

OS COMERCIAIS E A REPRESENTAÇÃO DA MULHER: A EXPLORAÇÃO DO CORPO E DA IMAGEM FEMININA NA MÍDIA*

Fernanda Tais Brignol Guimarães^{*1}

Vinícius Oliveira de Oliveira^{*2}

Resumo: Diante da representação da mulher como objeto, advinda do contexto midiático com certa inclinação ao imaginário masculino, pretendemos, neste artigo, investigar como está constituído e em quais formações discursivas estão inscritos os discursos mobilizados em dois comerciais, um da Ford e outro da Volkswagen, exibidos nos anos de 2000 e 2014, respectivamente. Nossos resultados apontam para o fato de que o discurso que emerge nos diversos contextos sociais sempre está atrelado a diferentes contextos sócio-históricos, o que revela além de sua inscrição no contexto imediato ou de enunciação, uma estreita relação com o contexto amplo que constitui a sua historicidade. Dessa forma, nosso gesto de interpretação revelou, através dos já-ditos e pré-construídos, o não-dito mobilizado nesses discursos, caracterizando duas representações diferentes da mulher, que se relacionam com o contexto de produção e circulação dos comerciais, bem como com seu público-alvo.

Palavras-chave: Comerciais; Representação da mulher; Exploração do corpo e da imagem feminina na mídia.

Abstract: The representation of women as mere objects is something that comes from the male imaginary. In order to explain this chauvinist view, we intend, in this paper, investigate how is constituted and in which discursive formations are inscribed the mobilized discourses in two commercials: one created by Ford and the another one created by Volkswagen. These commercials were exhibited in 2000 and 2014. Our results point to the fact that the discourse that emerges in the different social contexts is always grounded in different socio-historical contexts, and it shows that besides its inscription in the immediate context or in the context of enunciation, This way, our interpretation revealed through "sais" and "not sais" mobilized in theses discourses, characterizing two different representations of women, that are related to the context of production and circulation of commercials, besides this its target public.

Keywords: Commercials; Representation of Women; Exploration of body and the female image in the media.

* Artigo submetido à avaliação em 25 de agosto de 2015 e aprovado para publicação em 1 de outubro de 2015.

^{*1} Possui graduação em Letras pela Universidade Federal do Pampa (2012) e Pós-Graduação pela mesma instituição (2013). Mestre em Letras (Linguística Aplicada), com bolsa CAPES, pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Católica de Pelotas (2015).

^{*2} Possui graduação em Letras – Português e Inglês pelo Centro Universitário Franciscano (2013). Mestre em Letras (Linguística Aplicada) da Universidade Católica de Pelotas (2015). Atualmente, é doutorando em Letras (Linguística Aplicada) e bolsista CAPES pelo mesmo Programa de Pós-Graduação.

Muitos comerciais utilizam a imagem da mulher como uma referência significativa para a atração do seu produto aos consumidores do sexo masculino. Isso já é tão corriqueiro que passa despercebido e parece natural. O corpo da mulher é explorado e comparado ao objeto a ser consumido. Geralmente isso ocorre em comerciais de produtos tidos como “essencialmente masculinos”, que remetem a um imaginário de determinado produto como parte do universo masculino. Um exemplo desse tipo de produto é o carro, objeto de desejo do homem, símbolo de virilidade, muitas vezes, associado ao poder de compra e ao ego.

Ainda nos dias atuais existe grande preconceito em torno da mulher como proprietária de carro, o que faz vir à tona o imaginário de que o carro é um produto “essencialmente masculino”. Quem nunca ouviu a famosa e preconceituosa frase “mulher no volante, perigo constante”? Ou então, “lugar de mulher é na cozinha, pilotando fogão”? Esse tipo de discurso machista reforça a formação imaginária em torno do objeto carro como um produto masculino, que faz parte do universo masculino, reforçando uma visão primitivo-dogmática-patriarcal que designava superioridade do gênero masculino em comparação com o gênero feminino. Essas frases, por sua vez, estão atravessadas por uma ideologia atrelada a significados emergentes do contexto sócio-histórico anterior à emancipação da mulher. Assim, esse tipo de discurso remete ao estereótipo da mulher dona de casa, que ocupa o espaço restrito da casa, isto é, o espaço privado e não o espaço público. Seus afazeres se limitam a cuidar dos filhos, do marido, da casa e demais atividades essencialmente técnicas que visam estabelecer ordem ao lar em que vivem.

