

Análise dos efeitos de sentido no gênero discursivo propaganda televisiva: promoção de leitores protagonistas
Analysis of the sense effects in the discourse genre television advertisement: promoting protagonist readers

Walleska Bernardino Silva (UFU)¹

RESUMO: Conforme considerações bakhtinianas, é preciso promover meios de o aluno tornar-se leitor “responsivo”. Propor análises críticas de discursos é uma via para a promoção dos letramentos cuja escola é a principal agenciadora. Apresento uma análise dos efeitos de sentido reveladores de formações discursivas, sociais e ideológicas no gênero discursivo propaganda televisiva. Utilizo os pressupostos teóricos da Análise do Discurso de linha francesa e, portanto, a noção historicizada de sentido. Acredito que, por meio do estudo dos sentidos e seus efeitos produzidos em um acontecimento discursivo, é possível emergir leitores protagonistas capazes de ler para além do que está materialmente posto.

Palavras-chave: Sentidos; Discursos; Leitores protagonistas; Formação ideológica; Formação discursiva.

ABSTRACT: According to bakhtinian considerations, it is necessary to provide the students with ways to become a “responsive” reader. Proposing critical analysis of discourses is a form of promoting literacies, for which the school is the main responsible. In this paper I present an analysis of the sense effects that reveal the discursive and ideological formations in the discourse genre television advertisement. I base it on the theoretical presuppositions of the French branch of Discourse Analysis and, therefore, the historicized notion of sense. I believe that, through the study of senses and their effects upon a discourse happening, it is possible to have protagonist readers emerge and be capable of reading beyond what is materially presented.

Keywords: Senses; Discourse; Protagonist readers; Ideological background; Discursive background.

1. Introdução

Tendo em vista a pretensão da dinâmica midiática em produzir enunciados que se pretendem verdadeiros e consensuais, compondo um poderoso instrumento de convencimento e de sedução, análises discursivas que primam problematizar as posições ideológicas em jogo no processo sócio-histórico constituem-se como formas de resistência à ideologia dominante. Resistência justamente porque propõe outros olhares para o discurso. Olhares nem sempre bem quistos, mas essenciais para gerar possibilidades infinitas de réplicas, como proposto por Bakhtin por meio da *atitude responsiva ativa* do outro:

O ouvinte, ao perceber e compreender o significado (linguístico) do discurso, ocupa simultaneamente em relação a ele uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda dele (total ou parcialmente), completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo, etc. (...) toda compreensão é prenhe de resposta, e, nessa ou naquela forma, a gera obrigatoriamente: o ouvinte se torna falante (BAKHTIN, 2003, p. 271).

Assim, assumir uma posição no discurso implica igualmente assumir um lugar discursivo. E falar desse lugar discursivo, conforme pressupostos pecheutianos, implica a assunção de uma formação discursiva, que se constitui, necessariamente, em função de uma formação ideológica. Mas em que discutir e analisar essas formações pode contribuir para a construção de um leitor “responsivo”? A escola tem provido meios de os alunos refletirem criticamente sobre o que a mídia produz?

A partir do momento em que os professores trabalham com os alunos os efeitos de sentido possíveis num dado acontecimento discursivo, ampliam-se as capacidades leitoras e, por conseguinte, os letramentos trabalhados na e pela escola. O aluno “responsivo” torna-se capaz de deslocar-se do olhar do autor para recriar suas próprias relações e sentidos embasados pela sua inscrição ideológica. Deixa de ser mero receptor para questionar, contrariar, implicar, criticar, contrapor, relacionar, recriar. Em outras palavras, protagoniza a própria história de ser, estar e ler o mundo.

É pensando na formação de leitores protagonistas que apresento uma análise dos sentidos produzidos por meio das formações discursivas, sociais e ideológicas em uma propaganda televisiva. Acredito que desvelar ideológica, social e discursivamente o acontecimento midiático pode oportunizar meios de repensar

¹ E-mail para contato: walleskabs@yahoo.com.br

o ensino-aprendizagem da leitura, colaborando para a formação de cidadãos críticos e protagonistas capazes de ler para além do que está materialmente posto.

