

**O sucateamento da publicidade no cotidiano:
o uso e táticas do discurso retórico das lojas Havan como fazer político**

*The scrapping of advertising in everyday life:
the use and tactics of the rant of Havan stores as a political act*

Erik Ruan Santana da SILVA¹

Resumo

O presente trabalho propõe analisar o discurso publicitário das lojas Havan como prática da consolidação do cotidiano por arquétipos simbólicos atrelados às lógicas do consumo e do discurso retórico, aliados à visibilidade da extrema direita na política brasileira. Como caminho metodológico utilizaremos uma abordagem híbrida e de caráter qualitativo, com um recorte temporal em 2022 durante o período eleitoral, especialmente, nos debates realizados no primeiro turno na corrida presidencial no Brasil, selecionando os conteúdos publicados pela Havan no Facebook e Instagram. Também utilizaremos a análise de discurso para pensar as produções de sentidos e como aporte teórico-metodológico o pensamento pela perspectiva foucaultiana do discurso, contribuirá para entender as formações discursivas do campo publicitário das lojas Havan em rede.

Palavras-chave: Cotidiano. Discurso. Lojas Havan. Miatização. Publicidade.

Abstract

The present work proposes to analyze the advertising discourse of Havan stores as a practice of consolidating everyday life through symbolic archetypes linked to the logic of consumption and rhetorical discourse, combined with the visibility of the extreme right in Brazilian politics. As a methodological path, we will use a hybrid and qualitative approach, with a time frame in 2022 during the electoral period, especially in the debates held in the first round of the presidential race in Brazil, selecting the content published by Havan on Facebook and Instagram. We will also use discourse analysis to think about the production of meanings and as a theoretical-methodological contribution, thinking from the Foucauldian perspective of discourse will contribute to understanding the discursive formations in the advertising field of Havan chain stores.

Keywords: Daily life. Speech. Havan stores. Mediatization. Advertising.

¹ Doutorando pelo programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano pela UFF/RJ.
E-mail: erik.ruan@id.uff.br

Introdução

As práticas de linguagem da propaganda materializadas em discursos potentes, atravessam fronteiras tecnológicas, digitais e, sobretudo, subjetivas. Estamos, entretanto, numa era do "monopólio da fala e da comunicação"² onde o discurso pode ser uma ferramenta de poder estratégico que vislumbra as decisões do consumo em níveis cognitivos e comportamentais do sujeito.

Desse modo, buscamos apresentar como objeto de análise deste trabalho, os marcadores estéticos digitais das lojas Havan, marca chefiada pelo empresário Luciano Hang. A instituição é uma das maiores redes de varejo do Brasil e nos últimos anos vem apresentando crises de imagem pelo envolvimento de Hang (dono e garoto propaganda da marca) com o então ex-presidente Jair Bolsonaro.

Investigado pela CPI da Covid-19, Hang e sua marca colecionam uma série de polêmicas pautadas em desinformações e patrocínios indevidos através do Facebook da Havan em apoio a campanha presidencial ao PSL³ em 2018. E mais recente, o empresário se envolveu ao "gabinete do ódio" chegando a ser investigado junto a outros empresários bolsonaristas por supostamente articularam um golpe de estado, além de uma série de anúncios publicitários e posicionamentos bolsonaristas simbolicamente expressados pela marca.

Vale ressaltar que esta pesquisa ainda está em desenvolvimento como projeto de tese que vislumbra como hipótese principal o fortalecimento discursivo e a consolidação do pensamento fascista e partidário, através da constituição de subjetividades pautadas pela midiatização publicitária no cotidiano. Com isso, apresentamos neste artigo um recorte desta investigação, que, em um enquadramento da cena política brasileira em 2022, estabelece a seguinte problemática: como ocorre o processo de midiatização publicitário através dos discursos das lojas Havan no cotidiano durante as eleições presidenciais em 2022 no Brasil? Propomos como objetivo analisar o discurso publicitário das lojas Havan como prática da consolidação do cotidiano pela esfera simbólica atreladas às lógicas do consumo e da extrema direita na política brasileira. Assim, também

² De acordo com Sodré (2021), o monopólio da fala está imbricado na financeirização e midiatização na sociedade contemporânea.