O carro tomado como um produto que faz parte do universo masculino está presente no imaginário do homem como uma extensão de seu poder com relação à mulher. Além das famosas frases machistas envolvendo o carro, esse imaginário pode ser constatado também nas sequências discursivas que compõem letras de músicas da atualidade, como por exemplo: Camaro Amarelo “Agora fiquei doce igual caramelo. Tô tirando onda de Camaro Amarelo. Agora você diz: ‘vem cá que eu te quero’ quando eu passo de Camaro Amarelo” e Fiorino “De Land Rover é fácil, é mole, é lindo. Quero ver jogar a gata no fundo da Fiorino”. Essas sequências discursivas mostram o imaginário do objeto carro como um facilitador para a conquista da mulher, o que mobiliza a memória discursiva fazendo vir à tona no interdiscurso expressões do tipo “pegar mulher”, presente nos já-ditos, nos pré-construídos ideologicamente em torno da imagem da “mulher objeto”, do corpo feminino como produto.

Outro exemplo de produto, geralmente, associado ao imaginário da “mulher objeto” é a cerveja, que também está ligada à imagem de um produto que faz parte

do universo do homem, constituindo-se como um produto geralmente consumido pelo público masculino. A expressão “loira gelada” para designar a cerveja reforça o que pode ser constatado em muitos comerciais do produto, em que o corpo da mulher é comparado à garrafa de cerveja e que o consumo do produto remete ao consumo também do corpo feminino.

Nos comerciais desse tipo de produto, associado ao imaginário da “mulher objeto”, geralmente, há um discurso de hierarquização, em que a mulher é vista de forma inferiorizada com relação ao homem, como se não fosse dotada das mesmas capacidades. Sendo apresentada, na maioria das vezes, vestindo pouca roupa e tendo sua imagem associada ao produto, como se fizesse parte da aquisição daquele produto feita pelo homem.

Essa diferença convencionalizada socialmente por aqueles que têm um pensamento machista, hierarquiza o homem, como aquele com poder de compra em busca da satisfação de seus desejos, se torna natural e cria uma imagem da mulher ligada somente a um corpo perfeito, que satisfaça o desejo masculino. Dessa forma, muitas mulheres, mais distantes do imaginário feminista, passam a ter sua auto-estima atingida, recorrendo a procedimentos estéticos, plásticas, dietas, tudo em busca do corpo perfeito.

126 Além disso, alguns desses comerciais, dependendo do teor de seu conteúdo, costumam passar a qualquer hora do dia, sendo assistidos por adultos e crianças. Dessa forma, os adolescentes, que ainda não têm sua opinião formada, passam a ser os principais atingidos pela forma como a mulher é representada na mídia.

Os meninos crescem com a visão de que a mulher é só um corpo bonito, um objeto que serve ao prazer masculino, tornando-se adultos sem o mínimo respeito pela mulher. E as meninas acabam comprando essa versão que a mídia impõe da mulher perfeita, objeto de desejo sexual, e acabam prejudicando a própria saúde em busca de uma imagem perfeita.

A mídia, que é um meio de informação de massa, que atingi um público diversificado (ORLANDI, 2012a), deve ser feita com responsabilidade. A mídia sem responsabilidade social pode, inclusive, contribuir para a violência doméstica, aumento da prostituição e, até mesmo, tráfico de mulheres. Diante da necessidade de coibir esse tipo de representação da mulher na mídia, como objeto sexual, de forma a contribuir para que essa hierarquização entre os gêneros se desfaça. E, dessa forma, exigir responsabilidade social de um meio de informação de massa, como é a televisão, justifica-se o presente artigo.

Tendo como objeto de análise dois comerciais de carros, um da Volkswagen e outro da Ford exibidos nos anos 2000 e 2014, respectivamente, buscamos no

presente estudo, compreender como se constitui a formação discursiva e como se dá a formação do imaginário por trás das representações da mulher nesses comerciais. Buscamos, ainda, investigar os tipos de discursos mobilizados nos comerciais mencionados e como esses discursos se organizam de acordo com o tipo de público consumidor que se pretende atingir, em determinado contexto histórico, dadas as condições sócio-históricas de formulação, produção e circulação do discurso presente nesses comerciais.

