

**A PUBLICIDADE NA ERA DO ESPETÁCULO:
QUANDO A CENOGRAFIA E O ETHOS SE ALIAM,
O ALVO É VOCÊ!**

Rossana Martins Furtado Leite (UFES)

rossanafurtado@hotmail.com

Objetivamos neste estudo analisar o discurso publicitário, sob a ótica da análise do discurso, levando em consideração alguns pontos que consideramos essenciais para compreender a complexidade que este campo da comunicação social abrange e como vem se ‘deslocando’ na pós-modernidade. Ela movimenta toda uma sociedade e seus sujeitos, interferindo não só em seus comportamentos, como em suas identidades e suas culturas. Entender essa estetização do sujeito inserido em uma “sociedade do espetáculo” é de suma importância para analisarmos os efeitos de sentido causados por este tipo discursivo e suas nuances. A criatividade e as associações inusitadas apresentadas no texto publicitário constituem um vasto e rico material de análise para os linguistas. É comum nesse tipo de gênero uma prática multimodal na qual os vários matizes semióticos (verbal, icônico, sonoro) vão produzir uma cenografia capaz de conferir uma qualidade ao *ethos* do enunciador e fazer com que o produto ou serviço anunciado seja acreditado a ponto de fazer parte do estilo de vida idealizado por determinada esfera social. O resultado desta análise se torna bastante relevante para entender os caminhos que este tipo discursivo vem trilhando, reinventando-se para se adequar às novas exigências de uma sociedade capitalista pós-moderna, líquida, como se refere Bawman (2003), composta por sujeitos exigentes que se multiplicam e se unificam, convergem e divergem, ajustando-se às situações em que se deparam a todo instante de acordo com o que lhes é cabível em cada contexto.