

Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva

Fred Tavares

Considerações iniciais

Os historiadores e arqueólogos descobrirão
um dia que os anúncios de nossa época
constituem o mais rico e mais fiel reflexo
cotidiano que uma sociedade jamais
forneceu de toda uma gama de atividades.
Marshall McLuhan

Quando se investiga o discurso publicitário quase sempre se fala em manipulação. Devemos considerar que, na realidade, o discurso publicitário usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar é argumentar, e tentar impor.

O mesmo pode ser aplicado aos mais diversos discursos, como, por exemplo, o político, o jurídico, o jornalístico, o médico e o acadêmico. Em todos esses casos, há uma base informativa que, manipulada, serve aos objetivos do emissor. A diferença está no grau de consciência quanto aos recursos utilizados e, nesse sentido, a publicidade se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para convencer, modificar e manter a opinião e a percepção do público-alvo quanto a uma determinada idéia, produto ou marca.

O discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura da superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução com o objetivo de produzir o consumo (Carvalho, 1996).

Para se fazer uma análise crítica do discurso publicitário em relação à sociedade, Norman Fairclough (2001) nos oferece muitas pistas. A sua

teoria é inovadora, pois propõe examinar em profundidade não somente a estratégia da linguagem na reprodução das práticas sociais e das ideologias, mas também seu papel fundamental na transformação social.

No sentido de Fairclough, tem-se uma boa medida dessa reflexão:

A comodificação, a expansão do consumismo e a marquetização têm efeitos generalizados sobre as ordens de discurso, variando de uma reestruturação penetrante de ordens de discurso institucionais, sob o impacto do movimento colonizador do discurso da publicidade, do mercado e da administração, até a ubíqua ‘relexicalização’ de público, clientes, estudantes e assim por diante como ‘consumidores’ ou ‘fregueses’ (Fairclough, 2001: 151-152).

Portanto, este ensaio se propõe a descortinar as seguintes bases abaixo relacionadas, recortadas exclusivamente através do discurso da publicidade, para compreender o agenciamento retórico das mensagens produzidas nas práticas publicitárias.

Para tanto, como fundamentação teórica de análise, parte-se de teorias, paradigmas e conceitos de pensadores como Norman Fairclough, Mikhail Bakhtin, Jean Baudrillard e Milton José Pinto, tendo como norte a análise do discurso publicitário, tomando-se o cuidado necessário para se evitar “choques epistemológicos” entre os autores supracitados. Além disso, outros teóricos são adotados para breves reflexões filosóficas acerca do objeto estudado.

As bases para a investigação são as seguintes:

- A teoria social do discurso, no sentido de Fairclough, tendo como base a concepção tridimensional do discurso.
- O discurso como prática social através da ideologia e da hegemonia.
- A intertextualidade bakhtiniana.
- O pensamento de Baudrillard e a significação da publicidade.
- Os conceitos de mostração, interação e sedução no discurso publicitário.

Destarte, a partir dessa argumentação, a questão central deste trabalho é como as teorias do campo do discurso são utilizadas na retórica publici-

tária e de que forma elas são manipuladas no tocante ao contexto da prática social para o imaginário do público-alvo (consumidor) a escolher/consumir um objeto (marca) de desejo.

A intenção aqui é, tão somente, desvelar o arcabouço teórico oferecido pelos *schollars* para ilustrar a dinâmica discursiva publicitária e compreender como esta é forjada, através das bases apresentadas, tendo em vista a fundamentação teórica proposta.

Para responder a questão proposta, utiliza-se como metodologia investigativa a pesquisa exploratória, por meio da técnica de levantamento bibliográfico através de obras que recortam o objeto estudado.

Com intuito de consubstanciar as argumentações a serem expostas, serve-se da análise de uma peça publicitária (anúncio) da empresa General Motors para a marca Vectra, veiculado na Revista *Veja*¹, como exemplificação.

Para refletir a questão colocada, é imperioso, inicialmente, definir os campos de conhecimento que envolvem os conceitos de teoria do discurso, da publicidade, e do discurso publicitário para que sejam feitas as providenciais ilações com objetivo de se interpretar o anúncio da empresa General Motors dentro da perspectiva teórica construída.

A publicidade

Deve-se, preliminarmente, definir o conceito de publicidade para a adequada compreensão do termo, tendo em vista o tema a ser investigado neste ensaio.

A publicidade é uma mensagem paga veiculada nos meios de comunicação (mídia) com objetivo de se vender um produto ou serviço, sob a forma de uma marca comercial, para um público-alvo (consumidor) utilizando-se recursos lingüísticos e estilísticos de ordenação, persuasão e sedução através de apelos racionais e emocionais.

Carvalho (1996), em *Publicidade. A linguagem da sedução*, ainda acrescenta:

Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-lingüística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente. Tem a forma de diálogo, mas

possui uma relação assimétrica, na qual o emissor, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si própria. O verdadeiro emissor permanece ausente do circuito da fala; o receptor, contudo, é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto.

Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos. (Carvalho, 1996: 13).

Considerando seu método discursivo, a estrutura persuasiva do texto publicitário está baseada em princípios estabelecidos por Aristóteles (s/d) há mais de dois mil anos na retórica. São eles: o apelo à emoção, o oferecimento da prova e o apelo à credibilidade do comunicador.

Kirkpatrick (1997) correlaciona o pensamento aristotélico à publicidade:

O apelo à emoção (que não é a falácia que tem o mesmo nome) é uma afirmação dos benefícios que os consumidores terão ao comprar e usar o produto; pode ser tanto um apelo positivo ao desejo de alcançar o prazer, como o apelo à atração física, feito por algumas marcas de creme dental, ou pode ser um apelo negativo ao desejo de evitar a dor, como o apelo à prevenção das cáries, feito por outras marcas de creme dental. O apelo à emoção, na verdade, é um apelo por valores, aquilo que os consumidores valorizam e que estão procurando nos produtos. O oferecimento de provas é uma afirmação das razões ou evidências de por que o produto fará os benefícios que promete; em propaganda, freqüentemente há referências a isto, como o texto '*reason why*' (N. da T. – O termo significa 'razão pela qual'). Normalmente, apesar de nem sempre ser assim, este texto *reason why* é uma afirmação das características do produto. Há uma relação de causa e efeito entre as características e benefícios: a saber, as características causam os benefícios. Conseqüentemente, por exemplo, as razões pelas quais uma marca de creme dental vai aumentar sua atração física

são o branqueador de dentes e a solução para refrescar o hálito; a razão pela qual a outra marca previne as cáries é ter flúor como ingrediente.