Dessa forma, temos o objetivo de encontrar respostas para as seguintes questões: 1. Os comerciais de produtos tidos como “essencialmente masculinos”, que fazem parte do imaginário de poder e de virilidade do homem, como é o caso do carro, por exemplo, se utilizam necessariamente de uma representação da mulher como objeto? 2. Como se constrói a imagem da mulher nos comerciais de carros da Volkswagen (2000) e da Ford (2014)? Por qual motivo? Quais os tipos de estratégias utilizadas para atingir determinado público consumidor ao longo dos anos? O que mudou com relação à representação da mulher nesses comerciais, tendo em vista o grande aumento de consumidoras de carros, atualmente?

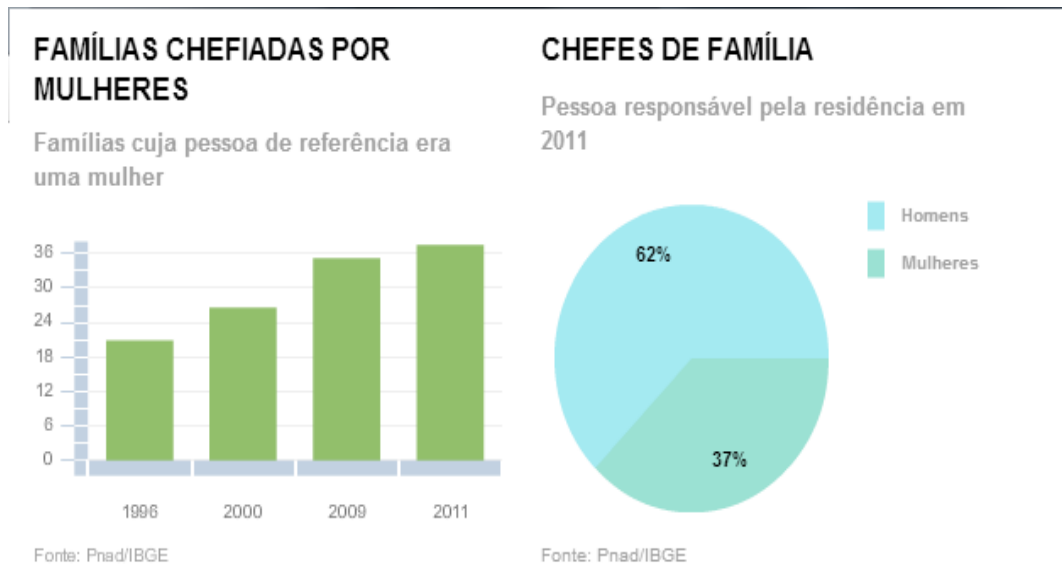
Sabemos que todo o discurso que circula na sociedade funciona de forma a atender determinados fatores que dizem respeito a determinado contexto de produção e de circulação, a determinada formação imaginária. O discurso não tem origem em si mesmo, portanto não somos origem do que dizemos. Nosso discurso mantém relação com outros discursos passados e também antecipa discursos futuros. Através da antecipação que o enunciador faz de seu destinatário, os discursos vão sendo construídos, não como algo solto, mas de forma que o que está sendo dito atualiza outros dizeres e se inscreve em dada formação discursiva, dada formação imaginária. Por tanto, para entender como os discursos funcionam é preciso ir além da superfície discursiva, é preciso buscar os entrecruzamentos discursivos e a ideologia que atravessa o dizer. Para que o discurso faça sentido devemos sempre observar as condições de produção e de circulação desse discurso, o seu contexto sócio-histórico.

Como forma de buscar respostas para as questões por nós colocadas, buscamos relacionar o discurso dos comerciais que serão analisados ao seu contexto sócio-histórico, às circunstâncias de produção e de circulação desses comerciais. Dessa forma, atentemos para a mudança no modo de vida das mulheres ao longo da última década, conforme revelam os dados de indicadores sociais. Segundo dados do IBGE¹, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a proporção de famílias

¹ Os dados fazem parte da amostra *Síntese de Indicadores Sociais*, divulgada pelo IBGE no dia 28/11/2012, e foram acessados através do site UOL NOTÍCIAS. Disponível em <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas->

chefiadas por mulheres cresceu mais do que quatro vezes nos últimos dez anos. Em 1996, 20,81% dos lares tinham como chefe uma mulher, segundo pesquisa do IBGE na época. No censo realizado em 2000, a porcentagem subiu para 26,55%, já em 2011, segundo informações da Pnad, Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio, 37,4% das famílias têm como pessoa de referência uma mulher.