³ Informações levantadas pelo jornal El País (2018). Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/08/21/politica/1534803931_295089.html?rel=mas> Acesso em: 08. Out. 2021.

pretendemos mapear os conteúdos publicados nas redes sociais da marca para identificar os sentidos produzidos no âmbito social, político e econômico; investigar os discursos presentes nos anúncios da marca, seus mecanismos simbólicos e de representação social e por fim, analisar o processo de constituição subjetiva e cotidiana frente às lógicas da esfera pública, da publicidade e do consumo.

Fundamentos da comunicação e do cotidiano

A justificativa se dá pela emergência investigativa da financeirização monopolística midiática frente à constituição subjetiva por mecanismos simbólicos, sob hipótese do desenvolvimento estratégico de comunicação mediada por “fachadas” de representação - equipamento expressivo de tipo padronizado intencional, Goffman (2011) - para legitimar e fortalecer o discurso bolsonarista e da extrema direita no Brasil.

Para refletir sobre esse campo de análise, partimos dos estudos e pesquisas sobre mediação pela perspectiva da epistemologia do sul global. Conforme Jairo Ferreira (2023), autores como Vera França e Muniz Sodré, contribuíram para o desenvolvimento das pesquisas em mediação na América Latina, esses estudos, sobretudo, pela vertente epistêmica de Vera França (2020), apresentam esforços genealógicos para compreender a mediação como um conceito que inclui as relações dos acontecimentos contemporâneos em especial aos meios atuais de comunicação e mídia gerenciados por plataformas e algoritmos. Numa perspectiva crítica, os estudos em Muniz Sodré, apresenta a mediação como o bios midiático, ou seja, criando uma dimensão de contato com a sociedade através de uma “máquina semiótica simuladora do mundo”. De acordo com Ferreira (2023, p. 262) “esse bios envolve outra forma de ser no mundo, modificando as relações sociais e o modo de fazer político.”

É a partir dessa fundamentação, abarcada especialmente nos horizontes desenvolvidos pelo pensamento de Sodré, que propomos uma reflexão dos processos de mediação, entendendo, como a mídia atravessa semiótica e politicamente o sujeito, a partir das campanhas publicitárias da Havan no período eleitoral cotidianamente veiculado em 2022 nas redes sociais da marca.

No entanto, para que se observe o conjunto de práticas mediadas pela publicidade, aqui entendidos como práticas de dissimulação retórica, é necessário compreender também outro fundamento: o cotidiano e suas instâncias do fazer.

Esse cotidiano, é explanado por Certeau (2008) como as práticas comuns da vida ordinária, e poderá, por sua vez, estimular o entendimento das experiências particulares e sociais diante do fazer publicitário.

Certeau (2008), nos convida a refletir sobre a “arte da sucata”, entendida também como as práticas de dissimulação presente no cotidiano. Para o autor, essa prática pode ser entendida como um modelo operatório que pode surgir na cultura popular, sendo desviante da ordem de uma instituição ou por ela produzida. É a prática do desvio, da dissimulação e até mesmo da retórica.

Caminhos da pesquisa para pensar a campanha “Havan é do Brasil”

Como caminho metodológico utilizamos uma abordagem híbrida e de caráter qualitativo, com um recorte temporal das campanhas publicadas em formatos de conteúdos digitais durante os intervalos dos primeiros debates presidenciais em 2022 postados pela Havan no Facebook e Instagram. A proposta é definir um recorte semelhante à qualidade de análise que desejamos atingir, pois, segundo Bauer e Aarts (2002), se apresentamos numa pesquisa qualitativa um grande número de textos ou imagens, o sentido poderá se tornar saturado e repetitivo.

Desse modo, a pesquisa se divide em duas fases, na primeira, realizamos a coleta da campanha publicada durante o intervalo do primeiro debate na rede bandeirantes realizado em 29 de setembro de 2022, outros debates também estão sendo analisados nesta pesquisa, no entanto, para este artigo, apresentamos um recorte menor para que possamos observar qualitativamente os discursos.

Sendo assim, coletamos os dados do comercial “Havan é do Brasil” publicado no Facebook e Instagram da marca. Em um segundo momento, cruzamos a análise da campanha com os comentários postados na publicação do VT comercial, para compreender o atravessamento subjetivo dessa publicidade em rede.

Para análise, utilizamos a análise de discurso de linha francesa, como proposta de pensar as produções de sentidos pela perspectiva de Eni Orlandi (2011), com o intuito de identificar o que está para além do dito, e como aporte teórico-metodológico o pensamento pela perspectiva foucaultiana do discurso, contribuirá para entender as formações discursivas do campo publicitário das lojas Havan em rede.

