

Estudos de Comunicação e Consumo e Análise de Discurso francesa: inter-relações¹

Estudios en Comunicación y Consumo y Análisis del Discurso de línea francesa: interrelaciones
Inter-relationship between Communication and Consumption studies and french speech Analysis

_Tânia M. C. Hoff
_Aliana Barbosa Aires

SOBRE AS AUTORAS >

Tânia M. C. Hoff >
Doutora em Letras pela Universidade de São Paulo (USP)

Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

E-mail: thoff@espm.br

Aliana Barbosa Aires >
Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

E-mail: alianaires@gmail.com

RESUMO > RESUMEN > ABSTRACT >

Neste artigo, propomos uma aproximação entre a Análise de Discurso Francesa e os estudos em Comunicação e Consumo, buscando identificar algumas semelhanças e diferenças entre estes campos de estudo enquanto disciplinas do saber, no que se refere às condições de desenvolvimento de suas bases teóricas e certos princípios que as regem. Considerando os discursos relacionados à comunicação e consumo como fundadores da cultura contemporânea, defendemos a pertinência e importância da ADF como aporte teórico-metodológico para a análise dos discursos da mídia articulados ao consumo. Argumentamos de modo a demonstrar as inter-relações entre os estudos da Análise de Discurso e os da Comunicação e do Consumo.

Palavras-chave: Comunicação e Consumo, Análise de Discurso, linguagem, interação

En este artículo, proponemos una aproximación entre el análisis del discurso de línea francesa, la comunicación y el consumo. Para ello, buscamos identificar semejanzas y diferencias entre estos campos de estudio como disciplinas del conocimiento, con respecto a las condiciones de desarrollo de sus bases teóricas y ciertos principios que la rigen. Teniendo en cuenta los discursos sobre comunicación y consumo como fundadores de la cultura contemporánea, defendemos la importancia del análisis del discurso de línea francesa como soporte teórico y metodológico para el análisis del discurso de los medios de comunicación articulados al consumo. Pretendemos demostrar las interrelaciones entre los estudios de análisis del discurso, comunicación y consumo.

Palabras clave: Comunicación y Consumo, análisis del discurso, lenguaje, interacción.

In this paper, we propose an approximation between French Discourse Analysis and Communication and Consumption studies. For this, we seek to identify similarities and differences between these fields as subjects of knowledge, with regard to the development of their theoretical bases and certain principles that govern it. Considering discourses related to communication and consumption as founders of the contemporary culture, we endorse ADF relevance and importance as a theoretical and methodological support to analyse media articulated consumption discourses. We argue to demonstrate the interrelationships between Discourse Analysis and Communications and Consumption studies.

Keywords: Communication and Consumption, Discourse Analysis, language, interaction.

O filósofo Heráclito de Éfeso afirmou que “não podemos entrar duas vezes no mesmo rio, porque ao entrarmos pela segunda vez, não serão as mesmas águas que lá estarão, e a própria pessoa já será diferente”. Podemos usar essa passagem como metáfora para pensar no discurso, desde que “a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento” (Orlandi, 2010, p. 15). Michel Pêcheux, um dos principais fundadores da Análise de Discurso Francesa, concebe discurso como efeito de sentidos. Ou seja, sentido e sujeito são produzidos na história. Fazendo um paralelo com a afirmação de Heráclito, “as palavras mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam” (Pêcheux, 1990, p. 29).

Considerando o caráter histórico e sociocultural disto que Pêcheux denominou “efeito de sentido”, entendemos que tanto a ADF quanto os estudos de comunicação e consumo permitem vislumbrar o funcionamento do discurso acionado pela dinâmica midiática e/ou pelas lógicas do capitalismo contemporâneo. Do mesmo modo como os arqueólogos, por exemplo, buscam conhecer sociedades já extintas, estudando as culturas e os modos de vida do passado, a partir da análise de vestígios materiais, como objetos, fósseis e escrituras, acreditamos que no futuro, quando um arqueólogo estiver em busca de compreender o imaginário da nossa cultura contemporânea, ele poderá encontrar pistas nos principais discursos da cultura de massa, tais como a publicidade, a moda, e o cinema – fontes inesgotáveis para compreender as culturas do consumo.