Com base na perspectiva bakhtiniana, a propaganda televisiva neste trabalho é considerada como um gênero discursivo que reflete, por sua vez, condições e finalidades comunicativas específicas da esfera de atividade social humana a que se vincula: a esfera midiática. Nesse sentido, para atender as demandas de uma audiência, esse gênero busca a adesão do interlocutor ao produto ou serviço vendido, objetivando a venda do produto, ou o uso do serviço, ou a incorporação/adesão da ideia. Para atingir tal finalidade, a propaganda televisiva utiliza-se das multissemiões, e essa multiplicação de significações gera efeitos de sentido reveladores de formações discursivas, sociais e ideológicas deflagradas na opacidade do sentido.

Por meio dessa análise procuro evidenciar como a propaganda “Equilíbrio Itaú”, veiculada na mídia, pela televisão, produz sentidos outros e propicia a emergência de um discurso autoritário e dominante que tenta ser apagado ou velado por um discurso paternalista. Para tanto, utilizo os pressupostos teóricos da Análise do Discurso, doravante AD, de linha francesa, que consiste num campo de conhecimento em que se analisam os acontecimentos discursivos (materialidade da linguagem) realizados por sujeitos sociais inseridos na história.

Assim, será considerada a ideia de que todo dizer é um já-dito e, portanto, é ideologicamente marcado. Nesta perspectiva, utilizo a noção historicizada de sentido a partir da materialidade linguística que me permite analisar as formações discursivas, sociais e ideológicas que estão em cena no processo enunciativo e heterogêneo da propaganda do Banco Itaú.

2. O sentido na e para a AD

Muito distante de pensar o sentido como algo estanque, que decalca a realidade, saturado por um pressuposto de existência (para a Lógica formalista), ou estruturado por campos semânticos (para a Semântica Lexical), ou advindo de esquemas cognitivos frutos da vivência do indivíduo no e com o mundo (Semântica Cognitivista), ou atribuído unicamente ao contexto ou ao leitor (visão pragmática), ou ainda como algo claro e objetivo, segundo proposta comunicativa de Jakobson, a AD parte da premissa de que **não há transparência na e da linguagem**. Assim, a ideia de que meu interlocutor entende exatamente aquilo que quero comunicar ou que o que comunica perpassa seu nível racional de intencionalidade é pretensiosa, uma vez que a significação escapa a limites claramente definidos para “escorregar” nos entremeios do discurso. Há um deslizamento dos sentidos, em consequência, nenhum locutor pode assegurar para “onde vão”, “como vão” e “de que forma serão recebidos”. Os sentidos simplesmente figuram-se e/ou transfiguram-se nos discursos. Não há uma relação de dominação sobre o sentido.

Segundo Pêcheux (1997, p. 160), “As palavras, expressões, proposições, etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam”. Dessa afirmação é possível depreender que o sentido “não existe em si mesmo”; não há uma imanência que lhe é própria. Mas o que isso significa? Muito mais do que transparecer a realidade ou significar previamente, o sentido será determinado pelos posicionamentos ideológicos nos quais o sujeito se inscreve. Daí, a pertinência de falar sobre o sujeito na e para a AD, já que os discursos são produzidos por sujeitos e também “recebidos” por eles na criação e estabelecimento de um processo sentidural².