O apelo à credibilidade do comunicador é um apelo à honestidade e à integridade do anunciante. Por que alguém deveria acreditar no que o anunciante disse nos dois primeiros passos do processo de persuasão? Isto inclui referências à longevidade do anunciante e o uso de testemunhos e endossos de especialistas (Kirkpatrick, 1997: 27-28).

Portanto, o discurso publicitário se baseia em um princípio aristotélico que é fundado sob as retóricas emocional, racional e institucional; além disso, possui características indicativas, imperativas e da lógica do Papai Noel (Baudrillard, 2000). Outrossim, apresenta funções de mostração, interação e sedução (Pinto, 2002). Também se destaca como uma estrutura que se funda em signo, texto e contexto (Baudrillard, 2000). É concebido através de um simulacro social (Deleuze, 2000), no qual não apenas espelha o real, mas fabrica-o; sua narrativa constrói práticas sociais e culturais com formas lingüísticas cotidianizadas e com um discurso do senso comum (naturalização). É, sem nenhuma dúvida, uma forma de dominação simbólica (Bourdieu, 2001) a serviço da ideologia do consumo.

A seguir, será apresentada a teoria social do discurso e a interface com a publicidade.

A teoria social do discurso e a publicidade

O discurso está presente na publicidade como retórica argumentativa persuasiva e manipuladora sob as formas textual e lingüística, produzido, distribuído e consumido através de um contexto, sendo constituído por fatos socioculturais, e cuja produção de sentido se faz através de um senso comum compartilhado, ou seja, cognoscível entre as partes.

Dessa forma, a concepção tridimensional do discurso explica este olhar e pode ser representada por três tradições analíticas, a saber: o texto, a prática discursiva e a prática social (Fairclough, 2001). E é através desse campo que o discurso publicitário será inicialmente estudado.

Essas são a tradição de análise textual e lingüística detalhada na Lingüística, a tradição macrosociológica de análise da prática social em relação às estruturas sociais e a tradição interpretativa ou microsociológica de considerar a prática social como alguma coisa que as pessoas produzem ativamente e entendem com base em procedimentos de senso comum partilhados (Fairclough, 2001: 100).

Dito isto, é mister pensar como a publicidade se apropria desse conhecimento.

A mensagem publicitária se constrói através da integração das linguagens verbal e não-verbal (Vertegaard; Schoroder, 2000), utilizando-se de palavras e imagens com consciência lingüística, que, combinadas, produzem sentido pois, fundamentalmente, são elaboradas através de um senso comum carregado de valores e representações sociais, culturais, estéticas e políticas, que estão em consonância com a capacidade cognitiva interpretativa de um determinado receptor.

Pinto, em *Comunicação e discurso*, complementando esse pensamento, ratifica:

(...) a análise de discursos procura descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados àqueles produtos na sociedade. Os produtos culturais são entendidos como textos, como formas empíricas do uso da linguagem verbal, oral ou escrita, e/ou de outros sistemas semióticos no interior de práticas sociais contextualizadas histórica e socialmente (Pinto, 2002: 11).

Há que se destacar, como já foi apontado, a importância do contexto como sinônimo de condições sociais de produção, que deste resultam as palavras e as imagens inseridas através de práticas socioculturais, em que “os participantes nestas práticas assumem o papel de *sujeitos*, no duplo sentido de assujeitados às determinações do contexto e de agentes das ações de produção, circulação e consumo dos textos” (Pinto, 2002: 12).

A análise do discurso propõe, portanto, descrever as relações entre a materialidade dos enunciados, seu agrupamento em discursos, sua inserção em formações discursivas, sua circulação através de práticas, seu controle por princípios relacionados ao poder, sua inscrição em um arquivo

histórico. Gregolin (2003: 12) aponta, inclusive, que: “Há, sempre, que se submeter à ordem do discurso, articulando aquilo que se pode e se deve dizer no momento histórico da produção dos sentidos”.

E nesse sentido foucaultiano de poder que a publicidade exercita-se de forma ardilosa e perversa. A ideologia do seu discurso está pautada na idéia de que a lógica do consumo é socialmente bem vista. Os anúncios publicitários enfatizam, magicamente, o sentido de um poder que se legitima pela ordem de um espetáculo, no qual o receptor tem um papel e um *script* a seguir, que é o de ser consumidor (identidade) em um contexto de consumo como um enunciado de pertencimento, idolatria, controle e aceitação social.

O sujeito é socialmente aceito porque compra. E o social, por sua vez, produz essa subjetividade por intermédio do consumo. Nesse jogo de regulação, o social também é constituído pelo sujeito, com as suas pulsões individuais, e vice-versa, ou seja, a publicidade discursa para um sujeito que constitui e é constituído pelo social. Tomando-se a psicossociologia como argumento, observa-se que o discurso publicitário manipula o indivíduo e o coletivo através da narrativa da fábula e da fantasia como alegorias de uma retórica publicitarizada.

O discurso publicitário fetichiza as mercadorias (objetos), que são transformadas em marcas de sedução, através de um apelo psicossociológico, visto que a mensagem se dirige a um sujeito psíquico (dotado de pulsões, de afetos, defesas e projeções, identificações e desejos, constituinte do social que o constitui) e social (de uma cultura, de um contexto sócio-histórico, com valores de pertencimento e aceitação, um indivíduo que vive no coletivo e busca se representar).

Um bom exemplo disso é a comunicação das marcas comerciais e o seu processo discursivo.

