



A NOVA RETÓRICA DO CAPITAL
A PUBLICIDADE BRASILEIRA
EM TEMPOS NEOLIBERAIS

Maria Eduarda da Mota Rocha

Resumo de A Nova Retórica do Capital. A Publicidade Brasileira em Tempos Neoliberais

Entender a publicidade como a retórica do capital é reconhecer sua enorme importância na vida cultural e política das sociedades industrializadas. Maria Eduarda da Mota Rocha analisa neste livro a publicidade brasileira contemporânea a partir das relações entre o contexto político-econômico nacional, o campo publicitário e os anúncios, articulando, assim, dimensões do fenômeno tratadas em separado.

A proposta é identificar a origem e as implicações de uma nova retórica do capital, de grande peso na publicidade brasileira contemporânea, marcada por estratégias narrativas que têm como centro os conceitos de “qualidade de vida” e de “responsabilidade social”.

Essas ideias, predominantes na publicidade brasileira de hoje, são uma tentativa de conciliar, pelo menos no plano retórico, os interesses do capital e o bem-estar coletivo e individual.

[Acesse aqui a versão completa deste livro](#)