

## O SUJEITO “TODO PODEROSO” DA PUBLICIDADE: QUEM SERÁ?

Maria Amélia Chagas Gaiarsa\*

**Resumo:** *Este artigo tem como objetivo mostrar como ocorre a subjetividade no discurso publicitário, especificamente em anúncios selecionados das revistas segmentadas, que têm um público específico e previsto pelo produtor do discurso. Partindo da noção de sujeito no âmbito da linguagem, considerando a visão de teorias do discurso, analisamos dois anúncios do celular Nokia com vistas ao exposto acima. Para desenvolver essa questão a partir de uma abordagem polifônica, conduzimos o desenvolvimento do trabalho partindo do questionamento: que sujeito é responsável por este dizer que afeta comportamentos, mas que também vão ao encontro, muitas vezes, de algo já esperado e desejado?*

**Palavras-chave:** Sujeito, Discurso publicitário, Aparelho celular.

### INTRODUÇÃO

Enquanto uma instituição social, cujo objetivo é o agir sobre, é o intentar a transformação de um sujeito presumidamente passivo, pronto para obedecer, a publicidade utiliza-se de um discurso construído a partir de estratégias mais diversas para alcançar o seu objetivo. Dentre elas, a constituição do sujeito do dizer, aquele que se esconde sob diferentes “máscaras”, que se propõe dono de uma verdade indiscutível.

Para considerarmos esse sujeito tido como “todo poderoso”, se faz necessário abordarmos a questão da subjetividade, a partir da sua integração aos estudos da linguagem, já que ela apoiará os nossos questionamentos e afirmativas no decorrer deste trabalho. A fundamentação teórica tem como pilar a noção de sujeito conforme perspectivas de teorias do discurso, como as de Pêcheux, Bakhtin, Ducrot.

Por que um sujeito “todo poderoso”?

No discurso publicitário, temos uma prática de significação, materializada através de diferentes sistemas simbólicos, que objetiva, através da emoção e da razão, sensibilizar e persuadir um público levando-o a agir de acordo com o que lhe está sendo imposto. É mister, portanto, que o sujeito desse discurso se imbua de um poder que lhe parece pertencer. É aí que o seu discurso se torna uma arena de luta simbólica, na medida em que busca impor valores e até diferentes visões de mundo, sempre atendendo aos seus interesses, não discernindo, muitas vezes, a provocação da indignação e da rejeição de classes sociais que nele não se inserem, mas a ele têm acesso. Na realidade, o que ocorre é que a publicidade visa a um determinado público e é ele que ela quer atingir, disponibilizando um discurso que procura fazer com que nele este público fale mais alto do que o próprio produto, apelando, assim, para diferentes estratégias discursivas.

Nessa perspectiva, a publicidade reflete a visão atual do conceito de linguagem, que não a vê como simples representação de uma realidade, uma leitura transparente de termo-a-termo, mas como a materialização de sentidos que resultam de uma interação social. Portanto, para a construção de um anúncio, o publicitário precisa apreender os dados fornecidos pelas pesquisas de mercado e saber manipulá-los no momento da elaboração do seu dizer. A publicidade, na mão

---

\* Doutora em Letras (UFBA), Mestre em Língua Portuguesa (PUC-SP), Especialista em Leitura e Análise do Discurso (UCSal), Licenciada em Letras com Inglês. Membro do NEAD (Núcleo de Estudos da Análise do Discurso/UCSal). Professora dos cursos de Letras (UCSal) e Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UCSal). Departamentos: Vernáculos, Disciplinas Gerais e Comunicação, Instituto de Letras. E-mail: magaiarsa@hotmail.com

deste sujeito, se transforma, então, num objeto simbólico que não só atende ao lado prático do mercantilismo, mas traduz anseios e emoções que serão o mapa condutor da ação de consumo.