O consumo sempre esteve presente na vida social, “o fenômeno de consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas através de narrativas históricas e relatos etnográficos” (Bauman, 2008, p. 37). Com o desenvolvimento da Revolução Industrial, entretanto, o consumo alcançou centralidade da produção capitalista de mercadorias e adquiriu uma configuração específica em sua articulação com a mídia, a ponto de falarmos na emergência de uma cultura, concebida como todo fazer humano.

Diante da necessidade de recursos teórico-metodológicos adequados para análise do material discursivo proveniente das inter-relações Comunicação e Consumo, um campo de estudos que ainda se encontra em processo de construção, e considerando-se o caráter crítico da Análise de Discurso de Linha Francesa, propomos identificar semelhanças e diferenças entre esses dois campos do saber, evidenciando os principais princípios e desafios que os constituem. Deste modo, caracterizaremos brevemente os referidos campos para então estabelecer algumas inter-relações entre eles.

Análise de Discurso e Comunicação/Consumo: algumas características dos campos

Na trama social contemporânea, a comunicação midiática assume um papel central ao colocar em circulação pelo espaço público uma pluralidade de discursos que interpelam o indivíduo no seu cotidiano. Para isso, ele aciona seu repertório pessoal,

¹ Este artigo é uma versão modificada de trabalho apresentado do GP Publicidade e Propaganda, do XVI Encontro de Grupos de Pesquisa em Comunicação - INTERCOM 2016.

que está impregnado de outros discursos, e assim os reproduz e/ou reelabora, num movimento em que história e língua dialogam, constituindo este indivíduo em sujeito.

De extrema importância para os estudos da comunicação, estão os trabalhos de Bakhtin (1985). Este autor relata que a comunicação é, antes de tudo, uma necessidade humana de interação e um processo de entendimento/diálogo entre sujeitos, e é, por isso mesmo, uma atividade que acompanha a formação e o desenvolvimento das sociedades humanas.

De acordo com Fígaro (2012), a linguagem verbal interessa ao campo da comunicação como enunciado produzido por sujeitos sociais e está de alguma maneira presente em todas as outras linguagens. Assim, a comunicação é condição humana, pressuposto para a convivência em sociedade. “No conceito de comunicação como característica constitutiva do ser humano, ela efetiva-se pelas linguagens, sobretudo por meio da linguagem verbal” (Fígaro, 2012, p. 10).

A análise de discurso francesa emerge como uma possibilidade de desvendar as formações discursivas presentes nos textos sociais e midiáticos. Ela inaugura “uma nova percepção do político, pela convivência com a materialidade da linguagem, materialidade essa ao mesmo tempo linguística e histórica” (Orlandi, 1999, p. 31). Recorrendo à linguística e às ciências sociais, a análise de discurso investiga primordialmente como se dá a formação dos sentidos, investigada na relação entre linguagem e ideologia.

Quando a sociedade consome um determinado discurso e/ou objeto ela está também consumindo valores que estabelecem e compõem a vida social. Assim, a sociedade se inventa por meio da criação do discurso. Para Mary Douglas (2004) o consumo e a cultura material são percebidos como sistemas de comunicação dos simbolismos presentes nos objetos.

Se consumir é também se comunicar, a comunicação pode ser percebida como um índice das relações sociais. Observa-se, portanto, não somente uma direção para os significados atribuídos às coisas, mas sim, múltiplos sentidos. Comunicamos quem somos pela marca da roupa que vestimos, pelo estilo musical que escutamos, ou pelo nosso programa de televisão favorito. E podemos vestir todos os estilos e marcas de roupas, ir ao trabalho com um blazer executivo e sair à noite com um visual punk.

As identidades tornam-se múltiplas e intercambiáveis, e o modo preferencial de representá-las é pelo consumo. “À medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente” (Hall, 2006, p. 12).

Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir. As transformações constantes nas tecnologias de produção, no design de objetos, na comunicação mais extensiva ou intensiva entre comunidades – e o que isto gera em relação à ampliação de desejos e expectativas – tornam instáveis as identidades fixadas em repertórios de bens exclusivos de uma comunidade étnica ou racional (Garcia-Canclini, 2010, p. 30-31).

