

GLOBALIZAÇÃO E CONVERGÊNCIA PELO DISCURSO PUBLICITÁRIO: ENTRE O SUJEITO DE MERCADO E A MÍDIA

Rosane da Conceição Pereira
rosadosol@yahoo.com.br
<http://lattes.cnpq.br/4992147359275113>

RESUMO

O artigo é um estudo crítico sobre a atribuição socioeconômica e política à globalização e à convergência da mídia local (regional) e global, ressignificada na mídia pela publicidade, para o sujeito de mercado capitalista. Trata da fundamentação da questão com base na análise discursiva francesa pecheutiana. Resulta na análise conceitual que parte de algumas propagandas e do contexto estudado. Conclui que o posicionamento ideológico do sujeito contemporâneo obedece à lógica do sujeito aprendiz na ou pela linguagem, interpelado a ser cidadão ou político e consumidor, além de identificado, não identificado ou desidentificado às lógicas anteriores do sujeito de religião e de direito, em face da sociedade da informação com a mídia.

Palavras-chave: discurso publicitário; mídia; sujeito de mercado.

Introdução

A subjetividade pode interessar, discursivamente, pelo fato de que ela permite compreender como a língua acontece no homem. A subjetividade é assim estruturada no acontecimento do discurso. Dito de outra forma, o acontecimento significativo que é o discurso tem como lugar fundamental a subjetividade¹.

Eni P. Orlandi

Um dos conceitos operacionais para a análise de discursos é a noção de subjetividade estabelecida por Michel Pêcheux (1998, p. 160-216), ou seja, o modo de ser sujeito. Trata-se da inter-relação dos conceitos de identificação (aliança dos sentidos em uma formação discursiva, matriz do que pode/deve ser dito/mostrado), contra-identificação (oposição na mesma formação discursiva) e desidentificação ou contradição

1 Cf. Orlandi (2001a, p. 99).

(ZOPPI-FONTANA, 2003), com possibilidade de deslizamento dos sentidos na construção de outra formação discursiva, de identificações informais para o sujeito.

Estudar a subjetividade interessa, discursivamente, pois “permite compreender como a língua acontece no homem” (ORLANDI, 2001a, p. 99). Em outras palavras, a forma de sermos sujeitos é estruturada no acontecimento discursivo ou tem lugar no acontecimento significante que é, neste trabalho, o discurso publicitário, o texto da mídia para o sujeito de mercado (PAYER, 2005), capitalista.

Subjetividade é entendida aqui como o deslocamento do “eu” para toda linguagem (FERREIRA, 2001, p. 21), mesmo que não enunciado conscientemente, uma vez que o sujeito discursivo não é fonte do sentido nem senhor da língua, mas sim descentrado, integrado ao funcionamento do discurso, determinando e sendo determinado pela língua e pela história.

O discurso, o objeto teórico, histórico e ideológico (ORLANDI, 1999, p. 64), na forma do discurso pedagógico é, por um lado, o dizer institucionalizado e circular, do sentido parafrástico ao polissêmico e vice-versa, assim como pode ser entendido o discurso publicitário conforme Orlandi (2001b, p. 28; 210).

Por outro lado, o discurso jurídico, também considerado a ressonância de uma instituição e de suas normas como no discurso pedagógico segundo Orlandi (1999, p. 85), diz respeito à questão do real da história (ideologia) e da língua (equivoco) na construção dos saberes. Esse discurso da lei, do direito, acolhe a contradição no discurso político de base para o capitalismo (o marxismo), e margeia outros discursos (publicitário, pedagógico, jornalístico, artístico etc.).

Desse modo, o discurso jurídico funciona como se fosse uma instância que só “pode” e “deve” determinar o que é considerado sério, jogo, piada etc. em nossa sociedade (GREGOLIN, 2003), com argumentos sobre a *práxis* discursiva nas materialidades das linguagens e da história. Contudo, trata-se sempre da passagem do *non-sens* (irrealizado) para o equivoco (construído, ambíguo), o sentido possível que Pêcheux denomina discursividade (GADET; PÊCHEUX, 2004, p. 8), o “efeito da língua

sujeita à falha que se inscreve na história”. Portanto, não são buscados erros no que se refere às propagandas usadas para o ensino de língua, contradições a descartar, mas sim os efeitos de sentidos possivelmente estabelecidos a partir das formulações discursivas nas tarefas (âmbito do discurso pedagógico) reguladas pela legislação (âmbito do discurso jurídico) sobre as propagandas (âmbito do discurso publicitário) nos livros didáticos referidos.