O nosso objetivo é mostrar como esse sujeito se apresenta em diferentes formas do dizer publicitário, através de dois anúncios do aparelho celular da marca NOKIA, veiculados nas revistas *Veja* e *Quem Acontece*. A escolha desse meio de comunicação foi devido à sua segmentação, que visa a públicos específicos, o que nos leva a considerar uma recepção diferenciada da dos anúncios veiculados na mídia eletrônica. Devido à delimitação deste espaço, não nos propusemos a fazer uma análise comparativa com anúncios de outras marcas. Com este artigo, damos continuidade a nossa pesquisa com o discurso publicitário, buscando sempre uma explicação e uma descrição dos seus mecanismos de construção, com base em teorias do discurso.

## DESENVOLVIMENTO DO TEMA

### Perspectivas teóricas do sujeito

Num breve panorama da constituição da noção de subjetividade no âmbito dos estudos lingüísticos, situamos esse sujeito, considerando diferentes perspectivas teóricas.

A partir de Émile Benveniste, que percebeu a importância de se considerar a enunciação enquanto ato de produzir um enunciado, distinguindo-o deste, toma vulto a questão da subjetividade na perspectiva lingüística. Para ele, o enunciado refere-se ao produto, ao texto propriamente dito, enquanto a enunciação trata do processo, ou seja, da “situação” discursiva, que exige uma interação comunicativa entre interlocutores.

Para explicar como isso ocorre, ele se apropria da noção de pronomes pessoais e a reveste de um novo sentido que prevê um sujeito, **eu**, que ocupa um lugar todo seu, dono e senhor de um dizer, assumindo total responsabilidade enquanto fonte. Para que ele aconteça, o autor vê a necessidade de um **tu**, que torne possível a interlocução, embora o veja como uma pessoa não-subjetiva, conforme afirma (1980,p.84): “Mas, imediatamente, desde que ele se declara locutor e assume a língua, ele implanta o *outro* diante de si, qualquer que seja o grau de presença que ele atribui a este outro”. É nesse ato individual do sujeito que a língua é posta em funcionamento, perspectiva esta que faz nascer essa teoria que reflete a homogeneidade subjetiva.

Contrariamente, Mikhail Bakhtin já vê a linguagem como essencialmente dialógica, em que o **eu** não existe sem um **tu**, mas não apenas como um interlocutor necessário, e, sim, como constitutivo do dizer desse **eu**. Para ele, o enunciado é um acontecimento, uma interação entre sujeitos falantes, cujo sentido emerge desse dialogismo, quando outros enunciados vão se vincular ao seu todo. O autor afirma que (2003,p.379), “Neste sentido, todas as palavras (enunciados, produção de discurso e literárias), além das minhas palavras, são palavras do outro”.

As relações dialógicas são relações extralingüísticas, mas, ao mesmo tempo, devem estar presentes no discurso, não podendo ser separadas da língua. Ao estabelecer essa noção de dialogismo, Bakhtin mostra que a relação entre o locutor e o seu ouvinte não é uma relação estática, mas dinâmica, que se modifica no processo comunicativo.

É com base nessa perspectiva que a análise do discurso situa o sujeito da linguagem. Nela, ele se apresenta como passível de sofrer determinações de naturezas diversas, pois vai estar sujeito à linguagem, à ideologia e ao inconsciente. Trata-se de um sujeito que vai falar de um lugar que molda o seu dizer determinado por circunstâncias histórico-sociais.

É aí que a enunciação se torna crucial para o desenvolvimento dos estudos discursivos, pois é no processo enunciativo que os sujeitos emergem. É nesse momento que eles se projetam de diferentes formas na condução do fio discursivo, quando diferentes vozes são convocadas, transformando o dizer que se supõe de um sujeito único numa heterogeneidade discursiva.

Trata-se do sujeito discursivo que a análise do discurso reconhece. Se ele não é único, origem e fonte do seu dizer é porque, segundo Orlandi (A. do D., p.48) por ser “atravessado pela linguagem e pela história, sob o modo do imaginário, o sujeito só tem acesso a parte do que diz. Ele é materialmente dividido desde sua constituição: ele é sujeito de e é sujeito à.” Vai falar, então, de uma “posição”, de um “lugar” que ele ocupa para dizer o que diz.

