

Por uma ontologia do consumo: entre a filosofia e a publicidade¹

En una ontología de consumo: entre la filosofía y la publicidad

By an ontology of consumption: between philosophy and advertising

Guilherme Nery Atem²

Resumo *O artigo busca mapear o fundamento ontológico pressuposto na cultura do consumo e na publicidade contemporâneas. Partimos das três ontologias reconhecidas pela História da Filosofia – equivocidade, analogia e univocidade do ser – para, em seguida, explorar a vertente univocista e repensá-la a partir da publicidade e da sua participação na atual cultura do consumo.*
Palavras-chave: *Publicidade. Ontologia. Cultura do consumo.*

Resumen *El artículo pretende trazar el supuesto ontológico en la cultura de consumo y en la publicidad contemporâneas. Partimos de las tres ontologías reconocidos por la Historia de la Filosofía - equivocidad, analogía y unívoco de ser - para explorar a continuación, la nave sin ambigüedades y repensar lo de la publicidad y su participación en la cultura de consumo actual.*
Palabras-clave: *Publicidad. Ontología. Cultura de consumo.*

¹ Este artigo é uma versão reformulada do trabalho por mim apresentado no DT2 – Publicidade e Propaganda, do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, de 2 a 6 de setembro de 2010, na UCS, em Caxias do Sul/RS, e publicado em seus Anais.

² Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FACHA). Especialista em Filosofia Contemporânea (PUC-Rio). Mestre em Comunicação e Cultura (UFRJ) e em Linguística (UERJ). Doutor em Comunicação e Cultura (UFRJ-ECO). Professor Adjunto 3 do Depto. de Comunicação Social e do PPGCOM da UFF. Líder do grupo de pesquisa “Retórica do consumo”. E-mail: gui.nery@globo.com.

Abstract *The article seeks to map the ontological assumption in contemporary consumption culture and advertising. We started from the three ontologies recognized by the History of Philosophy - equivocality, analogy and univocity of being - to then explore the shed unambiguous and rethink it from the Publicity and its involvement in the current consumer culture.*

Keywords: *Advertising. Ontology. Consumption culture.*

Data de submissão: 31/03/2011

Data de aceite: 23/08/2011

Introdução: publicidade e ontologia

Este artigo tem por objetivo investigar a pertinência da ontologia univocista (DELEUZE, 2011³) para a pesquisa sobre a publicidade. Nosso método aqui é primordialmente o da revisão bibliográfica da literatura envolvida nesse questionamento. A escolha deste método revela a inclinação para uma abordagem mais conceitual do que empírica, o que certamente terá vantagens e desvantagens, bem como a adoção de um estilo ensaístico.

Nossa hipótese, aqui, é a de que a ontologia univocista se mostra bastante interessante para pensarmos não apenas a publicidade como linguagem e como profissão, mas também como ela participa da produção de subjetividades na contemporaneidade comunicacional, e sua respectiva cultura do consumo. Para isso, buscamos dividir o texto nos tópicos seguintes, que julgamos necessários.

Primeiro, “Das três ontologias à potência univocista”. Traçaremos ali o quadro das ontologias e enfatizaremos a concepção de univocidade do ser como adequada à publicidade. A concepção univocista fornece os conceitos de “modo” de ser e de graus de potência pelas afecções. Para isto, recorreremos não só à bibliografia básica de filosofia, mas especialmente a uma aula de Gilles Deleuze, dada em 14/01/1974, transcrita e publicada no site oficial Web Deleuze (DELEUZE, 2011⁴).

Segundo, “Ontologia do consumidor: a cultura”. Falaremos do processo de endoculturação, ou seja, de aprendizagem da própria cultura, com seus afetos e valores atrelados ao “modo” de ser e viver pelo/para o consumo.

Terceiro, “Ontologia da publicidade: a profissão”. Pensaremos o trabalho imaterial da publicidade como tendo origem e fim nas modulações dos “modos” de ser dos consumidores – o que revela o “modo” de ser da própria profissão.

³ 14/01/1974.

⁴ 14/01/1974.

