



O homem bem-sucedido na publicidade: uma análise discursiva da construção do status social em comerciais televisivos de automóveis ¹

Maria Izabel de Sousa Dias ²

Paula Apolinário ZAGUI ³

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN

RESUMO

Este trabalho objetiva analisar os movimentos da memória discursiva nas representações do status masculino em propagandas de veículos, mais especificamente nos comerciais televisivos. Para as análises, foram escolhidos dois comerciais: um do carro Línea, e um do carro Prisma, veiculados respectivamente, entre 2011 e 2012. A escolha de tais comerciais foi motivada sua veiculação recente, e por representarem bem a questão do status social e do homem bem-sucedido na sociedade contemporânea. A partir da análise dos enunciados, é possível perceber a publicidade fazendo uso de memórias e ideologias, criando uma interdiscursividade e, através dela, atribuindo status identidade aos consumidores. **PALAVRAS-CHAVE:** Discurso; Status Social; Comerciais de automóveis.

INTRODUÇÃO

A publicidade, nos tempos de hoje, tem sido a mola propulsora do sistema capitalista pós-moderno, utilizada como uma poderosa ferramenta de vendas, a qual se apropria dos mais variados recursos de persuasão objetivando a venda de produtos e formando, assim, uma intensa cultura de consumo. Deste modo, a publicidade é considerada uma das maiores engrenagens do capitalismo. O discurso publicitário busca subjetivar sujeitos e formar consumidores potenciais. A Análise de Discurso (A.D.) é uma teoria que possibilita compreender a relação existente entre o mundo e a linguagem (mediada pela ideologia). Para Orlandi (2009, p. 25), “ela teoriza a interpretação, isto é, que coloca a interpretação em questão”. O objeto da Análise do Discurso é o discurso, desse modo, ela consiste em estudar a “língua funcionando para a produção de sentidos” (ORLANDI, 1999, p.17). Faz-se necessária, então, a investigação da construção desse discurso e como os enunciados verbais e não verbais contribuem para

¹ Trabalho apresentado no DT 2- Publicidade e Propaganda, do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Graduada em Comunicação Social – UERN – Email: mariaizabel.desousadias@gmail.com

³ Docente do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda-UERN, Mestre em Ambiente e Desenvolvimento Regional, email: paulazagui@uern.br, paulazagui1@gmail.com



a elaboração da publicidade e seus efeitos de sentido. A partir das estratégias utilizadas pela publicidade no atual momento histórico-social, tão marcado por mudanças nos padrões de consumo e comportamento, esse trabalho se debruça nos mecanismos engendrados na linguagem da publicidade para descobrir sua força atrativa.

1 MECANISMOS DE CONSTITUIÇÃO DO SENTIDO – ELEMENTOS PARA DESCRIÇÃO E INTERPRETAÇÃO DO DISCURSO

O discurso não é somente transferência de comunicação, mas efeito de sentido entre interlocutores e a Análise do Discurso é a análise desses efeitos de sentido (ORLANDI, 1996). A Análise de Discurso insere na descrição da linguagem a exterioridade, porque o discurso é o ponto em que a língua se cruza com a história e produz sentido. Desse modo, afasta da centralidade o sujeito falante e agrega-o no funcionamento dos enunciados, que são amparados por formações ideológicas e históricas. “Os discursos exprimem uma memória coletiva na qual os sujeitos estão inscritos. É uma memória coletiva, até mesmo porque a existência de diferentes tipos de discurso implica a existência de diferentes grupos sociais” (FERNANDES, 2007, p.59-60).

Conforme argumenta Gregolin (2006), a Análise de Discurso busca compreender o enunciado na singularidade de sua situação, a condição de sua existência, sua correlação com outros enunciados. Diante dele, deve-se perguntar qual é a natureza de sua singular existência, que vem à tona em um momento histórico. Deve-se ainda considerar que todo enunciado dialoga com outros enunciados, produzindo um nó numa rede. Percebe-se como ponto central de tais definições o fato de o discurso ser apreendido no social, lugar em que é plausível demonstrar aspectos ideológicos. A língua dá ao discurso uma vivência material, um meio para que os efeitos de sentido entre os locutores incidam. Isso ocorre porque a língua, para fazer sentido, se inscreve na história, na medida em que é posta em funcionamento por sujeitos em situações bem específicas de enunciação.