Entretanto, para análise de discurso, de acordo com Orlandi (2011), interessa a

esse estudo tudo que se caracteriza como imagem, letra ou som. Segundo a autora, “todo o discurso se estabelece na relação com um discurso anterior e aponta para outro” (ORLANDI, 2011, p. 62). Portanto, o exercício aqui neste trabalho é reconhecer o que antecede os discursos da Havan e o que simboliza ou irá produzir novos sentidos na constituição de outros discursos, que podem ser observados nos sentidos encontrados nos comentários das publicações analisadas.

Havan e o “sucateamento” publicitário no cotidiano

Em suma, as lojas Havan apresentam em sua estética arquitetônica, símbolos do que Oliveira (2020) relaciona ao *Kitsch*⁴ na publicidade, considerando a representação da estátua da liberdade e o design das lojas remetendo a *white house* (casa branca) dos Estados Unidos, um dos seus maiores arquétipos simbólicos da marca.

O autor indica que seriam essas as primeiras fontes da inverdade da instituição, segundo ele, “a estátua da liberdade *fake* é um símbolo *kitsch* das lojas Havan, e com muita frequência é mostrada ou recriada no material publicitário da empresa (OLIVEIRA, 2020, p. 11)”. Análises apontadas pelo autor, ao investigar a relação de consumo e política nos anúncios das lojas Havan no Youtube, apresentam ainda que existe uma forte influência estética bolsonarista e da direita brasileira nas estratégias publicitárias da instituição desde as eleições de 2018.

Anúncios como: “nosso primeiro caminhão patriota” e “havan, a loja mais amada do Brasil”, de acordo com Oliveira (2020), já apresentavam indícios de estéticas bolsonaristas, atuando no subjetivo do usuário, ao remeter a táticas afetivas/emocionais e as frases de fonte patriota, características da fala presidencial. Ainda, segundo a jornalista Regiane Oliveira por El País (2018), o empresário e garoto propaganda da marca Luciano Hang, responde a uma acusação por violação eleitoral, ao submeter uma publicação patrocinada durante todo o período eleitoral vigente entre 08 a 20 de agosto de 2018 no Facebook. As *lives* produzidas pelo empresário e publicadas pela marca, alcançaram um pico de interação, estando entre as dez postagens com maiores volumes de engajamento contendo citações a todos os presidentiáveis entre 09 e 20 de agosto de 2018. Com uma média de 48 minutos de duração, o empresário discursou de forma inflame o apoio ao

⁴ Oliveira (2020) considera o Kitsch como tudo aquilo que é *fake* (inverdade) ou que imita uma realidade, não sendo exatamente o real, e sim, a representação de algum objeto, discurso ou ação.

então candidato da época Jair Bolsonaro, publicizando os seus patrocínios no Facebook, chegando a 187.598 reações em suas publicações, 11 mil comentários, 29 mil compartilhamentos e 1.324.483 de visualizações de acordo com os dados apresentados pelo El País (2018).

Nas redes sociais as plataformas da Havan contemplam uma média de nove milhões de seguidores no Facebook⁵ e 6,2 milhões no Instagram⁶ utilizando diversos recursos e formatos como anúncios no Feed, IGTV, *reels*, postagens nos *stories* e entre outros. De acordo com Pezzotti (2019) a empresa possui mais de 140 lojas, considerada uma das maiores varejistas do Brasil e não possui agência de publicidade, apenas uma equipe interna de aproximadamente 60 pessoas, nas quais são lideradas por Jordan Hang, sobrinho do presidente da marca. Esses levantamentos chamam a atenção para o sucesso da marca com a relação dos impulsionamentos e estratégias de comunicação ligadas à direita brasileira, segundo informações obtidas por Pezzotti, a marca levava em seu conceito uma “empresa a favor do Brasil”, considerada assim, pelo gerente de marketing da instituição.

Portanto, para refletirmos o nosso *corpus*, sobretudo, diante da sua relação com o cotidiano, levantamos os dados das publicações da Havan no último semestre de 2022, considerando os posts veiculados durante os debates presidenciais. Para chegar há uma melhor delimitação do campo, partimos por analisar o comercial “A Havan é do Brasil”⁷ publicada no intervalo do primeiro debate presidencial no país em 2022.

⁵ Dados analisados na plataforma, disponível em: <<https://www.facebook.com/Havanoficial/>>. Acesso em: 08. Jan. 2023.