Vamos ver, na publicidade, como o sujeito que aparentemente seria a agência publicitária falando em nome de um anunciante e conduzindo o discurso para o que ela quer e acha que deve dizer, é determinado pela exterioridade na sua relação com os sentidos. Para produzi-los, para que os seus efeitos se dêem na relação com o público a que se destina, a “sua fala é um recorte das representações de um tempo histórico e de um espaço social” (BRANDÃO, 1.16,p.49)

O sujeito parte de uma intencionalidade materializada no discurso, visando a uma aceitabilidade. Esta materialidade reflete o limite da sua liberdade cujas escolhas lhe permitem ser parcialmente dono da sua fala. Por outro lado, o assujeitamento desse dizer deixa transparecer o Outro, a alteridade discursiva. O que vai ocorrer é uma heterogeneidade discursiva resultante justamente dessa relação do sujeito com a língua, que, segundo Authier-Revuz (apud BRANDÃO, 1998,p.50), pode ser mostrada ou constitutiva. Isto quer dizer que o “outro” pode estar presente no discurso do “eu” de forma explícita, através de uma citação, entre aspas, no discurso direto ou no indireto etc, mas também de forma implícita, atravessando esse discurso como um “intruso”, constituindo o que se chama de interdiscurso: um discurso já-dito, em algum lugar, num dado momento.

Por que o nosso questionamento em relação ao poder atribuído ao sujeito da publicidade, entendido como aquele que anuncia? É exatamente essa perspectiva acima que pode contradizê-lo, já que o seu assujeitamento à história, ao social, e aí, nitidamente, à presença do Outro, pode conduzir o seu dizer a um efeito de sentido contrário. É preciso que as diferentes máscaras não camuflem esse “todo poderoso”, que dita uma “verdade” que parece incontestável, sempre dirigida a um “tu” que deve crer e aceitá-la.

Portanto, os fatores sócio-culturais, históricos e ideológicos vão condicionar esse dizer que, quando não reconhecidos pelo destinatário, pode provocar a sua rejeição. A visão de mundo, a experiência, o “eu” do público-alvo precisam estar presentes nas práticas de significação da publicidade através dos diferentes elementos simbólicos presentes no discurso. É necessário, portanto, que o receptor incorpore os sentidos deste para que haja uma identidade que o estimule à ação.

## **A subjetividade em anúncios dos celulares Nokia**

A telefonia móvel surge há 33 anos, quando foi feita a primeira ligação pública de um aparelho de telefone celular. Em 3 de abril de 1973, Martin Cooper, pesquisador da Motorola, causou espanto aos transeuntes de uma esquina da rua 56, em Manhattan (EUA), ao fazer uso do celular. Era um aparelho distante da tecnologia avançada de hoje, que pesava cerca de um quilo e media 25cm de comprimento por 3cm de espessura e 7cm de largura. Mas o primeiro aparelho do mundo que recebeu autorização para funcionar foi também da Motorola, o DynaTAC 8000X, lançado em 1983, cujo preço inicial era de US\$3.995.

Segundo Pirtouscheg (2006), a telefonia móvel chega ao Brasil em 1991, mas, embora o número de celulares tenha crescido nos anos posteriores, só em 1997, com a privatização do sistema móvel nesse país, foi que o crescimento tornou-se significativo.