As circunstâncias de produção têm os seus elementos dependentes nas relações de sentido de um discurso sobre outros, originando um processo sucessivo, nos quais o mecanismo de antecipação legitimará a argumentação, com base no lugar de onde o sujeito se constitui. Assim “as diversas formações resultam de processos discursivos anteriores (proveniente de outras condições produção) que deixaram de funcionar, mas



que deram nascimento à ‘tomadas de posição’ implícitas que asseguram a possibilidade do processo discursivo em foco” (PÊCHEUX, 2001, p. 85).

O conceito de formação discursiva refere-se ao que pode e deve ser dito em uma determinada conjuntura, de acordo com a posição e a formação ideológica a qual pertencem os sujeitos. Para Gregolin, “a formação discursiva se define como aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito” (GREGOLIN, 2012, p.43).

Os discursos necessitam de um resgate de sentidos pré-existentes. Desse modo, empregam-se palavras alheias, palavras usadas em diferentes momentos e contextos. “As palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam. Elas “tiram” seu sentido dessas posições, isto é, em relação às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem” (GREGOLIN, 2004, p.42). Os estudos discursivos relacionam a linguagem à exterioridade, entendendo que esta relação põe em funcionamento uma memória discursiva. Para fazer sentido, é necessário que os sentidos signifiquem algo para o sujeito e na história. Orlandi (1999) sugere a construção de um dispositivo de interpretação, que teria como característica:

[...] colocar o dito em relação ao não dito, o que o sujeito diz em um lugar com o que é dito em outro lugar, o que é dito de um modo com o que é dito de outro, procurando ouvir, naquilo que o sujeito diz, aquilo que ele não diz, mas que constitui igualmente os sentidos de suas palavras (ORLANDI, 1999, p. 59).

Para tanto, a AD, na sua proposição de análise do discurso, o faz ultrapassando os aspectos formais e aprofunda-se em aspectos extralinguísticos, com o intuito de abordar a construção de sentidos, avaliando o contexto social, histórico e ideológico em que o discurso foi elaborado.

No funcionamento discursivo, ocorre um movimento que se dá na articulação passado-presente-futuro, que retoma ou desloca sentidos e os atualiza. Assim, as novas representações e as transformações de temas são constantemente fundamentadas em memórias.



2 A PUBLICIDADE COMO GÊNERO DISCURSIVO

Para o presente artigo, adotou-se a perspectiva de Bakhtin, que associa os gêneros às diversas atividades humanas. Para o autor, os gêneros podem ser definidos por três elementos: conteúdo temático, estilo, e construção composicional, que se unem “no todo do enunciado e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação” (BAKHTIN, 2003, p. 277). Ou seja, esses elementos não representam um sentido se aplicados separadamente, pois para Bakhtin, eles são indissociáveis na constituição do gênero.

Dessa forma, tem-se o elemento designado “conteúdo temático”, que se relaciona não exclusivamente ao significado linguístico do que é escrito ou dito, mas também à localização de determinado enunciado, no tempo e na história. Este conteúdo não está ligado apenas ao assunto do texto, mas principalmente, à forma como esse conteúdo adquire sentido, como ele se materializa, a partir do contexto em que foi produzido. O elemento “estilo” é determinado pela seleção de recursos fraseológicos, lexicais e gramaticais que irão formar o enunciado, a partir do conhecimento prévio dos destinatários e das relações dialógicas com outros enunciados. Bakhtin destaca que é primordial o conhecimento do destinatário do texto. “Cada gênero do discurso em cada campo da comunicação discursiva tem a sua concepção típica de destinatário que o determina como gênero” (BAKHTIN, 2003, p. 301).