Do ponto de vista da linguística saussureana (DUBOIS, 1998, p. 192-194), o discurso seria o não linguístico; a linguagem acionada pelo falante; o aspecto da fala que ficaria de fora da história da língua; uma mensagem com começo, meio e fim; a unidade linguística terminal.

Na perspectiva da Análise do Discurso de Pêcheux (1998), a materialidade histórica do discurso é considerada e ele designa o enunciado superior à frase sob regras de encadeamento das sequências de frases. O discurso, portanto, não teria um sentido terminal e sim histórico, movente.

As condições materiais de existência do sujeito (de base econômica) precedem a essência de pensar, da razão (de base política e ideológica). Assim, o discurso pode ser pensado como efeito de sentido entre locutores ou falantes de uma língua, a qual não é um mero sistema de signos cujos sentidos seriam opositivos, numa perspectiva saussuriana avessa aos anagramas (FINK, 1998, p.25). Há possibilidade de fluidez (imprevisibilidade e mudança) dos elementos que constituem o sistema, produzindo o deslocamento de sentidos, como no anagrama “concreto” (material para obra, construção ou monumento arquitetônico), por exemplo, pelos sentidos relacionados a “concerto” (evento para exibição de obra musical) e “con^torce” (ação de torcer algo, distorcer algo numa obra artística).

A língua pode ser entendida como um instrumento imaginário de comunicação e de não comunicação literal (LACAN, 1998, p. 301) no âmbito do equívoco, da opacidade e da incompletude do trabalho simbólico que é a linguagem.

O sujeito do discurso formula dizeres e imagens a partir da inversão da cadeia significante, retroativa e rearranjada a cada entrada de um novo significante na ordem do discurso (por exemplo, ser sujeito na sociedade capitalista é ter bens, sucesso e visibilidade).

O discurso, do ponto de vista da Análise do Discurso (PÊCHEUX, 1998) opõe-se à narrativa (BENVENISTE, 1995, p. 268), a qual é o “grau zero da enunciação”, isto é, a narração impessoal, como se houvesse apagamento do sujeito (sem sujeito) e como se ele fosse a única fonte do dizer/mostrar ou senhor dos sentidos. Mas, a enunciação não reside apenas na língua, dependendo de regras de encadeamento (processos discursivos), de relações de significação verbais e não verbais (anúncios audiovisuais na publicidade, por exemplo), segundo as quais um sujeito tenta persuadir ou convencer seu interlocutor.

Como exemplo de regras de encadeamento ou de processos discursivos sob métodos de análise da linguagem publicitária (impressa, eletrônica e digital, multimídia ou informatizada) é possível citar o método de análise de Zallig Harris (1969, p. 8-45). Trata-se de uma análise distribucional ou comparativa de palavras e signos visuais de uma propaganda de cigarro observando a repetição interna (na língua, no anúncio). O problema de tal análise de conteúdo é a suposta perda da relação com a exterioridade histórica da textualidade e do sujeito que a produz sob a naturalização (ideologia) de certos sentidos.

No entanto, na análise do discurso segundo Pêcheux (1998), o sujeito (analista) e o objeto (discurso) não são pensados separadamente, ou seja, o sujeito que descreve o objeto-discurso analisado já o interpreta, confere a ele sentido. Por exemplo, o discurso político de guerra remete à ideologia (efeito de evidência, de obviedade) entre “dominado” (vencido, rebelde, alienado etc.) e “dominador” (vencedor, cordato, ativista etc.); enquanto o discurso publicitário da propaganda clichê supõe outros sentidos possíveis, como “dona-de-casa” (casada, mãe, empresária etc.) e “família” (patriarcal, matriarcal, não nuclear etc.).