Quarto, “Afeto e signo: a publicidade e a produção de subjetividades”. Abordaremos a publicidade como uma instância privilegiada (não única) de produção de subjetividades afeitas ao Capitalismo Semiótico.

A hipótese de pesquisa aqui levantada é a de que experienciamos, hoje, “modos” diferentes de sociabilidade, e que a cultura do consumo desempenha um papel privilegiado na multiplicação de agentes mediadores de tais sociabilidades. Cada ser socialmente vinculado – cada consumidor – é um “modo” unívoco da potência consumidora. Seu “modo” é próprio, cada vez mais individualizado, mas pertencente à mesma lógica existencial: o consumo como mediação entre sujeito e mundo.

Para levantarmos uma discussão como esta, é necessário recorrer à filosofia (ontologia), visando à fundamentação teórico-conceitual da hipótese proposta. E enquanto hipótese, a ideia central deste artigo aparece aqui sendo afirmada, mas afirmada inicialmente. A validade ou a pertinência desta hipótese só poderá ser verificada depois de lida, refletida e debatida por outros pesquisadores. Esta é a intenção a que nos propomos.

Das três ontologias à potência univocista

A Filosofia nos ensina que ontologia é o estudo do ser enquanto ser (JAPIASSÚ; MARCONDES, 1990, p. 184). Evidentemente que uma tal definição mais parece uma “indefinição”, dada a amplitude do que afirma. Como o maior “conceito guarda-chuva” que se conhece – o ser –, dado que tudo o que há é, este precisa ser amplo o suficiente para abarcar tudo aquilo que é, tudo o que possui ser (caráter ôntico). Ou seja, tudo o que há – ou simplesmente tudo. De qualquer maneira, ontologia é um conceito que vem do grego *to ón* (o ser: ver MARCONDES, 2001, p. 75; CHAÚÍ, 1990, p. 209) e difere-se da henologia (estudo do ser enquanto “um”, como em Plotino: ver MARCONDES, 2001, p. 90; JAPIASSÚ; MARCONDES, 1990, p. 196) e da tinologia (estudo do ser enquanto “algo”, como nos estoicos: ver BRÉHIER, 1989; DELEUZE, 1994; NEF, 1995; ILDEFONSE, 2007).

De fato, diante dessa generalização absoluta é compreensível que diferentes concepções de ontologia surgissem na história do pensamento ocidental, cada qual pressupondo e construindo sua concepção de ser enquanto ser. Podemos ver claramente três concepções ontológicas: a equivocista, a analogista e a univocista (DELEUZE, 2011⁵). Esta última será mais profundamente explorada aqui, na proposta de pensar a publicidade a partir de sua perspectiva peculiar.

Segundo a concepção ontológica equivocista, iniciada por Platão e retomada por Martin Heidegger (2002) no século XX, não haveria qualquer medida comum entre ser e entes. Ser e entes possuiriam essências ou naturezas absolutamente distintas, sendo portanto impossível compartilharem uma base comum. Sendo assim, jamais deveríamos confundir ser e entes. Gilles Deleuze explica: “Mas ‘o ser é equívoco’, isso quer dizer exatamente uma coisa: o ser se diz em muitos sentidos. Isto quer dizer: o ser se diz em muitos sentidos daquilo que dele se diz” (DELEUZE, 2011⁶ – tradução nossa).

Platão criou a tese do “dualismo de mundos” (MARCONDES, 2001, p. 51; CHAUI, 1990, p. 212): de um lado, o “mundo das essências”, lugar da verdade eterna e imutável, incorruptível e perfeita; de outro lado, o “mundo das aparências”, lugar das cópias passageiras e mutáveis, corruptíveis e imperfeitas. Ele pensou tal dualismo como dois mundos essencialmente separados, estanques. Os entes que habitam o “mundo das aparências” não passam de cópias das essências eternas.

A alegoria da caverna, no livro VII da *República*, versa sobre a confusão entre ambas, e sua possibilidade de distinção radical (MARCONDES, 2001, p. 60). Ser e entes seriam essencial e absolutamente diferentes entre si. Se há medida comum, ela não se sustenta, pois estaria baseada numa verossimilhança externa, aparente e corruptível, sem consistência ou durabilidade.