Conforme Gregolin (2006), a propaganda é um gênero discursivo de ampla circulação em nossa sociedade. É caracterizada por uma forte relação argumentativa entre o enunciador e o enunciatário e, desse modo, recorre à memória discursiva com o intuito de colocar ou deslocar sentidos previamente estabelecidos. Na base desse movimento de memórias, é bastante corriqueiro que o discurso publicitário aproprie-se da intersecção de gêneros. Utilizando formas cristalizadas, ele opera, ao mesmo tempo, o retorno de certos conteúdos temáticos e a instalação de novos sentidos. Assim,

Esse agenciamento de gêneros cria um dialogismo entre o texto publicitário e seus e seus leitores-consumidores. Algumas propagandas obtêm a adesão do leitor por meio do deslocamento de gêneros, outras baseiam-se na reafirmação da memória discursiva por meio do deslocamento de gêneros, outras baseiam-se na reafirmação da memória discursiva por meio da reiteração das características de certo gênero (GREGOLIN, 2006, p. 28).



Conforme define Lysardo Dias (2007, p.32) “ao evocar o que é supostamente partilhado por uma coletividade, a publicidade seduz pelo reconhecimento e pela familiaridade do *déjà-vu*, porque assim será facilmente assimilada”. Utilizando-se de diversos estereótipos, a publicidade evoca um discurso pré-existente posto como consensual, que seduz pela identificação que requer entre os interlocutores: eles se sentem associados por compartilharem de um mesmo mundo.

A partir de conceitos, reitera-se a constituição da publicidade como um gênero complexo, dotado de intencionalidade e poder modelador de mentes. Tal gênero está profundamente atrelado às mudanças sociais, psicológicas e culturais, e busca influenciar os indivíduos para a adoção das ideias impostas.

3 A CONSTRUÇÃO DO HOMEM BEM-SUCEDIDO NA PUBLICIDADE DE AUTOMÓVEIS

Para Vestergaard e Schroeder (2000), podem-se encontrar dois conceitos diferenciados de masculinidade na publicidade: o do homem que almeja obter mulheres, e aquele que concorre com outros homens por mais sucesso profissional e poder material. Deste modo, a imagem da conquista e da vitória é constantemente reproduzida, constituindo uma das promessas básicas da argumentação do discurso publicitário. Segundo Bakthin (2003), o uso da linguagem possui estreita relação com a atividade social humana, ou seja, a ação de comunicar-se, que é responsável pela instituição da vida social, está intensamente ligada a um gênero que orientará a ação linguística. Nesta perspectiva, a propaganda televisiva é considerada um gênero que corresponde a um conjunto regularizado de ações humanas. Esse gênero objetiva, em linhas gerais, apresentar e vender uma ideia, um produto ou serviço.

Os comerciais publicitários são constituídos por textos híbridos, associando elementos verbais e não verbais e utilizando relevantemente os recursos visuais. Assim, para analisar os comerciais publicitários, torna-se fundamental considerá-los como gênero, destacando suas representações sociais, enunciados, interdiscursividade e produção de sentidos, bem como suas representações imagéticas.

Para o presente artigo, foram selecionados dois comerciais de carros, com forte apelo simbólico e representações do universo masculino. O comercial “Respeitável”, do automóvel modelo *Línea*, da marca *Fiat*, foi produzido pela agência de publicidade da própria empresa, tendo como objetivo apresentar o automóvel *Línea 2012* ao mercado consumidor. A propaganda tinha como título original “um sedan de respeito”, e foi exibida a partir de novembro de 2011. Com duração de 30 segundos, o filme começa com a apresentação do conceito: “coisas que deixam você com uma cara mais respeitável”, e segue com referências a terno, gravata, óculos, gola engomada, cartão de visita etc.

O segundo comercial a ser analisado chama-se “Sua vida trouxe você até aqui”, do automóvel modelo *Prisma*, da marca *Chevrolet*. A propaganda foi criada pela agência de publicidade *McCann Erickson*, e tinha como público-alvo homens na faixa etária dos 25 aos 35 anos. Utilizava personagens da cultura *pop* que marcaram época nas décadas de 1970 e 1980, como recurso para produção de memória. Entre eles, estão: *Fofão*, *Scooby Doo*, *Ultraman*, *Chucky* de *Brinquedo Assassino*, *o gigante de marshmallow*, *Stay Puff* de *Os Caça-Fantasmas*, *coelhinhas* da revista *Playboy*, entre outros. Além disso, são representadas figuras familiares que fizeram e fazem parte do personagem, como a avó, a noiva, empregada etc.

