



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E AGRÁRIAS – CCHA  
DEPARTAMENTO DE LETRAS E HUMANIDADES – DLH  
CURSO DE LICENCIATURA PLENA EM LETRAS**

**VANESSA NAREL PEREIRA DE SOUZA**

**O DESPERTAR DA SEDUÇÃO: ANÁLISE DISCURSIVA DAS PROPAGANDAS  
AUTOMOBILÍSTICAS VOLTADAS PARA O PÚBLICO MASCULINO**

**CATOLÉ DO ROCHA – PB**

**2015**

**VANESSA NAREL PEREIRA DE SOUZA**

**O DESPERTAR DA SEDUÇÃO: ANÁLISE DISCURSIVA DAS PROPAGANDAS  
AUTOMOBILÍSTICAS VOLTADAS PARA O PÚBLICO MASCULINO.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Departamento de Letras e Humanidades – CCHA/CAMPUS IV da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para obtenção do grau de licenciada em Letras.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup>. Ms. Mauriene Silva de Freitas

**CATOLÉ DO ROCHA – PB**

**2015**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S719d Souza, Vanessa Narel Pereira de.

O despertar da sedução [manuscrito] : análise discursiva das propagandas automobilísticas voltadas para o público masculino / Vanessa Narel Pereira de Souza. - 2015.

49 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Humanas e Agrárias, 2015.

"Orientação: Profa. Ma. Mauriene Silva de Freitas, Departamento de Letras e Humanidades".

1. Ideologia. 2. Hegemonia. 3. Práticas discursivas. 4. Virilidade. 5. Propaganda automobilística. I. Título.

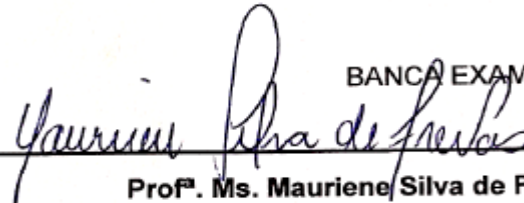
21. ed. CDD 659.1

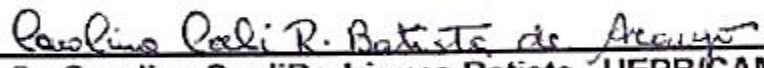
VANESSA NAREL PEREIRA DE SOUZA

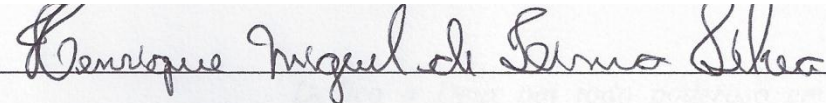
**O DESPERTAR DA SEDUÇÃO: ANÁLISE DISCURSIVA DAS PROPAGANDAS  
AUTOMOBILÍSTICAS VOLTADAS PARA O PÚBLICO MASCULINO.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Departamento de Letras e Humanidades – CCHA/CAMPUS IV da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para obtenção do grau de licenciada em Letras.

Aprovada em: 15/06/2015.

  
BANCA EXAMINADORA  
Prof<sup>ª</sup>. Ms. Mauriene Silva de Freitas – UEPB/CAMPUS IV  
Orientadora

  
Prof<sup>ª</sup>. M.Sc Carolina Coeli Rodrigues Batista – UEPB/CAMPUS IV  
Examinadora

  
Prof<sup>º</sup> M. Sc. Henrique Miguel de Lima Silva - UEPB – CAMPUS IV  
Examinador

*Dedico a Deus pai todo poderoso em primeiro lugar.  
A minha família, a quem devo tudo que sou, por terem me  
incentivado e sempre estarem ao meu lado, os quais foram  
pacientes de muitas formas nessa minha aventura  
intelectual.*

## AGRADECIMENTOS

À **Universidade Estadual da Paraíba – UEPB**, por ter me concedido a oportunidade e o espaço para desenvolver este trabalho, principalmente aos professores de cujas aulas participei.

À professora orientadora **Mauriene Silva de Freitas**, que me aceitou como sua orientanda, confiou em mim, mostrou-me um mundo novo e me guiou por ele com firmeza e carinho. Não esquecerei sua acolhida amiga, seus ensinamentos nem seus exemplos.

À banca examinadora **Carolina e Henrique** por terem aceitado participar e depositar confiança e respeito perante meu trabalho.

A meu marido, **Alan da Silva Sá**, por seu amor, sua paciência, seu bom humor e seu incentivo.

Aos meus filhos **Henry Gabriel, Henzo Aillan e Thávila**, por existirem e serem as pessoas excelentes que são em minha vida.

À minha mãe **Vanusa**, que sempre esteve ao meu lado nas horas difíceis e nas horas de sucesso em minha vida. É uma benção de Deus tê-la ao meu lado.

A meu pai **Hildemar**, por existir em minha vida e por ter aberto caminho para que eu pudesse prosseguir minha vida acadêmica.

Aos meus irmãos **Jéssica Karyne, Hildemar Filho e Hianara** por ser quem são e sempre me apoiar nas minhas decisões.

Aos meus sogros **Maria Santana e Arlindo Gomes**, por confiarem no meu esforço e capacidade de ser boa esposa para vosso filho. À família de meu marido que sempre buscaram o melhor para mim.

A **todos os meus colegas de universidade**, com quem convivi todos os momentos de alegria, aflição, medo, insegurança e finalmente momentos de dever cumprido. Em especial à minha amiga **Geralda Alves**, a qual sempre me ajudou e que me proporcionou uma vida profissional. Tenho certeza que conheci pessoas maravilhosas das quais não esquecerei facilmente.

Enfim, minha eterna gratidão a todos aqueles que torceram por mim, meus familiares, amigos e colegas, essa vitória também os pertence. Muito obrigada!

## **EPÍGRAFE**

A linguagem é o homem, porém é também o mundo. É história e é biografia: os outros e eu.

Octávio Paz

## RESUMO

O presente estudo “**O despertar da sedução: uma análise discursiva das propagandas publicitárias automobilísticas para o público masculino**” é um trabalho analítico que se propõe investigar as estratégias utilizadas nas construções discursivas por parte dos anunciantes de carros, em especial do segmento *pick-ups*, voltadas para o público masculino. Nosso *corpus* se constitui como publicidades recolhidas no ano de 2010 em campanhas publicitárias de automóveis em revistas de circulação semanal. Assim, visamos analisar as estratégias utilizadas nesses discursos para o convencimento de seu público alvo. Para tanto, iremos utilizar como aparato teórico a análise crítica do discurso, em especial, as formulações de Norman Fairclough que trabalha com o conceito tridimensional do discurso: texto, prática discursiva e prática social. O interesse da pesquisa surgiu pelo fato de o discurso publicitário de propagandas de automóveis se utilizarem de um determinado público alvo, no caso aqui, o público masculino, para exercerem seu objetivo de venda, satisfazendo de maneira parcial os desejos e necessidades deste público. Nesse sentido, podemos considerar que as propagandas publicitárias automobilísticas se utilizam de mecanismos que apelam para a perspectiva viril recorrentes nos dias de hoje, estando conexas à dimensão social, cultural e simbólica nas mídias.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ideologia; Hegemonia; Práticas Discursivas; Virilidade; Propaganda automobilística.



## **ABSTRACT**

The present study the awakening of seduction: a discursive analysis of automobile advertising for the male audience is an analytical work that proposes to investigate the strategies used in discursive constructions by the advertisers of cars, especially the segment pick-ups, geared to the male audience. Our corpus constitutes as advertising collapsed in the year 2010 in automobile advertising campaigns in weekly magazines. Thus, we aim to analyse the strategies used in these speeches to the persuasion of your target audience. To do so, we will use as a theoretical apparatus to critical discourse analysis, in particular, the formulations of Norman Fairclough who works with the three-dimensional concept of speech: text, discursive practice and social practice. The research interest arose because the advertising discourse of advertisements of automobiles using a specific target audience, in the case here, the public but the male audience, to carry out its goal of sale, partially satisfying the wishes and needs of this audience. In this sense, we can consider that the automotive advertising that appeal mechanisms are used for the manly perspective applicants these days, being connected to the social, cultural and symbolic dimension in the media.

**Keywords:** Ideology; Hegemony; Discursive Practices; Manhood; Automotive advertising

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	10
<b>1. Aparato teórico</b>	12
<b>2. Publicidade e Discurso: O Funcionamento Discursivo sobre os Mecanismos Semânticos da propaganda</b>	21
<b>3. Representação Consumista e simbólica na propaganda de automóveis; Ideologias e Valores interpostos nos Discursos Publicitários.</b>	24
<b>4. Grande Ícone: O mercado automobilístico</b>	28
<b>5. A virilidade masculina colonial e pós-colonial (contemporâneo)</b>	30
<b>6. <i>CORPUS</i>: Construção discursiva analítica em propagandas automobilísticas</b>	35
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	45
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	47

## LISTA DE FIGURAS

Revista Veja – Editora Abril – 2010

Figura 1	35
Figura 2	39
Figura 3	42

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho **o despertar da sedução: análise discursiva das propagandas automobilísticas voltadas para o público masculino** tem como proposta estudar os discursos veiculados nos meios publicitários, especialmente nas propagandas de automóveis do tipo *pick-ups* difundidos nas revistas de circulação nacional. Nosso interesse se deu ao percebermos uma recorrência nos tipos de discursos e nas estratégias voltados para a compra de carros para o público masculino. Assim, nos propomos analisar as estratégias utilizadas na argumentação e convencimento do consumidor para a compra o produto.

Em propagandas automobilísticas não estão expostas apenas informações, mas sim uma direta atenção ao reflexo do consumidor, ou seja, elas atraem através de criações de estímulos que perpassam as expectativas do público alvo. E foi isso que chamou mais atenção nas publicidades selecionadas.

Serão analisadas três publicidades de automóveis, que mantêm em comum a tração 4x4, sendo elas, da pajero TR4 Flex, assim como a Mitsubishi Motors é uma empresa japonesa que fabrica carros e caminhões fundada em 1970, e com sede em Minato, Tóquio. Em 2011, a Mitsubishi se tornou a sexta maior montadora japonesa e a décima sexta maior responsável por produção de veículos do mundo. Ela surgiu da divisão da Mitsubishi Heavy Industries, e é controlada pelo grupo principal Mitsubishi.

E o *Amarok, pick-up 4x4*, que é um veículo da categoria pick-up de tamanho médio de cabine dupla e 4 portas, já anunciado pela marca, uma futura cabine simples (2 portas), produzida pela Volkswagen. E o Honda CR-V tração 4x4 que é um utilitário esportivo compacto da Honda lançado em 1996. Foi copiado uma vez pelo chinês Chery Tiggo<sup>1</sup>.

As publicidades foram veiculadas na Revista Veja, no período de junho de 2010, sendo elas consumidas semanalmente, ofertadas, geralmente ao público masculino, visto que, são revistas de mensalidades anuais, mensais e semanais.

Temos como propósito analisar as peças publicitárias por meio do modelo tridimensional proposto por Norman Fairclough (Texto, Análise discursiva e Análise social) que discorreremos mais adiante. O tema surgiu a partir das nossas leituras a respeito do estilo social da língua(gem) que, por sua vez, constitui uma relação direta com o homem nas suas

---

<sup>1</sup> CONTEÚDO aberto. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Conteúdo\\_aberto&oldid=15696001](http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Conteúdo_aberto&oldid=15696001)> Acesso em: 14 de Dezembro de 2014.

relações comunicativas. Sabe-se que o meio social é o principal responsável por desempenhar a influência comunicativa que, a partir disso, expressam ideias, posicionamentos através de mensagens, que podem ser representadas de maneira escrita, oral e visual.