Em Heidegger (2002), também, ser e entes são essencial e absolutamente diferentes entre si; não possuem medida comum; não se comuni-

⁵ 14/01/1974.

⁶ 14/01/1974.

cam entre si: ao vivermos entre os entes (imanência), esquecêmo-nos do ser; não percebemos a diferença ontológica (que se abre na [e a partir da] “clareira”) e, portanto, ainda não começamos a pensar. É quase como se fosse: “o ser não se diz, porque se se dissesse já seria um ente (lingua-geiro)”. Segundo a concepção equivocista do ser (DELEUZE, 2011⁷), a essência se diz em dois sentidos absolutamente diferentes (o sentido do ser, por um lado, e o dos entes, por outro).

No texto *A questão da técnica*, por exemplo, Heidegger (2002) nos fala que quanto mais mergulhamos na imanência irrefletida, mais nos esquecemos do ser da técnica – e, pior, acabamos por esquecer esse esquecimento. Ser (da técnica) e entes (objetos técnicos) jamais deveriam ser confundidos ou indiferenciados, segundo ele.

Já na concepção analogista, o ser e os entes possuiriam essências relativamente distintas, sendo naturalmente diferentes, porém guardando entre si alguma medida comum, alguma relação ou comunicabilidade – seja na analogia por proporção, seja na analogia por proporcionalidade. Esta é a concepção ontológica encontrada em Aristóteles, na Antiguidade, e em Tomás de Aquino, na Idade Média (DELEUZE, 2011⁸). Para a teoria da analogia, portanto, ser e entes são essencial e relativamente diferentes entre si, mas possuem medida comum, comunicando-se entre si:

- a) “A está para B, assim como C está para D” – exemplificando a analogia de proporcionalidade, encontrada na relação entre os termos; e
- b) “A está para B, que está para C, que está para D” – exemplificando a analogia de proporção, encontrada nos termos da relação.

Ao que parece, esta era a melhor maneira de aproximar ou comparar duas essências diversas, a saber: Deus e o Homem. Se as essências são diferentes entre si, são relativamente, pois se prestam à relação,

⁷ 14/01/1974.

⁸ 14/01/1974.

via pensamento. Segundo a concepção analogista do ser, as essências se dizem, umas das outras, em vários sentidos. Pela analogia do ser, há comunicação possível entre essas essências: “a bondade infinita está para Deus, assim como a bondade finita está para o homem” – analogia de proporcionalidade; ou “José (bisavô) está para Sérgio (avô), que está para Guilherme (pai), que está para Clara (filha)” – analogia de proporção. Como Deleuze ensina: “Apenas estes sentidos não ficam sem medida comum: esses sentidos são regidos por relações de analogia” (DELEUZE, 2011⁹ – tradução nossa).

Por fim, a concepção univocista do ser – proposta por Duns Scot, na Idade Média, e retomada por Baruch Spinoza, na Modernidade, e por Gilles Deleuze, na Contemporaneidade – afirma que ser e entes possuíam a mesma essência, a mesma natureza (DELEUZE, 2011¹⁰). Com base nesta concepção de mundo, afirma-se que as diferenças entre ser e entes não são essenciais ou de natureza, e sim de graus de potência na realização de tal essência (a mesma, neutra):

Então, em que consistem as diferenças entre os seres? A única diferença concebível neste caso, do ponto de vista de um ser unívoco, é evidentemente a diferença unicamente como graus de potência. Os seres não se distinguem por sua forma, seu gênero, sua espécie... isso é secundário: tudo o que é remete a um grau de potência. (DELEUZE, 2011¹¹ – tradução nossa).

Diferentemente das ontologias analogista e equivocista, Duns Scot postularia que o Ser é unívoco (metafisicamente), mesmo sendo análogo (fisicamente). Em Duns Scot, Spinoza e Deleuze, a essência se diz em um só e mesmo sentido de tudo aquilo que dela se diz. A essência é dita “neutra” e, portanto, o que diferencia ser e entes (no macro), e ainda os entes entre si (no micro), é a variação nos graus de potência. Antonio

⁹ 14/01/1974.

¹⁰ 14/01/1974.