Podemos ser ecléticos quanto ao nosso gosto musical, e ouvir desde forró até música clássica. Ir ao cinema e nos encantar com a sétima arte, mas também acompanhar uma novela, e apreciar o cotidiano repetitivo de personagens que se aproximam do mundo real. “A subjetividade dos consumidores é feita de opções de compra” (Bauman, 2008, p.24). Somos livres para decidir o que consumir e como consumir, e podemos consumir tudo, mas nunca consumimos nada.

Consumimos bem mais que objetos materiais. Consumimos imagens, visualidades, modelos, condutas, ideias, lugares, identidades, sonhos, planos e valores, que se expressam através de um objeto, com a ajuda de alguns mecanismos de transferência de significado, como a publicidade e a moda. De acordo com McCracken, “o significado, assim, reside em primeiro lugar num mundo culturalmente constituído. Para tornar-se inerente aos bens de consumo, precisa desengajar-se do mundo e transferir-se para o bem” (Mccracken, 2003, p. 106).

O consumo também compreende a noção de pertencimento a uma comunidade. Hall (2006) nos fala que em meio a um mundo, no qual as identidades nacionais se enfraquecem pela hibridização das culturas, são os códigos compartilhados do consumo que nos aproximam. Garcia Canclini (2010) corrobora essa ideia e defende que, em meio à heterogeneidade da nossa cultura, encontramos códigos que nos unificam, ou que ao menos permitem que nos entendamos – embora esses códigos compartilhados sejam cada vez menos os de classe ou etnia, e sim os de consumo. As diversas formas de consumo organizam a vida social e criam vínculos entre indivíduos na sociedade, mediados por linguagens (verbal ou não verbal).

Na contemporaneidade, o consumo se delineia como um processo sociocultural, uma concepção de mundo e uma mentalidade. Trata-se de objeto complexo de ser conceituado, pois não ocorre de modo isolado: o consumo enfeixa um conjunto descontínuo de processos complexos e revoluções que aconteceram ao longo do tempo e influenciaram, em maior ou menor grau, para o desenvolvimento das culturas do consumo. “Para compreender o que caracteriza as atuais sociedades de consumo deve-se estudar uma série de fatores e fenômenos, que se desenvolveram em velocidades diferentes em lugares e tempos distintos” (Sassateli, 2012, p. 27).

Portanto, é preciso estudar os discursos vinculados à comunicação e o consumo para compreender as complexas culturas do consumo contemporâneas. Neste sentido, o instrumental teórico-metodológico fornecido pela Análise de Discurso Francesa torna-se imprescindível. Um rápido passeio por alguns mecanismos e conceitos de interpretação vinculados a AD francesa nos ajuda a entender a relevância do entendimento da ADF para os estudos do sujeito, condições de produção, interdiscurso, esquecimentos e paráfrase/polissemia.

A subjetividade é resultado da polifonia, ou seja, das diversas vozes que falam no e pelo indivíduo. É como se a estrutura social fosse um palco, e os indivíduos fossem atores, que para interpretar diversos personagens, emprestam-lhes traços de seu próprio discurso, e vão carregando consigo os discursos pertencentes a cada um deles, refletindo-os e refratando-os num processo contínuo de significação e ressignificação.

De acordo com Baccega (2007):

Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir. As transformações constantes nas tecnologias de produção, no design de objetos, na comunicação mais extensiva ou intensiva entre comunidades – e o que isto gera em relação à ampliação de desejos e expectativas – tornam instáveis as identidades fixadas em repertórios de bens exclusivos de uma comunidade étnica ou racional (Garcia-Canclini, 2010, p. 30-31).

Podemos entender as condições de produção em sentido estrito e amplo, compreendendo os sujeitos, a situação e a memória. Nesta perspectiva, “os sentidos não estão somente nas palavras, nos textos, mas na relação com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos e que não dependem só das intenções dos sujeitos” (Orlandi, 1999, p. 31), o discurso não é transparente, ele abriga a exterioridade em seu interior.

Durante a fala, o homem se articula a redes de sentido anteriores a ele. A essa articulação que se dá entre os discursos denomina-se sob o nome de interdiscurso, sendo este a base que sustenta todo dizer na sociedade, já que não se diz o que não já tenha sido dito de outra maneira. O interdiscurso remete-se à memória discursiva, assim “a enunciação não se desenvolve sobre a linha de uma intenção fechada, ela é de parte a parte atravessada pelas múltiplas formas de retomada de falas, já ocorridas ou virtuais, pela ameaça de escorregar naquilo que não se deve jamais dizer” (Mainguenu, 2001, p. 26).