É possível exemplificar o processo discursivo no modelo de comunicação de Roman Jakobson (1969, p. 118-162) ao considerarmos as funções de linguagem: referencial ou denotativa (do contexto histórico de uma propaganda), emotiva (do sujeito falante), conativa (do público, destinatário), fática (do meio de comunicação), metalinguística (do código da língua) e poética (da própria mensagem). As funções da linguagem são marcas de enunciação do sujeito falante ordenando a língua. Mas essas marcas ainda não têm referente nas coisas do mundo, pois funcionam como dêiticos (índices), isto é, como palavras que podem modalizar a mesma pessoa do próprio discurso, pois o sujeito pode ser ora “eu” (“autor”) e ora “tu”: dizer do “eu” na posição em que supõe ocupar o lugar de outros (personagens no texto) ou pessoa do leitor (exterior ao texto).

Noam Chomsky (1971) idealiza um falante-ouvinte cujas posições no discurso (eu/tu) são formações ideológicas que, no entanto, são dispostas em relação ao estudo da língua (competência de uso do sistema) em detrimento da fala em situação real de uso (performance no desempenho do falante).

Contudo, é possível considerar o “eu” para mim/isto (identificação), no exemplo do olhar do brasileiro sobre o Brasil na propaganda (discurso local), conforme um estudo anterior (2008) realizado por mim. Pode-se pensar também o outro (tu) para mim/isso (contra-identificação), pelo exemplo do olhar do estrangeiro sobre o Brasil na propaganda (discurso local/global). Além disso, afirma-se o “eu” para o outro (tu)/aquele sentido x (desidentificação), de paraíso tropical, rumba, país que acolhe fugitivos, a parte Rio como se fosse o todo Brasil etc. Trata-se do exemplo do olhar do brasileiro sobre o Brasil na propaganda, a partir da posição do outro estrangeiro, para ser reconhecido, visível para ele (discurso global/local); apesar do estranhamento quanto aos sentidos paradoxais em jogo (paraíso *versus* caos urbano, rumba *versus* samba, fugitivos *versus* povo honesto, Rio *versus* outras cidades etc.).

Globalização e convergência discursivas pela publicidade entre mercado e mídia

Sobre as convergências e divergências entre o discurso publicitário “local” e “global” é preciso passar do conceito de ambos às relações de sentido possíveis no que

se refere a eles. Pensar o discurso publicitário local (CADERNOS CEDEC, 2002) é levar em conta a suposição da integração sócio-econômica regional no Brasil e pensar o discurso publicitário global é remeter esta integração à dimensão política internacional, ao comércio exterior. O âmbito local e o global, portanto, são determinados pela forma-histórica do sujeito de mercado na sociedade capitalista (PAYER, 2005).

Dois exemplos de convergência ou de suposta integração sócio-econômica regional (local) e à integração política internacional (global) podem ser citados: o MERCOSUL (Mercado Sul-americano) e a ALCA (Área de Livre Comércio das Américas). É possível dizer que o MERCOSUL foi criado para fortalecer economicamente o comércio de seus países membros até 1990 e que a ALCA foi criada para fortalecer politicamente os países com a finalidade de negociação com outros blocos e países (Estados Unidos, países europeus etc.) até 2000 (CADERNOS CEDEC, 2002). No entanto, o atual período de transição da sociedade civil (cidadãos submetidos aos estados nacionais) para a sociedade política (sujeitos submetidos às leis de mercado), em face da nova tecnologia em rede e da chamada globalização econômica, parece provocar divergências entre o local e o global.

Anthony Giddens (1991, p. 15) salienta que “globalização econômica” é uma expressão ambígua, pois ainda viveríamos uma alta modernidade constituída por estados-nação e pela produção em série capitalista. Tratei desse tema em outro trabalho (2008, p. 67), considerando a globalização como um processo acelerado de expansão econômica e de âmbito político, o qual se fundamenta no uso da informatização em diversas áreas de atuação (mercado de trabalho, ambiente familiar, setor hospitalar, escolar etc.), apesar da existência de bolsões de miséria e de nichos de riqueza dentro dos países (local) e entre eles (global).