¹¹ 14/01/1974 – tradução nossa.

Negri explicaria (NEGRI, 1993b, p. 38): “A concepção do ser em Spinoza, ao contrário, é uma concepção sobredeterminada, longe de qualquer analogia ou metáfora possíveis: é a concepção de um ser potente, que não conhece hierarquia, que só conhece a sua própria força constitutiva”. Como explica Gilles Deleuze:

(...) a grande tese teórica do spinozismo: uma única substância tendo uma infinidade de atributos, *Deus sive Natura* [Deus, ou seja, a Natureza], todas as criaturas sendo somente modos desses atributos, ou modificações dessa substância. (DELEUZE, 1981, p. 27 – tradução nossa).

O ser e todos os entes possuem a mesma essência, apenas diferenciando-se pela intensidade na atualização dessas potências (aqui, falamos de “potência em ato”, como Negri fala das “possibilidades subjetivas de revolução em ato”¹²) – isso significa que os corpos e as almas são forças (com suas intensidades relativas). Tudo se passa e se passará na modulação entre a composição de forças (alegria, que aumenta nossa potência de agir) e a decomposição de forças (tristeza, que diminui nossa potência de agir).

É a constituição do ser a partir dos seus “modos” imanentes (pensados transcendentemente). Não se trata, aqui, de uma “mediação entre diferentes substâncias”, e sim de captar os diferentes (e simultâneos) movimentos da “substância única” – o mundo é ontologicamente “absoluto” porque é o que é; porque é o que há. É uma concepção de mundo pouco dada às hierarquias. Antonio Negri explica isto assim (NEGRI, 1993b, p. 101):

A essência absoluta, predicada univocamente, refere-se tanto à essência divina – existência de Deus – quanto a todas as coisas que descendem de sua essência. Estamos num ponto fundamental, num ponto em que a ideia de potência passa ao primeiro plano com enorme força.

¹² Antonio Negri nos explica o conceito de “potência em ato” (NEGRI, 1993b, p. 248): “A ‘potestas’ é dada como capacidade – conceitabilidade – de produzir coisas; a ‘potentia’, como força que as produz atualmente”.

Na concepção univocista, Deus é o ser supremo, o grau máximo de “potência em ato”, que atualizaria com maior intensidade a potência essencial. O homem atualizaria com menor intensidade a (mesma) potência essencial. Os vários homens, quando comparados entre si, apresentam diversos graus de potência, ou intensidade – mas suas potências têm a mesma essência. A substância (ou essência) se volta para os “modos”, aos quais serve de horizonte – e esse horizonte é irredutivelmente coletivo, político (a *multitudo*). Como dirá Negri, a Filosofia, desequilibrada, inclina-se para o devir.

A substância sem seus “modos” não passa de abstração – assim como os “modos” sem substância. Daí, basicamente, cada ente se expressa de um “modo”, a partir de suas potências de “ser afetado” (passiva) e de “afetar” (ativa) o mundo (ver DELEUZE, 1981). “Mas, porque esse esforço nos faz agir diferentemente segundo os objetos com que nos deparamos, nós devemos dizer que tal esforço, a cada instante, é determinado pelas afecções que nos causam tais objetos” (DELEUZE, 1981, p. 32 – tradução nossa).

Então, o fio do raciocínio é: 1- estabelecimento da concepção univocista do ser; 2- as diferenças são de graus de potência ou intensidade; 3- a constituição de uma teoria das afecções e dos “modos” do ser. Todos os “modos” são “modificações”, “afecções” do ser. Antonio Negri mesmo nota que a verdadeira política de Spinoza é a sua ontologia ou teoria das afecções, quando diz (NEGRI, 1993b, p. 233): “A redução do horizonte ontológico à imanência é de tal maneira radical que já não representa nem mesmo um resultado da busca, mas sim uma condição desta”.

A partir dessa diferenciação inicial, então, poderemos analisar a univocidade ontológica na contemporaneidade, naquilo que ela tem de mais característico: a circulação excessiva e acelerada de signos, portadores que são de Interpretantes (Peirce) e de afecções (Spinoza) – portanto, de Sentidos-Acontecimentos molares e moleculares –, os quais dependem do empírico, do irracional e do estético, para modular nossas subjetividades.