Assim o indivíduo interage com seus semelhantes. Pressupõem desse modo os diferentes discursos veiculados na linguagem em suas diferentes esferas comunicativas. Esses discursos desenvolvem-se de maneira crítica e analítica no meio social, construindo sentidos em suas práticas de linguagem. Dessa forma o pressuposto da análise crítica do discurso consiste em um campo de pesquisa constituído em meio às relações de sentidos. Desse modo Fairclough (2001) define discurso como prática de sentido o qual o mundo estabelece a identidade social do indivíduo, suas relações e conhecimentos adquiridos em meio à sociedade.

Assim, esse campo interessa-se, no caso em questão, adotar o discurso da mídia como objeto de investigação, já que ao intercalar os meios de comunicação social com a análise do discurso há o desenvolvimento de uma harmonia articulada, porque ambos possuem como objeto as produções sociais de sentido. Um para o convencimento, o outro para a compreensão do mundo.

Não podemos esquecer que as propagandas de automóveis, essencialmente as voltadas para o público masculino, em todo o processo de produções discursivas inseridas neste meio, são utilizadas estratégias de sedução ao consumidor. Essas estratégias são de suma importância para o objetivo da propaganda, ou seja, vender o produto.

E, a revista impressa, onde essas propagandas são veiculadas, é um meio quase controlado de reunião de um perfil de consumidores e que, diante disso, pode se especializar em oferecer espaço para a veiculação de um tipo de discurso direcionado para um público-alvo e da tal propaganda.

Para isso nos detemos primeiramente com a teoria, ou seja, através da análise crítica do discurso do linguista inglês Norman Fairclough e, em seguida, demos início ao nosso recorte analítico. Para tanto, a teoria linguística de Norman Fairclough se propõe a analisar os discursos de forma crítica, auxiliado pela as Ciências Sociais. Sua linha de pesquisa se estende na investigação de textos que por sua vez, são consequências de transformações das práticas discursivas, isso segundo o crítico, se torna reflexo das práticas sociais.

Portanto, exporemos as leituras e as construções textuais resultantes da teoria linguística escolhida. Em seguida, nos deteremos à temática das relações dialéticas ocasionadas pelo seu modelo tridimensional. E por fim as considerações de todo o corpo do artigo para compor a análise.

## 1. APARATO TEÓRICO

Para avaliarmos as concepções estratégicas veiculadas nas propagandas de automóveis optamos como base teórica a Análise do Discurso Crítica, optando pelos preceitos de Norman Fairclough, um pensador da vertente crítica da análise do discurso, que embasa seu trabalho em três questões, sendo elas, a relação dialética entre prática social e discurso; o grau de conscientização relevante a essa relação dialética que as pessoas tenham (ou não) e o papel essencial do discurso nas mudanças sociais.

Norman Fairclough é um dos expoentes da Análise do Discurso que se convencionou especificar como Crítica (ADC). É autor de livros norteadores dessa disciplina, como *Language and Power* (1989), *Discourse and Social Change* (1992) e *Analysing Discourse*(2003), padrões do desenvolvimento teórico-metodológico da ADC na perspectiva faircloughiana.

Distinta do uso de linguagem saussuriano, o uso de linguagem para a ADC é modelado no social, não no individual. Ou seja, Fairclough (2001) nomeia o termo *discurso* para assinalar “o uso de linguagem como forma de prática social” (p. 90), o que implica tomar o discurso como uma forma de ação e assumir que sua relação com a estrutura social seja lógica. Em outras palavras, o social constitui o discurso e é por ele constituído. Considerá-lo assim, nessa reciprocidade, sugere enxergar uma relação entre um conjunto de discursos privados e uma situação social. E a essência dessa relação entre discurso e sociedade é o *poder*.

Aqui, torna-se acentuada a influência de Foucault (2013) para a ADC. Percorrendo o trabalho arqueológico e genealógico de Foucault, Fairclough (2001) identificou importantes exposições sobre o discurso, dentre as quais, as principais apontam para a natureza constitutiva do discurso - o discurso construindo a sociedade -, o caráter interdiscursivo e intertextual das práticas discursivas - os textos sempre recorrem a outros textos -, o poder como prática discursiva, o discurso como prática política –pois é ideológico -, e a mudança social dialética com a mudança discursiva.

Portanto, uma das principais contribuições do trabalho de Foucault (2013) para as teorizações da ADC tenha sido não só demonstrar a existência do discurso como um *lugar*, mas sim situar suas ligações com o poder, tornando-o um *lugar de poder*, indo além do estruturalismo e da hermenêutica. O discurso, dessa forma, não seria só o meio através do qual se desempenha o poder, mas também o *lugar* pelo qual se luta para exercê-lo. *Luta-se*

*por meio do discurso, no discurso, pelo discurso.* O poder *dentro* desse lugar é uma questão de inscrição na Ordem do Discurso, de legitimação como pessoa que tem o direito de fala.

Por sua vez, o poder *sobre* o discurso é uma tese de competência para mudar e controlar as regras das práticas discursivas e as estruturas da Ordem do Discurso (FAIRGLOUGH; WODAK, 2000). Ou seja, a competência e a autoridade para manipular a situação de comunicação, situando posições (por vezes, assimétricas) e contratos genéricos, às vezes infratores das regras de um gênero. Vê-se que:

Las prácticas discursivas pueden tener efectos ideológicos de peso, es decir, pueden ayudar a producir y reproducir relaciones de poder desiguales entre (por ejemplo) las clases sociales, las mujeres y los hombres, las mayorías e las minorías culturales o étnicas, por medio de la manera como representan los objetos y sitúan a las personas. (FAIRGLOUGH; WODAK, 2000, p. 368).

No entanto, para Foucault (2013) existe uma transformação entre o discurso, desde que sujeito e instituição se inter-relacionem. Os enunciados não se reduzem a objetos linguísticos, mas, a todas as instâncias enunciativas simultâneas.

Apesar da contribuição do pensamento foucaultiano ser inegável para a ADC, Fairclough (2001) fez ainda algumas outras ressaltas a respeito da análise do discurso de Foucault (2013). Para Fairclough (2001), além da problemática do sujeito assujeitado, há um espaço na proposta foucaultiana: a falta de uma orientação linguística que tomasse os textos, a linguagem por meio destes, e que permitisse fazer uma conexão com as suas práticas sociais intrínsecas.

O modelo tridimensional de ADC proposto por Fairclough em 1989 é aperfeiçoado em 1992 e distingue três dimensões no discurso – texto, prática discursiva e prática social –, de acordo com propósitos analíticos. Nesse modelo, a análise é, portanto, dividida em três etapas. Por prática discursiva entendem-se os processos de produção, distribuição e consumo do texto, que são métodos sociais relacionados a ambientes econômicos, políticos e institucionais particulares.

A índole da prática discursiva é variável entre os diferentes tipos de discurso, de acordo com fatores sociais envolvidos. A prática discursiva é mediadora entre o texto e a prática social, segundo Fairclough (2001, p. 35-36):

A conexão entre o texto e a prática social é vista como mediada pela prática discursiva: de um lado, os processos de produção e interpretação são formados pela natureza da prática social, ajudando também a formá-la e, por outro lado, o processo de produção forma (e deixa vestígios) no texto, e o processo interpretativo opera sobre ‘pistas’ no texto.

O que Fairclough (2001) propõe, em *Discurso e mudança social*, é um modelo tridimensional de Análise de Discurso, que compreende a análise da prática discursiva, do texto e da prática social. O modelo é representado pela Figura 1.



Figura 1: Concepção tridimensional do discurso

O modelo de análise do texto é pormenorizado em divisões. São divisões da análise textual, o *vocabulário*, a *gramática*, a *coesão* e a *estrutura textual*. O estudo do vocabulário trata das palavras individuais – neologismos, lexicalizações, relexicalizações de domínios da experiência, superexpressão, relações entre palavras e sentidos – e a gramática, das palavras combinadas em frases.

A coesão aborda as ligações entre as frases, através de mecanismos de referência, palavras de mesmo campo semântico, sinónimos próximos e conjunções. A estrutura textual refere-se às características organizacionais do texto em larga escala, às maneiras e à ordem em que elementos são combinados.

Embora nosso *corpus* seja, em sua maioria, de textos não verbais, a categoria texto é essencial para a nossa análise. Mesmo que limitada, a categoria texto nas peças publicitárias apresentam características ímpares. Com uma linguagem concisa, curta e rápida, evitando normalmente frases subordinadas, os textos publicitários nos demonstram a importância da imagem para a realização da venda. Assim, mesmo pela ausência a categoria texto pode nos informar muito sobre as táticas de construção discursivas do mercado.

A prática discursiva analisa os processos de reprodução e modificação da sociedade, a que se manifestam pela forma linguística através de textos verbais ou não verbais; serão analisados os processos de produção, distribuição e consumo textual, que são os elementos que a compõem, segundo Carvalho e Oliveira (2013, p. 298). Esses elementos inferem nas atividades cognitivas necessárias para análise da prática discursiva, pois são métodos sociais que estão relacionados aos contextos políticos, econômicos e institucionais privados.



É importante salientar que a prática discursiva é uma manifestação linguística, portanto, a análise do discurso requer aprimoramento entre as formas de organizações e interpretações textuais, ou melhor, produção, distribuição, consumo e a natureza da prática social em que o discurso foi elaborado.

Pois segundo Fairclough (2001), a prática discursiva deriva de estruturas sociais materiais enraizados no interior de cada uma delas. Em relação à intertextualidade dos textos, Fairclough (2001) assinala como são importantes para a historicidade do discurso, o qual manifesta. Sendo assim o autor diz:

Intertextualidade é basicamente a propriedade que têm os textos de ser cheios de fragmentos de outros textos, que podem ser delimitados explicitamente ou mesclados e que o texto pode assimilar, contradizer, ecoar ironicamente, e assim por diante. Em termos da produção, uma perspectiva intertextual acentua a historicidade dos textos: a maneira como eles sempre constituem acréscimos às ‘cadeias de comunicação verbal’ existentes (Bakhtin, 1986:94), consistindo em textos prévios aos quais respondem. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 114).

Considerando que o discurso é efeito de sentidos entre interlocutores, o produtor do texto publicitário deve antecipar uma realidade discursiva para que o interlocutor pretendido adote na organização textual, um contexto que comungue com suas perspectivas ideológicas, a fim de se realizar uma interação comunicativa, ou seja, para que se constituam significados.

Sob a ótica dos pressupostos de Bakhtin (1979), os discursos são caracterizados pelo princípio da polifonia, que saturam a memória de outros discursos, os quais são atualizados pela produção textual que suscita diferentes efeitos de sentido. Assim, os significados discursivos podem ser considerados a partir da inter-relação entre texto e discurso em cuja organização entra em jogo as diferentes formações ideológicas. A partir dessa perspectiva, o discurso publicitário é carregado de outros discursos assinalados pelas condições de produção que criam um ambiente de empatia entre a instituição que fala e o interlocutor almejado.

As noções dialógicas entre a enunciação e os fatores externos de natureza social contribuem reciprocamente para a supervalorização das mudanças sociais, ressaltadas a condição da linguagem, que de acordo com Bakhtin (2009, p.18) “O pensamento não existe fora de sua expressão potencial, e por consequência, fora da orientação social desta expressão e do próprio pensamento”, portanto, há uma dimensão nas interfaces da consciência, do pensamento e da enunciação. Como diz Bakhtin (2009):

Assim, o elemento que torna a forma linguística um signo não é sua identidade como sinal, mas sua mobilidade específica; da mesma forma que aquilo que constitui a decodificação da forma linguística não é o reconhecimento do sinal, mas a compreensão da palavra no seu sentido

particular, isto é, a apreensão da orientação que é conferida à palavra por um contexto e uma situação precisos, uma orientação no sentido da evolução e não do imobilismo. (BAKHTIN, 2009, p. 97).