Figura 1 - Famílias chefiadas por mulheres



128

Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2012/11/28/numero-de-mulheres-chefes-de-familia-cresce-mais-do-que-quatro-vezes-segundo-ibge.htm>>. Acesso em: 26/08/14.

Diante dessas informações partimos do pressuposto de que o grande aumento de mulheres chefes de família reflete uma maior inserção da mulher no mercado de trabalho, ou seja, a mulher com maior poder de compra, o que revela também um possível aumento de consumidoras de carros desde os anos 2000 até 2014. Dessa forma, há também uma mudança de posicionamento, que se inscreve em diferentes formações discursivas, de acordo com o contexto sócio-histórico, com relação à representação da imagem da mulher nos comerciais de carros.

Vejamos a seguir alguns gestos de interpretação possíveis com relação ao nosso objeto de análise, ou seja, os comerciais da Volkswagen (2000) e da Ford (2014).

[noticias/2012/11/28/numero-de-mulheres-chefes-de-familia-cresce-mais-do-que-quatro-vezes-segundo-ibge.htm](http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2012/11/28/numero-de-mulheres-chefes-de-familia-cresce-mais-do-que-quatro-vezes-segundo-ibge.htm)>. Acesso em: 26/08/14.

Figura 2 - Imagem do comercial do Gol 1.0, exibido no ano de 2000



Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Di78V7yT-VA>>. Acesso em 25/08/14.

129

Neste comercial do Gol Geração III 1.0 16V 4p, da Volkswagen, exibido no ano de 2000, tem-se uma mulher nua posicionada a frente do carro, com uma tarja preta cobrindo partes íntimas de seu corpo. O enquadramento da câmera conduz o olhar do espectador diretamente do corpo da mulher para o carro. O fundo de cor cinza apresenta-se de forma neutra para não poluir a imagem obrigando o direcionamento do olhar do espectador que vai num movimento da mulher para o carro. A mesma tarja que serve para censurar partes do corpo nu também serve para indicar os acessórios que compõem o carro, os quais vão sendo mencionados pela mulher num tom de voz suave, acompanhado por movimentos sensuais.

A maneira como a mulher se refere ao carro, dirigindo-se a um possível comprador, remete a um jogo de sedução. Ela utiliza seu corpo para, através de movimentos sensuais e do tom meloso da voz, seduzir quem está do outro lado da tela. A cor vermelha do carro também faz emergir significados ligados à sedução, à paixão, ao erotismo. A música ao fundo reforça ainda mais a ideia de sensualidade e de jogo de sedução.

Diante da forma como a cena se apresenta e da maneira como a mulher se dirige a quem está do outro lado da tela, como forma de sedução, alçamos um gesto de interpretação que nos permite dizer que o discurso mobilizado pelo comercial está voltado para o público masculino. Há uma comparação da mulher com o carro,

colocando-os em um mesmo patamar e, dessa forma, mobilizando a memória discursiva da "mulher objeto".

Essa comparação entre mulher e carro pode ser observada, por exemplo, através do movimento que a mulher faz com seu corpo quando fala do carro. A partir da sequência discursiva "esse é o gol 1.0 16 válvulas 4 portas que ao contrário de outros carros por aí, não vem pelado", ao mencionar a expressão "não vem pelado", a mulher posiciona seu corpo nu, como forma de demonstrar o que está falando. Ela utiliza-se do chamado efeito metafórico, em que há deslocamento, deslize para outro lugar de sentido, transferência (ORLANDI, 2012b) ao comparar seu próprio corpo nu com o carro sem acessórios. Podemos dizer que o corpo da mulher é utilizado para materializar o discurso que está sendo mobilizado sobre o carro.

A comparação da mulher com o carro vai se confirmando ao longo de todo o comercial. A todo o momento o corpo da mulher é visto em relação ao objeto carro. Para cada acessório do carro que é mencionado, a mulher ganha uma peça de roupa, ou algum tipo de acessório feminino, como: colar, óculos, bolsa, entre outros. No final do comercial, em que o carro está completo, tendo sido mencionado todos os acessórios que o acompanham, a mulher também aparece totalmente vestida e arrumada.