As marcas comerciais, como entidades ontofóricas que sustentam a estrutura do ser e do grupo, sob os princípios de adesão, pertencimento e reconhecimento (Quessada, 2003), procuram se (re)posicionar e se comunicar através do fenômeno das representações sociais (Moscovici, 2003), se rerepresentando (e se modulando), semioticamente, flexibilizando os seus códigos e discursos lingüísticos, mas procurando manter um sentido de senso comum, cotidianizado e fabricado de forma poética (Certeau, 1994), através de um princípio de entendimento individual e ao mesmo tempo coletivo. Mesmo que aqui se recorra a um pensamento que bruxu-

leia entre um olhar estruturalista e pós-estruturalista, é inegável que as marcas utilizam um artifício engenhoso que é, sob a forma de um signo lingüístico arbitrário, manter o seu significado fixo (caráter estratégico), mas adaptar-se lugar-a-lugar, momento-a-momento, de forma personalizada e coletiva ao mesmo tempo (caráter tático) como um processo de desregulamentação simbólica por intermédio de sistemas de genealogias temporárias. Ou seja, as marcas comerciais constroem símbolos, que se desconstroem em gozos polisignificantes, através de processos comunicacionais e midiáticos perversos, produzem e fabricam subjetividades, que são identidades revogáveis e flutuantes à busca de um consumo frenético, interminável, e de um desejo que não se realiza (devendo ser mantidas em um estado de excitação incessante e pronta insatisfação); que perpetua uma patologia de sujeição. Uma servidão voluntária que tem a ver, assim, com um “amor de si” e um narcisismo social contemplativo do indivíduo / grupo.

Em seguida será apontado o discurso como política social, destacando como a ideologia e a hegemonia são apropriadas pela retórica publicitária.

Discurso como prática social: ideologia e hegemonia na publicidade

Segundo Fairclough (2001), o discurso publicitário é um gênero discursivo que possui “efeitos ideológicos” e traços hegemônicos em suas mensagens.

Entendo que as ideologias são significações / construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas / sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação. (Tal posição é semelhante à de Thompson (1984, 1990), de que determinados usos da linguagem e de outras ‘formas simbólicas’ são ideológicos, isto é, os que servem, em circunstâncias específicas, para estabelecer ou manter relações de dominação.) As ideologias embutidas nas práticas discursivas são muito eficazes quando se tornam naturalizadas e atingem o status de ‘senso comum’ (Fairclough, 2001: 117).

O conceito de ideologia, segundo Fiorin:

Ideologia (...) é uma visão de mundo e (...) há tantas visões de mundo numa dada formação social quantas forem as classes sociais (sendo que) cada uma das visões de mundo apresentasse num discurso próprio. (...) Há ainda uma coisa muito importante que não devemos esquecer. Embora haja, numa formação social, tantas visões de mundo quantas forem as classes sociais, a ideologia dominante é a ideologia da classe dominante (Fiorin, 1988: 9-31).

O discurso publicitário de certo modo é reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, “ele manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em um certo momento histórico” (Sandmann, 1993: 34).

Em Foucault, o sentido de ideologia se aplica à publicidade, pois se a publicidade “materializa” uma visão de mundo, representa, então, uma base que organiza a vida coletiva, através da sua axiologia de valores (consumo) que sublima a idéia de saber e organização social.

Ciência das idéias, a Ideologia deve ser um conhecimento do mesmo tipo que aqueles que se dão por objeto os seres da natureza, ou as palavras da linguagem, ou as leis da sociedade. Mas, na medida mesma em que tem por objeto as idéias, a maneira de exprimi-las em palavras e de ligá-las em raciocínios, ela vale como a Gramática e a Lógica de toda ciência possível. A ideologia não interroga o fundamento, os limites ou a raiz da representação; percorre o domínio das representações em geral; fixa as sucessões necessárias que aí aparecem; define os liames que aí se travam; manifesta as leis de composição e de decomposição que aí podem reinar. Aloja todo saber no espaço das representações e, percorrendo esse espaço, formula o saber das leis que o organiza. É, em certo sentido, o saber de todos os saberes (Foucault, 2002: 331).

A publicidade produz e agencia valores, saberes e naturaliza os desejos de consumo, tornando-os necessidades básicas, simbolizando-os através da ideologia de aceitação e pertencimento, compartilhada por todos como um ideal de existência. Para “ser” é preciso ter; consumir o que a publicidade afirma como o que é certo.

A publicidade conota a idéia de um mundo melhor. “Portanto, a propaganda se fundamenta no desejo subconsciente de um mundo melhor” (Vestergaard; Schroder, 2000: 132). Utilizando-se do pensamento da Indústria Cultural, através do processo da dialética (Adorno; Horkheimer, 1985), o que está dentro da publicidade é bom, mas o que está fora não. Ou seja, domina o imaginário com um discurso que o consumo insere socialmente o sujeito, mas quem não o tem (e não pode) é marginalizado.

O mesmo olhar pode ser aplicado à hegemonia: Fairclough aponta como o conceito hegemônico compõe a natureza das práticas sociais e discursivas, incluindo-se os aspectos sociocognitivos da sua produção e interpretação.

O conceito de hegemonia nos auxilia nessa tarefa, fornecendo para o discurso tanto uma matriz – uma forma de analisar a prática social à qual pertence o discurso em termos de relações de poder, isto é, se essas relações de poder reproduzem, reestruturam ou desafiam as hegemonias existentes – como um modelo – uma forma de analisar a própria prática discursiva como um modo de luta hegemônica, que reproduz, reestrutura ou desafia as ordens de discurso existentes. Isso fortalece o conceito de investimento político das práticas discursivas e, já que as hegemonias têm dimensões ideológicas, é uma forma de avaliar o investimento ideológico das práticas discursivas (Fairclough, 2001: 126).

O que foi mencionado se relaciona à publicidade, visto que a hegemonia do seu discurso reproduz a prática social, enfatizando o poder das marcas e a sua influência na cultura de consumo; se impõe como um modelo totalitário, que fortalece a idéia que o discurso espelha e, mais ainda, produz as relações sociais tecendo o imaginário do mercado consumidor, através da manipulação ideológica de pasteurização da felicidade como um produto que está à venda. De forma pueril e banalizada, a publicidade se reveste como uma solução para todos os problemas da vida, e cujo objetivo é o

vínculo com a alegria de consumir e ser aceito.

Além disso, as empresas – e suas marcas comerciais – são tratadas pela publicidade como um modelo da moral a ser seguida, cujo poder se faz atravessar em todos os espaços, dissolvendo fronteiras e limites. Explora um desejo de mudança e convicções que ela sabe colocar a serviço de seus interesses, apresentando-se como a própria mudança que avança para um “mundo melhor”.