⁶ Dados analisados na plataforma, disponível em: <<https://www.instagram.com/havanoficial/>>. Acesso em: 08. Jan. 2023.

⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Ch0wnbejGCu/>> Acesso em: 01/03/2023.

Imagem 1 - Ilustração do VT “Havan é do Brasil”



Fonte: Instagram.com/havanoficial

A campanha apresenta um apelo à honra, à família e à pátria, convidando as pessoas a se unirem em prol de uma só causa: o Brasil. O reforço da estética usada pelo então presidente Jair Bolsonaro, do verde e amarelo e do patriotismo e amor ao país, é visivelmente simbolizada pela marca, sendo estrategicamente publicada durante as discussões presidenciais.

Considerando ao que nos diz Certeau (2008) em sua obra sobre a invenção do cotidiano, seria a prática publicitária da Havan um modelo operatório do que pode ser chamado de “sucata” - práticas de dissimulação - aqui entendidos no processo de mediatização, que corrompe a lógica do consumo para aplicar “táticas desviacionistas que não obedecem à lei do lugar”, ou seja, em um intervalo comercial de uma corrida presidencial, ao invés de mediatizarem certo produto ou serviço, reforçam ludicamente os discursos ditos pelo então candidato a reeleição Jair Bolsonaro, como: “pátria amada” e “Brasil acima de tudo”.

Há um certo estilismo social da direita brasileira que contextualiza e reflete na cotidianidade, para Lefebvre, “nossa vida cotidiana se caracteriza pela nostalgia do estilo, por sua ausência e pela procura obstinada que dele empreendemos” (1991, p. 36). É nesse ponto de vista, que encontramos na cotidianidade da mensagem publicitária, arquétipos simbólicos que através de suas repetições, irão se tornar o fio condutor do cotidiano, esse cotidiano, pode se tornar o plano sobre a reestruturação social, ou seja, refletindo no âmbito prático, político e econômico. Um exemplo disso, é levar o então ex-presidente a uma reeleição, ou, mesmo que não fosse reeleito, propagar um ideal fascista.

Imagem 2 - Ilustração do VT “A loja que honra a bandeira”



Fonte: Instagram.com/havanoficial

De volta a Certeau, o autor, portanto, irá se preocupar também com os "tipos de operação", que para ele, são capazes, nesta arte, de manipular, produzir, mapear e impor, ao passo que são quase como imperceptíveis, mas que causam efeitos e constroem um "novo comum". Nesse sentido, que adentramos na relação do consumo com o sujeito, Certeau nos alerta para refletir a relação do consumidor com a TV, e indaga: "o que eles absorvem, recebem e pagam? O que fazem com isso?" (2008, p.93).

Esses questionamentos estão bastante imbricados no processo de midiaticização, onde a mídia não é apenas o meio, mas sim, conforme Sodré (2014) o processo de difusão, atravessamento e impacto dos sentidos produzidos pelos meios de comunica o. Ou seja, o que está para além da recep o da mensagem do emissor, o que   produzido pela rela o midiática e a popula o, compreendido com o conjunto de fatores culturais, políticos e sociais, refletem o que podemos chamar de: cotidiano.

Imagem 3 - Ilustração do VT “Tem tudo pra família inteira”



Fonte: Instagram.com/havanoficial

No que tange o conjunto de fatores midiáticos, estão os valores morais que constituem o sujeito, dentre eles, as instituições familiares vão aparecer com bastante frequência no comercial analisado. O apelo afetivo emocional e o discurso lúdico remetido a representação familiar, está bastante voltada à ideia de patriotismo, como também muito presente no discurso do ex-presidente Jair Bolsonaro durante os debates presidenciais em 2022. Seria, portanto, um reforço estratégico da campanha da Havan e das lógicas de consumo aos estereótipos propagados pelo ex-candidato da república no Brasil?

Por outra ótica, Lefebvre (1991), nos apresenta uma reflexão sobre a formação do cotidiano pautado pela estrutura do que chamará de “sociedade burocrática do consumo dirigido”. Para ele, esta sociedade, segura de suas capacidades e orgulhosa de suas vitórias, pode se aproximar do seu objetivo maior, seja moldar, alienar, ou dirigir uma massa através do consumo. “Sua finalidade, meio consciente, meio inconsciente até aqui, torna-se transparente: a cibernetização da sociedade pelo caminho do cotidiano” (LEFEBVRE, 1991, p. 72). Desse modo, se observarmos a fundo os comerciais da Havan, podemos refletir que há um tendenciamento, através das lógicas do consumo, para induzir ou apenas representar uma bandeira política e ideal de nação.