Ressalva-se que o sinal é apenas um conteúdo imutável, que não refrata em nada em termos contextuais, ou seja, o sinal não é de domínio ideológico e que não se pode existir uma eficácia do sinal mesmo no início de aquisição da linguagem, pois para que haja essa aquisição é necessária à percepção do contexto, o qual contribui decisivamente neste processo, exercendo o que Bakhtin vem a designar dialogismo.

Segundo Bakhtin (2009) o diálogo é refletido como uma ação histórica compartilhada socialmente, mas são mutáveis de contexto. Sendo assim, o autor caracteriza a polifonia como a multiplicidade de vozes que concebem pontos de vista mundiais. Melhor explicando, a polifonia é a representação que o diálogo possui sobre visões de mundo diferentes.

Ao considerar esses aspectos, se pode ressaltar aqui a denominação do termo intertextualidade, que de acordo com Kristeva (1974) é o estabelecimento construtivo de qualquer obra, para originar os discursos ideológicos do indivíduo. Ou seja, a partir de uma colcha de retalhos elaborada, surgirão outros conhecimentos, outras ideias para transformar a relação intertextual. A intertextualidade dessa forma equivale a um texto base de sustentação para instâncias de outras produções. Constituindo uma relação representativa de produções verbais previamente existentes.

Assim, iremos observar as construções discursivas realizadas por esse segmento, bem como identificar e compreender as relações intertextuais e observar esse diálogo e a polifonia existente no discurso publicitário de automóveis que nos propomos analisar nesse trabalho.

A análise da prática social está relacionada aos aspectos ideológicos e hegemônicos na instância discursiva analisada. Na categoria *ideologia*, observam-se os aspectos do texto que são investidos ideologicamente, como os *sentidos* das palavras, as *pressuposições*, as *metáforas*, o *estilo*.

A dimensão prática social, para Fairclough se entende na produção da linguagem como prática social, e que não só reproduz essas práticas, mas as transforma. De acordo com Fairclough (2001) a análise da prática social é ocupada a partir de condições sociais do contexto onde a prática discursiva ocorre. A produção e interpretação textual se designam em sentido múltiplo, seja pelos aspectos interiorizados socialmente, formas ou convenções, seja pela natureza social que aquele discurso enraíza.

Desta forma, podemos compreender que o termo prática social, segundo Fairclough refere-se a uma forma estável que concerne às atividades sociais representantes de ações, ou

seja, o ensino em sala de aula, por exemplo, refere-se a junção de elementos sociais distintos, mas que possuem uma estrutura relativa, pois o discurso sempre estará inserido.

O termo discurso por Fairclough é proposto a partir de uma forma de prática social sobre a linguagem, e não se utilizando da teoria individualista de que a língua é o fator principal de existir a comunicação. Pensando assim, o discurso pode refletir em um modo de ação que age sobre os indivíduos, em relações sob a estrutura social e em ser restringido por essa estrutura.

Sendo refletido em modo de ação, as condições sócio-históricas são partes da significação de um texto, em sua produção e consumo, estabelecendo a constituição do discurso, entendido como uma ação social, Fairclough (2001) exhibe as implicações construtivas do discurso, segundo ele, “o discurso contribui para construção de identidades sociais, para a construção de relações sociais entre as pessoas e para a construção de sistemas de conhecimentos e crenças”.

Nessa concepção, o discurso passa a ser visto como uma ação social com relações de ideologia e poder. Em relação à ideologia Fairclough (2001) para cada subjacência de discurso há um determinado interdiscurso que o prima. Questões essas imbricadas nas ideologias que acompanham cada situação contextual de determinado gênero, Fairclough vem a dizer:

As ideologias embutidas nas práticas discursivas são muito eficazes quando se tornam naturalizadas e atingem o *status* de “senso comum”; mas essa propriedade estável e estabelecida das ideologias não deve ser muito enfatizada, por que minha referência a “transformação” aponta a luta ideológica como dimensão da prática discursiva, uma luta para remoldar as práticas discursivas e as ideologias nelas construídas no contexto da reestruturação ou da transformação das relações de dominação. Quando são encontradas práticas discursivas contrastantes em um domínio particular ou instituição, há probabilidade de que parte desse contraste seja ideológica. (FAIRCLOUGH, 2001, p.117).

Fairclough (2001) conceitua a prática de linguagem como social, por transformar as práticas sociais mediante aos contextos inseridos. Contribuindo assim, para uma visão ideológica e de uma visão de poder. Sendo a visão ideológica considerada pelo autor, sobre pressupostos de Althusser (*apud* Fairclough 2001) restringida ao que interpõe o sujeito, designando uma ideologia proposta de existência materiais institucionais, em que a interpela o sujeito por dispositivos ideológicos, ou seja, as instituições, Estado e igreja, a serem marcadores na luta de classe. O que abona espaço para uma análise do discurso ideológica.

Segundo Fairclough (2001, p. 121) o sujeito não centra a ideologia como exagero a constituição do indivíduo, ou seja, a construção ideológica é ativa, é o que ele vem dizer:

Os sujeitos são posicionados ideologicamente, mas são também capazes de agir criativamente no sentido de realizar suas próprias conexões entre diversas práticas ideológicas a que são expostos e de reestruturar as práticas e as estruturas posicionadoras. O equilíbrio entre o sujeito “efeito” ideológico e sujeito agente ativo é uma variável que depende das condições sociais, tal como a estabilidade relativa das relações de dominação.” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 121)

Nesse ponto de vista, Fairclough (2001) diz que a situação contextual influi de maneira sociocognitiva da produção e interpretação. Inter-relacionando os recursos dos membros com as pistas textuais. Da maneira como o contexto infere na interpretação, ela será modificada a partir dos vários tipos de discurso.

Na categoria hegemonia, observam-se as orientações da prática social, que podem ser orientações econômicas, políticas, ideológicas e culturais. Procura-se investigar como o texto se insere em focos de luta hegemônica, colaborando na articulação, desarticulação e rearticulação de complexos ideológicos (FAIRCLOUGH, 2001).

É de suma importância o processo de construção de hegemonia, o qual favorecerá ao sustento das estruturas ideológicas da sociedade, construção essa do consentimento que é feita por meio do discurso. Segundo Fairclough, Hegemonia é:

[...] é o poder de uma das classes economicamente definidas como fundamentais sobre a sociedade como um todo em aliança com outras forças sociais, mas nunca atingindo senão parcial e temporariamente, como um equilíbrio ‘estável’. (FAIRCLOUGH, 2001).

Dessa forma, é evidenciando a questão social que os analistas críticos de discurso, procuram desenvolver uma contribuição nas transformações sociais, com o objetivo de as classes subalternas conseguirem lutar pela sua Hegemonia. Categoricamente, Fairclough (2001) designa relação de poder a concepção de hegemonia de Gramsci (apud Fairclough 2001), e a concepção de luta hegemônica sob a evolução das relações de poder. Assim ele define:

Hegemonia é liderança tanto quanto dominação nos domínios econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade. Hegemonia é poder sobre a sociedade como um todo de uma das classes economicamente definidas como fundamentais em aliança com outras forças sociais, mas nunca atingido senão parcial e temporariamente, como um ‘equilíbrio instável’. Hegemonia é a construção de alianças e a integração muito mais do que simplesmente a dominação de classes subalternas, mediante concessões ou meios ideológicos para ganhar seu consentimento. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 122).

Essa concepção de hegemonia dar ênfase à mudança discursiva social, pois mantém uma dominação explícita aos aspectos econômicos, políticos e ideológicos, além das relações de forças estabelecidas em diferentes níveis das instituições sociais.

Postulado o termo categoricamente hegemônico entre estruturas discursivas, a partir de ordens de discurso meramente elementares a concepção de textos dentro de sua intertextualidade em meio às articulações e convenções prévias, segundo Fairclough (2001) a prática discursiva, assim como, a produção, a distribuição e consumo dos textos são essenciais nessa luta hegemônica e contribuem para reprodução ou transformação das ordens de discursos, como para as relações sociais.

Focalizado na mudança discursiva, Fairclough (2001) relata como essa mudança relaciona-se com realidades históricas e culturais, e estabelece uma dialética entre as ordens de discurso e a prática discursiva. Para que haja uma compreensão sobre discurso, é preciso haver um conhecimento do contexto em que este discurso se encontra.

Assim, para que possua compreensão sobre prática discursiva, tem que haver uma análise nas mudanças sociais e culturais. Como vem a dizer Fairclough (2001, p.126):

Por um lado, precisamos entender os processos de mudança como ocorrem nos eventos discursivos. Por outro lado, precisamos de uma orientação relativa à maneira como os processos de rearticulação afetam as ordens do discurso. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 126).

De acordo com o autor, os eventos discursivos possuem decorrências cumulativas em meio a contradições sociais e lutas inseridas, sendo assim os processos sociocognitivos são passíveis de inovações e contribuições para a mudança discursiva.

Dentro da esfera do discurso haverá hegemonias a partir de um processo de naturalização equivalente à dimensão textual tornar-se sólido e inteiro entre suas partes; e as mudanças de ordens de discurso serão realizadas quando os produtores e intérpretes forem cumulando mudanças estruturais e articulando novas diretrizes, ou melhor, novas hegemonias discursivas.

Existe nesse sentido, a construção de hegemonia entre os discursos ideológicos. Que segundo Gramsci designa, é a luta de classes para obtenção de uma hegemonia, a partir da visão de mundo burguesa e a visão de mundo dos trabalhadores, ou seja, um embate que pode ser vencido através da consciência crítica a fim de causar mudanças sociais. Assim, de acordo com Gramsci a hegemonia é apoiada por dois pilares, são eles, o consentimento e a coerção, diz ele:

A supremacia de um grupo social manifesta-se de duas maneiras, como “dominação” e como “direção intelectual e moral”. Um grupo social é

dominante em relação a grupos adversos, que ele busca “liquidar” ou mesmo submeter pela força das armas, e é dirigente em relação a grupos que lhe são próximos (GRAMSCI APUD MACCIOCHI, 1980, p. 153).

Portanto, a análise da prática social se dá *pelo* texto. É através dele que se exploram as estruturas de dominação, as operações de ideologia e as relações sociais. A Análise do Discurso proposta por Fairclough aborda a análise do discurso, onde contribui de certa forma sobre a relação que existe entre o discurso e a sociedade, elencando também os métodos essenciais para as análises dos textos, assim como as práticas discursivas e as práticas sociais.

Assim sendo, para a análise da prática social, vê-se claramente que Fairclough (2001) retoma as percepções de discurso de Foucault, mas propõe um avanço interpretativo a elas ao congregar as percepções de ideologia e hegemonia, de Althusser (1971) e Gramsci (1971), respectivamente, embora tais concepções sejam também reinterpretadas na abordagem faircloughiana, sobretudo a de ideologia.

Assim, no modelo tridimensional de Norman Fairclough é proposto uma reunião da abordagem crítica do discurso e as concepções do pensamento social e político relevantes para o estudo da mudança social. Os textos estão ligados às práticas discursivas da sociedade, onde são modificadas e direcionadas para as práticas sociais que por sua vez, buscam a permanência de interesses políticos, econômicos e sociais que as representam.