De acordo com Telles (2005), no início dos anos 90, a Motorola era líder em vendas de telefones móveis, com cerca de 45% do mercado mundial, “sendo considerada a principal empresa na área da comunicação sem fio (p. 50). No final dessa década, a empresa enfrenta dificuldades devido à diminuição da demanda por seus produtos e ao aumento da concorrência de aparelhos celulares. Acreditando na passagem lenta da telefonia analógica para a digital, ela

envolveu-se mais com “os aperfeiçoamentos de sua produção, deixando a pesquisa e o acompanhamento de novas tendências de lado” (p.51) Dessa forma, abriu a entrada para que outros concorrentes passassem a sua frente. Hoje é a empresa finlandesa Nokia a detentora do posto de líder global na venda de telefones móveis, deixando a Motorola em segundo lugar e a Samsung em terceiro. Conforme afirma a autora, em 2003, a Nokia chegou a vender aproximadamente 40% de todos os celulares comercializados no mundo, tendo seus produtos vendidos em mais de 130 países.

Considerando esse contexto, condições de produção para os discursos a serem analisados, pressupõe-se o papel decisivo da publicidade na disputa de um mercado tão competitivo. Por isso, selecionamos dois anúncios de celulares da Nokia, de diferentes épocas, levando em conta o grande crescimento da telefonia móvel no Brasil, fator que vai influenciar as suas estratégias discursivas.

"Alô, por favor, o senhor Mauro (CHIIIIIIIIIIII)  
Takashi. Alô! Alô! Aaaaalô...Alô? Por favor,  
o Mauro Takashi. TA-KA-SHI. SHI, minha  
senhora. Isso!.....Sim, tô no celular. Como?  
Fala um pouquinho mais alto (CHIIIIIIIIIIII).  
Ah, sim, meu nome é Diclécio Bortolato.  
Bortolato. BORTO-LA-TO! Faz o seguinte, diz  
que é o Batata. Eu aguardo. ....Alô,  
Mauro? Paulo? Não, Paulo, eu quero falar com  
o Mauro, MAURO TAKASHI!  
Espero.....Mauro? Graças a Deus! Tô te  
ligando pelo (CHIIIIIIIIIIII) seguinte:  
(CHIIIIIIIIIIII) o contrato foi fechado...espera  
aí que eu tô entrando no túnel  
(CHIIIIIIIIIIICHUUUUUUCHIIIIIIII). Onde eu  
parei? Não, é o DICLÉCIO! Tá, tá tudo ótimo.  
O contrato foi fechado. O CONTRATO FOI  
FECHADO! Isso. Manda pra Itu. MANDA PRA  
ITU.....Que é isso, Mauro. Mauro, se  
controle. Mauro, eu não mandei...Mauro,  
Mauro, eu falei ITU. Alô? Alô? (TU-TU-TU.)"

Últimas palavras  
de Diclécio Bortolato  
antes de trocar  
o seu celular  
por um Nokia.

Nokia. O celular mais avançado do mundo, com a melhor transmissão de sinal. Leve, compacto, design moderno e uma completa linha de acessórios. Líder de mercado na Europa. Se o seu celular não é Nokia, CHIIIIIIIIIIII!

NOKIA  
CONNECTING PEOPLE

Figura 1<sup>†</sup>

Todo discurso prevê um sujeito falante empírico responsável pelo dizer e pela sua construção. A ele cabe fazer as escolhas lexicais, gramaticais, o tema a ser desenvolvido e o como desenvolvê-lo. Mas, no texto finalizado, este sujeito tende a desaparecer para dar lugar ao sujeito do discurso que, ocasionalmente, pode ser ele próprio.

No anúncio publicitário acima, este sujeito empírico é o anunciante, na voz de uma agência publicitária, que diz o que pode e deve ser dito, cabendo-lhe, portanto, a produção do anúncio. Mas a subjetividade discursiva presente na enunciação, vai se dar através dos diferentes sujeitos que se apresentam, ora como locutor, ora como enunciador, de cujo ponto de vista, posição, atitude o sujeito responsável pelo todo discursivo constrói o seu dizer. Trata-se da perspectiva da teoria polifônica da enunciação, proposta por Ducrot. (1987, p.182)

No discurso do anúncio acima, este sujeito se camufla na 3ª pessoa e convoca um outro sujeito, Diclécio Bortolato, a quem dá voz, através de uma heterogeneidade mostrada. O sujeito que se apaga é o próprio anunciante que, dessa forma, busca dar maior credibilidade ao seu dizer,

