

# A RETÓRICA DO CONSUMO: ESTUDO LINGÜÍSTICO-SEMIOLÓGICO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Guilherme Nery Atem (UFF / UERJ)  
[gui.nery@globocom.com](mailto:gui.nery@globocom.com)

## APRESENTAÇÃO

Este texto tem como objetivo apresentar concisamente meu projeto de pesquisa atual, que estou começando a elaborar junto ao Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* (Mestrado), na área de Lingüística, na UERJ. Isso significa que a fase atual da pesquisa é apenas a inicial.

No momento, o que vislumbro como referências teóricas são basicamente autores de três áreas distintas:

- 1) *Filosofia Contemporânea*: Charles Sanders Peirce, Michel Foucault e Gilles Deleuze;
- 2) *Análise do Discurso*: Mikhail Bakhtin, Michel Pêcheux, Norman Fairclough e Dominique Maingueneau; e
- 3) *Linguagem Publicitária*: Torben Vertergaard & Kim Schroder, João Carrascoza e Celso Figueiredo.

Evidentemente, no decorrer da pesquisa deverei acrescentar outras fontes bibliográficas, de modo a criar um diálogo / debate entre as idéias destes autores, visando ao mapeamento do tema por mim escolhido: a “retórica do consumo”.

## INTRODUÇÃO

Nosso mundo contemporâneo nos apresenta diversas questões a serem pensadas, algumas delas parecem atualizações de antigas preocupações, outras parecem radicalmente novas. Respectivamente, a questão sobre “o impacto de cada mídia que surge” e a questão sobre “os modos de subjetivação em identidades fluidas”.

Quando se adota uma perspectiva foucaultiana, tal como pretendemos fazer, consegue-se ver claramente que a produção de sub-

jetividade se dá pelo contínuo agenciamento entre discurso, verdade e poder. Michel Foucault nos mostrou como esses elementos se co-determinam e, assim, nos co-determinam – definindo aquilo que somos, numa dada época e num dado lugar; definindo também as possibilidades de se dizer o que é dito (questão de “arquivo”).

Um projeto de pesquisa que se proponha a estudar o discurso publicitário contemporâneo precisa levar em consideração o pensamento de Foucault, pelo menos enquanto fundamentação teórica. Até mesmo para poder “ir além dele”, ou seja, retomar o caminho que outros fizeram a partir dele e após ele – notadamente Deleuze e Maingueneau. Se Bakhtin, Foucault e Deleuze não estudaram especificamente o discurso publicitário, pelo menos nos deixaram fortes indícios de como se poderia fazê-lo, partindo de seus conceitos filosóficos.

O tema que proponho investigar é o da construção lingüístico-semiológica do sentido, a partir de uma análise crítica das mensagens verbais e não-verbais provenientes do discurso publicitário, no mercado cultural-midiático contemporâneo, especialmente o brasileiro.

Já há estudos realizados por autores brasileiros sobre as estratégias persuasivas do discurso publicitário: Sandmann (1993); Rocha (1995); Gomes (2003); Monnerat (2003); Carrascoza (2004a; 2004b); Citelli (2004); Perez (2004); Maingueneau (2004); Figueiredo (2005). Contudo, a novidade da minha proposta de trabalho reside na atualização (filosófico-lingüística) dessa discussão, a qual naqueles autores, se fechava numa análise endógena aos seus campos de estudos. Em minha proposta de pesquisa, contemplo análises empíricas de peças publicitárias brasileiras – especialmente de mídia impressa – a partir do instrumental teórico da Semiologia e da Análise do Discurso, e a partir também da correspondente contextualização histórico-pragmática dessas análises – a saber: a sociedade de controle e de consumo que lhe é referente.

Pretendo desenvolver um estudo que entrecruze essas vertentes, mas com a chave de leitura fornecida pelas principais correntes lingüísticas, discursivas e semiológicas na contemporaneidade. Neste sentido, penso ser extremamente produtiva uma investigação que lance mão dessas teorias para analisar criticamente as técnicas retóri-

cas mobilizadas pela Publicidade brasileira (considerada uma das mais criativas do mundo).