O conceito de interdiscurso relaciona-se com o que Bakhtin (2009) chama de dialogismo, referindo-se ao intenso diálogo que os discursos travam entre si. Ao abordar o interdiscurso, observamos a presença de um elemento fundamental, o “esquecimento”, que de acordo com Pechêux (Pechêux apud Orlandi, 1999), é distinto por dois tipos de esquecimento: um dos esquecimentos é da ordem da enunciação, e refere-se à maneira que escolhemos para proferir o nosso dizer. De acordo com Orlandi (1999), isto revela a realidade do pensamento: o que dizemos e que só pode ser dito com aquelas palavras e não outras, nos faz acreditar que há uma relação direta entre o pensamento, a linguagem e o mundo.

Este é um esquecimento parcial, semi-consciente e muitas vezes voltamos sobre ele, recorremos a esta margem de famílias parafrásticas, para melhor especificar o que dizemos. É o chamado esquecimento enunciativo e que atesta que a sintaxe significa: o modo de dizer não é indiferente aos sentidos (Orlandi, 1999, p. 35).

Podemos entender as condições de produção em sentido estrito e amplo, compreendendo os sujeitos, a situação e a memória. Nesta perspectiva, “os sentidos não estão somente nas palavras, nos textos, mas na relação com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos e que não

dependem só das intenções dos sujeitos” (Orlandi, 1999, p. 31), o discurso não é transparente, ele abriga a exterioridade em seu interior.

Durante a fala, o homem se articula a redes de sentido anteriores a ele. A essa articulação que se dá entre os discursos denomina-se sob o nome de interdiscurso, sendo este a base que sustenta todo dizer na sociedade, já que não se diz o que não já tenha sido dito de outra maneira. O interdiscurso remete-se à memória discursiva, assim “a enunciação não se desenvolve sobre a linha de uma intenção fechada, ela é de parte a parte atravessada pelas múltiplas formas de retomada de falas, já ocorridas ou virtuais, pela ameaça de escorregar naquilo que não se deve jamais dizer” (Mainguenuau, 2001, p. 26).

O conceito de interdiscurso relaciona-se com o que Bakhtin (2009) chama de dialogismo, referindo-se ao intenso diálogo que os discursos travam entre si. Ao abordar o interdiscurso, observamos a presença de um elemento fundamental, o “esquecimento”, que de acordo com Pechêux (Pechêux apud Orlandi, 1999), é distinto por dois tipos de esquecimento: um dos esquecimentos é da ordem da enunciação, e refere-se à maneira que escolhemos para proferir o nosso dizer. De acordo com Orlandi (1999), isto revela a realidade do pensamento: o que dizemos e que só pode ser dito com aquelas palavras e não outras, nos faz acreditar que há uma relação direta entre o pensamento, a linguagem e o mundo.

Este é um esquecimento parcial, semi-consciente e muitas vezes voltamos sobre ele, recorremos a esta margem de famílias parafrásticas, para melhor especificar o que dizemos. É o chamado esquecimento enunciativo e que atesta que a sintaxe significa: o modo de dizer não é indiferente aos sentidos (Orlandi, 1999, p. 35).

O outro esquecimento é o que Pêcheux chamou de esquecimento ideológico, que está na esfera do inconsciente e resulta da maneira como somos afetados pela ideologia. Neste caso os sentidos do discurso, embora tenham sido ditos por um sujeito específico, são determinados pela maneira como ele se inscreve na língua e na história. Ou seja, os sentidos não se originam no sujeito que fala, mas se realizam nele em sua materialidade.

Por isso, em análise de discurso o esquecimento é estruturante, constituindo-se o dispositivo necessário para que haja sentidos e sujeitos. “Os sujeitos esquecem que já foi dito – e este não é um esquecimento voluntário – para, ao se identificarem com o que dizem, se constituírem em sujeitos” (Orlandi, 1999, p. 36).