No entanto, todo esse processo reluz de maneira eficaz o modelo tridimensional do pensador Fairclough (texto, prática discursiva e prática social), de maneira a estabelecer uma conexão entre a natureza processual das práticas discursivas e as sociais. Sendo que esse modelo se dá de maneira simultânea nas três dimensões, não existindo uma que deva ser obrigatoriamente priorizada em relação à outra. Como também, não significa que cada dimensão de análise tenha um limite definido.

Assim, definido nosso aparato teórico, nos propomos a analisar as publicidades selecionadas através do método tridimensional de Norman Fairclough. Ou seja, nós utilizaremos as categorias de texto, práticas discursivas e práticas sociais para analisar o nosso *corpus* para assim, compreendermos as estratégias discursivas utilizadas por empresas em suas publicidades de automóveis veiculados em revista nacionais.

## 2. Publicidade e Discurso: O Funcionamento Discursivo sobre os Mecanismos Semânticos da propaganda

Com o modelo capitalista introduzido pela modernidade as relações sociais foram se transfigurando. Se na sua origem tivemos o modelo de acumulação primitiva de capital, concretizado com as grandes navegações e a tomada e a posse de terras até então desconhecidas, logo após tivemos a revolução industrial que moldou as relações trabalhistas e transformou os antigos servos em consumidores. Hoje, vivendo uma época de capital especulativo, num surto desenfreado de consumismo, todos, segundo o regime capitalista, em teoria, são consumidores em potencial.

Desta forma, criado essa atmosfera virtual de consumo, a sociedade vive para e pelo consumo. Como aliado nessa cadeia metamórfica do regime capitalista, estão as mídias. Com os avanços tecnológicos e possibilidades de outras formas de interação em massa, os veículos de comunicação exercem seu poder de influência. Gramsci, teórico italiano, nos fala sobre as forças que coexistem na sociedade e ajudam a manutenção do poder hegemônico e encaixa os veículos de comunicação nessa base.

De tal modo, hoje as bases e as forças para a ideia de consumo estão amarradas com os mecanismos de comunicação em massa, gerados pelas consequências do capitalismo industrial e seus avanços tecnológicos. Desta forma, cria-se a falsa ideia de consumo acessível para todos. Sabemos que numa sociedade com oportunidades desiguais, o consumo, reflexo da organização dessa sociedade, não poderia ser igual para todos os indivíduos. Nesse sentido, a filósofa marxista Marilene Chauí nos fala sobre essa questão:

Como um sistema lógico e coerente de representações (ideias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar, e como devem pensar o que devem valorizar, o que devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer... (CHAUÍ, 1980, p. 113).

Ideologicamente, das vezes que o indivíduo passa a aceitar os valores e ideias inseridas na sociedade, ele assume automaticamente conscientemente ou não o discurso ideológico imposto. Assim questões sobre as condições do ter e do ser sobre aquilo que ele possui, estando condicionado a uma ideologia de definição de conduta, ação e adesão inseridas com as circunstâncias histórico-sociais.

A publicidade constrói as comunidades de consumo no sentido de que transforma pessoas em consumidores, ao fornecer os modelos mais coerentes e persistentes para as necessidades, valores, gostos e comportamentos do consumidor, pela repetição de sucessivas interpelações (FAIRCLOUGH, 1989, *apud* PINTO, 1999, p. 207).

A condição deste consumidor é fazer parte (ou não) dessa comunidade ideológica e usufruir (ou não) os bens de consumo simbólicos a sua disposição, ou melhor, reforçando o sistema econômico capitalista. Vários fatores são indispensáveis para formar essa cadeia, tais como os hábitos, atitudes, entre outros, são considerados fatores como idade, sexo, grau de instrução, variação de remuneração, classe social e econômica e seus desejos e anseios.

Reunidos esses elementos citados acima, o suporte para o discurso publicitário é a elaboração de estratégias de persuasão. A persuasão consiste em atingir a vontade, o sentimento do sujeito, através de argumentos plausíveis ou verossímeis com caráter ideológico, subjetivo, temporal, direcionado a um “auditório particular”. Dentro da persuasão há intenções de interferências na vontade e ação do sujeito que se deseja atingir.

O discurso publicitário é peça fundamental para persuadir o público-alvo, e é responsável pelo incentivo a formação do consumismo. O indivíduo é conduzido e induzido a inserir-se sob a perspectiva consumista que prima à compra, o lucro. Assim, ele cria recorrentemente necessidades que os sujeitos não precisa, de fato. Portanto, para atingir consumidores, as agências publicitárias não medem esforços e criatividade para expressar o produto oferecido.

No entanto, já que trabalharemos com propagandas de automóveis, por exemplo, é verificável esse esforço comportamento criativo. Amplamente divulgadas pela mídia, as campanhas publicitárias são relacionadas a pesquisas levantadas sobre o perfil do público-alvo, entrando em sintonia ao que vai anunciar e vender é o que vem dizer Frazão (1998):

A ação da mídia, a mensagem, necessariamente, tem que chegar à pessoa certa, ao consumidor potencial da categoria e da marca em questão, e na intensidade, no momento, no ambiente correto e adequado. (FRAZÃO, 1998, p. 19).

A partir do estudo de perfil do consumidor são criadas estratégias de *marketing* que intencionam o sucesso ao que está sendo anunciado. No espaço adquirido pelo discurso publicitário, é tomado o alcance de seu propósito, arraigando as ideologias coexistentes no anúncio. As propagandas adéquam-se a preceitos para envolver ideologicamente o público alvo. De acordo com Citelli (1994) no discurso publicitário há bases argumentativas que servem de embasamento para que haja uma compreensão e assimilação em meio à linguagem utilizada.

Na demanda sobre o sujeito que cedem ao sistema no discurso, é considerável as condições de produção que se submetem a questões ideológicas e sócio históricas já que eles estão estreitamente condicionados aos valores que estão sendo propagado sob o produto, isso



significa sua identificação tem que está relacionada com a formação discursiva inserida no convívio social.

As características textuais dos discursos publicitários são a objetividade, criatividade na reelaboração dos sentidos da linguagem ao constituir os recursos linguísticos. Neste sentido, o discurso será produzido a partir do texto, onde há o trabalho da linguagem, a discursividade, o jogo dos sentidos, segundo Orlandi (1999). Ao considerar os efeitos de sentidos através do discurso entre os sujeitos, o produtor terá que prescrever e estabelecer uma realidade discursiva que se ordene ao contexto social de seus consumidores alvos, constituindo uma interação comunicativa em meio aos significados.

### **3. Representação Consumista e simbólica na propaganda de automóveis Ideologias e Valores interpostos nos Discursos Publicitários**

De acordo com Lipovetsky e Charles (2004), o mundo pós-moderno (ou modernidade tardia para outros teóricos) se insere quando a sociedade se reestrutura sobre lógica de sedução, que ocasiona a quebra dos padrões de disciplinas, mas ainda exercendo um poder em meio aos indivíduos pela escolha e especificidades à medida que as manifestações de desejos subjetivos e realizações de amor próprio começaram a surgir.

A difusão de aumento de produção industrial, os métodos comerciais do mundo capitalista moderno (publicidade, por exemplo) se permitem caracterizar a sociedade como hipermoderna. De acordo com Lipovetsky e Charles (2004) esses fatores são subjacências a terceira fase de hiperconsumo onde é ressaltado aspectos de obsolescência programada.

O primeiro ciclo, segundo Lipovetsky (2004) iniciou por volta dos anos 80 chegando até a Segunda Guerra Mundial. Essa fase trata-se da constituição da produção e do consumo, era a vez do *marketing* entrar em ação, desenvolvendo o consumidor moderno. É dessa fase que até hoje se fala em consumidor seduzido.

A segunda fase relaciona-se com o início das primeiras décadas do pós-guerra, considerado por Lipovetsky (2004) como o período mais protótipo da sociedade de consumo em massa. Levando em consideração a revolução comercial onde, o *marketing* utilizou-se de estratégias socioculturais. É dessa ideia que o autor relaciona o consumo a felicidade, onde os sujeitos relacionam melhoria de vida e vida confortável ao consumo.

A terceira fase como já citada acima, é a sociedade do hiperconsumo caracterizada pela amplificação das mentalidades anteriores, mas em espaços até então não mercantilizáveis como escola, família, entre outros, fazendo o consumo subjetivo emergirem sem que deixe de considerar o mundo moderno.

O consumo é entendido pela sociedade como forma de prazer, onde passam a buscar uma identificação com os produtos para que possam promover sua própria imagem. Uma paixão pelo novo, onde cresceu uma necessidade nas pessoas de se consumir ao grupo social a que pertence através dos produtos adquiridos. Segundo Lipovetsky e Charles (2004):

A busca dos gozos privados suplantou a exigência de ostentação e de reconhecimento social: a época contemporânea vê afirmar-se um luxo tipo inédita, um luxo emocional, experimental, psicologizado, substituindo a primazia da teatralidade social pela das sensações íntimas. (LIPOVETSKY E CHARLES, 2004).

Os produtos como mecanismo de identificação em relação à sociedade é subentendida como base de relações entre o objeto de consumo e o sujeito. De acordo com Melo, Santana e Brito (2005) as escolhas pelos objetos representam uma lógica social, lógica essa pautada nos significados que os grupos sociais pertencentes atribuem, juntamente com os quem vem a pertencer, ou seja, o ser humano é capaz de satisfazer suas necessidades em base com os significados culturais sociais em que está inserido. Dessa forma na cultura o qual o sujeito encontra-se inserido é determinante ao suprimento de desejos pelos objetos de consumo.

Um produto só terá utilidade a um individuo se houver uma significação adequada ao seu grupo social, ou seja, é uma concepção coletiva que os leva a obter produtos almejados nos padrões da sociedade, isso significa dizer que “O consumo passa a ser resultado de uma articulação entre a lógica da imitação (mimesis) e a lógica da diferenciação”. (MELO, SANTANA & BRITO, 2005).

A busca por produtos que requeiram posicionamentos individuais perante a sociedade interfere na queda do tradicionalismo, visto que, a tradição foi meramente substituída por algo imaginário ilustrativo advindo de mudanças, tornando-se necessidade e favorecendo as tendências, assim ilustra Lypovetsky e Charles (2004):

Na verdade o que nutre a escala consumista é indubitavelmente tanto a angústia existencial quanto o prazer associado às mudanças, o desejo de intensificar e reintensificar o cotidiano. (LYPOVETSKY E CHARLES, 2004).

Dessa forma, apontam-se tendências solucionáveis previstas a uma imagem ideal, portanto, os produtos diminuem a angústia e encobre a superficialidade humana pela improbabilidade ocasionada pelas mudanças. Kotler (2000) defende que a necessidade de compreensão dos atos do consumidor na compra de algo é marcada por características específicas, ou seja, uma demanda que é reforçada com movimentos socioculturais da sociedade hipermoderna adentra de um atual mercado capitalista da globalização econômica mundial que, de acordo com Fleury (1999), administram as empresas com incertezas que geram um constante dinamismo e a competição mediante o processo decisivo pessoal.

Compreendendo melhor a noção de consumo de acordo com BAUDRILLARD *apud* TAVARES (1995), enfatizando sob a perspectiva da análise do discurso discorre:

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 objetos e mensagens constituídos de agora em tão de um discurso cada vez mais*

*coerente. O consumo pelo fato de possuir um sentido é uma atividade de manipulação sistemática de signos (BAUDRILLARD apud TAVARES 1995. grifos do autor).*

Assim sendo, essa manipulação dos signos e, conseqüentemente, dos discursos gerados pela organização desses signos, constituem o objeto de nosso trabalho. Iremos analisar a dinâmica dessa construção para atingir o seu objetivo: a venda do produto e as suas estratégias de ação para efetivar esse intuito.