A reforma ortográfica da língua portuguesa, por exemplo, agilizaria a reprodução de obras escritas na língua padrão da metrópole portuguesa, em termos de uma economia linguística proporcionada, no caso, pela língua metálica que é a informatização (ORLANDI, 1995, p. 12), em tensão com os idioletos. Trata-se de tentar manter uma unidade da língua que se torna propagável em qualquer quantidade. Desse modo, a

“globalização” funciona como um processo desigual de difusão das instituições ocidentais, fragmentando e ordenando novas formas de interdependência mundial com seus outros de direito, reconhecidos em uma comunidade econômica como, por exemplo, o MERCOSUL, a ALCA e a União Europeia, etc.

A organização de grupos nacionais (partidos, conselhos, sindicatos etc.) e o espaço de negociação da sociedade civil produziram consenso ou convergência de sentidos favoráveis à situação (de identificação) e também dissenso ou divergência de sentidos contrários em oposição (de contra-identificação). Trata-se da busca pela hegemonia do poder conforme Gramsci (1986) ou do sentido incluído ou excluído na ordem do discurso em disputa (FOUCAULT, 1996). Em outras palavras, a sociedade civil e a sociedade política, apesar de articuladas organicamente, formam o estado ampliado ou global, integrando a infra-estrutura econômica no bloco histórico no dizer de Marx e Engels (1981). Desse modo, os sentidos vão sendo naturalizados historicamente na sociedade como se fossem universais: ser sujeito cidadão na sociedade capitalista; consumidor de produtos anunciados e exibidos em livros didáticos; aluno de inglês e espanhol, as línguas do comércio etc.

Também é possível citar dois exemplos de divergência ou de desidentificação sócio-econômica regional (local) estendida à política internacional (global): a relação entre o discurso publicitário regional e o âmbito local; e a relação entre o discurso publicitário nacional e o âmbito global.

No entanto, a polissemia dos termos local e global produz um “falso deslocamento” (ZOPPI-FONTANA, 1998, p.51-52) dos sentidos ou um equívoco na forma de uma dicotomia meramente opositiva. Se a dicotomia entre local e global é a tentativa de apagar o funcionamento ideológico (dos sentidos cristalizados como óbvios), ao mesmo tempo, produz um efeito de evidência do local como se fosse apenas regional (categorias de criação de campanha e mercado) e do global como oposto ao local. Mas é possível analisar a relação do âmbito local no global (criação e campanha de produtos nacionais e estrangeiros no âmbito regional) e a relação do âmbito global no local (categoria de criação institucional sobre produtos daqui e de fora do Brasil sob ideias gerais, tidas em

comum no mundo). Contestando a dicotomia entre local e global, uma análise do discurso da globalização pode ser feita a partir das imbricações do aspecto local e do global (local/global e global/local).

A publicidade regional (ESPECIAL PROFISSIONAIS DO ANO - 30 ANOS, 2008), por exemplo, constitui-se de peças publicitárias que não são veiculadas em todo o país nem em outros países (idiosincrasias temáticas, relação “eu” para mim/isto/identificação/local), mas sim em um plano horizontalizado de cinco regiões no Brasil: N/NE (norte e nordeste), L/O (leste e oeste), SE (sudeste) interior, SE capitais e Sul. O discurso publicitário regional no âmbito local pode ser pensado sob duas categorias de criação em propaganda: campanha (temáticas como DDD 21 “Sotaques”, vá ao cinema, curse a faculdade y etc.); e mercado (produtos materiais e serviços como alimentos e transporte).

Já a publicidade nacional (ESPECIAL PROFISSIONAIS DO ANO - 30 ANOS, 2008), por sua vez, compõe-se de propagandas que passam em todo o país e no exterior (ideias gerais, imaginariamente consensuais). Na publicidade nacional, o sujeito considera o olhar do estrangeiro sobre o Brasil (relação outro (tu) para mim/isso/contratificação/local/global). O discurso publicitário nacional no âmbito global tem uma categoria de criação em propaganda a mais (institucional), além das duas categorias conhecidas (campanha e mercado) que mudam de configuração em face da imbricação econômica e política de valores tidos como comuns para o sujeito de mercado (capitalista, de consumo). Assim, a categoria campanha remete à temática, por exemplo, da latinha de Pepsi como se fosse câmera digital, *palmtop*, filmadora etc.; enquanto a categoria mercado inclui produtos materiais e serviços estrangeiros consumidos no Brasil, como o carro Golf da Volkswagen (“Prazer de dirigir”, apesar do caos no trânsito das cidades despreparadas para o aumento do tráfego no país) com adaptação do filme “Forrest Gump” (1994). Entretanto, a categoria institucional abarca a circulação de ideias ditas globais, mas que são colocadas em questão para o sujeito de mercado, como a propaganda para a organização não governamental (ONG) WWF Brasil que trata da destruição do mundo em efeito dominó, ao som de uma música na qual a palavra *money*