Esse diálogo antagônico, entre permanência e ruptura, constitui a discursividade, e se apoia em dois conceitos pilares em AD: paráfrase e polissemia, sendo a paráfrase correspondente à repetição e a polissemia representa o deslocamento, “todo o funcionamento da linguagem se assenta em processos parafrásticos e polissêmicos” (Orlandi, 1999, p. 36). Essas duas forças trabalham continuamente o dizer, que está sempre pautado pela mobilização de conceitos já ditos. É como uma

novela que conta a mesma a mesma história repetidas vezes, porém sempre embalada em uma nova roupagem.

Análise de Discurso e Comunicação/Consumo: algumas características dos campos

Os estudos de Análise de Discurso e Comunicação/Consumo, embora tenham, cada um, origens e objetivos específicos, apontam para caminhos convergentes. Salvaguardadas as devidas proporções, é possível identificar algumas semelhanças na

constituição dos referidos campos, o que aponta ser adequada a mobilização do aporte teórico-metodológico da AD para os estudos de Comunicação e Consumo.

Os pontos de contato selecionados para apresentar neste estudo são: Análise de Discurso e Comunicação/Consumo nascem em períodos conturbados e na confluência entre várias disciplinas, ambos os campos tiveram seu estudo de algum modo desprezado academicamente, enfrentando interpretações polêmicas sobre os binômios língua/fala, produção/recepção, que tornam-se passíveis de discussão se tomados em seus usos (a língua enquanto uso é discurso, e o consumo só se concretiza em suas práticas), ou seja, ambos os campos reconhecem a existência de um sujeito social (enunciador/enunciatário) para colocar esses processos em prática.

Foi durante um período muito conturbado em termos políticos e teórico-acadêmicos, a década de 60, que a Análise de Discurso deu seus primeiros passos. Os estudos da Comunicação e Consumo são ainda mais jovens, visto que o entendimento do consumo como um objeto teórico relevante para pesquisa e a discussão sobre a existência de um campo que abrigue estes dois fenômenos só se deu recentemente, junto ao desenvolvimento da moderna economia capitalista.

Ao relatar os movimentos iniciais da Análise de Discurso, Mazière (2007) explica que se desenvolveu na França entre 1960-1970 – capitaneada por Michel Pecheux –, a partir dos trabalhos do linguista americano Z.S. Harris. A AD emergiu em uma conjuntura de crise: em maio de 1968, estudantes manifestavam-se nas universidades francesas de Nanterre e Sorbonne para reivindicar contra a rigidez do sistema educacional.

Além dos estudantes, os intelectuais também reivindicavam por mudanças naquele momento, dentre eles destacavam-se: J.Lacan (na psicanálise), R. Barthes, L. Althusser, J. Kristeva, C. Lévi-Strauss (na antropologia), M. De Certeau (na historiografia), entre outros: não era, portanto, somente nas ruas que se observava essa conjuntura de crise: havia também uma crise teórica. Esse momento é marcado pela superação dos paradigmas do estruturalismo francês e por mudanças ocorridas no campo da linguagem, no qual, até então, privilegiava-se, a interpretação do corte saussureano: o gesto separador entre língua e fala.

A análise do discurso foi, sob certos aspectos, o efeito dessa configuração teórica do final dos anos 1960, feita de estruturalismo agonizante, de epistemologias da descontinuidade, de uma política marxista das ciências humanas e da considerável impregnação pela psicanálise da atmosfera teórica do momento (Courtine, 2005, p. 40).

A superação de tais paradigmas exigiu que os estudos linguísticos começassem a pensar em um diálogo com a palavra, trazendo à cena o sujeito e os elementos sócio- históricos separadamente, mas em sua inter-relação. Mazière (2007) considera alguns textos de referência no desenvolvimento da AD: em 1969, Jean Dubois publicou o artigo *Lexicologia e análise do enunciado*, no qual ressalta “os limites dos estudos de vocabulário” (Mazière, 2007, p. 35), no mesmo ano Michel Pêcheux publica *Analyse automatique du discours*.

As duas obras são consideradas marcos inaugurais desse campo do saber. Jean Dubois, de um lado, contribui com sua formação linguística em lexicologia e lexicografia; por outro lado, Pêcheux, como um “filósofo do marxismo”, traz sua influência de L. Althusser, bem como os diálogos que traça com a epistemologia, a psicanálise, a linguística e a filosofia. “O campo da análise do discurso é, então, o lugar de múltiplas tensões. Ele está dividido entre algumas maneiras de trabalhar que o arrastam para a linguística e outras o orientam para o lado da história” (Courtine, 2005, p. 44).