O objeto de consumo antes de se tornar objeto/marca é necessário sua transformação em signo, implicando em uma modificação humana das relações, sendo assim, o objeto/signo construirá relações sociais, sendo elas exauridas 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, 1995).

Postulada essa definição, é indispensável à compreensão de características imperativas e indicativas publicitárias, sobre o pressuposto teórico de Baudrillard (1995) mediante o consumo para abrangência do discurso. Destacam-se no imperativo publicitário aspectos racionais do objeto, a partir do fornecimento ou prova, como também pela inscrição de ordem ou ação de consumo. Que se deduz em uma retórica persuasiva remetida a determinada senha, o que ocasiona certa saturação em meio ao discurso.

Isso é muito recorrente no discurso publicitário contemporâneo. É comum nesse tipo de discurso a sistemática troca de uso do tempo indicativo sendo substituído pelo imperativo, ou seja, é a ordem do consumo que prevalece: compre, troque, veja, faça. Essas marcas são medidas de inserção da marca culturalmente e sócio-simbologicamente no cotidiano social no qual o discurso se insere.

Assim, elas representam o sonho ou de desejo de poder para manipulação e influência sobre os consumidores. São os produtos, representados nas publicidades, que seduzem a toda instância os consumidores desde suas formas, funções, valores agregados, imagem, status, entre outros. Assim, a literatura da publicidade considera que na compra do produto e serviços o consumidor adquire conceitos ideológicos, aderem a valores, modos de vida, comportamento e imagens perante a sociedade. Quem define é Knoploch (1980):

Em propaganda, realmente, o que fazem é oferecer conceitos. Hoje em dia, nós não vendemos produtos [...] Ao vender um automóvel, estamos vendendo um pouco de status, o prazer de dirigir, o prazer do esporte, a conveniência da independência do transporte [...]. o produto realmente conta muito, conta o que aquele produto faz ao seu consumidor (KNOPLOCH, 1980, p. 54).

O indivíduo enquanto consumidor potencial é persuadido a levar, além do produto, a imagem simbólica que o mesmo vem a oferecer ideologias que incorporam ascensão social. Quando adquirem o automóvel, por exemplo, o status do consumidor parece ser conforme a propaganda que foi propagada, ou seja, existe uma espécie de correlação direta com o tipo de bem de consumo e a escolha que determina a identidade do consumidor.

Assim, muitas vezes, os consumidores anseiam inconscientemente um desejo de se incluir naquele grupo social pelo consumo daquele produto. Numa relação de identificação, os consumidores querem adquirir aqueles valores, hábitos e representatividade oferecidos na publicidade. Nas propagandas de carros voltadas para o público masculino, os automóveis são expressos de maneira emocionante, desafiadora, revitalizada e viril, pois sempre interpõem paisagens e locais referentes a aventuras, além de trazer como protagonista um homem bonito, repleto de masculinidade e com desejo de juventude.

#### 4. Grande Ícone: O mercado automobilístico

O automóvel no mundo de hoje é um dos ícones mais sucedidos e poderosos da modernidade, essencial e pertinente na paisagem urbana e passível de mudanças e costumes perante a sociedade. De fato, em larga escala o carro produziu seres “auto-móveis” que por muitas vezes são esquecidos de que trata-se apenas de uma máquina e elevados de tal forma a quase uma parte do corpo, sobretudo o masculino, o qual não pode deixar de existir.

O mercado automobilístico brasileiro possui 14 montadoras instaladas, além de centenas de modelos diferenciados de carros à disposição do consumidor, cujo cenário reflete diferentes estratégias para conseguir chegar à satisfação de venda ao consumidor. O setor automobilístico possui uma importância econômica indiscutível, pois conforme dados da Anfávea (2011) é um dos setores que mais representa o PIB brasileiro. De acordo com Robles (2001, p.9):

A indústria automobilística, a par da importância econômica, historicamente sempre se notabilizou como responsável pelas grandes transformações das formas de produção industrial, notadamente a implantação do processo de produção em massa introduzido por Henry Ford nos anos 20, seguindo-se a reformulação desse sistema pela General Motors Co. – GM e, mais recentemente, a revolução dos processos operacionais e de gestão realizada pela indústria japonesa. Produtora de um bem de consumo praticamente imbatível, como forma de deslocamento, pelas vantagens que oferece em termos de mobilidade, individualidade e conforto, o automóvel, mais que um bem, tem se notabilizado como símbolo de status e objeto de prazer, e a implantação de indústrias automobilísticas nos países como símbolo de avanço tecnológico, qualidade de vida e desenvolvimento econômico. (ROBLES, 2001, P.9)

Há uma complexidade no que diz respeito ao processo de compra de um automóvel, ou seja, de maneira singular o vendedor encontra possibilidades desafiadoras, devido ao pouco conhecimento continuado sobre aspectos fundamentais sobre o comprador, por exemplo, desejos e necessidades, justificando a pouca completude de satisfação em meio ao automóvel e seu dono. Mas nesse contexto, os veículos serão sempre customizados de acordo com o estilo de vida do consumidor, como:

No futuro, poderemos desenvolver um modelo de veículo para cada tipo de pessoa. Por exemplo, o carro de um arquiteto não necessariamente precisará ter um rádio MP3 e sim ser capaz de armazenar arquivos e uma porta USB para que ele possa conectar uma TV de 42” ou qualquer outro aparelho e assim apresentar seu projeto para o cliente na própria obra. O consumidor poderá ainda personalizar seu automóvel assim como faz hoje com o celular. (O AUTOMÓVEL, 2006, p.29-30).

Ao considerar a extensão do mercado automobilístico no Brasil e as mudanças de seu ambiente, há plena necessidade de modificações nas estratégias de marketing para conduzir a

venda com nível de excelência e aguçado devido ao grande mercado competitivo. O automóvel no Brasil tornou-se uma necessidade essencial, visto que, a maioria dos indivíduos não consegue se imaginar sem essa máquina automobilística.

Com um sistema de transporte público falho, a sociedade moderna brasileira quer mobilidade urbana. Atualmente, pela demanda do crescente processo de urbanização, o simples ato de ligar o automóvel é mais fácil que qualquer outra possibilidade de se locomover, apesar de que, o processo de customização para que se chegue ao efeito de ligar o carro seja mais difícil que outra possível habilidade.

Tendo em vista esses aspectos de desejos do homem em relação ao automóvel, percebe-se uma associação subjetiva a atributos considerados viris dentro da sociedade, como a exemplo a velocidade e a potência, cujas ideias são reforçadas pelas propagandas, onde a identificação masculina é alvo primordial para a publicidade de carros, tendo em vista a identificação deste público. Sempre há a projeção de personalidades nessas peças publicitárias, tipos humanos masculinos pasteurizados e veiculados na sociedade que intencionam a realização da compra mediante ao contato com esses significados simbólicos.

## 5. A virilidade masculina colonial e pós-colonial (contemporâneo)

De acordo com Corbin, Courtine & Vigarello (2013) a sociedade dos anos de 1970 – 1981 se revoltaram contra o poder constituído, pois as representações viris já não estabeleciam harmonia com a juventude pertinente tão buscada pela sociedade contemporânea. Segundo Octavio Paz em sua obra *Os filhos do barro* (1984), a modernidade conserva em si a tradição da ruptura. Assim, o corpo antes da revolução industrial era reprimido. Com a concepção do corpo como força de trabalho houve, paulatinamente, uma percepção - por mais irônica que possa parecer- mais humanizada do corpo, bem como uma visão como fonte de prazer.

Segundo Paz (1984) *A rebelião do corpo é também a da imaginação* (1984, p. 196). Assim, nesse contexto surgem às construções de virilidade e juventude tão explorada nos discursos publicitários, em especial, do setor automotivo. Para Paz (1984), corpo e imaginação ignoram o futuro, só se preocupam com o presente. A antiguidade se preocupou com o passado, a conservação de tradição. A modernidade olhou para o futuro e os avanços tecnológicos que essa modernidade poderia oferecer à sociedade. Entrando em crise, essa modernidade não que mais saber do futuro, apenas viver o presente, explorar o corpo e através dele atingir o prazer.

Sendo assim, a ética do presente é hedonista, viver nesse momento significa aproveitar os prazeres do corpo e, ao mesmo tempo, encarar a morte de frente. A imortalidade e o futuro se mostrou ineficaz para esse homem. Assim, o reconhecimento da mortalidade foi inevitável. Por este motivo nas publicidades os corpos são belos e jovens, porque é isso que sociedade quer: beleza e juventude para aproveitar os prazeres do corpo. Sendo assim o discurso publicitário se vale dessa leitura e trabalha em seus anúncios essa fantasia de beleza, juventude e, conseqüentemente, virilidade, no caso das publicidades de carros estilo pick-upse CR-V.

Como consequência disso é, mais uma vez, como diz Corbin, Courtine & Vigarello (2013), a utilização da figura do aventureiro. Desta vez, ela foi adequada à realidade desta modernidade. O termo aventureiro só veio a tomar poder quando os europeus foram em busca de outras regiões do planeta, pondo em evidência seu espírito aventureiro.

Segundo Corbin, Courtine & Vigarello (2013), um exemplo de aventureiro do século XX é Henri Monfreid, o qual antes de virar contrabandista, ficara marcado por atos de heroísmo. Com isso, houve uma certa ambigüidade em relação ao aventureiro propriamente dito, pois atos de heroificação se misturam com atos nocivos.



Em relevância, o herói tinha como objetivo a aventura, neste caso considerada a estética da aventura moderna, segundo os mesmos: “A busca pela aventura era o meio de fazer da sua vida uma obra de arte”. (p. 402)

Com essa procura pela aventura, a estética do aventureiro se tornou um típico solitário e desprezado, pelo simples fato de serem contra a submissão da sociedade, que os julgavam homens superiores.

Ainda de acordo com os autores, o aventureiro era bem caracterizado a depender da época em que se encontravam, e exemplo disto era o modelo da virilidade estilizado pelo “corpo musculoso, bronzeado pelo sol, a mil léguas da boa disposição do burguês” Corbin, Courtine & Vigarello (2013), os aspectos caracterizam os heróis aventureiros de romance. Outro elemento, segundo Corbin, Courtine & Vigarello (2013), e a predominância da barba, entretanto, divergente das barbas dos soldados e missionários, agora com mais masculinidade.

O termo herói aventureiro designa certo estereótipo em relação ao seu real sentido, pois ao mesmo tempo em que se referem a tal, como seres que buscam realizar apenas suas missões são também interpretados como, de acordo com Corbin, Courtine & Vigarello (2013): “Um desejo ascético espetacular para reencontrar a simplicidade da vida”. Venayre vem a dizer:

Ser um homem, no sentido viril do termo, não implica mais o mesmo corpo que outrora. E, se o apagamento do músculo não vem acompanhado mais necessariamente do apagamento da virilidade, e também porque o século XX propôs grandes modelos de aventureiros que juntam a seus corpos de asceta as virtudes da intrepidez e da força, impensáveis outrora sem uma costa larga de atleta. (CORBIN, COURTINE & VIGARELLO, 2013, p. 415).

Neste sentido, para um aventureiro a virilidade não é somente a busca de exercer seu espírito aventureiro, mas buscar também reencontrar a vida, mesmo sendo despertado pelos aspectos de potência e força. A virilidade, segundo Corbin, Courtine & Vigarello (2013), do século XX estava voltada para a conjuntura do eterno adolescente, pois, ao contrário do aventureiro viril do século XIX, que ao passar sua juventude retornava a sua posição social na sociedade, o aventureiro moderno recusava as representações tradicionais da virilidade, ou seja, o eterno adolescente era voltado para indecisão, o desequilíbrio, a recusa da identidade em busca do sentido da vida.

