamento de Filosofia da Universidade de São Paulo: São Paulo, 2009.

ROCHA, S. *Yo no creo en las brujas, pero que las hay, las hay*: a publicidade, o consumo e a crença descafeinada. *Comunicação, mídia e consumo* (São Paulo, online), n. 9, p. 127-137, mar. 2007.

SANTAELLA, L. *Comunicação e Pesquisa*. São Paulo: Editora Bluecom, 2010.

VEJA. *O efeito Venezuela*. 2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/mundo/o-efeito-venezuela/>> Acesso em: 9 de novembro de 2018.

VEYNE, P. *Acreditaram os gregos em seus mitos?* Lisboa: Edições 70, 1987.

WARDLE, C. *Fake news*. Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>> Acesso em: 13 de novembro de 2018.

WOLFF, F. Foucault, l'Ordre du Discours et la Vérité. In: MARQUES, E. (Org.). *Verdade, Conhecimento e Ação*. São Paulo: Loyola, 1999.