é repetida insistentemente e cujo *slogan* (lema da campanha) é “Ações voltam para você” (global/local). Não haveria uma desidentificação ao mercado mundial como se fosse um todo absoluto?

Uma análise discursiva da categoria institucional de criação na propaganda brasileira permite dizer que não se questiona o discurso histórico no qual o presidente dos Estados Unidos não assinou em 2005 o Protocolo de Kyoto (FOLHA ONLINE - BBC, 2005, p. 1). O Protocolo foi criado em 1997 pela Organização das Nações Unidas (ONU) para tentar conter o aquecimento global e preservar a vida no planeta, com medidas de apoio econômico à despoluição em outros países, sobretudo os que são considerados em desenvolvimento, como o Brasil. Note-se que nosso país não estaria na lista dos que mais poluem, mas “ações” dos outros “voltam” para nós sem que nos identifiquemos com tais países (calor excessivo em São Paulo e no Rio de Janeiro, enchentes em Santa Catarina etc.).

O sujeito de mercado (publicitário brasileiro) supõe colocar-se no lugar que o estrangeiro pode vê-lo, na relação “eu” para o outro/aquele sentido x que filia o sentido de brasileiro ao de responsável por problemas ambientais e políticos que o outro estrangeiro (global/local) lhe atribui historicamente. Trata-se de um estranhamento, uma desidentificação à luta do estrangeiro como se fosse nossa luta, a luta de todos os países capitalistas ou não, desenvolvidos economicamente ou em desenvolvimento, mais ou menos afetados pela crise da especulação financeira norte-americana etc.

É a subjetividade, em meio à proteção da língua pelo discurso jurídico, como acontecimento significativo do discurso publicitário em livros de português e em gramáticas, que permite compreender como a língua acontece, constituindo uma política de língua ou política linguística na América Latina. Este acontecimento do modo de ser sujeito sob uma política de língua ou linguística latino-americana constitui “processos institucionais, menos evidentes, inscritos de forma implícita nos usos diferenciados (e diferenciadores) da linguagem” (ORLANDI, 1988, p. 7).

Política de língua ou política linguística no Brasil é, conforme Orlandi (2007, p. 7-8), um “corpo simbólico-político”, composto de formas sociais sendo significadas

necessariamente por/para sujeitos históricos e simbólicos, no espaço político de seus sentidos (caso do discurso jurídico), de suas formas de existência e experiência (caso dos discursos publicitário e pedagógico). Nesse sentido, não se trata aqui de pressupor a existência de línguas e teorias manipuláveis (política das línguas), tampouco de planejamento linguístico (organização e administração para implementar tais políticas) como estudam muitos pesquisadores americanos (CALVET, 2007, p. 17), pois no Brasil questiona-se o funcionamento da língua nos embates de poder (CALVET, 2007, p. 7-9; 17), tais como uma “língua única” *versus* “línguas brasileiras” e como uma “virada político-linguística” (da “colonização de saberes” para a “comunidade de saberes”), nos estudos de muitos pesquisadores europeus (franceses, espanhóis e alemães).

O sujeito se relaciona com outros apoiados na presumida igualdade do direito natural, sustentado no texto religioso cristão entre os homens perante Deus. Ele se relaciona com as instituições sociais deslocando a noção de igualdade metafísica para a igualdade entre os homens segundo a lei no estado de direito, fundamentando a predestinação dos homens burgueses. E volta a se relacionar com outros de forma mediada, na tênue fronteira entre igualdade e diferença dos sentidos locais e globais aquém de estados nacionais, na medida do bem-estar e do sucesso ou da visibilidade dos sujeitos na mídia, através da publicidade e do *marketing*.