Nosso gesto de interpretação nos leva a perceber que a todo momento a mulher está sendo comparada ao objeto carro, através de inúmeras significações que emergem no discurso mobilizado no comercial, como por exemplo a alusão aos olhos verdes da mulher, quando mencionado que o carro possui vidros verdes ou, então, através do famoso "fiu fiu" (assovio destinado às mulheres nas ruas como uma forma vulgar de elogio ao corpo feminino) que fecha o comercial. Tudo isso nos leva a perceber a comparação que é feita do carro sem acessórios "pelado", com o corpo nu da mulher, que também ganha acessórios conforme são mencionados os acessórios do carro.

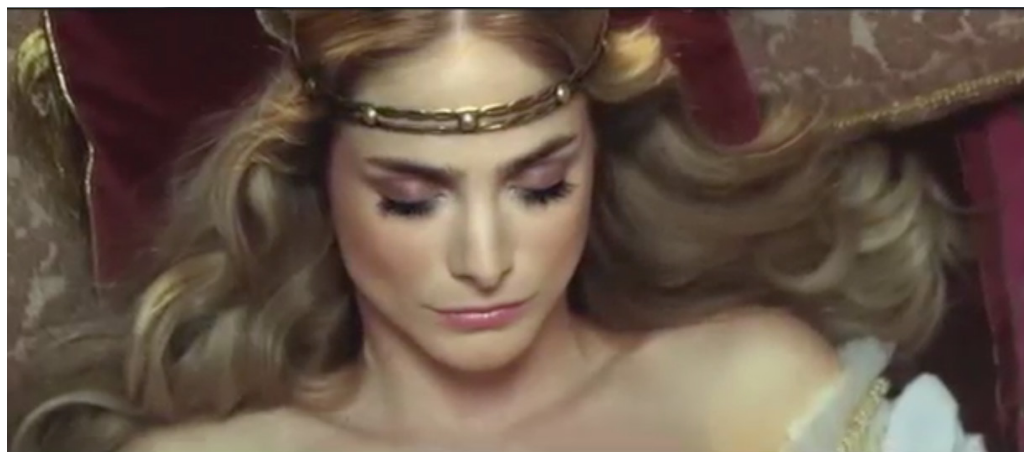
Voltando ao imaginário do carro como objeto que representa o poder masculino, o poder de compra, o poder da conquista, a virilidade, nosso gesto de interpretação nos faz ir além dos sentidos que estão na superfície do discurso do comercial da Volkswagen. O que nos leva a fazer emergir o discurso inscrito em uma Formação Discursiva, ligada a situação sócio-histórica de produção e de circulação do comercial, ou seja, o ano 2000, em que o homem ainda era visto como o grande consumidor de carro, com maior poder aquisitivo e, portanto, maior poder de compra. O comercial da Volkswagen mobiliza um discurso totalmente voltado para o público masculino, agindo no inconsciente e no imaginário do homem, como estratégia de venda do carro. A partir do que é dito, o discurso desse comercial mobiliza o não-dito "adquira esse carro e você terá essa mulher". Através do não-dito no discurso

mobilizado no comercial, a mulher é apresentada como um plus a mais na compra do carro, como um bônus.

As condições sócio-históricas determinam a FD em que os discursos que circulam na sociedade estão inscritos. Como vimos através de nosso gesto de interpretação com relação ao comercial do Gol Geração III, que circula em um contexto sócio-histórico em que ainda existe o imaginário do homem como grande consumidor de carro, e o imaginário do carro como forma de poder, poder de compra, poder em relação à mulher. Dessa forma, o comercial mobiliza um discurso voltado para o público masculino, remetendo à memória discursiva da “mulher objeto”, aquela que como o carro pode ser vista como propriedade do homem, que serve ao poder masculino, ao desejo e satisfação sexual.

Observemos agora outro comercial de carro, da Ford, que circula atualmente, no ano de 2014.

Figura 3 - Imagem do comercial da Ford, exibido no ano de 2014



Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DgyHppxlehM>>. Acesso em 25/08/14.