O desenvolvimento muscular inicia na crença de que para educar é preciso educar primeiramente o corpo. Os homens deveriam ser corajosos e resistentes, caçadores, aventureiros e exploradores. Com isso, é necessário considerar aspectos relevantes quanto à virilidade colonial e a pós-colonial, para isso à luz dos teóricos Corbin, Courtine & Vigarello

(2013), os quais dizem que foi a partir de 1914 que a virilidade retomou sua posição entre as colônias e metrópoles, inclusive no período de Guerra, onde a virilidade foi algo que se fez presente, como também o espaço colonizado.

É no período de guerra que a questão de virilidade se desenvolve, introduzindo o espírito de prazer a um desejo de novas experiências, assim, a sociabilidade entre franceses e outros acontece de maneiras divergentes. A virilidade, portanto, se resume segundo Corbin, Courtine & Vigarello (2013), em:

Cheiro, músculos, força, vitalidade, capacidade sexual: tudo concorre para fazer do “outro” tanto “objeto sexual”, fantástico - que se pode utilizar a vontade – quanto um “animal sexual”, com quem a experiência carnal seria ao mesmo tempo “bestial”, “diabólica”, “monstruosa” e, fazendo isso, necessariamente excepcional. (CORBIN, COURTINE & VIGARELLO, 2013)

De fato, o negro e o árabe transpassavam essa imagem viril na França, assim como o indígena, o qual transpassava a ideia de homem sem mulher, pelo motivo de ter ido à França brigar, trabalhar ou estudar. No entanto, a massa indígena competia com essa nova imagem viril. Mas a partir de 1930 os colonos franceses se deixaram vencer pela comodidade da bem-aventurança, significando assim, de acordo com Corbin, Courtine & Vigarello (2013), estavam deixando de lado o ser viril.

É perceptível durante esse período de guerras, que a figura do homem viril é de um ser extremamente macho e agressivo, onde prevalecia a força e potência. Que durante o século XIX a imagem de um homem de força brutal do período colonial passa a se contorcer no período pós-colonial, ou seja, o homem viril torna-se potente não na força de trabalho, mas em sua vida sexual.

Porém, essa vida sexual começa a se tornar banal, pelo fato de utilizar-se deste ato para mostrar sua potencialidade, ou seja, a quantidade de atos sexuais se tornaram banais que segundo Corbin, Courtine & Vigarello (2013), tornou-se uma “pobreza sexual”. Revertendo um pouco a situação, após os casos recorrentes da época, sob o término de imigração do trabalho em 1974, surgem de acordo com Corbin, Courtine & Vigarello (2013), “os jovens do bairro”, onde manifestavam contestações em relação à ordem social e sobressaem num mundo de farras noturnas.

Nesse contexto, outra figura viril emerge a criminosa, o policial, pois este último terá como trabalho primordial estabelecer a ordem e segurança nos bairros, a partir do comportamento indevido destes “jovens do bairro”. Que segundo Corbin, Courtine &

Vigarello (2013), esses jovens são considerados os “rales” da França pós-colonial, mas que herdaram a figura do indígena do período colonial suas virtudes.

Após esse período colonial, surge o homem viril pós-colonial (contemporâneo), que é caracterizado pelo sorriso dos músculos masculinos, sempre tomando espaço com belo corpo bronzeado em ambientes naturais e evidentemente com uma mulher ao seu lado. O mundo fotográfico abre caminho para exposições de movimentos corporais, pois, segundo Corbin, Courtine & Vigarello (2013), “o homem viril não caminha; ele move seu corpo”. Este ser viril que emerge de um mundo de aventuras, como também de um mundo em que a força e potência muscular são mais relevantes para representação do sexo masculino.

Denominados por *body-builder*, de acordo com Corbin, Courtine & Vigarello (2013), esse homem viril se expande a todo espaço social para mostrar seus músculos, corpos depilados, em que sempre estarão em harmonia com uso da imagem da força. E neste sentido a virilidade emerge em suas proposições o rejuvenescimento do organismo, o estímulo da atividade sexual, o aumento da massa e do desempenho muscular. Desse modo segundo Corbin, Courtine & Vigarello (2013) “Compreende-se na maioria das vezes a virilidade como a afirmação de uma potência, a perpetuação de uma dominação”.

A virilidade contemporânea abre espaço na publicidade, a princípio, de acordo com Corbin, Courtine & Vigarello (2013), com Arnold Schwarzenegger. Ele foi exemplo em Hollywood de demonstração da masculinidade viril na mídia. Para que se compreenda o quanto o mercado do músculo vem desenvolvendo desde os anos 1980, até chegar ao mundo contemporâneo, é necessário compreender a dispersão das práticas em massa que permeiam o fluxo de publicidade voltada para o público masculino.

A masculinidade, a ver, sempre foi concebida pela capacidade de ignorar uma dor maior, pela coragem que exercem quando se deparam com o perigo, pela forma que oferecem proteção em um mundo, que desde tempos remotos, é de sobrevivência incerta. E, assim se utilizam também da violência, caso seja necessário.

O homem viril na atualidade possui diversas características que dependendo da forma que seja interpretada pela sociedade, podem ser vistas como características femininas, o que se torna um conceito equivocado perante o ser masculino. Por exemplo, o homem viril da atualidade precisa ter força, coragem, audácia, ousadia, dedicação, características essas vindas desde o século XX, mas outras surgem a fim de mostrarem outra virilidade que não se desfaz das necessidades do homem, como por exemplo, a serenidade, a liberdade, a busca de seus desejos, a admiração de outros homens e a gentileza, o que não diverge de nada do ser másculo do século XX.

Visto desse modo, a quantidade de propagandas que se utilizam dessa sociedade viril masculina para obter seu objetivo de venda de um produto é bem significativa. No entanto, é perceptível a força que intervém, quando se trata da configuração da virilidade intercalada nos discursos das mídias. A virilidade masculina traz em sua simbologia o fascínio pelas altas velocidades e que se explicam de maneira neurobiológica, porque, a consciência desencadeia reações neurológicas e hormonais. Ou seja, há uma elevação da adrenalina que induz a hiperatividade do sistema nervoso competindo em uma sensação de satisfação, por este motivo, virilidade e velocidade andem tão juntas. Assim, fica de fácil compreensão a relação que os homens mantêm com a figura do automóvel.

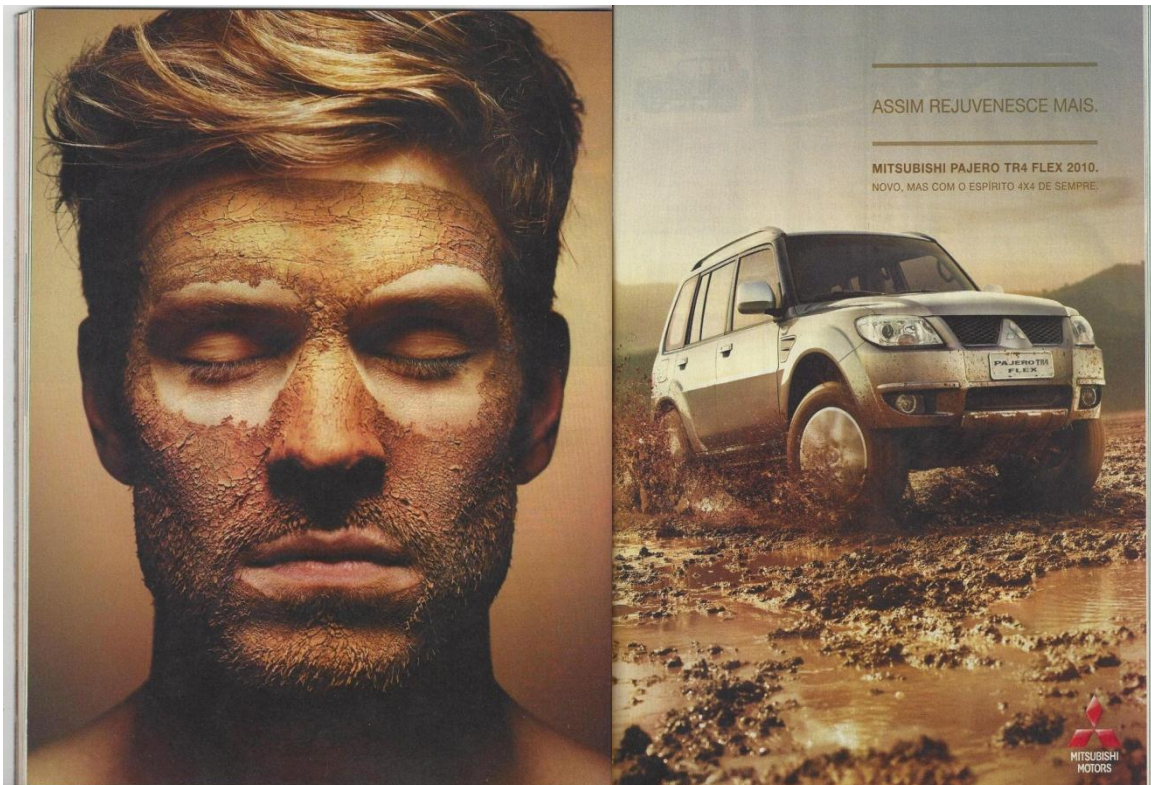
## 6. *CORPUS*: Construção discursiva analítica em propagandas automobilísticas

O método de análise segue de acordo com o modelo tridimensional de Norman Fairclough, ou seja, na análise textual que se verifica o controle interacional da estrutura textual, que são as estratégias de comunicação, características das campanhas publicitárias, a coesão do texto e da imagem, a transitividade do texto, e as palavras e seus significados culturais.

No entanto, já na análise discursiva serão avaliadas as dimensões interpretativas de natureza textual da produção, ou melhor, a interdiscursividade, a intertextualidade, o contexto, a coerência, os discursos e representações dos discursos, os significados ideacionais e as implicações interpretativas de cada *corpus* analisado;

E por fim, serão elaboradas a análise social que toma como primórdios a verificação da prática social e os eventos comunicativos, que diz respeito à matriz social do discurso, as relações entre as práticas sociais e discursivas, as relações entre a ordem/efeito e a identificação de sistemas de conhecimentos com a prática social-discursiva e as relações sociais.

Figura 1



Fonte: Revista Veja – Março/2010

A marca Mitsubishi possui uma ampla visibilidade, e com o pajero TR4 Flex destacou seu conjunto compacto com novo design. A primeira peça publicitária (figura 1) a ser analisada é um anúncio da pajero TR4 Flex. A parte textual do anúncio é constituída pelo seguinte título: *Assim rejuvenesce mais. Mitsubishi pajero tr4 flex 2010. Novo, mas com o espírito de sempre.* A oração remete a seguinte estrutura: um advérbio de tempo *assim*; Verbo na 3ª pessoa do singular do modo indicativo *rejuvenesce*; advérbio de intensidade *mais*; O sujeito da oração está oculto, mas que faz referência a Pajero flex.

Com uma frase curta e concisa, a parte textual se limita a uma oração simples, sem conectivos, sejam eles coordenados ou subordinados. Como o texto é mínimo, não se pode falar em estrutura textual propriamente dita, pois o enunciado é muito curto.

Isso permite a inter-relação entre o texto e a imagem, ou seja, e entre o texto não verbal (a imagem) e o texto verbal cujo homem aparece com o rosto sereno e com lama, significando o rejuvenescimento, em que mesmo com o tempo seu rosto será impecável como sempre.