A partir dos comerciais selecionados, busca-se analisar o discurso como suporte de uma ideologia e investigar os efeitos de sentido produzidos por seus enunciados.

3.1 O homem bem sucedido no comercial do *Línea*: os sentidos do mercado

O primeiro comercial selecionado pertence ao carro *Línea*, da marca *Fiat*. Nesta propaganda, há um enunciador que “fala” de um lugar social, de uma formação discursiva. Há um sujeito que pertence a uma classe social, representando uma formação ideológica e reproduzindo valores e condutas do meio onde está inserido.

A narrativa do comercial é bastante direta quanto à questão do *status*, apresentando bens que simbolizam o consumo, necessários para alcançar o *status* social.

A seguir, a transcrição do texto proferido:

Coisas que deixam você com uma cara mais respeitável. Terno, gravata, barba feita, óculos, sentar na cabeceira, viajar, falar outra língua, estar em forma, ser pontual, caneta, um anel, ler, gola engomada, um gesto, perfume, um hobby, abotoadura, cinto, cabelo branco, um toque, um lenço, cartão de visita, rubrica, cultura, um prato francês, sapato, Línea na garagem. Línea 2012, um sedan de respeito.

A sentença “coisas que deixam você com uma cara mais respeitável” é inserida também no próprio vídeo, tendo como objetivo causar impacto e chamar a atenção do espectador para a peça publicitária. A partir daí, o protagonista aparece em sincronia com o áudio, em diversos atos simbólicos, seja utilizando peças de vestuário ou apresentando itens que simbolizam o consumo, através de *takes* breves e acelerados. Ao final, o protagonista se depara com o carro, e depois de destravar o alarme e adentrá-lo, aparece dirigindo em um cenário urbano.