<sup>†</sup> Anúncio veiculado na revista Veja, em 05 de abril de 1995.

pois isento de subjetividade. Com essa estratégia, tem-se um efeito de verdade, já que o que seria uma opinião subjetiva sobre o produto passa a ser um dizer aparentemente de uma voz generalizada que afirma suas qualidades, alguém que usou e aprovou. Percebe-se também esse apagamento intencional no uso de uma tipologia bem menor do que a usada em todo o texto, num discreto espaço do *layout*, abaixo do título, que salienta as qualidades do aparelho: *Nokia. O celular mais avançado do mundo, com a melhor transmissão de sinal. Leve, compacto, design moderno e uma completa linha de acessórios. Líder de mercado na Europa. Se o seu celular não é Nokia, CHIIIIIIIIIIIIIIIIIIII!*”

Cabe ao sujeito Diclécio Bortolato, que se apresenta na primeira pessoa (*Sim, tô no celular*), deixar transparecer na sua fala, de forma implícita, as qualidades do aparelho Nokia, através dos problemas apresentados que ocorrem com celulares de marcas concorrentes. Trata-se de um testemunho ancorado pelo título do anúncio: *Últimas palavras de Diclécio Bortolato antes de trocar o seu celular por um Nokia*. Esta representação retrata uma situação que faz pressupor seja a do usuário de um celular concorrente que desconhece o novo aparelho da Nokia e a qualidade da sua transmissão. O efeito de sentido que se espera para concretizar a persuasão é que este usuário, provável consumidor, se identifique com a situação e adquira o produto anunciado.

Tem-se, até então, um sujeito responsável pelo discurso, que se apresenta como locutor impessoal, dando voz a um outro locutor que se apresenta como *eu*. Mas, além dessas vozes, uma outra é convocada nesse discurso, no papel de enunciador, de forma implícita, numa heterogeneidade constitutiva. Trata-se da voz do destinatário, o público-alvo, sem a qual este dizer não faria sentido. É aí que entra a importância do processo enunciativo, ou seja, da enunciação, quando as condições de produção em que o discurso se dá, afloram. É, pois, necessário que haja insatisfação no uso desses outros aparelhos celulares por parte dos consumidores e que estes almejem uma tecnologia mais avançada que impeça os ruídos e interrupções na transmissão do sinal, para que o discurso desse anúncio seja emitido nesse determinado tempo e nesse determinado lugar. No momento em que o sujeito afirma: *Se o seu celular não é Nokia, CHIIIIIIIIIIIIIIIIIIII!* pressupõe-se um alguém que vai dar atenção ao que está sendo dito, inclusive que esperava, de alguma forma, esse dizer, o que mostra que o sujeito responsável pelo todo discursivo, ao significar, é determinado pela exterioridade, ou seja, pelas condições de produção do discurso. Ingenuamente, o público-alvo leitor apenas pensa que o que está sendo dito é aquilo que ele acredita ou quer acreditar, é uma expressão de sua verdade, quando, na realidade, sem perceber, a sua voz está também falando ali.

É lugar comum afirmar que a publicidade cria desejos, ilusões, uma realidade fictícia, sonhos inatingíveis etc, pois está óbvio, na maioria dos anúncios, que este objetivo é sempre perseguido. Mas, a nosso ver, quando se trata de uma mídia segmentada, como a revista, o discurso publicitário, que parte de uma realidade do próprio público a que ele se destina, seja, provavelmente, um leitor exclusivo. Como afirma Scalzo (p.37), “revista trata o leitor de você, fala com ele diretamente e, às vezes, com intimidade. Para fazer isso, contudo, primeiro é preciso saber ouvi-lo”. Considerando essa perspectiva, pode-se afirmar ser ele também responsável pelos enunciados produzidos nos anúncios.