Esta pesquisa se justifica por ser o discurso publicitário aquilo que é, ao mesmo tempo, o que há de mais discreto (pois está por toda parte) e de mais gritante (com suas estratégias de A.I.D.A. – Atenção, Interesse, Desejo e Ação). Em Publicidade, costuma-se dizer que uma boa campanha deve produzir A.I.D.A. nos consumidores: a Atenção do consumidor se conquistaria pela imagem; o Interesse se daria pelo título da peça publicitária; o Desejo seria disparado pelo texto; e a Ação seria evocada pela assinatura do anúncio.

É claro que uma tal “negociação simbólica” pressupõe uma configuração sociocultural específica. Vivemos na época do capitalismo semiótico (imaterial e cognitivo). Hoje, o motor do capitalismo de controle é o sistema de consumo, com suas formas e conteúdos que atingem indivíduos e coletividades, prometendo-lhes “a felicidade através da inclusão social via consumo”. O próprio real (o mundo) já é uma “máquina de subjetivação”. Entretanto, o que deve nortear esta pesquisa são os “modos de subjetivação” promovidos pelo discurso publicitário, enquanto “máquina de subjetivação capitalista”. É na relação imanente entre discurso–verdade–poder–sujeito que se buscará a compreensão do controle / da modulação da subjetividade, através de afetos e signos do Semiocapitalismo. Trabalharemos na interface entre *produção de sentido* e *recepção de sentido*, tentando traçar-lhes as consonâncias, os pontos de apoio mútuos.

## METODOLOGIA E CORPUS DE ANÁLISE

Por conta do tema por mim escolhido, o material com que pretendo trabalhar é o anúncio publicitário veiculado em mídias impressas, especialmente revistas de “interesse geral” e de circulação nacional.

A escolha da mídia impressa se deve a dois fatores bastante objetivos. Em primeiro lugar, porque a mídia impressa traz muito evidente a interação entre mensagens verbais (a palavra escrita e re-

gistrada na memória coletiva, e que “fixa”<sup>2</sup> o sentido da imagem que a acompanha) e não-verbais (as imagens que acompanham tais textos, e que trazem a força da captação da atenção, porta de entrada para a persuasão textual) – o que se adequa aos estudos lingüístico-semiológicos pretendidos. Em segundo lugar, pela facilidade de registro e armazenamento para posterior análise. No caso de revistas, pode-se guardá-las fisicamente ou virtualmente, com auxílio da Internet.

## LINGUAGEM E DISCURSO DO CONSUMO

Penso ser interessante trabalhar a questão pragmática na (re)construção teórica dos discursos socioculturalmente relevantes – como, por exemplo, o discurso publicitário –, mesmo que teoricamente (ainda) não tradicionais. Se Austin postulou que *dizer já é fazer algo*, Catherine Kerbrat-Orecchioni dirá que *dizer é também fazer com que os outros façam*: entrevê-se aí a linguagem como “palavra-de-ordem” (Spengler, Canetti, Deleuze & Guattari). A Publicidade, ao dizer, quer fazer com que os consumidores ajam, comprando. Talvez se possa, neste ponto, pensar nas funções performativa e ilocutória (a partir de Austin e de Ducrot, respectivamente), analisando os pressupostos, os implícitos, os subentendidos.

Ao chamar Gilles Deleuze para participar da composição teórica deste trabalho, nosso desejo é o de contextualizar o discurso publicitário do consumismo na configuração da atual sociedade de controle. O controle promove a modulação afetiva dos indivíduos, através de discursos forjados por redes de relações de força – as quais produzem necessariamente uma subjetividade igualmente modulada.