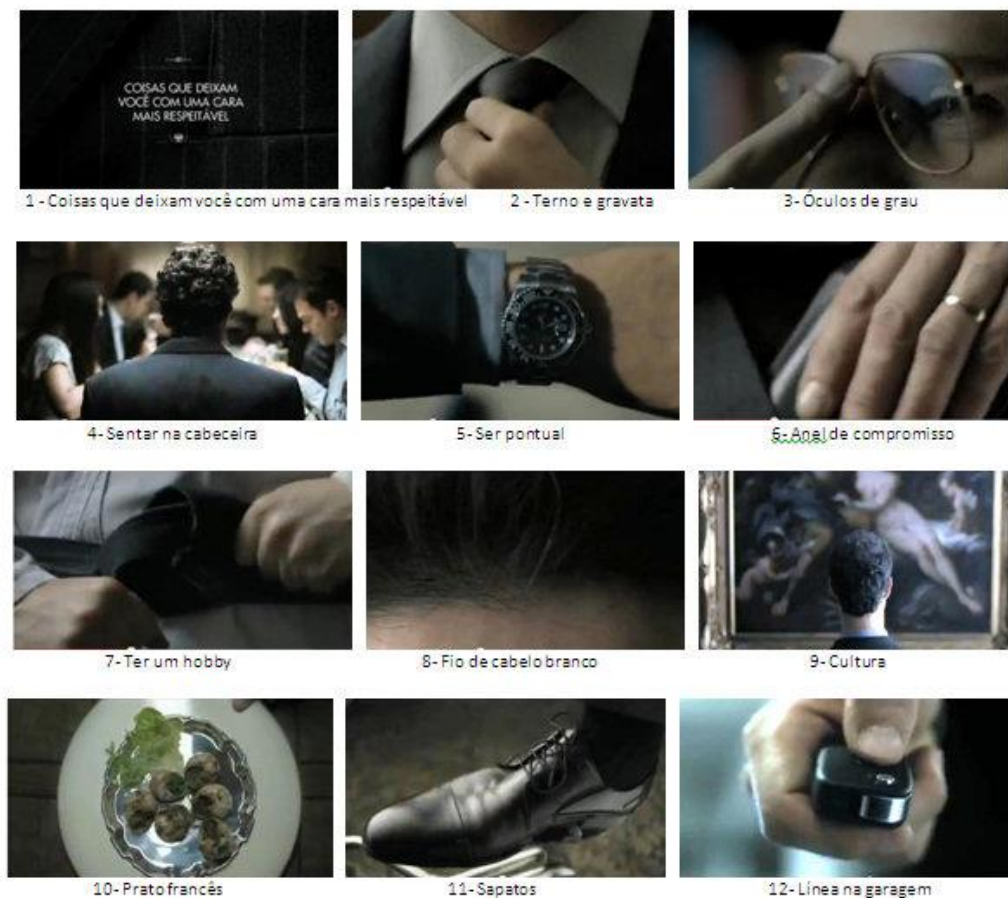


FIGURA 01- Print do comercial da marca Linea

FONTE: Site YouTube. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=_hYyUueApk4>.

Acesso em: 07 Julh. de 2013.



Na materialidade do comercial – na qual se incluem a imagem do personagem, os objetos que ele possui, seu nível social, habilidades e aptidões – assim como nos elementos técnicos de produção – trilha sonora, locução, fotografia etc. – inscrevem-se importantes efeitos de sentido.

A maior parte do comercial não apresenta trilha sonora, com exceção das cenas finais de apresentação do carro. Em vez de trilha, utiliza-se do artifício da sonoplastia, representando os sons dos objetos e ações do personagem central. Essa sonoplastia, elemento importante das cenas, serve para enfatizar os objetos mostrados, associando-os a uma noção de requinte, bom gosto e *status*.

A locução igualmente contribui para esta atmosfera de elegância, construída a partir de voz masculina, grave, com aspectos de refinamento e sedução. Tais características conferem certa noção de respeito e status ao personagem. Na peça, são apresentadas várias representações simbólicas de “respeitabilidade” ou, nas palavras da locução, “coisas que deixam você com uma cara mais respeitável”.

A primeira cena analisada associa o uso da gravata à construção da imagem de “respeitável” no discurso do comercial. Já que, socialmente, este item está vinculado ao vestuário de homens bem sucedidos, que ocupam posições sociais de destaque na sociedade. Em seguida, insere-se um *close* em seu rosto, onde a locução diz: “óculos”. Tal como a gravata, o uso de óculos remete à intelectualidade no contexto avaliado.

Na sequência, o protagonista aparece em uma mesa de jantar, sentado em sua cabeceira. Ao mesmo tempo, a locução narra: “sentar na cabeceira”. Historicamente, a posição de “patriarca” determinava que este estivesse sempre em posição de destaque, seja no ambiente privado ou coletivo. Entretanto, para que o homem obtivesse este *status*, era necessário que fosse o provedor da família, e com essa posição, obtinha o respeito dos demais membros de seu círculo social.

Em seguida, a imagem foca em um pulso “utilizando” um relógio, ao mesmo tempo em que é narrado: “ser pontual”. Na sociedade ocidental, onde os valores do capitalismo são traduzidos na expressão máxima “tempo é dinheiro”, um homem de negócios, verdadeiramente respeitável, jamais poderia se atrasar para um compromisso de trabalho.

A próxima imagem é carregada por um valor simbólico ainda maior. Um *close* em uma mão masculina usando um anel no dedo anelar. A narrativa descreve apenas a palavra: “um anel”. Entretanto, para conferir o *status* de homem respeitável, não é

necessariamente qualquer anel. A simbologia presente no discurso está associada ao compromisso. No contexto analisado, significa o compromisso matrimonial, que em nossa sociedade, está diretamente ligado à percepção de responsabilidade e maturidade.

Em seguida, a locução diz: “um hobby”. Na cena, em *close*, é reproduzida a imagem do personagem reforçando uma faixa preta na altura da cintura. Simbolicamente, tal faixa trata-se do nível máximo de desempenho que os praticantes das artes maciais, tais como o *jiu-jitsu*, podem atingir. É importante também enfatizar que se trata de uma modalidade esportiva que incentiva a competitividade pela luta. Até mesmo diante da representação de um *hobby*, o protagonista demonstra sempre estar no topo de suas realizações.