A publicidade gera o discurso coletivo, naquilo que já não constitui inteiramente o espaço público, mas sim aquilo que doravante conviria chamar de espaço comum, pois ela cria essa indistinção gerando uma zona de imprecisão entre as noções de público e de privado.

Integrando-se à vida cotidiana, a publicidade promove a empresa como lugar do poder. Ela afirma que a empresa está em condições de fazer tudo como o poder, simplesmente porque ela é o poder. A publicidade mostra que a empresa é boa porque se ocupa de nós e espalha o bem ao seu redor. Ela põe em cena o fato de que a empresa, sabendo gerir todos os aspectos da vida cotidiana, desde os produtos até os programas de televisão, passando pela cultura, pela edição etc., doravante é capaz de assumir a totalidade da experiência. (Quessada, 2003: 101).

Não há mais distinção entre o fora e o dentro (Hardt; Negri, 2001), afinal a publicidade / mídia mitologiza as marcas como espetáculo de integração coletiva e social. Por sua vez, o discurso publicitário das marcas simboliza o espírito das comunidades de *branding* (Klein, 2002), ou seja, que a idéia de cidadania está atrelada ao consumo das marcas.

Afinal, ser cidadão é portar a identidade de consumidor, tal qual, sombriamente, nos apavora Canclini (1999). Para tal efeito, o discurso publicitário tem um papel estratégico nessa produção de sentido. Isto porque, o discurso publicitário é extremamente politizado como uma forma de controle social (Lakoff, 1990).

Debord (1997), em *A sociedade do espetáculo*, analisa que a sociedade contemporânea apresenta uma visão de mundo que se objetiva, por exemplo, através do discurso publicitário, que, de certo, espetaculariza e inscreve o modo social presente sob a lógica da ditadura do consumo.

Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade (Debord, 1997: 14).

O discurso publicitário transforma o social; a ideologia e a hegemonia fazem parte da produção simbólica de sentido, na qual se mitologizam os sonhos, os desejos e as frustrações que estão presentes no imaginário coletivo. Uma forma perversa de construção semiótica é trabalhar o discurso, através de elementos já constituídos na percepção do público, utilizando-se fragmentos discursivos anteriores para que a mensagem chegue mais fácil à mente dos consumidores. Para isso, o conhecimento da intertextualidade é fundamental. É o que será abordado a seguir.

A intertextualidade na publicidade

A intertextualidade, segundo Bakhtin (1997), se faz através da presença de outros textos. Ou seja, todos os enunciados são povoados e, na verdade, constituídos por pedaços de enunciados de outros, mais ou menos explícitos ou completos (Fairclough, 2001: 134).

O conceito de intertextualidade aponta para a produtividade dos textos, para como os textos podem transformar textos anteriores e reestruturar as convenções existentes (gêneros, discursos) para gerar novos textos. Mas essa produtividade na prática não está disponível para as pessoas como um espaço ilimitado para a inovação textual e para os jogos verbais; ela é socialmente limitada e restringida e condicional conforme as relações de poder (Fairclough, 2001: 135).

Para Fairclough, que se baseia em Bakhtin: “Os textos podem não só recorrer a essas convenções de um modo relativamente direto, mas podem também ‘reacentuá-las’, por exemplo, usando-as ironicamente

te, reverentemente, parodiando-as, ou podem mesclá-las de vários modos” (Fairclough, 2001, p. 136).

O discurso publicitário se apresenta tanto através da intertextualidade manifesta quanto da constitutiva (interdiscursividade).

Fairclough nos dá pistas sobre esses conceitos:

Na intertextualidade manifesta, outros textos estão explicitamente presentes no texto sob análise: eles estão ‘manifestamente’ marcados ou sugeridos por traços na superfície do texto, como as aspas. Observe, entretanto, que um texto pode ‘incorporar’ outro texto sem que o último esteja explicitamente sugerido: pode-se responder a outro texto na forma como se expressa o próprio texto, por exemplo. A intertextualidade constitutiva de um texto, entretanto, é a configuração de convenções discursivas que entram em sua produção (Fairclough, 2001: 136)

Na publicidade, a presença da intertextualidade manifesta se nota pelo uso de metáforas em geral, expressões populares, letras de música, apropriação de frases ou palavras ditas por personalidades como apelos discursivos que rapidamente entram na mente dos indivíduos. Já a intertextualidade constitutiva é a própria essência narrativa publicitária, através do uso das palavras e o seu artifício lingüístico de produção dirigido ao consumo como estratégia social de pertencimento, aceitação e valorização.

A publicidade se apresenta de forma conotativa. Segundo Baudrillard (2000), a linguagem publicitária é conotação pura, e o discurso é sempre alegórico. Ao examinar a sua forma discursiva, observa-se que a sua conotatividade (*double sense*) tem relação com a intertextualidade, através do caráter da ambivalência, pois o jogo de palavras sinaliza uma sutileza (às vezes ambígua), que é estrategicamente hábil para a venda de uma idéia (produto). Ou seja, neste caso, trabalha-se com o indicativo publicitário (Baudrillard, 2000), pois é excelente à abordagem de convencimento.

As palavras na publicidade são espetacularizadas e ganham contornos que sublimam o consumo à condição de ideologia de aceitação social. Uma estratégia intertextual, aliás, bem comum, é o uso da comodificação em suas mensagens para tal propósito.

A comodificação é o processo pelo qual os domínios e as instituições sociais, cujo propósito não seja produzir mercadorias no sentido econômico restrito de artigos para venda, vêm não obstante a ser organizados e definidos em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias (Fairclough, 2001: 255).

Um aspecto generalizado no discurso publicitário é a lexicalização de pessoas, idéias, valores, atitudes como mercadorias ou produtos que servem como argumento à venda. Tudo está à venda. O próprio consumidor torna-se uma mercadoria. Todos reproduzem a mesma fala para se integrar ao universo do consumo.

O discurso da publicidade age, com efeito, por intermédio da ordem da manipulação e da “colonização discursiva”, sob o signo da hegemonia onde todos devem falar a mesma língua, que é o consumo como passaporte social, através da associação do produto que se vende com palavras e sentidos do senso comum como um alibi lingüístico para ratificar, de forma ilusória, a assertiva do produto (idéia) e a própria “justificativa de consumo”.