No entanto, não basta analisar somente o comercial “A Havan é do Brasil” sem considerar a sua relação com o sujeito, afinal, estamos aqui problematizando esse processo de mediação, por isso, vale investigar também os comentários postados diante da campanha veiculada, é o que veremos a seguir.

A constituição de subjetividades dos discursos de consumidores da Havan

Observamos as redes sociais digitais como uma forte representação do social, que também caracterizam novos cotidianos na maneira com que o homem (sujeito/usuário ou eleitor/consumidor), se forma diante dos cotidianos já pautados em sua conectividade. Se na coletividade digital podemos analisar o cotidiano, para Heller - pensando por outra ótica dos estudos do cotidiano - esse homem não é somente coletivo como também individual, é ele que constrói suas ações no coletivo, no genérico, ou seja, "a estrutura da vida cotidiana está caracterizada basicamente pela muda coexistência de particularidade e genericidade" (HELLER, 1992, p. 23).

Sendo assim, para que o fenômeno cotidiano ocorra, o indivíduo é responsável por ações particulares como comer, beber, votar, consumir, dirigir, digitar, no entanto, essas ações também podem atingir o social, o genérico. É pensando no âmbito dessa genericidade, que a vida cotidiana acontece e que pode ser observada aqui, no campo digital das lojas Havan. Todavia, temos visto que através de uma comunicação mediada por computadores, no exercício do impacto social publicitário, o indivíduo ao receber a mensagem destila uma série de ações em forma de comentários em uma realidade digital já dada. Esses comentários, caracterizados de forma individual mas que também são coletivos, ao entrarem em contato uns com os outros, promovem uma cotidianidade, ou apenas, a representa.

Ao analisarmos o comercial “A Havan é do Brasil” publicado no dia 28 de Agosto de 2022, as ações individuais presentes neste fenômeno indicam claramente subjetividades constituídas em prol ao governo Bolsonaro. Vejamos:

Quadro 1 - Prints dos comentários publicados no post “Havan é do Brasil”

<p>mh.iby #Bolsonaro22reeleito #DeusprotejaopresidenteBolsonaroefamilia #estamoscomPauloGuedes #estamoscomSergioReis #Somos91milhoescomBolsonaro #ApoiamosBolsonaro #STFvoteinoBolsonaro #EstamosComBolsonaro #STFVergonhaNacional</p>	<p>Alice Borges Exemplo de patriotismo! 🇧🇷🇧🇷🇧🇷🇧🇷🇧🇷</p>
<p>Superfã Carlos Figueiredo Esse véio da Havan é o máximo, perseguido sem motivos pelo STF, deveriam te enaltecer por ter mais de 20000 colaboradores.</p>	<p>thyagocamilo91 A propaganda foi a melhor no intervalo do debate BRBRBRBR</p>

Fonte: Facebook/Instagram: havanoficial 2022

Para Heller, a ordenação da cotidianidade é uma ação moral e política, este campo enunciativo da Havan fortalece e constitui subjetividades a nível do patriotismo brasileiro e arquétipos simbólicos bastante representativos da extrema direita no país. O comercial “Havan é do Brasil” foi veiculado no horário dos intervalos do debate da Band, primeiro debate em TV aberta entre os candidatos à presidência da república em 2022. Discursos como “a loja que honra a bandeira” repercutiu nas redes sociais da marca, que receberam comentários listados no quadro 1, como “bolsonaro 2022 reeleito”; “exemplo de patriotismo” e entre outros discursos que formulam o senso comum dos consumidores da marca e dos apoiadores ao presidente Jair Bolsonaro.