A noção de sujeito na AD não é uma noção simples de um falante ideal que domina os efeitos de sentido produzidos ou que sabe exatamente o que quer falar ou como falar. O sujeito é interpelado pela história, pela ideologia. Dessa maneira, os discursos produzidos por esse sujeito refletem sua inscrição ideológica por meio da tomada de posição. O princípio ideológico, por sua vez, se dá pela inscrição do sujeito em uma formação social que pode ser pensada como um “crivo de valores” que rege a ação, a atitude e a prática dos sujeitos. Isso culmina numa ou em algumas formações discursivas que “determinam o que pode e deve ser dito” (PÊCHEUX, 1997, p. 160). Nesse prisma, o sentido perpassa o sujeito e suas ideologias e necessariamente produz significâncias que lhe escapam ao controle. Seria pensar que para haver discurso há de se ter sujeito e do sujeito não há como desvincular a ideologia que o institui enquanto tal. Isto é, o sentido está relacionado com o sujeito e este com sua inserção na historicidade por meio de uma memória discursiva – condição ideológica.

Sendo assim, o sujeito do discurso não poderia ser considerado como aquele que decide sobre os sentidos e as possibilidades enunciativas do próprio discurso, mas como aquele

² Termo emprestado do prof. Dr. João Bosco C. Santos para indicar a produção de sentidos.

que ocupa um lugar social e a partir dele enuncia, sempre inserido no processo histórico que lhe permite determinadas inserções e não outras. Em outras palavras, o sujeito não é livre para dizer o que quer, mas é levado, sem que tenha consciência disso, a ocupar seu lugar em determinada formação social e enunciar o que lhe é possível a partir do lugar que ocupa (MUSSALIM apud MUSSALIM E BENTES, 2003, p. 110).

Nesta perspectiva, os sentidos são historicamente construídos, daí a importância nas análises discursivas de não apenas considerar a materialidade linguística, mas, acima de tudo, o contexto histórico-social que passa a fazer parte da produção sentidural. Logo, a preocupação da AD é analisar quais os efeitos de sentido provocados por um discurso no interior de formações discursivas, sociais e ideológicas. De maneira similar, é mostrar como um texto produz sentidos.

Dada essa especificidade de o sentido ser construído na enunciação, Pêcheux propõe que o sentido não é simplesmente, como já dito, algo alcançável, pois não há sentido em si. Ele constitui-se em efeito, dada a complexa rede de significâncias que constitui a enunciação: sujeito, formação discursiva, formação ideológica. Daí falar-se em efeito de sentido como efeito da enunciação sob determinadas condições históricas. Assim, o sentido é imprevisível, sendo definido com relação a entrecruzamentos de posições no discurso.

A imprevisibilidade é sustentada ainda por deslocamentos e deslizamentos de sentido, o que culmina na crença de incompletude da linguagem, uma vez que os sentidos se inter-relacionam: não existe um começo ou um fim, apenas há um movimento constante marcado pela presença e ausência de efeitos de sentido. “Só uma parte do dizível é acessível ao sujeito, pois mesmo o que ele não diz (e que muitas vezes ele desconhece) significa em suas palavras” (ORLANDI, 1999, p. 34).

Sabendo, então, do inaccessível ao sentido, visto que uma mesma expressão ou palavra pode adquirir efeitos de sentido diversos, fica evidente a não literariedade sentidural, ou seja, “as mesmas palavras, expressões ou proposições mudam de sentido ao passar de uma formação discursiva a outra” (PÊCHEUX, 1997, p. 161). Com relação a isso, entra em jogo a noção de interpretação como objeto de pesquisa e reflexão. Não pode haver sentido sem levar-se em consideração a interpretação. “A interpretação é o sentido pensando-se o co-texto³ e o contexto imediato” (ORLANDI, 1999, p. 26). Mas não existe interpretação certa ou preferencial, o que existe são possibilidades interpretativas, há “gestos de interpretação”, o que, indubitavelmente, casa com a presença da ideologia.