Essa primeira peça publicitária veiculada na Revista Veja traz um cenário de aventura, onde o carro com sua agilidade e versatilidade consegue superar os obstáculos encontrados ali, consistindo em uma área toda sedimentada e coberta com lama. Entretanto, a intenção da lama é justamente pelo fato de ser usada em tratamentos na pele para rejuvenescer.

Assim, nesse momento é recorrente a relação interdiscursiva entre a lama e rejuvenescimento. Uma prática comum entre as mulheres, as máscaras faciais são recursos estéticos femininos para obtenção da beleza e rejuvenescimento da pele. Observe que a lama não está aleatoriamente distribuída no rosto como se fosse o resultado ao final de uma trilha com o carro, mas está disposta como é comum as mulheres utilizarem: rosto coberto com exceção dos olhos.

No entanto, embora essa construção discursiva seja retomada, em nada afeta a virilidade do apelo da propaganda. Direcionada apenas para a estratégia do remoçar dos consumidores, a propaganda mantém sua convocação para o público masculino. O modelo utilizado é um homem bonito, não tão jovem, mas também não tão maduro com barba por fazer – o modelo estético contemporâneo de virilidade.

O modelo que aparente está na casa dos trinta anos, apogeu biológico e social dos seres humanos. Isso nos faz pensar que o público de consumidores desse produto não são homens jovens, já que não precisam de rejuvenescimento, nem tampouco homens balzaquianos. Essa publicidade nos ajuda a delinear o público alvo: homens maduros que anseiam um pouco mais de juventude.

Assim, o carro se mostra como ferramenta como caminho, objeto e finalidade para a regressão cronológica. Desta forma, entendemos que o público alvo são os homens mais maduros que, em teoria, já conseguiram uma estabilidade financeira, tendo em vista que o valor do produto é muito alto.

Em seguida nós temos o *slogan* da marca: *Novo, mas o de sempre*. Corroborando nossa análise, o texto demonstra que o intuito da marca é se renovar e ao mesmo tempo, trazer essa ideia de juventude. No entanto a montadora não abre mão de sua confiabilidade e prestígio junto ao seu público. Assim, aferimos que o público consumidor deste produto conhece, de algum tempo, as referências desta marca, bem como sua imagem viril junto ao seu público corroborado pelo design da máquina, com traços fortes e firmes remetendo a ideia de força e potência, retomando, mais uma vez, a representação da virilidade.

A propaganda televisiva traz de início uma sequência de várias pessoas utilizando máscaras de lama sobre o rosto, e cantam em voz baixa e com pouco ânimo a música *Forever Young* do grupo alemão Alphaville. O que faz entender que a propaganda será de algum cosmético.

O Pagero TR4 Flex é um carro ágil e versátil, que em sua produção o intuito foi de superação de obstáculos urbanos com total facilidade e para acompanhar as aventuras do indivíduo, juntamente com o carro, tanto no dia-a-dia como no final de semana.

A forma com que a peça publicitária foi elaborada na mídia impressa analisada, condiz com a qualidade gráfica, o bom aproveitamento do espaço utilizado, que, por conseguinte se voltam para uma estética organizacional dos aspectos da propaganda.

Em relação ao conteúdo explícito, a campanha torna-se inovadora por utilizar a lama, que se trata de um elemento da natureza com a finalidade também estética, o que apresenta uma coerência entre a imagem e o *slogan*. É uma propaganda sem abordagens de preço, sem desempenho comparativo, mas que evidencia a construção de um espaço na mente do indivíduo quanto a um automóvel moderno, mas ágil como os outros de sua marca.

Assim, fica claro o estudo que os anunciantes tiveram estudos sobre o veículo de comunicação, público alvo e a circulação deste material. A produção desse texto foi feita sob medida para seu público, de homens maduros e com estabilidade financeira e que, de alguma forma, também consome a revista em questão. A intenção não é enigma para ninguém, a função do discurso publicitário é vender produtos. A circulação foi muito bem pensada. É uma revista de circulação semanal para todo o país, ou seja, maior abrangência não poderia existir.

Esta análise consiste na representação da peça publicitária da Pagero TR4 Flex invocando valores e desejos desta sociedade reconhecidos em aspectos emocionais e racionais implícitos e explícitos que o senso comum acaba por realizar com a expectativa dos consumidores.

A Mitsubishi inova e mantém uma verossimilhança do mundo de consumo com a realidade idealizada dos consumidores, no caso o público masculino, pois o espírito de aventura desde a sociedade socialista de 1970 prevalece na condição de mostrar sempre um ser viril. A mídia impressa em questão vem estabelecendo essa virilidade como forma de supervalorizar o sexo masculino, em especial nas propagandas automobilísticas.

De acordo com Robinson & Clore (2001) o cenário utilizado na propaganda permite o acesso de pensamento das pessoas com tópicos onde a incerteza e negatividade em relação às ideologias do produto será destituída para que possa haver concretização da compra pelo consumidor.

O título conceitual da campanha - *assim rejuvenesce mais*, remete aos aspectos do novo e moderno ao design do automóvel, esses aspectos inovadores, segundo Dahl and Hoeffler (2004) estabelece as aspirações dos consumidores na compra de um novo produto. Além disso, retoma a ideia proposta por Octávio Paz que a contemporaneidade quer viver o presente e gozar de seus fortuitos. Assim, o corpo acaba por ser supervalorizado já que a preocupação é o agora e a perspectiva de morte é iminente. Assim, rejuvenescer é preciso para gozar mais tempo dos prazeres que o corpo oferece.

O conceito de manter a juventude em relação à imagem forma um jogo de significados perfeitamente interligados com a letra da música. Além de destacar os atributos do 4x4, a campanha publicitária possui o poder de internalizar nos consumidores que eles se tornarão mais jovens e felizes com o carro sem precisar de qualquer tratamento estético.

Segundo Puto & Wells (1984) as propagandas determinadas transformacionais se utilizam de aspectos emocionais. Assim, a propaganda analisada possui o papel de transformar o consumidor que passa a se inserir no contexto do produto em meio à imagem interpretada, ou seja, um homem com alto teor viril e com espírito aventureiro, pode se deixar levar pelo apelo em que a propaganda evidencia, levando-o a compra do produto.



FIGURA 2



Fonte: Revista Veja – Junho/2010

O cenário da propaganda impressa na Revista Veja traz a Amarok nas margens de um rio da Índia- o Ganges e ao seu redor cinco elefantes saudando a Pick-up jorrando água. O layout da propaganda é o seguinte: *Chegou Amarok. A pick-up 4x4 com a maior caçamba da categoria.* A primeira oração traz um verbo com sentido intransitivo no presente do indicativo e 3ª pessoa do singular e o sujeito simples. Que de certa forma induz o consumidor a não pensar duas vezes na decisão de compra do carro.

Em relação ao texto da publicidade anterior, esse enunciado é maior e mais complexo. No entanto, a estratégia textual utilizada é semelhante a primeira. Os anunciantes optaram por uma construção de duas frases de período simples, evitaram os conectivos, excluindo assim a opção de uma coordenação ou subordinação.

A primeira Amarok pick-up 4x4 com a maior caçamba da categoria da Volkswagen foi lançada pela AlmapBBDO. A peça foi confeccionada na Índia, a campanha televisiva conta com a história de um menino e sua elefantinha que sempre o acompanhou. Mas a elefantinha cresce, o tempo passa e então ela precisa se aposentar, no entanto seu dono tem que transportá-la. E ele faz isso com a Amarok.

Diferentemente o apelo da campanha anterior, essa peça publicitária chama a atenção para força. Se a primeira tocava na questão do rejuvenescimento, essa segunda trabalha com a

ideia de força e, conseqüentemente, espaço. Essa campanha é pensada em atingir um público com o perfil sócio econômico do primeiro caso, mas também aumenta sua área de atuação: as pessoas que precisam de espaço e força para transportar algo. Ou seja, a convocação é para a finalidade do trabalho.

Essa ocupação de transporte historicamente e socialmente foi atribuído ao sexo masculino, seja no discurso, seja na prática. Na teoria era preciso ter força para dominar a logística deste tipo de trabalho. Assim, mais uma vez, entendemos que o público alvo dessa publicidade é voltado para o universo masculino, o espaço viril, já que invoca os requisitos de forças. Uma construção não verbal implícita está na disposição da tromba dos elefantes. Visivelmente eretas, as trombas remetem ao falo, símbolo maior da virilidade masculina.

A escolha da figura do elefante não é aleatória. Para algumas culturas orientais, a exemplo dos hindus, o elefante representa o poder soberano e sabedoria. Na Ásia, o elefante é a montaria dos reis e representa a estabilidade e mutabilidade. Na África o elefante representa força e prosperidade, além da sua tromba ser associado a questões sexuais, já que remete ao campo fálico.

A figura do elefante é muito importante para Índia que tem 80% da sua população hinduísta. Segundo a religião hindu, os elefantes são o transporte dos oito deuses da sua mitologia. Além disso, existe um deus hindu, Ganesh, que é representado pela figura com a cabeça do elefante. Ele representa a solução lógica para os problemas, também é conhecido como o *destruidor de obstáculos*. Ele representa o perfeito equilíbrio entre força e bondade, poder e beleza.

No entanto, a representação ocidental do elefante segue sentido oposto. Visto como algo negativo, o elefante representa algo lento, pesado e desajeitado. Não foi à toa que essa mesma representação foi utilizada pelo o governo brasileiro de tendência neoliberalistas, no final da década de 80 e toda década de 90, para representar o Estado.

Assim, tendo conhecimento de todas essas representações, essa peça publicitária se desloca geograficamente do seu público alvo consumidor, para contextualizar e se utilizar das contribuições positivas do elefante em seus anúncios. Associando a representação oriental do elefante ao seu produto, a imagem associou potência, força, virilidade, estabilidade, poder e beleza para vender o automóvel.

A intenção da campanha foi marcar um novo e inédito segmento da Volkswagen, se utilizando de tecnologia e ao mesmo tempo resistência na pick-up. A comunicação na propaganda reforça que só uma pick-up com engenharia e robustez mecânica da marca poderia ser tão forte para aguentar o que a Amarok aguenta. Ou seja, a Amarok é forte o

suficiente ou até mais porque é capaz de transportar elefantes com a maior facilidade possível, com toda sua força e potência.

Do ponto de vista da forma com a qual a propaganda foi elaborada é perceptível à qualidade e também o bom aproveitamento do espaço na folha dupla da revista. Tornando-a dessa forma, uma estrutura publicitária de grande visibilidade, ou seja, imponente e bem organizada.

Nesta propaganda cujo título é *Chegou a Amarok. A pick-up 4x4 com a maior caçamba da categoria*, a estratégia de argumentação utilizada na contextualização do texto com imagem, é que seja constituída uma ideia de consumo na mente dos consumidores. De acordo com o processo de transformação que a peça publicitária induz, o consumidor pode se deixar levar, novamente, pela emoção, pelo desejo e não tanto pelas razões racionais. Desse modo, o cenário deste *corpus* analisado faz com que a experiência de poder transportar um elefante em sua Amarok seja o elemento desejado, independentemente de isso ser uma necessidade para os seus consumidores.

Há um diálogo social entre a propaganda e o consumidor, que traz ideologias a cerca do poder aquisitivo, pois retrata um carro de bom porte, ao poder inovador da marca. Além de nortear a questão da robustez masculina. O poder que a palavra *maior* possui é suscetível ao público alvo masculino, que por sua vez, a propaganda se volta predominantemente para esse público.