Quadro 2 - Prints dos comentários publicados no post “Havan é do Brasil”

<p> nomeacao_ai_vou_eu Na hora do #debatenaband kkkkkkkkkkkkkkkkkkkkk Arrasou!!!! 32 sem Responder Ver tradução</p>	<p>helenaferrr Parabéns Luciano todos juntos pelo nosso Brasil 🍌🍌🍌🍌🍌 BRRRR 32 sem Responder Ver tradução</p>
<p>silviareginas6 O Brasil sempre! 32 sem Responder Ver tradução</p> <p>lucianamatos70 🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🙌BR🙌 32 sem Responder</p>	<p>laravalesk Vamos BRASIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIII 🍌❤️ 32 sem Responder</p> <p>laravalesk 🍌🍌🍌🍌🍌🍌 32 sem Responder</p>

Fonte: Facebook/Instagram: havanoficial 2022

Em outras palavras, partindo do campo discursivo foucaultiano, podemos perceber que este senso comum, ao analisarmos os enunciados, podem estabelecer uma formação discursiva, pois, se pensarmos os conceitos e os objetivos presentes nas frases ditas em cada comentário, vislumbramos uma certa regularidade, que ao se repetirem, estabelecem uma ordem do dizer.

Nesse sentido, percebemos as repetições de “vamos Brasil, o Brasil sempre” bastante característico das lógicas partidárias do discurso do ex-presidente, assim como, os discursos da própria campanha “Havan é do Brasil”, fortalecendo não só um modelo de representação, como também, legitimando o discurso patriota brasileiro através da linguagem publicitária.

Para Foucault, o objeto, promove uma reflexão acerca do *corpus* estabelecido em nossa pesquisa, “(...) os enunciados, diferentes em sua forma, dispersos no tempo, formam

um conjunto quando se referem a um único e mesmo objeto” (FOUCAULT, 1969, p. 36). O que o autor busca exemplificar é o fato de que a proliferação de diversos enunciados, podem fazer parte, de acordo com uma temporalidade estabelecida ou época, de um mesmo objeto, ou seja, através de ligações conceituais ou temáticas, em um determinado espaço, formarão o mesmo objeto de discurso.

Não queremos aqui ainda, delimitar as formações discursivas que estão presentes nessa ambiência digital promovidas pela Havan, no entanto, se refletirmos minimamente sobre as lógicas discursivas desses dizeres, podemos apontar a predominância de categorias como discursos fascistas, patriotas, e conservadores.

Por outro lado, quando falamos em subjetividade, é importante percebermos que “por ora, o que vislumbramos da subjetividade é o perfil de um modo de ser - de pensar, de agir, de sonhar, de amar etc. - que recorta o espaço, formando um interior e um exterior” (RONILK, 1997, p. 25). Em outras palavras, para Béatrice Han (2016), o sujeito é formado por modos de subjetivação, em primeiro momento devemos compreender a maneira com que o sujeito é submetido a algo, aquilo que ele deve ser ou seguir, para se tornar legítimo, de modo geral, para existir.

Foucault nos convida também, em toda sua extensa obra, a pensar o sujeito e a sua formação enquanto sujeito. É nesse aspecto que para pensarmos as condições de existência desse sujeito, do ser humano, do seu discurso, devemos entender as verdades que circulam na construção do eu ou do si. Essas verdades, portanto, estão imbricadas, arriscamos a dizer, por aspectos sócio-culturais, sobretudo, políticos e econômicos, que podem ser observadas a partir das instituições discursivas, como a própria publicidade.

Nesse sentido, analisar os marcadores que constituem subjetividades, em um determinado período, a partir das campanhas publicitárias da Havan, é um exercício de compreender as sociabilidades e os modos como atuam em rede, constituindo, novos “jogos de verdades” capazes de delimitar ações em prol do consumo.

Por essa perspectiva, é que Sibilia (2016) têm nos alertado para um esforço monetário da criatividade do usuário em sua relação com as empresas, segundo a autora “há uma convocação informal e espontânea aos usuários ou consumidores para que compartilhem voluntariamente suas invenções (SIBILIA, 2016, p. 31)”, sendo capazes de performar suas personalidades e publicizar suas vidas em telas interconectadas com as instituições midiáticas.

Essas publicização de si ou arriscamos a dizer, esses “shows do eu” característicos das atuais mídias digitais, caracterizam também o que Braga (2012) chamará de circulação, bastante característica da midiaticização aqui analisada. Para o autor, a circulação é transformada em lugar no qual produtores e receptores se encontram em jogos complexos de oferta e reconhecimento, neste sentido, é bastante convencional observar essa relação convicta no *modus operandi* similar ao patriotismo e os valores morais na ambiência presente no comercial da Havan.

Portanto, arriscamos a dizer que todo esse conjunto entre marca e consumidor, potencializado pela automação, circulação e tecnologia das redes, e sobretudo no processo de midiaticização que aqui está em jogo, fortalecem discursos sucateados e todavia, enraizados, que ganham cada vez mais visibilidade pela extrema direita brasileira, colecionando fãs seja para a marca, seja para os políticos ou influenciadores de cunho partidário.