O não-consumidor é visto como o diferente, o marginal, o esquizofrênico. Não há escolhas, ou pior, só uma: a de consumir para pertencer.

A comodificação pasteuriza de tal maneira os discursos (não só o publicitário) que o próprio sujeito passa a ter sentido na vida através da lógica de consumo, que é cotidianizada pela publicidade como uma retórica que penetra no imaginário simbolizando o seguinte léxico contíguo: *Seja diferente. Se destaque: compre-me. Seja alguém.*

A publicidade produz sucessivas sensações de diferenças; enunciações perversamente fugazes. Ao mesmo tempo, essa singularidade prometida não passa de um sofisma, pois não há diferenças e nem críticas. Só supinação. E esse é um ponto comum em todo o discurso publicitário. É o que se pode chamar de psicopatologia pós-moderna que age sobre as almas e as mentes dos indivíduos como uma doença que não tem cura: o consumo, que é conotado e comodificado como diferença (inclusão) social.

A intertextualidade, no discurso publicitário, é um ingrediente trágico para sublimar o receptor da mensagem à condição de uma subjetividade depressiva, isto é, a de ser consumidor, consumindo-se eternamente.

A seguir, será introduzido o conceito de significação da publicidade, a partir de Jean Baudrillard, para avançar as relações entre discurso, consumo e publicidade.

A significação da publicidade

No sentido de Baudrillard (2000), é preciso recorrer, primeiramente, à noção de consumo para que se possa introduzir os conceitos de indicativo e de imperativo publicitários, e da lógica do Papai Noel, tomando o discurso como foco de análise.

O consumo não é nem uma prática material, nem uma fenomenologia da ‘abundância’, não se define nem pelo alimento que se digere, nem pelo vestuário que se veste, nem pelo carro que se usa, nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo isto em substância significante; *é ele a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos de agora então em um discurso cada vez mais coerente.* O consumo, pelo fato de possuir um sentido, *é uma atividade de manipulação sistemática de signos* (Baudrillard, 2000: 206).

Para tornar-se objeto de consumo, é preciso que o objeto (marca) se torne signo. Ou seja, implica na modificação simultânea da relação humana, que se faz relação de consumo na qual o objeto-signo é o “sujeito”; possuidor do estatuto da singularidade (diferença), ele constrói as relações sociais, que são simbolicamente esvaziadas de sentido na publicidade. “A relação não é mais vivida: torna-se abstrata e se anula em um objeto-signo em que é consumida” (Baudrillard, 2000: 207).

Como enfatiza Baudrillard, “Uma análise do sistema dos objetos implica finalmente em uma análise do discurso sobre o objeto, da ‘mensagem’ publicitária (imagem e discurso)” (Baudrillard, 2000: 173). Portanto, é indispensável compreender as características do indicativo e do imperativo publicitários, e da lógica do Papai Noel, através do paradigma de consumo proposto por Baudrillard, para a compreensão do discurso, neste ponto.

O imperativo publicitário se destaca tanto pelos aspectos racionais do objeto (características do produto) como fornecimento ou prova, por exemplo, quanto pela inscrição de uma ordem, uma ação ao consumo. Uma retórica persuasiva que remete a uma senha. Alguns bons exemplos são: “Beba Coca-Cola”. “Use e abuse C&A”. Através de um dispositivo coercitivo se apresenta como formas lingüísticas de injunção, mas que levam também à saturação.

Cada vez mais no discurso publicitário contemporâneo, se vê o uso do imperativo publicitário substituído pelo indicativo publicitário como estratégia de inserir a mensagem da marca através da cultura e da instância sócio-simbólica, de forma cotidianizada na qual o discurso se traveste da lógica do sonho, do desejo de poder, para melhor manipular e influenciar os consumidores.

Se resistimos cada vez mais ao imperativo publicitário, tornamo-nos ao contrário cada vez mais sensíveis ao indicativo da publicidade, isto é, à sua própria existência enquanto segundo produto de consumo e manifestação de uma cultura. É nesta medida que nela ‘acreditamos’; o que consumimos nela é o luxo de uma sociedade de bens que se dá a ver como autoridade distribuidora de bens e que é ‘superada’ em uma cultura. Somos investidos ao mesmo tempo de uma autoridade e de sua imagem (Baudrillard, 2000: 175).

Não mais se trata de uma lógica do enunciado e da prova (imperativo publicitário), mas sim de uma lógica de fábula e da adesão (indicativo publicitário). Nesse sentido, a lógica do Papai Noel corrobora a retórica da ilusão e da fantasia, que faz parte do repertório discursivo da publicidade.

Para Baudrillard, o conceito de lógica do Papai Noel pode ser descrito como:

Todavia, sem ‘crer’ neste produto, creio na publicidade que quer me fazer crer nele. É a velha história do Papai Noel: as crianças não mais se interrogam sobre a sua existência e jamais a relacionam com os brinquedos que recebem como causa e efeito – a crença no Papai Noel é uma fabulação racionalizante que permite preservar na segunda infância a miraculosa relação de gratificação pelos pais (mais precisamente pela mãe) que caracteriza as relações da primeira infância (Baudrillard, 2000: 176).

Esta relação miraculosa, completada pelos fatos e a cultura, interioriza-se em uma crença que é o seu prolongamento ideal.

Os consumidores desejam e querem ser seduzidos (Bauman, 1999), e a publicidade os alimenta com a magia e o sonho, na virtualidade de um mundo e uma vida melhores. Responde às angústias e aos anseios. Eco

(1971) é peremptório em sua análise: “Em outras palavras: desejamos uma coisa porque a isso fomos persuadidos comunicacionalmente, ou aceitamos as persuasões comunicacionais que concernem a coisas que já desejávamos? O fato de que sejamos persuadidos por argumentos já conhecidos orienta-nos para a segunda alternativa” (Eco, 1971: 184).

O objeto-signo (“sujeito”) é um alibi, uma fuga da realidade, um devaneio; tão bem transmitido nos discursos publicitários com intuito de sedimentar o consumo no imaginário como uma senha de inclusão social.

Os conceitos de mostraçõ, interação e seduçãõ serão apresentados a seguir para as devidas correspondências e ao entendimento do campo do discurso publicitário, conforme Pinto (2002), a partir de sua obra *Comunicação e discurso*.