Assim, a constituição dos estudos de análise do discurso nasce num espaço teórico transdisciplinar, a partir da articulação com diversos saberes, principalmente “no espaço de questões criadas pela relação entre três domínios disciplinares que são ao mesmo tempo uma ruptura com o século XIX: a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise” (Orlandi, 2010, p. 19).

Quatro nomes, fundamentalmente, estão no horizonte da AD derivada de Pêcheux e vão influenciar suas propostas: Althusser com sua releitura das teses marxistas; Foucault com a noção de formação discursiva, da qual derivam vários outros conceitos (interdiscurso; memória discursiva; práticas discursivas); Lacan e sua leitura das teses de Freud sobre o inconsciente, com a formulação de que ele é estruturado por uma linguagem; Bakhtine o fundamento dialógico da linguagem, que leva a AD a tratar da heterogeneidade constitutiva do discurso (Gregolin, 2003, p. 25).

Quanto aos estudos de Comunicação e Consumo, estes também emergem num cenário conturbado: “Vivemos um tempo de fraturas e heterogeneidade, de segmentações dentro de cada nação e de comunicações fluídas com as ordens transnacionais da informação, da moda e do saber”. (García-Canclini, 2010, p. 61). A essa conjuntura alguns chamam de sobremodernidade (AUGÉ), hiper-modernidade (Lipovetsky), sociedade líquida (Bauman), pós-modernidade (Hall), dentre outros. Vivemos em um contexto de tensão silenciosa, uma espécie de guerra fria: de ordem discursiva e imagética. Augé (1998) previu um catastrófico cenário, no qual a proliferação de imagens e discursos criados pelos meios de comunicação no cotidiano promove uma ficcionalização do real, na qual

perdemos a capacidade de sermos demens, ou seja, produtores de imagens e imaginários, assim a mídia transforma-se na matriz de todos os relatos e imagens, colonizando nossos sonhos individuais e se colocando como a grande narrativa que ordena a vida cotidiana.

É neste campo de batalhas que os estudos de Comunicação e Consumo começam a ganhar espessura e relevância. Assim como a AD, o campo teórico da Comunicação e Consumo vem se constituindo a partir da contribuição/articulação de diversas disciplinas, como a antropologia, a filosofia, a sociologia, a história, a economia, dentre outras.

Everardo Rocha (2005) busca compreender por que o consumo, um fenômeno tão complexo e central na vida cotidiana pode ter sido desprezado no meio acadêmico por tanto tempo, e apenas recentemente tornar-se objeto de pesquisas. Uma das razões que o autor identifica para isso – esse silêncio acadêmico em relação ao consumo – é o fato de que “gravitam ao redor dele ideologias que congestionam, obliteram, obscurecem a reflexão. É como se o consumo, por ser algo que todos, de alguma forma, experimentam, acabasse por ser objeto de opiniões, emoções, julgamentos e críticas em relação às quais se pode dizer, no mínimo, que são apressadas” (Rocha, 2005, p. 125).

A análise de discurso também foi desprezada academicamente e ainda é alvo de críticas sobre o seu entendimento enquanto uma disciplina, e a necessidade de ser incorporada às matrizes curriculares. Pelo fato da AD funcionar como um método de investigação, que trabalha nas fronteiras entre disciplinas, questiona-se a sua pertinência e permanência enquanto uma disciplina (Courtine, 2005). A ilusão da transparência do discurso foi um dos principais fatores que atuaram como obstáculo para a compreensão da Análise de Discurso Francesa.

Análise de Discurso/Comunicação e Consumo são campos em movimento e serão passíveis de discussão se tomados em seus usos. A AD trabalha com a língua em funcionamento, ou seja, a língua em uso, por sua vez, o consumo constitui-se enquanto tal se posto em prática, o que sugere a existência de um sujeito ativo.

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também de produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social (Martín-Barbero, 1997. p. 290).