Ontologia do consumidor: a cultura

Sabe-se hoje que o próprio real produz subjetividade. O indivíduo, imerso em sua cultura, vai se constituindo nas relações mediadas que mantém com o mundo. Durante a sua vida, o indivíduo apreende e aprende os referenciais culturais de sua época e lugar. Esse processo se faz tão cotidiano e comum, que chega a ser “invisível”. A esse processo a Antropologia dá o nome de “endoculturação”. E, dentro das Teorias da Comunicação, a Escola de Palo Alto oferece o conceito de “comunicação orquestral”, total e inevitável: é impossível não comunicar. Vejamos rapidamente estas duas vertentes, após uma breve ressalva.

O que queremos ressaltar, neste ponto, é que precisamos evitar, de um lado, qualquer forma de “determinismo midiático”. Então, como defender a exclusiva responsabilidade das mídias? Por outro lado, como isentá-las de sua participação na constituição semioestética das culturas contemporâneas e de seus sujeitos? A Sociologia do Conhecimento (BERGER; LUCKMANN, 1998) postula que o conhecimento é um constructo social. O real não está dado desde sempre – ele é em parte dado (objetivo), e em parte uma construção simbólica das culturas e dos indivíduos (subjetivo). A cultura só é transmitida entre as gerações por seu potencial semiótico – tal é a concepção, também, da Semiótica da Cultura (Escola de Tártu-Moscou).

O conceito antropológico de “endoculturação” – quando alguém apre(e)nde “naturalmente” (cotidianamente) os signos da sua própria cultura – permite que relativizemos tudo o que o senso comum toma por absoluto, *a priori* ou dado (LARAIA, 2003). Eis a necessidade de o pensamento contemporâneo “desnaturalizar” o cultural, antropológicamente. Essa desnaturalização do arbitrário foi exatamente o que de melhor a Semiologia de Roland Barthes produziu. Entretanto, a questão aqui é: nesse processo semioestético de produção e interpretação dos signos do mundo, o sujeito vai se constituindo, consciente e inconscientemente. Seu “modo de ser” – como prefere a ontologia univocista – é inseparável desse processo.

A partir das pesquisas de Gregory Bateson, a Escola de Palo Alto – Paul Watzlawick, Don Jackson, Edward T. Hall, Erving Goffman – nos ensina que é impossível não comunicar. Mesmo o silêncio, dizem, comunica algo. A cultura nos comunica sem cessar. Para estes pensadores, a cultura é um conjunto dinâmico de signos, o qual não podemos evitar. É por isso que a Escola de Palo Alto chegou ao conceito de “comunicação orquestral”: todo indivíduo está em uma rede comunicacional, como emissor e receptor ao mesmo tempo. Tal conceituação da comunicação não intencional explica semioticamente a endoculturação.

Isso significa que as mídias não são detentoras exclusivas dos processos de subjetivação. Jesús Martín-Barbero (2001) já demonstrou isso. Entretanto, como já apontamos anteriormente, isentar as mídias de sua responsabilidade no processo contemporâneo de produção de subjetividades é colocar o modelo da Teoria Crítica (Escola de Frankfurt) de cabeça para baixo. Tentativa tão parcial quanto aquela que se critica. Douglas Kellner (2001) tentou conciliá-las.

Os sujeitos *se produzem*, enquanto produzem, trocam, se comunicam. A linguagem será então o instrumento comum a todos os mediadores do *imaterial*. A linguagem organiza os saberes, a comunicação e a cooperação sobre as bases do entendimento e dos “sensos”. Se os recursos do novo sujeito são os saberes comuns, há que se ter cuidado com a replicação do senso comum e do bom senso (as duas metades da *doxa*). Toda socialização traz um caráter, embutido, de internalização das normas sociais. É o preço que o indivíduo deve pagar, para evitar uma existência marginalizada, caso queira incluir-se. E essas normas sociais carregam seus discursos inclusivos, que se produzem, difundem, circulam e se recebem por processos de semiose ilimitada.