Mostraçõ, interação e seduçãõ no discurso publicitário

A mensagem publicitária é constituída de linguagem verbal e outros sistemas semióticos (como as imagens) com três funções básicas, a saber: mostraçõ, interação e seduçãõ. Esses modos de dizer se caracterizam com objetivo de:

(...) construir o referente ou universo de discurso ou mundo do qual seu texto fala (função de mostraçõ), estabelecer os vínculos socioculturais necessários para dirigir-se ao seu interlocutor (função de interação) e distribuir os afetos positivos e negativos cuja hegemonia reconhece e/ou quer ver reconhecida (função de seduçãõ) (Pinto, 2002: 65).

Segundo Pinto, em *Comunicação e discurso*: “A mostraçõ consiste em designar e descrever as coisas ou pessoas de que se fala, estabelecendo relações entre elas e localizando-as no tempo e no espaço, sempre em relação ao que o receptor supostamente conheceria deste universo em pauta” (Pinto, 2002: 65).

Em modos de mostrar, há o uso referencial da linguagem e de outras semióticas, pelos quais são criados os universos de discurso em jogo no processo comunicacional.

Quer no caso dos textos verbais, quer no caso das imagens, estas escolhas formais recebem o nome de operações de enunciação e correspondem a determinadas operações lógico-semânticas e/ou pragmáticas que o emissor propõe que o receptor refaça para recriar o universo de discurso em jogo no processo comunicativo (Pinto, 2002: 66).

No sentido de Baudrillard (2000), o conceito de indicativo publicitário pode ser correlacionado à idéia de mostração, descrita por Pinto (2002). Ou seja, procura-se contextualizar e representar, através de um processo de senso comum, um campo semântico caracterizando pessoas, palavras, relações, imagens, formas etc, que estejam vinculadas a uma ordem de cultura (lingüística e antropológica) para identificação e compreensão tanto da parte do emissor quanto do receptor, como operação de enunciação, produzindo efeito de sentido.

O conceito de interação se apresenta da seguinte maneira:

(...) consiste em interpelar e estabelecer relações de poder com o receptor, na tentativa de cooptá-lo e de agir sobre ele ou sobre o mundo por seu intermédio. O problema a ser resolvido aqui pelo emissor é o de reproduzir as hierarquias sociais reconhecidas no interior da instituição em que o processo de comunicação se dá, reforçando-as, ou de tentar modificá-las segundo determinada estratégia persuasiva (Pinto, 2002: 67).

A interação, como estratégia persuasiva, por exemplo, remete ao sentido de imperativo publicitário descrito por Baudrillard (2000), em *O sistema dos objetos*.

A terceira função, por sua vez, é chamada de sedução: “A sedução consiste em marcar as pessoas, coisas e acontecimentos referidos com valores positivos ou eufóricos e negativos ou disfóricos, e/ou ainda em demonstrar uma reação afetiva favorável ou desfavorável a eles” (Pinto, 2002: 68).

No discurso publicitário, a sedução (que está correlacionada ao apelo à emoção, segundo a retórica de Aristóteles) se apresenta através do recurso conotativo. Um bom exemplo disso é a modelização expressiva marcada tanto pela escolha do léxico quanto de imagens para espetacularizar a men-

sagem; uma forma de desvinculação real para uma filiação simbólica da fantasia. Para tanto, a decodificação por parte do receptor, para assimilar o conceito da idéia, é fundamental.

Pinto nos contempla com um olhar esclarecedor:

A contribuição do receptor na interpretação dos valores expressivos é também importante no caso das imagens, cujas conotações são sugeridas por meio de técnicas de manipulação dos retratados e do cenário, enquadramento, iluminação, profundidade do foco, utilização de recursos pós-fotográficos como o retoque, além de recursos de edição, como a diagramação (Pinto, 2002: 69).

Pode-se supor que essa estratégia assemelha-se, de certa forma, ao paradigma da lógica do Papai Noel, também indicado por Baudrillard (2002). Pois tem na fabulação uma estratégia de simulacro, já que para os consumidores acreditarem na propaganda, ela precisa ser revestida de magia e de encantamento.

Em seguida será analisada a peça publicitária da empresa Chevrolet (GM), para a marca Vectra, veiculado na revista Veja, utilizando-se dos conceitos e bases técnicas expostos ao longo deste trabalho.

Análise do discurso publicitário na prática: o anúncio da marca Chevrolet Vectra

A análise do discurso remete, entre outros aspectos, a desvelar o que não está explícito. É da ordem do que se quer dizer, em que contexto, apresentando uma visão do mundo carregada de poder e ideologia.

O discurso publicitário utiliza-se de abordagens comunicacionais visando à padronização do imaginário do consumidor. “A consequência disso é uma extraordinária uniformização dos modos de vida e de pensamento, uma *mimesis* generalizada” (Latouche, 1994: 32). Assim, através de um senso comum e do compartilhamento de valores sociais, culturais e simbólicos, é mais fácil penetrar na mente do consumidor.

A estratégia desse gênero discursivo é tomada por diversos elementos. A saber: a prática social, a produção, a distribuição, o consumo, o senso comum, o fetiche, a ideologia, a hegemonia, a intertextualidade,

o indicativo e o imperativo publicitários, a lógica do Papai Noel, a mostração, a interação e a sedução.

Na publicidade o objetivo é um só: a venda de um produto ou serviço, sob a égide alegórica de uma marca, visando à repetição do consumo como uma instância de inserção social, através da ordem e do controle.

O anúncio Chevrolet Vectra é uma boa medida para exemplificar esse pensamento.

A idéia está baseada no mito de Narciso, cuja premissa está apoiada na lógica da eternização do eu como ponto básico de todo narcisismo. Ou seja, implica o desejo do sujeito de ser irrestritamente amado. Além disso, o narcisismo caracteriza um modo relacional a uma escolha de objeto como a instância de um fetiche.

A publicidade é hábil em mitificar (Rocha, 1995) a marca Chevrolet como uma garantia de um amor de si mesmo. É o que se pode destacar como uma escolha patológica, já que a relação amorosa implica uma escolha de objeto por aposição. “Nestes, o objeto é eleito conforme a própria imagem fixa do sujeito, que busca a si mesmo como objeto erótico” (Sodré, 1994: 15).