Um importante ponto de contato entre Análise do Discurso/Comunicação e Consumo são as interpretações que resultaram na separação de alguns momentos – língua/fala e produção/recepção. A polêmica em torno da dicotomia língua/fala, enunciada por Saussure no *Curso de linguística geral* (1916), embora tenha contribuído em certa medida para a compreensão de que a língua é um sistema e de que fala é o sujeito usando o sistema, também teria, de acordo com Figaro (2012) convertido a língua em um sistema rígido e impermeável à dinâmica da cultura e das práticas sociais, resultando num reducionismo.

Para a autora, essa dicotomia é falsa e o próprio Saussure teria reconhecido isso em anotações originais descobertas em 1966: “Com esses documentos, afirma-se que o fundador da moderna linguística não havia proposto a separação língua (social) e fala (individual), bem como uma série de dicotomias derivadas dessa primeira” (Fígaro, 2012, p. 12). Entendemos língua e fala como parte do mesmo processo: uma não acontece sem a outra, no tempo diacrônico e sincrônico das relações sociais.

A Análise de Discurso pretendia questionar a própria operação de “corte” e de delimitação do campo da linguística, interpelando a centralidade da disciplina, a partir de sua periferia, lembrando-lhes seus limites e suas insuficiências, tudo o que ela teria inicialmente negligenciado. Por outro lado, ela pretendeu proceder à rearticulação do que havia sido cindido: o sistema linguístico (então, concebido como um conjunto de regras sintáticas que determinam as frases, mas também os funcionamentos que se inscrevem numa problemática da enunciação) com as condições históricas da língua em uso (por meio da representação das “condições de produção “do discurso) (Courtine, 2006, p. 40-41).

Nos estudos de Comunicação e Consumo, também houve uma separação polêmica de dois momentos do processo comunicacional: produção/recepção. Advinda principalmente das interpretações marxistas, essa separação deu margem à compreensão de que produção e consumo eram momentos distintos, quando na verdade são etapas de um mesmo processo, o consumo, e há complexos processos de interdependência entre uns e outros. “Consumo é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, onde se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho” (García-Canclini, 2010, p. 53).

Desse modo, “consumir um discurso significa transformá-lo em práticas sociais. Se nenhum sentido é apreendido, não pode haver consumo. Se o sentido não é articulado em práticas, ele não tem efeito” (Hall, 1997, p. 91). Stuart Hall (1997) afirma que o processo comunicativo não se refere de imediato a uma relação de estímulo e resposta, mas trata de mensagens que são organizadas e consumidas através da operação de códigos.

Hall (1997, p. 91) sugere pensar o processo comunicativo em termos de uma “complexa estrutura em dominância” sustentada pela articulação de quatro práticas ou momentos distintos, mas interligados – produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução. Assim, o trabalho de codificação constrói os limites e parâmetros dentro dos quais a decodificação irá operar, impondo um sentido preferencial da mensagem, mas não anula a atividade do receptor, que atribui sentidos através de movimentos de assimilação, rejeição ou negociação.

É preciso lançar novos olhares sobre o papel do sujeito nesse diálogo constante com a mídia. Levar em conta o papel da comunicação como mediadora das relações sociais, a partir da experiência dos receptores sujeitos, vistos como participantes do processo comunicativo. O reconhecimento

deste movimento de negociação de sentidos nos permite falar num receptor ativo, cuja subjetividade é formada por meio do consumo.

A Análise do Discurso também reconhece esse sujeito ativo na medida em que na enunciação o sujeito organiza/planeja sua fala tendo em vista um interlocutor. Como o discurso é uma materialização da ideologia, este sujeito é interpelado pela ideologia, e sua fala reflete os valores e crenças de um grupo social. Segundo Nagamine (2012) o sujeito se forma na relação que estabelece com o outro:

da mesma maneira que toma consciência de si mesmo na relação com o outro, o sujeito do discurso se constitui, se reconhece como tendo uma determinada identidade na medida em que interage com outros discursos, com eles dialogando, comparando pontos de vista, divergindo, etc (Nagamine, 2012, p. 26).

Considerações finais

Nada é estático, tampouco a palavra. Seus usos são sociais e possibilitam a criação de múltiplos significados culturais, como sentidos de pertencimento, exclusão, subjetivação, dentre tantos outros que vem sendo produzidos constantemente na esfera do consumo, o qual desponta na contemporaneidade como um lócus privilegiado para construção dos sentidos sociais.