Considerações finais

Partindo da episteme do cotidiano sob a perspectiva de Maffesoli (2007), seria a vida ordinária o resíduo onde se configura as interações e trocas entre si. O que podemos analisar desta pequena coleta é que tange no movimento midiático de massa, sobretudo, na publicidade brasileira e em seu atravessamento social, um cotidiano formado por identificações e representações repetidas pela publicidade a fim de fortalecer desejos, vontades e verdades sobre determinados grupos políticos e econômicos.

Se pensarmos na concretude de um cotidiano atravessado pela publicidade da Havan no Brasil, em pleno período eleitoral, podemos dizer que não apenas modifica, como colabora para a construção de uma ideologia ou subjetividade capaz de exercer um voto, um ato político. Para Maffesoli (2007, p. 208) "o ideal do conhecimento cotidiano é a verossimilhança, próximo a trocas, simultâneas e recíprocas, de situações existenciais, da rapsódia do discurso popular ou do espetáculo multicolorido das cidades".

Ou seja, esse reforço visual, estético e discursivo da Havan com apoio a extrema direita brasileira, na somatória das suas repetições e interações com o sujeito, pode promover um senso comum de um cotidiano fascista quando se coloca “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” - não se limitando a mensagem da marca como também advindo dos próprios usuários, que em sua troca interativa, reforçam uma determinada

ideologia.

Esperamos que este trabalho corrobore para a reflexão de um campo oculto na formação da linguagem publicitária: o uso das lógicas de consumo para interesses políticos e econômicos. De acordo com Kellner (2001), a cultura da mídia é formada por diversas dimensões e mediações, e não somente as mediações como na contemporaneidade as midiatizações - quando a mídia se torna um novo poder de transformação social - ficar em alerta para as lógicas capitalistas de publicização que atravessam o campo subjetivo, pode nos trazer uma educação midiática como fuga da alienação social.

Referências

BAUER, Martin. W.; AARTS, Bas. **A construção do corpus**: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin. W.; GASKELL, George. (Eds.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BRAGA, JL. Circuitos versus campos sociais. **Mediação & midiatização**: conexões epistemológicas. In: MATTOS, MA., JANOTTI JUNIOR, J. and JACKS, N., orgs. Mediação & midiatização [online]. Salvador: EDUFBA, 2012.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: Artes de fazer com usos e táticas. Petrópolis: Vozes, 2008.

FERREIRA, Jairo. **Epistemologias da midiatização**: hipóteses no nível da macroanálise. Disponível em: <<https://classroom.google.com/u/1/c/NTQ3NjcxODg0ODc2>>. Acesso em: 12, Jan. 2023.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Aula inaugural no Collège de France. Publicado na França por Editions Gallimard, Paris, 1971.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 1926 - 1984. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves - 6ª ed. - Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1969.

FRANÇA, Vera. **Alcance e variações do conceito de midiatização**. In: FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, Antonio; GOMES, Pedro Gilberto; BRAGA, José Luiz.; ROSA, Ana Paula (orgs.). Redes, sociedade e polis: recortes epistemológicos na midiatização. 1ed. SANTA MARIA: FACOS-UFSM, 2020.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, Vozes, 2011.

HAN, Béatrice. **Analítica da finitude e história da subjetividade**. *Foucault* | Gary Gutting (Org.) São Paulo: Idéias & Letras, 2016.

HELLER, Agnes. **Estrutura da vida cotidiana**. In: O cotidiano e a história. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: Edusc, 2001.

LEFEBVRE, Henri. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo, Ática, 1991.

MAFFESOLI, Michel. **O conhecimento comum**. Porto Alegre, Editora Sulina, 2007.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios & procedimentos**. 10. ed. Campinas, SP: Pontes, 2011.

ROLNIK, Suely. **Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempo de globalização**. P. 19 - 24. Cultura e Subjetividade: Saberes nômades/ Daniel S. Lins (Org.) - Campinas, SP: Papyrus, 1997.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. 2 ed. Rio de Janeiro - Contraponto, 2016.

SODRÉ, Muniz **A ciência do comum: notas para o método comunicacional** / Muniz Sodré. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

SODRÉ, Muniz. **A sociedade incivil: mídia, iliberalismo e finanças**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2021.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 12 ed. Petrópolis: Vozes, 2012.