Na cena seguinte, vê-se um *close* em uma testa. Nela, aparece apenas um fio de cabelo branco. O conceito de respeito atrelado à maturidade está presente em praticamente toda a sociedade ocidental. Entretanto, esse traço é representado de forma muito sutil no personagem. Com a cena, é possível inferir que, embora caracterizado como tal, ele não possui cabelos brancos suficientes que possam defini-lo como um senhor de idade, mas como alguém que, no auge de sua vida adulta e em plena atividade, já atingiu as mais altas expectativas de sucesso em nossa sociedade.

No enunciado seguinte, pode-se ver o personagem de costas, apreciando uma obra de arte. Na locução, a palavra “cultura”. Entende-se, então, que para este personagem, a cultura é representada pelo padrão europeu de arte. Por ser um padrão de arte distante da grande maioria das pessoas, aqueles que podem ter acesso a ele são considerados pessoas de nível cultural elevado.

Assim como o objeto de arte representado pelo enunciado “cultura”, na cena seguinte temos o enunciado “prato francês”. Na imagem, o *close* em um prato de *escargots* sendo servido em um ambiente sofisticado. No imaginário popular, esta iguaria de origem francesa é referência de riqueza e sofisticação.

Habilmente colocado na sequência final do comercial, o enunciado “o sapato” encerra o traje do homem respeitável. Este traje é basicamente na cor preta, uma cor usada na publicidade para simbolizar luxo e o poder. Ao final, o homem aparece em uma cena destravando o carro e, após adentrá-lo, passeia pela cidade ao som de uma música no estilo *rock*, aparentando total tranquilidade e satisfação. Para fechar, profere-se a frase: “*Fiat Línea*, um sedan de respeito”.

O sujeito discursivo, constituído pelos atributos do gênero publicitário, materializa o discurso do consumo, e uma sequência de cenas descrevem atributos da



respeitabilidade e colocam o carro no mesmo patamar dos requisitos sociais e culturais demonstrados. Em geral, o gosto pelo consumo de determinados produtos consiste em um subsídio para a formação de identidades. Como afirma Habermas (1962, p. 167),

Por meio dessas redes simbólicas, a mídia faz parecer que a identidade é essencialmente resultado de uma construção do próprio eu; assim, cria-se a idéia de que ela é projeto de cada indivíduo, criado ao longo da sua vida e desenvolvido a partir de suas próprias escolhas. Essa ilusão da individualidade mascara um paradoxo, pois ao mesmo tempo em que os meios de comunicação compelem os consumidores a adotarem um “estilo singular”, eles manejam essa “identidade” e agenciam uma "desinteriorização da esfera íntima".

O personagem do comercial representa um homem rico, de classe social alta. Um homem que teve acesso à melhor educação, e desfruta de luxo elevado. Reunindo numerosas e raras qualidades, é um homem incomum, inverídico, distante da realidade. Uma construção publicitária, feita para seduzir e vender o produto anunciado. Um homem construído pela mídia para incentivar o consumo. Pode-se afirmar, assim, que o discurso e efeitos de sentido inscritos na propaganda materializam a ideologia capitalista.

3.2 A interdiscursividade no comercial do *Prisma*: o prêmio ao homem bem sucedido

O segundo comercial selecionado corresponde ao do automóvel *Prisma*, da marca *Chevrolet*. A questão do *status*, aqui, se encontra de forma tácita e implícita, menos óbvia do que no primeiro comercial analisado.

Aqui, tem-se um homem que caminha pelas ruas de uma cidade. Esta caminhada insere na materialidade do comercial um importante efeito de sentido: a transição pelas fases da vida.