O sujeito “todo-poderoso” da publicidade se constitui, portanto, numa trama da subjetividade, em que o destinatário se enreda com outros locutores e enunciadores convocados pelo responsável do todo discursivo, assimilando-se, nessa forma de comunicação social, ao sujeito empírico, o anunciante/publicitário. Tendo em vista a segmentação do nosso objeto de estudo, consideramos todos eles como sujeitos de um dizer persuasivo, influente, sujeitos “todo-poderosos”. Nessa perspectiva, cabe-nos afirmar, tomando as palavras de Bakhtin (2003, p.349), que o discurso publicitário é “uma reação às palavras do outro”.

The advertisement for the Nokia 8910i features two mobile phones against a dark background. The phone on the left is shown in a closed, clamshell position, while the one on the right is open, displaying a screen with a blue sky and the word 'Home'. The text 'NOKIA 8910i Fala por você.' is at the top right. On the left side, there are two lines of text: '1825: o homem separa o titânio dos demais elementos.' and '2003: o titânio separa o homem dos demais elementos.' The Nokia logo and 'www.nokia.com.br' are at the bottom right. A small 'Titânio' logo is also visible near the phones.

Figura 2<sup>‡</sup>

Com o avançado desenvolvimento da tecnologia da telefonia móvel, as empresas procuram atender aos interesses e necessidades do seu público-alvo através de recursos cada vez mais sofisticados nos aparelhos. Em 2003, a Nokia veicula este anúncio, em página dupla, no qual se percebe a preocupação em satisfazer um determinado público, utilizando-se de uma estratégia discursiva diferenciada.

Na análise da subjetividade, consideremos que o sujeito falante empírico e o locutor responsável pelo todo do discurso são as mesmas referências presentes no anúncio anterior: respectivamente, anunciante/publicitário e locutor que enuncia na 3<sup>a</sup> pessoa.

No corpo textual do anúncio acima, este locutor convoca uma voz de um discurso datado de 1825 que fala da descoberta do valor do titânio, introduzindo, assim, um enunciador de cuja perspectiva constrói o seu dizer persuasivo. Portanto, ao afirmar, em 2003, que *o titânio separa o homem dos demais elementos*, deixa implícito que o celular fabricado dessa forma vai distinguir o consumidor que usá-lo daqueles que possuem um aparelho que não é feito com esta substância.

No trecho *Nokia 8910i Fala por você*, o sujeito locutor dirige-se diretamente ao seu público-alvo, inserindo-o, de forma explícita, no discurso. Conforme afirmamos na análise anterior, para que este dizer faça sentido, é necessário que o locutor convoque mais um enunciador que, no caso, é o destinatário, de cuja opinião ele organiza a sua estratégia discursiva. O que este público espera de um celular é que cada vez mais ele atenda às suas necessidades e facilidades na comunicação por este meio. Ao ler o anúncio, ele vai então se identificar com o aparelho Nokia e provavelmente efetivar o consumo.

A mesma estratégia usada no anúncio anterior, como na maioria dos anúncios publicitários para a mídia revista, são as informações sobre o produto, as quais exigem a reflexão, logo, o uso da razão, para a sua devida aquisição. No caso deste anúncio, o texto referencial se apresenta numa tipologia de tamanho mínimo, exigindo a atenção do leitor. Assim, primeiro o sujeito locutor envolve o sujeito receptor emocionalmente, atendendo às suas expectativas, para depois levá-lo a pensar sobre as condições de uso das novas tecnologias do aparelho.

<sup>‡</sup> Anúncio veiculado na revista Quem Acontece, em 12 de dezembro de 2003.

Já nos comerciais veiculados na mídia eletrônica, embora voltados para determinado público, a diversidade de telespectadores que a eles têm acesso é ilimitada. É justamente esse diferencial que permite fazer com que o público-alvo leitor da revista permita um falar direto e uma maior intimidade. Ele sabe que é para ele aquela oferta e cabe-lhe aceitá-la ou não.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O sujeito todo-poderoso da publicidade, de acordo com a perspectiva a que nos propomos aqui, é também o público-alvo, destinatário do discurso. É ele que está ali presente, são suas emoções, crenças, valores, paixões que mobilizam o dizer e que transformam o produto num objeto de consumo, de “necessidade”, mesmo não o sendo, pois o supérfluo se torna indispensável na voz da publicidade.