O material submetido à análise discursiva traz questões consideradas mais óbvias e preliminares, como aquela de que as propagandas nos textos dos livros didáticos mostram os espaços de enunciação (GUIMARÃES, 2002, p. 11-15) de ensino, cidadania e consumo. Este seria o efeito de sentido naturalizado, tornado oficial no arquivo de instituições como a escola, o governo, e o mercado de trabalho e de consumo. Mas irrompem outras conclusões inerentes a estes espaços de enunciação, como aquela de que o funcionamento da língua consiste na reformulação e atualização dos enunciados da forma do sujeito contemporâneo (PAYER, 2005), de mercado ou do capitalismo.

Conclusão

Por um lado, o sujeito é interpelado ideologicamente nas posições de aluno (aprendiz de língua portuguesa e de outras disciplinas por meio de propagandas nos

livros didáticos), cidadão (leitor de signos de cidadania nas propagandas de produtos ditos globais e locais) e consumidor (de produtos nas propagandas), durante o período histórico de 1978 a 2005, determinado para o estudo.

Por outro lado, a forma história atual do sujeito de mercado, na posição sujeito de aluno, cidadão e consumidor é pensada em sua relação tripartite com a forma de ser do sujeito (identificado, contra-identificado e desidentificado), em relação às formas históricas anteriores do sujeito de religião e de direito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENVENISTE, Émile. **Problemas de lingüística geral I**. Campinas: Pontes, 1995.

CADERNOS CEDEC (CENTRO DE ESTUDOS DE CULTURA CONTEMPORÂNEA).
“Entre o local e o global: governos subnacionais e sociedade civil na integração regional.”
In: Cadernos CEDEC, nº 71, São Paulo, 2002 (Edição Especial CEDEC-PUC).

CALVET, Louis-Jean. **As políticas lingüísticas**. São Paulo: Parábola Editorial: IPOL, 2007.

CHOMSKY, Noam. **Linguagem e pensamento**. Petrópolis: Vozes, 1971.

DUBOIS, Jean [et al.]. **Dicionário de linguística**. São Paulo: Cultrix, 1998.

ESPECIAL PROFISSIONAIS DO ANO - 30 ANOS. **TV Globo**, Rio de Janeiro, 30 de novembro de 2008. 1 DVD (00:33:48), som, cor. Acervo da Autora.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro (coord.). **Glossário de termos do discurso**: projeto de pesquisa : A aventura do texto na perspectiva da teoria do discurso: a posição do leitor-autor (1997-2001) / Orientadora: Maria Cristina Leandro Ferreira ; Bolsista de Iniciação Científica Ana Boff de Godoy. Porto Alegre: UFRGS. Instituto de Letras, 2001.

FINK, Bruce. **O sujeito lacaniano**: entre a linguagem e o gozo. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

FOLHA ONLINE - BBC. **Entenda os principais pontos do Protocolo de Kyoto**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/bbc/ult272u39714.shtml>>. Acesso em: 16 de fevereiro de 2005, p. 1.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

GADET, Françoise; PÊCHEUX, Michel. **A língua inatingível**: o discurso na história da lingüística. Campinas: Pontes, 2004.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

GREGOLIN, Maria do Rosário (org.). **Análise do Discurso**: as materialidades do sentido (org.). São Carlos: Claraluz, 2003.

GUIMARÃES, Eduardo; ORLANDI, Eni Pulcinelli (diretores e editores). **Semântica do acontecimento**: um estudo enunciativo da designação. Campinas: Pontes, 2002.

HARRIS, Zellig S. "Discourse analysis". *Langages* 28, 1952. Tradução francesa in **Langages** 13, 1969, p. 8-45.

JAKOBSON, Roman. **Lingüística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1969.

LACAN, Jacques. **Escritos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Manifesto do partido comunista**. São Paulo: Global, 1981.

ORLANDI, Eni Pulcinelli (org.). **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.

_____. "A Textualização Política do Discurso sobre a Terra" In: **Discurso e Texto**: formação e circulação dos sentidos. Campinas: Pontes, 2001a.

_____. “Retomando a Palavra: Um Corpo Textual?” *In: Discurso e Texto: formação e circulação dos sentidos*. Campinas: Pontes, 2001b.