Ao estudar a sociedade de controle, Deleuze nos chama a atenção para uma nova configuração política. Estamos vivendo uma era de transição entre o capitalismo de produção (material) e o novo capitalismo de sobreprodução (imaterial). Com isso, novas formas de relacionamento e de pensamento surgem, bem como novas formas de

---

<sup>2</sup> Roland Barthes chamou de “fixação” à tarefa do texto no “fechamento”, no direcionamento da interpretação da imagem, num anúncio impresso. Ver o texto A “retórica da imagem”, in *O óbvio e o obtuso* (1990).

dominação e de resistência. Trata-se, hoje, de mapear as novas potências e impotências de existir. Este seria, resumidamente, o contexto sociocultural, o pano-de-fundo.

Especificamente em Análise do Discurso, lançaremos mão das teses de Dominique Maingueneau, especialmente: interdiscurso; práticas inter-semióticas; ethos. Maingueneau dedicou obras fundamentais a esses estudos. O interdiscurso é um pressuposto para todas as teorizações vindouras. Ele se revela na gênese mesma dos discursos: todo discurso é, de saída, dialogal, dialogado com discursos anteriores. Não há “nascimento de um discurso puro” (Michel Serres e Gilles Deleuze já diziam que “a pureza” é um ideal promovido por uma estranha forma de fé).

As práticas inter-semióticas nos permitirão, certamente, realizar uma análise dos “textos” vindos de diferentes matrizes (verbal e não-verbal). A Publicidade talvez seja inteira uma “prática inter-semiótica”. Restar-nos-ia estabelecer isso. A Publicidade, como prática social inter-semiótica, agencia diversos “textos”, e os compõe em um discurso cuja finalidade é vender (seja um produto, seja uma marca). Ao lançarmos mão do conceito de “práticas inter-semióticas”, pretendemos adquirir uma visão global do discurso publicitário atual.

O conceito de ethos, por sua vez, nos permitirá não só detectar “quem diz”, mas principalmente “como se diz”. Isso servirá para estabelecer os “lugares” socioculturais dos discursos publicitários. Foi Nietzsche quem estabeleceu a questão a respeito de “quem diz”, ao afirmar que o que se diz muda conforme quem o diz.

Se o ethos implica uma cena – como diz Maingueneau (Maingueneau, 2004, p. 95) – há que se buscar, na enunciação, o “enunciador encarnado” (imanente) em uma fala cuja gênese estaria para além do texto. É toda uma série de referências que um texto carrega em si e pressupõe. É o mundo que se apresenta nele.

Se os contextos socioculturais se mostram fundamentais para o estudo das práticas discursivas, então devemos traçar minimamente um histórico das relações entre os contextos e os discursos. Ou seja: necessitamos de um panorama que dê conta do discurso verbal, desde suas primeiras teorizações (clássicas) até suas mais recentes in-

vestigações (contemporâneas) – e, no caso de um projeto de pesquisa como esse, do estudo das estratégias lingüísticas que constroem uma retórica eficaz – ontem uma “retórica na Ágora” (democracia), hoje uma “retórica midiaticizada” (consumo).

## A RETÓRICA DO CONSUMO

Em geral, a Publicidade impressa (nosso *corpus*) lança mão de quatro elementos básicos: *diagramação* (captar a atenção); *título* (gerar interesse); *texto* (criar desejo); *assinatura* (conduzir a uma ação). A *diagramação* é a arte de hierarquizar informações, e tem como tarefa fazer o anúncio sobressair em meio ao atual excesso de informação. O *título* (*exórdio*) deve trazer o nome do anunciante (segundo David Ogilvy e Roberto Menna Barreto), ou não deve trazê-lo (segundo Celso Figueiredo), e serve para fazer o leitor querer ler o *texto*. O *texto* (*narração* e *provas*) não precisa ser necessariamente pequeno (a legibilidade confere conforto) e é o lugar propriamente dito em que se dá a persuasão, a sedução, o convencimento. A *assinatura* (*peroração*) é o encerramento do anúncio, a última chance de afetar o leitor, e se dá pelo “*call to action*” – a última frase do texto e a logomarca do anunciante. Resumindo, se a imagem gera impacto, os elementos textuais geram persuasão.