13- Coadjuvante se depara com ícones de sua infância



14- Fase jovem representada formatura



15 – Fase adulta representada pelo casamento



16 – Adolescência representada por coelhinhas da playboy



17- Herói da juventude sendo representado por personagem na varanda



18- Todos os personagens reunidos em torno do coadjuvante



19- Coadjuvante vira de costas para personagens



20 – Ao olhar para frente, encontra um carro



21- Locução profere: A vida te trouxe até aqui



22 – Locução: novo Prisma, o seu primeiro grande carro.

FIGURA 02- Prints do Comercial de Automóvel da *Prisma - Chevrolet*

FONTE: Site Youtube. Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=Sed_JAFxJu4>. Acesso em: 08 de Julh de 2013.

A música inserida remete a um universo lúdico e infantil. É composta, basicamente, por violão, teclado e uma voz feminina suave. É importante destacar que a trilha está presente em todo o comercial, exceto na última cena, quando o protagonista se depara com o carro.

Enquanto ele caminha, diversos personagens de desenhos animados, dos quadrinhos e do cinema são inseridos em cena. Esses personagens – tais como o boneco



Chuck, o *Saci*, o *Zorro*, super-heróis etc. –, provavelmente fizeram parte da infância e adolescência do protagonista.

A inserção desses personagens logo ao início de sua caminhada, em uma fase que representaria sua infância, inscreve na materialidade do comercial um interdiscurso: os personagens apresentados pertencem e se ligam intrinsecamente ao contexto da infância. O século XX, com suas inovações e evolução nos meios de comunicação, trouxe à tona novos e variados personagens de ficção. Alguns desses personagens passaram a compor a noção de infância e ludicidade, o que é corroborado em diversos enunciados midiáticos e no próprio imaginário social.

Mais adiante, em uma fase da caminhada que representaria sua adolescência e início da vida adulta, o personagem se depara com uma noiva – já que, socialmente, para ser considerado “homem”, ele precisa casar-se e constituir família –, personagens femininas que simbolizam a marca *Playboy* – revista destinada ao público masculino, cujas páginas apresentam mulheres desnudas – e outros personagens não identificáveis, mas que remetem, certamente, à sua adolescência e chegada à fase adulta. Inserem-se, aqui, os discursos construídos acerca da juventude/adolescência e da maturidade.

Pode-se dizer, portanto, que os discursos que circundam/permeiam a infância, a juventude e a maturidade invadem a formação discursiva da publicidade, formando uma grande cadeia de interdiscursividade com o discurso publicitário. É importante citar que o discurso publicitário frequentemente se utiliza de discursos outros, entrelaçando-os ao seu discurso central – o discurso do consumo – a fim de tornar a comunicação mais eficaz. O fato de o comercial inserir personagens bastante populares chama a atenção de grande parte do público, o que potencializa o poder da peça publicitária.

Ao final das etapas iniciais da vida do protagonista, o carro aparece como uma espécie de premiação, simbolizando o homem bem sucedido. O carro será, a partir dali, uma ferramenta importante nas novas etapas da vida do protagonista, acompanhando-o em todos os momentos. Aqui, inscreve-se um relevante efeito de sentido: para que esse homem possa ser respeitado, tido como um adulto de verdade, precisa ter o produto anunciado, o *Novo Prisma*. Uma ideia que é corroborada pelo próprio slogan da campanha: “Seu primeiro grande carro”. Para que o protagonista possa ser realmente “grande”, ele precisa ter um automóvel moderno e completo. Mais uma vez, a questão do *status* social obtido através do consumo se faz presente no comercial.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em ambos os comerciais analisados, a publicidade e o seu discurso são construídos através de aspectos diversos, que englobam desde a materialidade dos enunciados até a base ideológica e cultural que os constitui. Nos termos da Análise do Discurso, os enunciados publicitários são marcados, visivelmente, pela interdiscursividade.

Observou-se, nos comerciais analisados, a representação simbólica e marcante do *status* social através do consumo. No comercial do *Línea*, a mensagem é mais clara e direta, evidenciando os bens de consumo que são necessários para se obter tal *status*. Já no comercial do *Prisma*, essa representação é mais tácita, porém muito incisiva. Os efeitos de sentido inscritos no enunciado alegam que, em determinada etapa da vida, o homem precisa ter o produto apresentado, como forma de obter respeito e reafirmar seu estatuto de homem perante a sociedade.