Há uma constatação cotidiana irredutível: as mídias potencializam determinados “modos de subjetivação” e despotencializam outros. Se a produção de subjetividades hoje não é exclusividade das mídias, também não se pode ignorar seu poder de construção social da realidade. Se elas não inventam “modos de ser”, cristalizam e potencializam alguns, em detrimento de outros – e, portanto, os “reinventam”, os reforçam social-

mente. Que “modo(s) de ser” as mídias privilegiam? Quais as potências estimuladas, e quais as abrandadas? O ser do consumidor se forma como? Com que intensidades afetivas?

Ontologia da publicidade: a profissão

A publicidade se revela integrada com o sistema econômico e – como o Jornalismo, só que de outro modo – cria e transforma as nossas pautas culturais, nossos hábitos e preferências, nossas modas, nossas formas de consumo e de interpretação do mundo. A publicidade nos oferece referenciais, parâmetros (consumistas e individualistas) para a existência cotidiana. Em um mundo no qual as referências e o sentido parecem ter-se explodido e fragmentado, a marca, através da sua sustentação identitária pela publicidade, surge como “ilha de sentido” – porto-seguro que nos dá a sensação efêmera e frágil de estabilização afetiva. Ao longo da História ocidental, houve diversas formas de se anunciar os bens de consumo produzidos.

Na Antiguidade clássica, as figuras do arauto grego e do pregoeiro romano comunicavam a existência de produtos em voz alta, nas feiras das cidades. Na Idade Média, a figura do pregoeiro ganha a função de serviçal, tanto da Igreja Católica como dos senhores feudais. Ali, a publicidade (ainda anterior ao próprio nome) era mantida, pela força da oralidade, também nas feiras públicas. No Renascimento, surgiria a palavra Propaganda, ligada à propagação da fé católica. Até ali, a divulgação oral e escrita da existência de bens de consumo se apoiava na exploração da racionalidade da compra, visando às necessidades (de sobrevivência material).

Na Modernidade, a Revolução Industrial marcaria o Ocidente com as exigências do Capitalismo de produção, reproduzindo formas intensas de venda da produção excessiva. Na Contemporaneidade, as técnicas publicitárias trocariam o discurso mais informativo pelo discurso mais persuasivo, apoiando-se na exploração do inconsciente, visando aos desejos (de inclusão social).

A partir da década de 1930, o Marketing se tornaria a ciência da administração da imagem de marca, ou “o negócio-total” (segundo Peter Drucker). Se o produto não vale tanto quanto a marca, a marca vale pelo que ela significa. A partir dali, Marketing, publicidade e Semiótica tornaram-se inseparáveis (ver as obras recentes de Andrea Semprini, Ugo Volli e Clotilde Perez). Ou seja, as marcas significam, mas também nos significam.

Em pouco tempo, o tradicional paradigma que levava da produção ao consumo daria lugar ao novo paradigma que leva atualmente do consumo à produção. Com as novas tecnologias informáticas, passamos à era pós-fordista, da produção sob demanda. Primeiro vende-se algo, para só depois acionar a sua produção fabril. Estoques mínimos reduziram os custos de produção, mas o preço final continuaria alto, por causa do valor simbólico (sempre crescente) atrelado ao bem de consumo. O novo Capitalismo é imaterial, cognitivo e semiótico. Em suma, uma de suas bases é a publicidade.

A publicidade parece produzir seus signos permanentemente em modulação. As modulações semióticas (estéticas, afetivas, ideológicas) da publicidade necessitam acompanhar as modulações de gosto, racionalidade e sensibilidade dos consumidores. Tal acompanhamento é feito por meio de pesquisas de mercado, sistematicamente. As variações nos diferentes “modos de ser” dos consumidores devem ser permanentemente mapeadas, tornando-se fonte de um saber-poder: levantamento de um campo de saber (*datamining*), para a posterior aplicação de um poder (planejamentos de marketing e de comunicação, com suas estratégias e táticas).