Há pelo menos três modos de relação entre o título/texto e a imagem, nos anúncios impressos: por redundância (quando imagem e texto dizem *a mesma coisa*:  $1+1=1$ ); por complementaridade (quando imagem e texto dizem *coisas diferentes e co-dependentes*:  $1+1=2$ ); por suplementaridade (quando imagem e texto dizem *coisas diferentes e independentes, levando a uma terceira idéia inesperada ao final*:  $1+1=3$ ). Os discursos verbal e não-verbal se mostram visível e expressivamente co-dependentes, em Publicidade – daí a necessidade de uma abordagem semiológica.

Lingüístico-semiologicamente, há alguns elementos que são considerados básicos em qualquer publicidade: a *unidade* (deve-se afirmar uma única idéia e reforçá-la ao máximo<sup>3</sup>); a *escolha lexical*

---

<sup>3</sup> Em Publicidade, “afirmar uma idéia única” se chama *Unique Selling Proposition*. Em Teoria da Comunicação, ver o conceito de “tautismo”, de Lucien Sfez, em *Crítica da comunicação* (1992): “repite, logo provo”.

(cuidadosa pesquisa e seleção de palavras, no eixo paradigmático, pois estas carregam significações); o “*esfriamento da mensagem*” (o discurso publicitário e sua interpretação pelo leitor devem ser “fechados” pelo recurso da “fixação” do sentido); as *figuras de linguagem* ou *de retórica* (recursos para se aumentar a expressividade e a força do texto); os *estereótipos* (fórmulas socioculturalmente já consagradas: clichês visuais e verbais, os quais aceleram a comunicação sêmica). Nem valor-de-uso, nem valor-de-troca, mas *valor simbólico*. É como dirá Roland Barthes: “(...) *ao tocar o produto pela linguagem publicitária, os homens lhe dão sentido e transformam assim o seu simples uso em experiência do espírito*” (Barthes, 2001, p. 203).

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANAUT, Norberto. *Breve história de la Publicidad*. Buenos Aires: Editorial Claridad S/A, 1990.

ATEM, Guilherme Nery. *O pensamento atacado: comunicação, política e produção de apatia*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2001.

———. *Comunicação, trabalho imaterial e política: controle dos afetos e administração das semioses*. Rio de Janeiro: Tese (doutorado) – UFRJ / Escola de Comunicação / Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, 2004.

BAKHTIN, Mikhail (Volochinov). *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1992

BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em propaganda*. 12ª ed. São Paulo: Summus, 2004.

BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

———. *Elementos de semiologia*. 5ª ed. São Paulo: Cultrix, 1992.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CANETTI, Elias. *Massa e poder*. São Paulo: Cia das Letras, 2005.

CARRASCOZA, João. *Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. 4ª reimpressão. São Paulo: Futura, 2004a.

———. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004b.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 8ª ed. São Paulo: Ática, 2004.

DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Rio de Janeiro: 1992.

———; GUATTARI, Félix. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia* (Vol. 2: “Postulados da Lingüística” e “Sobre alguns regimes de signos”). Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

FÁVERO, Leonor Lopes. *Coesão e coerência textuais*. São Paulo: Ática, 2006.

FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas*. 6ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

———. *A arqueologia do saber*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

———. *A ordem do discurso*. 7ª ed. São Paulo: Loyola, 2001.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 7ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. *Os atos de linguagem no discurso*. Niterói: EDUFF, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2004.

———. *Gênese dos discursos*. Curitiba: Criar, 2003.



MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MERLEAU-PONTY, Maurice. A percepção do outro e o diálogo. **In:** *A prosa do mundo*. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

OTTONI, Paulo Roberto. *Visão performativa da linguagem*. Campinas: Unicamp, 1998.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. 3ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. 3ª ed. São Paulo: Atual, 1985.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier / Campus, 2003.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de lingüística geral*. 2ª ed. São Paulo: Cultrix, 1970.

SFEZ, Lucien. *Crítica da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1994.

WEEDWOOD, Bárbara. *História concisa da Lingüística*. São Paulo: Parábola, 2002.