Num meio segmentado como a revista, com o seu público específico, por mais que o sujeito publicitário/anunciante crie um mundo de expectativas, muitas vezes irreais, desperte emoções, desejos, ele se pauta neste público cuja voz “sopra” o que deve ser dito para que esses sentimentos aflorem.

Por isso o discurso publicitário se impõe como uma voz poderosa que busca uma identificação com o seu interlocutor, construindo uma cumplicidade entre este e o produto anunciado. Isto se dá através de um dizer que é como se o que está ali fosse pensado e dito por quem está lá, por ser exatamente o que este provável consumidor quer de tal produto ou serviço. Os sentidos do seu dizer são deslocados para este novo acontecimento: o discurso publicitário.

A publicidade, então, se converte em verdade por dizer o que o outro quer ouvir. Quando isso não ocorre, quando ele não se insere no discurso, o efeito não se concretiza e o dizer deixa de ser “verdadeiro”, criando geralmente uma polêmica sobre ele. Se não há crença, não há verdade.

Essa trama de sujeitos deixa entrever que o discurso publicitário é produto da interação entre interlocutores, num determinado contexto sócio-histórico e ideológico, cujos valores estão materializados nessa prática discursiva. Como vimos nas análises, na publicidade eles vão acionar a inteligibilidade do que está sendo dito, buscando levar o público-alvo ao consumo.

Concluindo, o que procuramos evidenciar neste artigo foi justamente esse complexo subjetivo presente no discurso publicitário, encabeçado pelo sujeito destinatário. Assim, ao produzir um anúncio para revista, o publicitário/anunciante precisa fazer com que o seu público-alvo veja nele um mundo desejado do qual quer e pode fazer parte, ser mais um. E por não haver um abismo entre este público leitor da revista e o objeto de venda, aumenta a possibilidade de uma não resistência ao que está sendo dito. Os anúncios analisados visam associar o produto a valores como *status* e poder, construindo implicitamente uma imagem diferenciada entre quem possui e quem não possui o celular Nokia. Dessa forma, as novas tecnologias anunciadas não são concebidas apenas na sua funcionalidade, mas como objetos simbólicos que traduzem valores e ideais do dia-a-dia, criando um mito de perfeição almejado pelo sujeito destinatário do discurso.

## REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. (1979). 4.ed. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BENVENISTE, Émile. (1969) **Problemas de lingüística geral II**. 2.ed. Tradução de Eduardo Guimarães et al. Campinas: Pontes, 1989.

BRANDÃO, Helena N. **Introdução à análise do discurso**. 7.ed. São Paulo: Ed. da Unicamp, 1998.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. (1984) Revisão técnica da tradução por Eduardo Guimarães. Campinas: Pontes, 1987.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso. Princípios e procedimentos**. (1999) 4.ed. Campinas: Pontes, 2002.

PIRTOUSCHEG, Bruno. **As transformações recentes do setor de telecomunicação no Brasil: o processo de privatização e as inovações tecnológicas**. Disponível em: [http://tele.uniminas.br/monografias/2006/Bruno\\_Pirtouscheg.pdf](http://tele.uniminas.br/monografias/2006/Bruno_Pirtouscheg.pdf). Acesso: 31/05/2006.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2004.

TELLES, Desirée Silva. **A segmentação e a disposição das atividades produtivas e tecnológicas: uma análise a partir de uma amostra de empresas transnacionais do setor de equipamentos para telecomunicações**. UNESP – campus de Araraquara, 2005. Disponível em: <http://200.145.76.116/producao2/monografia/arquivos/14075MonoDesiree.pdf>. Acesso: 31/05/2006.