É preciso atentar para os elementos ideológicos que constituem os enunciados, especialmente os enunciados que materializam o discurso da publicidade, uma vez que ela estimula o consumo de forma sedutora e persuasiva, propagando valores sociais e ideológicos que, em grande parte, não correspondem à realidade.

Nessa rede de sedução e persuasão que se entrelaça a teia do ideológico. Conclui-se, então, que a publicidade, enquanto gênero discursivo, manipula símbolos para causar identificação entre pessoas e produtos. A possibilidade de analisar e identificar esse tipo de discurso possibilita um posicionamento mais cauteloso perante as diversas produções discursivas dos meios de comunicação, especialmente da publicidade.

REFERÊNCIAS

ALDRIGHI, Vera. Eficiência Publicitária e pesquisa em comunicação. In: Julio Ribeiro e outros. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

BEIRAS, Adriano e RAIMUNDO, Pablo. **Gênero e super- heróis**: o traçado do corpo masculino pela norma. <http://www.popbaloes.com/mats/corpomasc.html>. Acesso em 25-09-2009.

BAKHTIN, M. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes. 2003. 476 p.



BAKHTIN, M. M (1895-1975). **Os gêneros do discurso**. In: BAKHTIN, M. Estética da criação verbal. (Tradução: Maria Ermantina Galvão Gomes Pereira). São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1999.

BAKHTIN, M. (VOLOCHINOV). **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. Trad. De M. Lahud e Y. F. Vieira. 12ª ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

BAUDRILLHARD, Jean. **Tela total: Mito-ironias do virtual e da imagem**. 3ed. Porto Alegre: Salinas, 2008.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do Consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

FERNANDES, Claudemar Alves. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. 2ª edição. São Carlos: Claraluz, 2007.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Discurso e Sujeito em Michel Foucault**. 1. ed. São Paulo: Intermeios, 2012. v. 1. 106p .

GREGOLIN, M.R. **Análise do discurso e mídia: a (re) produção de identidades**. Mídia, comunicação e consumo, São Paulo, 2007.

GREGOLIN, M. R. AD: Descrever – Interpretar acontecimentos cuja materialidade funde linguagem e história. In: NAVARRO, P. (org.) **Estudos do texto e do discurso: mapeando conceitos e métodos**. São Carlos: Claraluz, 2006.

GREGOLIN, Maria do Rosário. O acontecimento discursivo na mídia: metáfora de uma breve história do tempo. In: **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2004.

KNOLL, Graziela F. e PIRES, Vera L. **Identidade e gênero na publicidade: um estudo crítico de anúncios publicados em revistas**. Letras, v. 27, n. 2, Campinas, SP:PUC- Campinas, jul-dez 2008.

MONNERAT, Rosane Mauro. **A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da idéia: o processo de criação da palavra publicitária**. Niterói: Editora EdUff, 2003.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 1999.

ORLANDI, E. **A Análise de Discurso e seus entremeios: notas a sua história no Brasil**. Cadernos de Estudos da Linguagem. Campinas, n. 42, p. 21-40, 2002.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **A interpretação, autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. 3.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.



ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Discurso e leitura**. 6 ed. São Paulo: Cortez, 2001.

ORLANDI, E. P. GUIMARÃES, E. R. J. **Unidade e dispersão**: uma questão do texto e do sujeito. Cadernos PUC, São Paulo, n. 17, p. 57-71, nov. 1986.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso**: Princípios e Procedimentos. Campinas: Pontes, 2005_____. Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Campinas: Pontes, 200

PÊCHEUX, M.; FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, F.; HAK, T. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Ed. UNICAMP, 2001.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1995.

TOURAINÉ, Alain. **Crítica da modernidade**. Tradução de Elia Ferreira Edel. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.431p.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 2.ed.São Paulo: Martins Fontes, 1996.

WILM, M (2002). **A representação masculina em anúncios**: uma observação sobre as diferenças na abordagem do gênero. XXV Congresso anual em Ciências da Comunicação, Salvador.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editora Presença, 2006.