Hoje fala-se de técnicas de *datamining*, visando ao acompanhamento permanente e detalhista das modulações afetivas dos consumidores. Junto a isso, o diagnóstico da nova economia do consumo como uma “cauda longa” (ANDERSON, 2006), revelando a fragmentação do consumo quanto aos conteúdos, mas sua ainda massificação quanto à forma ou ato mesmo de se consumir sem parar. Que “modo(s) de ser” a publicidade exalta? Quais seriam os mais intensos afetos e signos do Capitalismo Semiótico, na cultura do consumo? Como o trabalho imaterial da publicidade promove sua “pedagogia do consumo” (uma questão de endoculturação).

Afeto e signo: a publicidade e a produção de subjetividades

O afeto é uma potência expansiva (em Nietzsche), libertária (em Spinoza), de abertura ontológica (em NEGRI)¹³. Na atividade de *produção de si*, há uma mobilização de todas as capacidades e disposições (potências), principalmente das potências afetivas do sujeito. Isso significa algo bastante espantoso: o homem é hoje, ao mesmo tempo, matéria-prima e produto-final do Semiocapitalismo¹⁴.

Na nossa “guerra semiótica” diária, é preciso, é urgente que nos tornemos capazes de dominar a(s) linguagem(ns), não só para que tenhamos potência suficiente para compreendermos e interpretarmos este mundo, mas também para que tenhamos igualmente potência de pensar e expressar nosso “modo” de existência. Como diz Enzo Rullani (*apud* GORZ, 2003, p. 75 – tradução nossa): “No pós-fordismo, o conhecimento produz valor também porque gera sentido”.

Quando um indivíduo é afetado por um anúncio que traz uma marca, há algo nele que muda, que se transforma (ou “Acontece”), e de que ele nem mesmo precisa ter consciência – no caso das “pequenas afecções” e dos “pequenos Acontecimentos”. Ele mesmo passa a “se constituir” diferentemente. Tal modificação se dá em seu “modo” de atualizar a potência de ser. Eis a univocidade na prática. Nesse sentido, somos obrigados a afirmar que algo está sempre “Acontecendo” – uma questão de *individuação semioestética*. Eis o tema do devir, no pensamento contemporâneo. E são os devires do sujeito consumidor que interessam ao Marketing e à publicidade.

Quando um sujeito-consumidor é formado num contexto de Capitalismo Semiótico, cuja linguagem cotidiana é especificamente publicitária, ou promocional (WERNICK, 1991), torna-se “natural” para ele, por endoculturação cotidiana, o convívio com afetos e signos do “modo” de vida consumista. Sua potência de ser e existir se forma na identificação

¹³ Spinoza pensava a liberdade como aptidão para o múltiplo simultâneo. A sua filosofia é a da constituição ontológica da subjetividade.

¹⁴ Em Negri (1993), o sujeito é pensado como o lugar ontológico da determinação, do “tomar-se o que se é”.

entre a produção de riqueza e a produção de si – o que se tornou condição de possibilidade para o surgimento da retórica do empreendedorismo: sujeito e empresa indiferenciados em essência. Suas diferenças são de graus de potência, na realização dessa essência (uma empresa pode mais do que um homem).

Se a publicidade não é a única instância de produção de subjetividades, ela participa ativamente desta, promovendo determinados afetos e signos que oferecem uma moldura cognitiva para seus sujeitos-consumidores se orientarem num mundo caótico. A publicidade nos proporciona o “bom encontro” com produtos, serviços e marcas, recompensando-nos com tais alegrias (o que, segundo Spinoza, aumentaria nossa potência de agir – no caso, comprando).

Conclusão: por uma ontologia univocista da publicidade

Neste artigo, pretendemos propor a pertinência da ontologia univocista para os estudos avançados sobre a publicidade e a cultura do consumo. Para isso, recorreremos ao mapeamento das três ontologias, segundo a História da Filosofia: equivocidade, analogia e univocidade do ser. Com base nisso, enfatizamos a concepção univocista, a partir dos seus conceitos de essência neutra e diferenças pelos graus de potência nas atualizações de tal essência.

Então, passamos à ontologia do consumidor. Imerso na cultura, este apre(e)nde seus valores por meio de afetos e signos recorrentes. O consumidor, como qualquer sujeito, não é um ator social que se “descobre”, mas que se “produz”. Pelo conceito antropológico de endoculturação (aprendizagem da sua própria cultura) é possível problematizarmos a “pedagogia do consumo”, que se constrói diariamente.