O comercial da Ford mobiliza a memória discursiva dos contos de fada, em que há a representação da mulher como princesa à espera de um príncipe encantado que venha salvá-la. Porém, empreendemos um gesto de interpretação que nos permite dizer que há um deslocamento de sentido, uma ruptura no discurso mobilizado pelo comercial. Há um movimento de subversão, já que são apresentadas à princesa três opções de príncipes encantados, “Imagina se toda história tivesse três finais felizes para escolher, agora comprando um Ford você tem três opções de ofertas [...] vá a um distribuidor Ford e escolha o seu final feliz. ”

O discurso mobilizado no comercial da Ford, diferentemente do comercial da Volkswagen, anteriormente analisado, põe a mulher no comando. A mulher é quem mantém o poder sobre o homem. Podemos dizer que num processo de paráfrase e

polissemia, em que há o jogo entre o mesmo e o diferente (ORLANDI, 2012a), são mobilizados os pré-construídos e os já-ditos inscritos em uma formação discursiva, em que a mulher é vista ideologicamente como objeto, porém em um movimento de subversão, de ruptura do discurso, mobiliza a representação de um “homem objeto”.

Através do jogo que se estabelece entre o que já sabemos, já conhecemos sobre os contos de fadas e o novo, a ruptura, o diferente, torna-se possível nosso entendimento com relação ao que está sendo dito. Para que o discurso faça sentido é necessária a repetição, é necessário que já faça sentido antes. Só assim se torna possível a ruptura, a mobilização do diferente, o deslize de significados, como ocorre no comercial da Ford, em que a noção que temos sobre o que é uma princesa é atualizada, num processo de (re)significação, mostrando-se aí a subversão.

Seria ingênuo de nossa parte se não reparássemos na mudança de posicionamento com relação à representação da mulher nos comerciais de carro, ao longo de uma década. Através de gestos de interpretação, é possível trazer para a discussão questões ligadas à exterioridade do discurso, que agem, porém, no simbólico produzindo sentidos que se escondem atrás da opacidade da linguagem. Questões essas que apontam para um significativo aumento de consumidoras de carro ao logo dessa última década. Considerando que o comercial da Ford circula na atualidade, no ano de 2014 e que no contexto sócio-histórico atual a mulher possui maior poder de compra, um comercial que mobilizasse um discurso voltado somente ao público masculino, deixaria de lado essa grande parcela compradora de carros, que são as mulheres da atualidade. Não que no ano 2000 as mulheres não comprassem carros, mas, ao logo dessa última década, com o aumento da presença da mulher no mercado de trabalho aumentou também seu poder aquisitivo e o consumo de carros pelo público feminino.

O discurso como parte de uma dada formação discursiva, inscrita em um dado contexto sócio-histórico, significa de acordo com as mobilizações sociais desse contexto. Segundo nos diz Pêcheux (1997):

– o estudo das variações específicas (semânticas, retóricas e pragmáticas) ligadas aos processos de produção particulares considerados sobre o “fundo invariante” da língua (essencialmente: a sintaxe como fonte de coerções universais) [...]

– o estudo da ligação entre as “circunstâncias” de um discurso – que chamaremos daqui em diante suas condições de produção – e esse processo de produção. Esta perspectiva está representada na teoria lingüística atual pelo papel dado ao contexto ou à situação, como pano de fundo específico dos discursos, que torna possível sua formulação e sua compreensão (PÊCHEUX, 1997, p. 74-75, grifos do autor).

Assim, no comercial da Ford, temos a representação do homem como objeto, como bônus com relação à compra do produto. Nesse caso é a mulher que está no controle da situação. Percebemos que a subversão, mobilizada no discurso desse comercial, se revela por um duplo viés. O primeiro funcionando através dos já-ditos, pré-construídos que envolvem o imaginário da “mulher objeto”, utiliza-se do mesmo (paráfrase) para dizer o diferente (polissemia) e põe o homem na posição de objeto, que serve para satisfazer o desejo feminino, a partir do momento em que a mulher está no controle e pode escolher o seu final feliz.

Já o segundo tipo de subversão se dá com relação aos já-ditos, pré-construídos referentes à memória discursiva dos contos de fadas, em que os saberes discursivos, inscrevem-se em uma FD que revela o imaginário da mulher dependente, representado através da imagem da princesa à espera de um príncipe que venha salvá-la e, só assim, ter seu final feliz. No caso do comercial é mobilizado outro saber que rompe com essa imagem da mulher dependente do homem. A princesa pode optar pelo final feliz que deseja, a partir da possibilidade de escolha de três príncipes diferentes. Esse saber discursivo inscreve-se em outra FD, ao passo que mobiliza o imaginário da mulher independente, que está inserida no mercado de trabalho e que, portanto, tem o poder de escolha sobre sua própria vida.