Sodré, em *A máquina de Narciso*, é esclarecedor:

Esse tipo de identificação costuma evidenciar-se em anúncios publicitários, como aquele em que a empresa diz para o cliente: *'I am you'* (eu sou você). Ou seja, a poderosa organização econômica incita o sujeito a se assimilar a ela, com a promessa implícita de lhe transmitir algo de seu poder, com a suavidade de um genitor. Por isso, a Organização interpela o sujeito na segunda pessoa, levando-o a crer que participa de uma relação dualista de troca, quando esta não passa realmente de uma ficção, de um simulacro, apto a garantir a comunicabilidade do modelo. A retórica publicitária, televisiva etc., é pródiga no emprego desse truque de interpelação do sujeito na segunda pessoa, integrando-a, centripetamente, no espaço produtor da mensagem. O 'você' é na verdade uma pura miragem, uma simulação gerada pelo código produtor (Sodré, 1994: 71-72).

V E C T R A . O M A I S B E I L O .

Novo painel de instrumentos • Novo pára-choque dianteiro • Faróis com desligamento
 automatizado automático • Velocidade com novo design • Trocamento automático das pílulas
 após o movimento • Arco de ultrapassagem de linha de velocidade pré-programada • Arco
 de alto resfriamento off como de segurança • Rodas de alumínio com novo a estrutura design

© 2002 Chevrolet. A
 Chevrolet, o logotipo e o nome são marcas da GM.
 A Vectra é uma marca registrada da GM do Brasil.

CHEVROLET VECTRA  **CONTE COMIGO**

A função de mostração é evidenciada através do mundo da publicidade (como universo do discurso) do qual o texto é discursado, sob a ordem de uma fabulação do real (simulacro). Igualmente, se observa a função de interação por intermédio dos vínculos socioculturais à compreensão do receptor; o carro, o modelo, o lago e os léxicos capazes de serem decodificados pelo público consumidor. A sedução é a costura da mensagem, pois o apelo está apoiado no afeto positivo (“o mais belo”), que seduz o imaginário do mercado comprador da marca.

Analisando a estrutura persuasiva da peça publicitária em questão, através do olhar em Aristóteles a partir de sua obra *Arte retórica e arte poética*, pode-se notar as presenças do apelo à emoção, do oferecimento de prova e do apelo à credibilidade do comunicador.

O apelo à emoção é um apelo por valores, aquilo que os consumidores valorizam e que estão procurando nos produtos. No caso do anúncio Vectra o apelo à emoção está representado na estética da beleza como argumento de sedução.

Já o oferecimento da prova se destaca pelos benefícios do produto. São eles no anúncio: Novo painel de instrumentos. Novo pára-choque dianteiro. Faróis com desligamento temporizado automático. Volante com novo design. Travamento automático das portas após o movimento. Aviso de ultrapassagem de limite de velocidade pré-programado. Aviso de não-travamento do cinto de segurança. Rodas de alumínio com novo e exclusivo design. São informações secundárias, sendo discretamente apresentadas na mensagem, pois não têm sedução (apelo) suficiente para despertar o desejo do consumidor.

E por último, a credibilidade do comunicador que é discutida na mensagem pelos conceitos de confiança e credibilidade transferidos pela marca Chevrolet Vectra / GM, e endossados pelo slogan institucional da empresa (“Conte comigo”), que suscita o conceito de segurança total sob a função de um discurso intimista (Lakoff, 1990).

A credibilidade do comunicador está relacionada, de certa forma, no sentido de Foucault (2001), com a idéia da força (potência) do discurso que se apóia na qualidade do seu emissor (General Motors), visto se tratar de uma corporação mundial reconhecida pela liderança na indústria automobilística. Ou seja, o que a empresa argumenta é incontestável.

O título² “Vectra. O mais belo” é utilizado como estratégia de sedução discursiva (Pinto, 2002) que apela de forma erótica associando o carro ao

receptor da mensagem. Ou seja, para ser o mais belo, só comprando o carro; para ser desejado e amado pelas mulheres a marca Vectra é a senha. Neste caso, se vê a lógica do Papai Noel representada, que faz o consumidor “acreditar” que adquirindo um Vectra vai se tornar uma pessoa bela e interessante.

É importante ressaltar que a sociedade (que sofre da patologia crônica do consumo) valoriza a posse, o consumo. O *status* de ter um carro como esse eleva o indivíduo a uma condição de ‘subjetividade diferenciada’. A idéia de beleza associada ao poder de compra retrata a sociedade contemporânea na qual o dinheiro torna as pessoas bonitas, especiais e até inteligentes.

O anúncio é dirigido ao público masculino, conforme o modelo representado que olha para um lago e vê refletida a imagem do carro como sendo a sua. Essa fetichização da mercadoria é transferida para o público (receptor), como um espelho psicológico, que se sente potente, irresistível e preparado para arrebatar os corações femininos.

O carro (signo) não passa de um *álibi*, que, com efeito, transporta a idéia do machismo, que sublima o homem à condição de caçador, de aventureiro, de predador sexual.

A mensagem trabalha principalmente em torno da associação da imagem (recurso semiótico) ao título, aproximadamente 90% do anúncio. Ela é puramente emocional, pois funciona como um artifício da não crítica já que assim fica facilitado o impacto da comunicação publicitária. O consumidor não deve pensar sobre o que faz o produto racionalmente (o texto que descreve o carro apresenta-se discretamente embaixo e à esquerda do anúncio com uma fonte reduzida).

Essa função denotativa é suavizada no discurso. O que está em jogo é a conotação ideológica da aceitação social e coletiva relacionada ao consumo totêmico do objeto / marca. “A publicidade, na ideologia dos seus anúncios, traz em si a força de um projeto social que pode catalisar interesses comuns de diferentes indivíduos” (Rocha, 1995: 90).

Também se observa a presença da intertextualidade manifesta por intermédio do conceito da mitologia de Narciso, que está apoiada tanto no indicativo publicitário quanto na lógica do Papai Noel. Através desse fragmento discursivo se processa a retórica publicitária da fabulação e da fantasia como artifícios espetaculares de produção de sentido. Opera-se aqui com o uso de uma idéia já incorporada no imaginário do receptor.