Como parte da cultura que conhecemos, a publicidade como profissão também foi abordada. Buscar as suas especificidades é uma questão sempre pertinente, e permanente, dado que a publicidade pode ser considerada um mediador de experiências culturais privilegiado, no contex-

to da sociedade comunicacional e do Capitalismo Semiótico. Buscar o “modo de ser” da publicidade é o outro lado – igualmente relevante – de se buscar o “modo de ser” de seus sujeitos e de sua cultura, olhando, ao mesmo tempo, para sua essência neutra e para seus diferentes graus de potência.

Por fim, tentamos indicar como a publicidade participa dos processos de subjetivação contemporâneos, por meio de afetos e signos do consumo. Tal abordagem é coerente com a concepção univocista do ser, porque pensa a publicidade como instância intensificadora de determinados “modos de ser”. Tais modificações ou “modos”, portanto, apresentam graus de potência distintos uns dos outros. As potências de “ser afetado” (por bens de consumo e publicidades) e de “afetar” (consumindo) são moduladas semioesteticamente pela publicidade, o que se desdobra em nossos devires, em nossas potências e impotências de existir – em nossos diferentes “modos de ser”. O que somos, e de tornarmo-nos o que estamos nos tornando.

Referências

- ANAUT, N. *Breve história de la Publicidad*. Buenos Aires: Editorial Claridad S/A, 1990.
- ANDERSON, C. *A Cauda Longa*. São Paulo: Landscape, 2006.
- BRÉHIER, É. *La théorie des incorporelles dans l'ancienne stoïcisme*. Paris: Éd. Librairie Philosophique J. Vrin, 1989.
- CHAUÍ, M. *Convite à filosofia*. São Paulo: Ática, 1995.
- COCCO, G.; GALVÃO, A. P.; SILVA, G. (Org.). *Capitalismo cognitivo: trabalho, redes e inovação*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- DELEUZE, G. *Spinoza: philosophie pratique*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1981.
- _____. *Lógica do sentido*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1994.
- _____. *Anti-Oedipe et Mille Plateaux: cours Vincennes, 14 jan. 1974*. Disponível em: <http://www.webdeleuze.com/php/texte.php?cle=175&groupe=Anti+Oedipe+et+Mille+Plateaux&langue=1>. Acesso em: 10 ago. 2011.
- GORZ, A. *L'immatériel: connaissance, valeur et capital*. Paris: Galilée, 2003.

- HEIDEGGER, M. *Ensaio e conferências*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (Orgs.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- ILDEFONSE, F. *Os estoicos I: Zenão, Cleantes, Crisipo*. São Paulo: Estação Liberdade, 2007.
- JAPIASSÚ, H.; MARCONDES, D. *Dicionário básico de filosofia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1990.
- KELLNER, D. *A cultura da mídia – Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: Edusc, 2001.
- LARAIA, R. de B. *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- LAZZARATO, M.; NEGRI, A. *Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- MARCONDES, D. *Iniciação à História da Filosofia: dos Pré-socráticos a Wittgenstein*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- MATTELART, A.; MATTELART, M. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Editora Loyola, 1999.
- NEF, F. *A linguagem: uma abordagem filosófica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1995.
- NEGRI, A. Infinitude da comunicação / Finitude do desejo. In: PARENTE, A. (Org.). *Imagem-Máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: 34, 1993a.
- _____. *O poder constituinte: ensaio sobre as alternativas da modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- _____. *A anomalia selvagem: poder e potência em Spinoza*. Rio de Janeiro: 34, 1993b.
- PEREZ, C. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2004.
- SANTAELLA, L.; NÖTH, W. *Comunicação e semiótica*. São Paulo: Hacker, 2004.
- SPINOZA, B. *Ética*. Coleção Os Pensadores. São Paulo: Nova Cultural, 1997.
- WINKIN, Y. *A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo*. Campinas: Papyrus, 1998.
- WOLF, M. *As Teorias das Comunicações de Massa*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2003.