Esse tipo de princesa remete ao imaginário da mulher moderna, independente, presente no mercado de trabalho, que mantém maior poder de compra, e que, portanto, passa a se fazer mais presente na parcela da população consumidora de carros. Nos dias atuais, um comercial de carro como aquele exibido pela Volkswagen nos anos 2000 deixaria de abarcar grande parte dos consumidores em potencial de seu produto, que são as mulheres modernas, as mulheres da atualidade.

Todo discurso está inscrito em determinada formação discursiva, a qual engloba a formação imaginária de determinado contexto sócio-histórico. Isso nos permite dizer que o discurso que emerge em diferentes condições sociais, sob distintas circunstâncias, não está composto somente de elementos mobilizados em sua interioridade, mas revela estreita ligação com elementos constituintes de sua exterioridade. Para entendermos bem como se dá o funcionamento de determinado discurso devemos levar em consideração tanto as condições de seu contexto imediato, ou seja, as condições da enunciação, quanto às condições do contexto amplo, que dizem respeito à sua inscrição na história, sua historicidade. A respeito disso, Orlandi (2011) nos diz que “Essa relação com a exterioridade, com a situação – contexto de enunciação e contexto sócio-histórico – mostra o texto em sua *incompletude*” (ORLANDI, 2011, p. 194). A respeito da incompletude do texto atentemos para a definição de Orlandi (2012a):

A incompletude é característica de todo processo de significação. A relação pensamento/linguagem/mundo permanece aberta, sendo a interpretação função dessa incompletude, incompletude que consideramos como uma qualidade e não um defeito: a falta, como temos dito em abundância, é também o lugar do possível na linguagem. É isto que chamamos "abertura do simbólico", à qual juntamos o fato de que a questão do sentido é uma questão que não se fecha [...] (ORLANDI, 2012a, p. 19, grifos do autor).

No caso dos comerciais analisados, percebemos que o primeiro apresenta um discurso que reflete as condições de um contexto amplo, em que há o imaginário da mulher inscrito na história. Seu discurso traz à tona a representação tanto da mulher dependente, inferior ao homem, quanto da mulher como objeto, que serve para satisfazer os desejos masculinos. Já no segundo comercial, percebemos um discurso que se inscreve nas condições do contexto imediato, do contexto de enunciação, que leva em conta a emancipação da mulher, isto é, do contexto que apresenta o imaginário da mulher moderna, com maior poder de compra, independente, capaz de decidir por si mesma, em que a mulher não mais é vista como dependente do homem.

Levando em consideração a posição-sujeito assumida pelo discurso publicitário, como no caso dos comerciais analisados, em que se tem o objetivo de persuasão, de convencimento sobre as vantagens em se adquirir determinado produto, o discurso antecipa a melhor forma de atingir, agradar determinado público consumidor. Como vimos, o discurso dos comerciais aqui apresentados mantém estreita ligação com o seu contexto de produção e circulação, isto é, reflete a exterioridade discursiva, o fato de quem, naquele momento, tem maior poder de compra e, portanto, quem está naquele momento na posição de comprador em potencial do carro anunciado no comercial.

134

Referências

Comerciais

Comercial da Volkswagen, do Gol Geração III. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Di78V7yT-VA>>. Acesso em: 25/08/14.

Comercial da Ford. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DgyHppxlehM>>. Acesso em: 25/08/2014.

Obras de apoio

ORLANDI, E. P. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. 6 ed. São Paulo: Pontes Editores, 2011.

_____. **Discurso e texto**: formulação e circulação dos sentidos. 4. ed. São Paulo: Pontes Editores, 2012a.

_____. **Discurso em análise**: sujeito, sentido, ideologia. 2. ed. São Paulo: Pontes Editores, 2012b.

PÊCHEUX, M. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Org.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 3. ed. Campinas: Ed. Unicamp, 1997.

UOL NOTÍCIAS. Proporção de mulheres chefes de família cresce mais do que quatro vezes em 10 anos, diz IBGE. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2012/11/28/numero-de-mulheres-chefes-de-familia-cresce-mais-do-que-quatro-vezes-segundo-ibge.htm>>. Acesso em: 26/08/14.