Figura 3



Fonte: Revista Veja – Junho/2010

### Análise textual

O Honda CR-V é um carro utilitário esportivo, ou seja, de uma categoria diferente dos anteriores, mas possui um fator semelhante: todos os três objetos analisados são automóveis que possuem 4x4. Esse, segundo a sua montadora, foi projetado para aplicações *on-off-road*, destinado a consumidores que buscam as vantagens de um 4x4 e que não abrem mão do conforto. Seu design e ao mesmo tempo esporte e confortável.

O corpo textual é constituído pelo seguinte: *CR-V. As tendências seguem nessa direção.* A oração tem como sujeito simples: *As tendências*; um verbo transitivo na 3ª pessoa do singular do modo presente do indicativo: *seguem*; e em seguida um objeto direto; *nessa direção*. Faz-se uma alusão de que o CR-V é a única direção que um consumidor tende a seguir para conseguir um carro que consiga traduzir o contexto do momento.

Mais uma vez, com uma construção frasal simples, o *slogan* carrega a rapidez da mensagem. Nos anúncios publicitários, a imagem vale mais do que o texto. Na sociedade moderna, essencialmente visual, as pessoas não tem tempo para longos textos, apenas para imagens. Assim, seguindo essa lógica, os textos são curtos e simples, sem complexidades.

Aqui, nessa propaganda, percebemos que o público alvo mudou. Ainda sim continua voltado para o público masculino, no entanto a faixa etária e o perfil foram alterados. Se nas

duas primeiras propagandas o espaço da publicidade era aberto, o campo, aqui o cenário é fechado e industrial. Ou seja, esse veículo é voltado para uso na cidade, embora tenha potência similar com os dois anteriores já que se propõe ser 4x4. Marcado por um cenário composto por madeira e ferro, a estrutura do prédio, e por uma fotografia em preto e branco, essa publicidade apela para o homem citadino e no apogeu de sua virilidade.

Nessa propaganda o que caracteriza é a imagem de um homem bem vestido com terno de alfaiataria, ou seja, esse homem segue as tendências da moda. O terno, vestimenta típica dos grandes empresários, executivos, juízes e promotores demonstra uma relação com o sucesso profissional. Neste caso, sucesso profissional significa sucesso financeiro, já que essas profissões citadas estão no imaginário coletivo de representantes dos mais bem remunerados.

Ainda sobre sua vestimenta, esse homem, meio malandro carioca, meio mafioso italiano de ar misterioso, dois protótipos de virilidade ocidental, se mostra jovem e sedutor, antenado com o mundo que vive. É um homem moderno, se adequando a sua realidade. Assim, esse homem quer força e beleza masculina, mas também o conforto que o carro pode oferecer. Na realidade, o carro é mais uma demonstração material de seu sucesso financeiro. Ter esse modelo de carro é uma demonstração de apogeu viril.

Sendo assim, o espaço utilizado e a imagem do homem jovem, não foge da idealização que a peça publicitária esteja propondo. Em relação à sensação de mistério que deixa o que pode ser salientado é a imagem em preto e branco e a posição em que o homem se encontra perante o carro.

O contexto social inserido na peça publicitária suscita na preocupação de associar o ser masculino e esporte com a tendência da moda e delicadeza *versus* conforto e segurança. Pois, diante das vantagens encontradas nos carros 4x4 se podem encontrar certa característica da feminilidade posposta à virilidade masculina. Assim, discursos e práticas são associados.

O texto só reflete as práticas discursivas que utilizamos em nossa esfera discursiva. Se utilizando do discurso da virilidade, as peças publicitárias constroem seus textos. No entanto, esses textos só podem ser construídos e compreendidos se houver uma empatia e sincronia com as práticas sociais. Como a intenção do discurso publicitário é o convencimento, não existirá uma persuasão que levará a compra se houver uma consonância com o que a maioria pratica na sociedade.

Assim, a prática recorrente só acontecerá pelo conjunto de forças que constituirá as ideologias das classes hegemônicas segundo Gramsci (1971), aquelas que possuem o domínio da maioria. São elas que formarão os conceitos, opiniões e desejos da maioria da população,

sempre ancorados pelas ideias medianas de conhecimento. Desta forma, se constituem os discursos nas peças publicitárias: direcionados especificamente para seu público para otimizar suas vendas, contando sempre com a aceitação da ideologia dominante que catequizam o maioria: a do consumo e amarrando as possíveis escolhas com as práticas sociais recorrentes.

## Considerações Finais

Como foi perceptível, a argumentação participa da vida humana desde sempre. Faz-se presente nas diversas situações de comunicação. Permanece no dia-a-dia sempre, às vezes utilizadas inconscientemente pelos indivíduos e por suas ideologias constituídas, demonstrando assim sua força e suposta naturalidade. A argumentação participa de forma ativa na comunicação e conseqüentemente na publicidade. Com isso, a publicidade se utiliza de estratégias argumentativas para repassar suas ideias. As técnicas de construção textual muitas vezes não aparecem de forma isolada. Há por vezes a utilização da sedução, manipulação além da técnica de identificação.

A partir do estudo que fizemos norteados pela análise crítica do discurso em textos publicitários veiculados nas campanhas publicitárias automobilísticas, verificamos o apelo das campanhas publicitárias ao discurso da virilidade. Esse discurso, nas suas mais diversas formas de abordagem (rejuvenescimento, força e modernidade) sempre é utilizado para esse objeto junto ao público masculino. Sendo assim, só podemos deduzir que o discurso da virilidade é eficaz não só na argumentação como na persuasão dos consumidores alvo.

Desta forma, seguindo a tríade proposta por Norman Fairclough – texto, prática discursiva e prática social-, verificamos que os textos – as peças publicitárias, refletem e demonstram o que acontece nas práticas discursivas, ou seja, os discursos de virilidade para o público masculino. Mas essas práticas só são possíveis e exitosas porque nós, da sociedade ocidental, esperamos esses valores de nossos homens. Na atualidade, a modernidade exige homens belos, jovens ou pelo menos portadores de uma certa jovialidade e sobretudo, viris.

Não é a toa que o padrão de beleza dominante é o uso da barba por fazer, imagem presente na maioria das nossas peças publicitárias analisadas. A sociedade moderna ocidental quer um homem com todas essas características que mencionamos anteriormente, mas também quer vê-los conduzindo essas grandes e soberbas máquinas. O ato de conduzir um automóvel desse já constitui, para a nossa sociedade, uma marca de virilidade. É o chamado *macho alpha* que conduz esse maquinário, ou pelo menos aqueles que querem ser.

Nenhum discurso desses seria possível se não houvesse uma realização concreta na sociedade dessas práticas. Eles só são permitidos, assimilados e concretizados porque este tipo de sociedade permite tal conduta. No entanto a pergunta permanece no ar: são os discursos que constituem as práticas sociais ou as práticas sociais que constituem os discursos? Trocando em miúdos... É a ação de conduzir um automóvel desse que constrói a

imagem de virilidade de homem ou será o homem que constroem o discurso de viril para vender máquinas? Eis o dilema filosófico discursivo da modernidade.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN, M.; VOLOCHINOV, V. N. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem.** Trad. M. Lahud e Y. F. Vieira. 13. ed. São Paulo: Hucitec, 2009.
- BRANDÃO, Helena Hatsue Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso.** 2.ed. São Paulo:Unicamp, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo.** Lisboa: Edições 70, 1995.
- BOURDIEU, P. **A dominação masculina.** 4ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- CITELLI, Adilson. **O texto argumentativo.** São Paulo: Scipione, 1994.
- CHARAUDEAU, P. **Le discours d'information médiatique: la construction du miroir social.** Paris: Nathan, 1997.
- CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia?** 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1980.
- CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges. **História da virilidade.** Rio de Janeiro: Luzes, 2013.
- DAHL, D. W.; HOFFLER, S. **Visualizing the self: exploring the potential benefits and drawbacks for new product evaluation.** Journal of Product Innovation Management, v. 21, p.259-267, 2004.
- FAIRCLOUGH, Norman; WODAK, Ruth. **Análisis crítico del discurso.**In: \_\_\_\_\_. **El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II: una introducción multidisciplinaria.** Barcelona, Espanha: Gedisa, 2000, p. 367-404.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social.** Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2001.
- FERREIRA, A. B. de H. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- Fleury, Afonso. **Gerenciamento do Desenvolvimento de Produtos na Economia Globalizada.** In: 1ª Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto, 1999, Minas Gerais, 1999.
- FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do saber.** Trad.: Luiz Felipe Baeta Neves. 8Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013.
- FRANZÃO, Angelo. **Mídia: função básica.** In: **PREDEBON, José (Org.). Propaganda: profissionais ensinam**

como se faz. São Paulo: Atlas, 1998.

KNOPLOCH, Zilda. **Ideologia do publicitário**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.

KOCH, Ingedore Grunfield Villaça, **A Inter-relação pela Linguagem**. 8ed. São Paulo: Cortez, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000

KRISTEVA, Júlia. **La Révolution du Langage**. Poétique. Paris: Seuil, 1974.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MELO Ana Cristina do Espírito Santo; SANTANA, Cora Maria Bender de; BRITO, Maria Elisabeth Gomes. **Imaginário feminino no consumo de cosméticos**: um estudo sobre a significação das marcas de cremes sobre faciais e o uso desses produtos para o público feminino. Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Pesquisa de Mercado, Opinião e Mídia, da Escola de Administração, da Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Especialista, 2005.

O AUTOMÓVEL do futuro. **Marketing**, ano 41, nº 406, novembro, 2006.

OLIVEIRA, Luciano Amaral. CARVALHO, Marco Antonio Batista. In: **Estudos do discurso: perspectivas teóricas**/ organização Luciano Amaral Oliveira. – 1. ed. – São Paulo: Parábola Editorial, 2013.

ORLANDI, Eni P. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

\_\_\_\_\_. **Análise de discurso**. Campinas: Pontes, 1999.

PAZ, Octávio. **Os filhos do barro**: do romantismo à vanguarda. Tradução: Olga Savary. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 1984.

PINTO, Milton José. *Comunicação & discurso: introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker, 1999.

PUTO, C.; WELLS, W. **Informational and transformational advertising: the differential effects of time**. *Advances in Consumer Research*, v. 11, p. 638-643, 1984.

ROBLES, L.T. **A prestação de serviços de logística integrada na indústria automobilística no Brasil**: em busca da aliança logística estratégica. São Paulo: tese apresentada na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2001.

ROBINSON, M. D., & CLORE, G. L. (2001). **Simulation, scenarios, and emotional appraisal: Testing the convergence of real and imagined reactions to emotional stimuli.** *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(11), 1520-1532.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Revista Educação & Realidade.** Porto Alegre: v.2, n. 20, p.71-99, Jul/Dez, 1995.

SILVA, T. T. da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, T. T. da (org.). **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

TRINDADE, E. e PEREZ, C. (2009). **Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea.** *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 8(4), 25-36.

VESTERGAARD, T. & SCHRODER, K. **A Linguagem da propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. da (org.). **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

AFAVEA (**Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores**). 2011. [<http://www.anfavea.com.br/50anos/94.pdf>].

CONTEÚDO aberto. In: **Wikipédia: a enciclopédia livre.** Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Conteúdo\\_aberto&oldid=15696001](http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Conteúdo_aberto&oldid=15696001)> Acesso em: 14 de Dezembro de 2014.

REIS, Juliana. Uma pitadinha de pimenta nas propagandas. **PRO NEWS-Revista de comunicação e marketing NE.** Nº 77, ano VII, Abril – 2006. Disponível em: < <http://www.revistapronews.com.br/edicoes/77/capa.html> site > Acesso em: 27 de Dezembro de 2014.

Revista **Veja**, disponível em <http://veja.abril.com.br/>. Acesso em: 03 de Julho de 2014.