_____. **O que é lingüística?** São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____ (org.). **Política lingüística na América Latina**. Campinas: Pontes, 1988.

_____ (org.). **Política lingüística no Brasil**. Campinas: Pontes, 2007.

PAYER, Maria Onice. “Linguagem e sociedade contemporânea — sujeito, mídia e mercado”. *In: RUA*. Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp XI. NUDECRI. Campinas: Unicamp, 2005, p. 9-25.

PÊCHEUX, Michel (1975). **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Campinas: Pontes, 1998.

_____ (1982). **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Trad. Eni P. Orlandi *et all*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1998. (Coleção Repertórios).

PEREIRA, Rosane da Conceição. **Discurso e publicidade: dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira**. Niterói: EdUFF, 2008.

ZOPPI-FONTANA, Mónica Graciela. “Cidade e discurso. Paradoxos do real, do imaginário, do virtual.”. *In: RUA*. Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade. Campinas: NUDECRI, 1998, p. 39-54.

_____. “Identidades (in)formais. Contradição, processos de designação e subjetivação na diferença.” *In: Organon*. Porto Alegre: s.ed., 2003, s.n., p. 245-282.

SOBRE A AUTORA:

Possui formação em Comunicação Social e em Linguística, Letras e Artes. É Pós-doutora pela UNICAMP; Doutora, Mestre e Bacharel pela UFF; e licenciada pelo Programa de Formação Docente da UNIVERSO São Gonçalo, com MBA em Estratégias e Ciências do Consumo pela ESPM Rio. Cursa Pós-MBA em Comunicação e Marketing Digital pela FGV MGM Rio. Suas pesquisas e livros publicados tratam de relações possíveis entre mídia e discurso, nos campos de Comunicação e Linguagem do/sobre o discurso publicitário com outros, tais como o estético, o didático e o filosófico. Docente e Pesquisadora (CNPq/UFRJ e FAPERJ/CECERJ/FIOCRUZ), respectivamente, na UNIVERSO Niterói (cursos superiores de Comunicação Social e Educação Artística) e na FAETEC/ETEAB (cursos técnicos em Publicidade e Marketing). Faz Consultoria ad hoc voluntária para a Revista UNOPAR Científica, Ciências Humanas e Educação (ISSN 1518-3580); a Revista Eletrônica em Ciências Humanas, Letras e Artes A MARGem (ISSN 2175-2516) da UFU; e a Revista Eletrônica Mutações - RELEM (ISSN 2178-7018) da UFAM, na qual integra a Equipe Editorial. Também é Árbitra Colaboradora da Revista de Ciências Sociais (RCS), Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Instituto de Investigaciones, Universidad del Zulia (LUZ), Maracaibo - Venezuela (ISSN 1315-9518).

RESUMEN

El artículo es un estudio crítico de la misión socio-económico y político de la globalización y la convergencia de los medios de comunicación locales (regionales) y global reformulada en los medios de comunicación para la publicidad, con el tema del mercado capitalista. Tiene que ver con el razonamiento de la cuestión sobre la base del análisis del discurso pecheutiana francés. Los resultados en el análisis conceptual de algunos anuncios y contexto estudiado. Llega a la conclusión de que el posicionamiento ideológico del sujeto contemporáneo obedece a la lógica del alumno en o por el lenguaje, el reto de ser un ciudadano o político y de los consumidores, e identificado, no identificado o revelará la lógica anterior de la religión sujeto y la ley, en la cara de sociedad de la información con los medios de comunicación.

Palabras claves: discurso publicitario; medios de comunicación; sujetos del mercado.

ABSTRACT

The article is a critical study of the socio- economic and political assignment to globalization and the convergence of local media (regional) and global reframed in the media for publicity, to the subject of the capitalist market. It deals with the reasoning of the issue based on the French discourse analysis pecheutiana. It's results in the conceptual analysis of some advertisements and studied context. It's concludes that the ideological positioning of the contemporary subject obeys the logic of the learner in or by language, challenged to be a citizen or political and consumer, and identified, unidentified or disidentified the previous logic of religion subject and law, in the face of information society with the media.

Keywords: advertising discourse; media; market subject.