Em certa medida, falar de Análise de Discurso implica falar de Comunicação/Consumo. As aproximações entre os campos não significam a diluição de um campo no outro, mas a construção de articulações, pontes, interações. A cena contemporânea nos instiga a refletir sobre o consumo, a partir das relações que estabelece com processos culturais, comunicacionais, tecnológicos e midiáticos, nos âmbitos da produção e recepção. O consumo implica, para os sujeitos, diversos processos: comunicar, pertencer, participar, estar em rede, buscar e ter visibilidade. Neste contexto, a ADF se revela uma ferramenta crítica interessante e relevante para analisar tais processos.

O presente artigo tratou a linguagem no âmbito das relações de sentido do consumo, construídas no processo comunicacional. Tomando consumo como uma construção cultural dos indivíduos e não, exclusivamente, como uma implicação do sistema capitalista, podemos afirmar que a produção de sentidos do consumo se dá na e pela linguagem.

Ao investigarmos os enunciados e textos presentes nos discursos do consumo e/ou narrativas do capital, como, por exemplo, em um conjunto constituído por peças publicitárias, cartazes, layouts e vídeos de uma marca de moda, através do dispositivo analítico da AD francesa, podemos identificar o estabelecimento e cristalização dos sentidos que regulam a vida cotidiana. Desse modo, podemos afirmar que o consumo é o lugar de encontro da cultura com a ordem econômica na articulação de modos de vida no social. Ao consumir, estamos continuamente comunicando valores. Comunicação e Consumo estão irremediavelmente interligados. Pensar o consumo é investigar a cultura – traço distintivo da vida humana.

O texto precisa ser enunciado para tornar-se discurso, como os objetos de consumo precisam

ser usados para haver consumo, ou seja, deve haver um sujeito social enunciador/enunciatário para colocar esses processos em prática. O discurso é sempre um ponto de vista de um sujeito, determinado por suas condições de produção, por isso podemos sugerir que a famosa frase de Descartes – “penso, logo existo” – possa ser substituída, em analogia, por “Consumo, logo existo”.

Por fim, consideramos que as reflexões desenvolvidas neste artigo consistem um primeiro exercício de aproximação dos campos da ADF e da Comunicação e Consumo. Em se tratando de um primeiro passo, nossas reflexões sinalizam pontos importantes de serem considerados quando são analisadas as articulações entre os dois campos, aspecto que avaliamos como relevante para os pesquisadores do campo da comunicação.

REFERÊNCIAS>>

- AUGÉ, M. A guerra dos sonhos: exercícios de etnoficção. Campinas: Papyrus Editora, 1998.
- BACCEGA, M. A. Comunicação e linguagem: discursos e pesquisa. São Paulo: Moderna, 1998.
- BACCEGA, M. A. Palavra e discurso: história e literatura. São Paulo: Ática, 2007.
- BAUMAN, Z. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BAKHTIN, M. Marxismo e filosofia da linguagem. 4ed. São Paulo: Hucitec, 1985.
- BRANDÃO, H. H. N. Introdução à análise do discurso. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.
- COURTINE, J.-J. Metamorfoses do discurso político: as derivas da fala pública. São Carlos: Claraluz, 2005.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- FIGARO, R. Comunicação e Análise do Discurso. São Paulo: Contexto, 2012.
- GARCIA CANCLINI, N. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.
- GREGOLIN, M. (Org.) Discurso e mídia: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003, p. 9-20.
- HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.
- MAINGUENEAU, D. Discurso, enunciado, texto. In: MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. São Paulo: Cortez, 2001, p. 51-57.
- MARTIN-BARBERO, J. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio: Editora UFRJ, 1997.
- MAZIÉRE, F. A análise do discurso: história e práticas. São Paulo: Parábola Editorial, 2007.
- MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- ORLANDI, E. Análise de Discurso: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.
- ORLANDI, E. Terra à vista. São Paulo: Cortez, 1990.
- PÊCHEUX, M. Análise Automática do discurso. Editora da UNICAMP: Campinas, 1990.
- SASSATELLI, R. Consumo, cultura y sociedade. Buenos Aires: Amortu, 2012.