A marca Chevrolet Vectra associada à expressão “Conte comigo”, que é destacada em uma fonte maior gerando consistência, reforça o jogo simbólico do imperativo publicitário e da interação, pois contém a ordem, a promessa, o comando, o controle, sendo aqui representados institucionalmente pela marca GM e sua hegemonia e poder.

Por sua vez, o anúncio é veiculado na Revista *Veja*, a maior revista de interesse geral do Brasil, que potencializa o impacto da mensagem, por se tratar de um veículo de grande dizibilidade e visibilidade nos estratos sócio-econômicos mais elevados do país. A circulação da mensagem nessa mídia é providencial para ratificar a ideologia de ascensão social (poder) que é sublimada na retórica publicitária.

Deve-se retornar a um ponto da análise do discurso através de imagem, nos sentidos de Pinto (2002) e Debord (1997).

Para Pinto, o estado do discurso publicitário depende também de um olhar nos sistemas semióticos (como as imagens) para compreender melhor o efeito da mensagem (Pinto, 2002).

A seleção da imagem do homem contemplando-se (o carro sendo o seu reflexo) é uma representação da fetichização da mercadoria à luz de um narcisismo social; o espetáculo que se quer exibir é uma imagem de sensibilidade que é socialmente valorizada e admirada (senso comum), sendo naturalizada e unificada através da padronização da percepção do consumidor, como uma ilusão mágica.

Debord é elucidativo:

O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como instrumento de unificação. Como parte da sociedade, ele é expressamente o setor que concentra todo olhar e toda consciência. Pelo fato de esse setor estar separado, ele é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza é tão-somente a linguagem oficial da separação generalizada.

O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens (Debord, 1997: 14). O princípio do fetichismo da mercadoria, a dominação da sociedade por ‘coisas supra-sensíveis embora sensíveis’, se realiza completamente no espetáculo, no qual o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe

acima dele, e que ao mesmo tempo se fez reconhecer como sensível por excelência (ibid.: 28).

A mitificação da marca Vectra é construída pelo discurso publicitário graças à condição social de alienação do consumidor. O efeito do discurso é obtido pela manipulação do imaginário, investido de um senso comum e espetacularizado pela perversa retórica publicitária.

O consumismo oblitera a consciência. O sujeito que se consome é a trágica revelação da própria subjetividade que se produtiviza através do processo de comodificação (Fairclough, 2001), tratado como objeto, totem (Freud, 1997) de si próprio.

Flertando com Fairclough, as práticas discursiva e social mercantilizaram o sujeito (consumidor) que passa a ser produzido, distribuído e consumido como uma mercadoria à venda.

Considerações finais

O percurso adotado neste ensaio trouxe à reflexão o discurso publicitário como retórica de manipulação e prática social de consumo. A partir de Fairclough, Baudrillard, Bakhtin, Pinto, entre outros, pôde-se apresentar o conceito do discurso e as funções relevantes que permeiam a narrativa publicitária.

Através das práticas discursiva e social, da intertextualidade, da ideologia, da hegemonia, do poder, da significação publicitária, dos modos de dizer, da retórica, entre outros aspectos, construiu-se certa arqueologia do discurso da publicidade a fim de demonstrar como as estruturas lingüísticas e socioculturais são entremeadas para produção da retórica do consumo como signo de inserção social.

A análise do anúncio publicitário da marca Vectra fez por assim demonstrar as assertivas teóricas, confirmando a base argumentativa defendida e, principalmente, revelando como o discurso publicitário está tecendo e manipulando o imaginário da nossa sociedade cuja identidade está alicerçada na ordem do consumo.

Notas

1. Anúncio veiculado em 14 de março de 2002.
2. No anúncio analisado, o título funciona como um *slogan*: “Toda propaganda eficiente deve limitar-se a muito poucos pontos, fazendo-os valer à força de fórmulas estereotipadas marteladas pelo tempo necessário para que o último dos ouvintes esteja em condições de reter a idéia” (Reboul, 1975: 8). Ou seja, um discurso de massificação.

Referências bibliográficas

- ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.
- ARISTÓTELES. *Arte retórica & arte poética*. Coleção Universidade. Rio de Janeiro: Ediouro, s/d.
- BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2000.
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Editora da USP, 2000.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade. A linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DELEUZE, Gilles. *Lógica do sentido*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2000.
- ECO, Umberto. *A estrutura ausente; introdução à pesquisa semiológica*. São Paulo: Perspectiva/USP, 1971.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2001.
- FIORIN, J. L. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 1988.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Ed. Loyola, 2001.
- _____. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- FREUD, Sigmund. Totem e tabu e outros trabalhos. *Obras psicológicas completas de Sigmund Freud*; edição standard brasileira. Trad. do alemão e do inglês sob a direção geral de Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1997.

- GREGOLIN, Maria do Rosário (org). *Discurso e mídia; a cultura do espetáculo*. São Paulo: Claraluz, 2003.
- HARDT, Michael & NEGRI, Antonio. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- KIRKPATRICK, Jerry. *Em defesa da propaganda: argumentos a partir da razão, do egoísmo ético e do capitalismo laissez-faire*. São Paulo: Geração Editorial, 1997.
- KLEIN, Naomi. *Sem logo. A tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- LAKOFF, R. T. *Talking power: the politics of language*. USA: basic Books, 1990.
- LATOCHE, Serge. *A ocidentalização do mundo: ensaio sobre a significação, o alcance e os limites da uniformização planetária*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1998.
- MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2003.
- PINTO, Milton José. *Comunicação & discurso*. Introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas*. Como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.
- REBOUL, Olivier. *O slogan*. São Paulo: Cultrix, 1975.
- ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- _____. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad Ed., 1995.
- SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1993.
- SODRÉ, Muniz. *A máquina de Narciso*. São Paulo: Cortez, 1994.
- VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

Resumo

O presente trabalho procura investigar o discurso publicitário, através do consumo, segundo as bases da teoria social, destacando o processo da retórica da manipulação na narrativa da publicidade.

Palavras-chave

Discurso publicitário; Consumo; Teoria social do discurso.

Abstract

This essay attempts to investigate the speech on publicity, under the point of view of consumption and based upon the social theory, emphasizing the process of rhetoric of manipulation on the narrative of publicity.

Key-words

Publicity speech; Consumption; Social theory of speech.