3. As outricidades e as posições enunciativas

Bakhtin, filósofo da linguagem, promulga em seus estudos o princípio dialógico da linguagem. Tal princípio assenta-se na base de uma enunciação que só se dá a partir da presença do outro. Nesse sentido, a palavra torna-se “uma espécie de ponte lançada entre o locutor e o interlocutor. Se ela se apóia sobre o locutor numa extremidade, na outra, apóia-se sobre o interlocutor” (BAKHTIN, 1986, p. 113). E, nessa dialogicidade, o homem ganha espaço nas análises linguísticas sendo considerado não apenas um simples locutor ou receptor textual passivo, mas como um ser capaz de uma *atitude responsiva ativa* perante o outro na comunicação.

A partir dessa interação, que pressupõe uma outricidade, que melhor se compreende a noção de dialogismo. Segundo Bakhtin,

todo falante é por si mesmo um respondente em maior ou menor grau: porque ele não é o primeiro falante, o primeiro a ter violado o eterno silêncio do universo, e pressupõe não só a existência do sistema da língua que usa mas também de alguns enunciados antecedentes – dos seus e alheios – com os quais o seu enunciado entra nessas ou naquelas relações (baseia-se neles, polemiza com eles, simplesmente os pressupõe já conhecidos do ouvinte). Cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de enunciados (BAKHTIN, 2003, p. 272).

Assim, chega-se à premissa de que todo discurso ou enunciado, sob perspectiva bakhtiniana, provém de outros discursos. Daí que o imbricamento de discursos retoma os já-ditos e aponta para outros dizeres.

É sob esta perspectiva de discursos re-ditos que o sentido vai se construindo. A partir do momento que não existe o “meu” discurso, mas uma correlação deles, o sentido também escapa do subjetivismo para

³ É a própria materialidade linguística.

buscar em outros sentidos sua legitimidade. Essa legitimação, por sua vez, só pode ser efetivada a partir da compreensão do que envolve o sujeito nas suas produções languageiras.

Nesse íterim que as noções de formação discursiva⁴ e formação ideológica⁵ permitem o acesso aos sentidos que são construídos em determinado momento da história por sujeitos em processo de interlocução. É como dizer que a língua se insere na história para produzir sentidos.

Assim é que o sujeito não “escolhe” os sentidos, mas ocupa uma posição social e ideológica da qual enuncia. Essa inserção de posição sócio-ideológica não é consciente para o sujeito, mas ela existe e pode ser deflagrada pelo seu discurso por meio da materialidade linguística. Essa posição que ocupa ainda vai determinar quais sentidos podem ser construídos e quais não podem. Muitas vezes, o sujeito tenta mascarar essa posição sócio-ideológica que ocupa, mas a própria tentativa de mascaramento revela sua posição ideológica.

Se nessa produção de sentidos, as formações discursivas dependem de outras, ou seja, há uma correlação entre as exterioridades, as outricidades, emerge daí o interdiscurso que pode ser entendido como a construção histórica dos sentidos, os saberes organizados na memória do dizer. Ele será responsável por orientar o sentido a partir do já-dito em diferentes momentos da história. Mesmo que se negue uma posição ideológica, a própria negação diz, significa. Sobre essa exterioridade que envolve os discursos, Pêcheux (apud GADET e HAK, 1990, p. 314) argumenta: “uma formação discursiva não é um espaço estruturalmente fechado, pois é constitutivamente invadido por elementos que vêm de outro lugar (isto é, de outras formações discursivas) que se repetem nela, fornecendo-lhes suas evidências discursivas fundamentais”.

Tendo em vista o interdiscurso, logo é contemplada a noção de heterogeneidade que perpassa a produção discursiva. Daí a pergunta: por que se dão os conflitos?

Embora cada discurso seja único, irrepetível, conforme já atestava Bakhtin, esse discurso não emerge “do nada”. Ele é fruto de outros dizeres, de uma memória discursiva⁶. Assim que, por exemplo, uma mesma expressão pode gerar conflitos e tensão, pois são diferentes as posições ocupadas pelos sujeitos que a enuncia.

Arroladas essas considerações do sentido para e na AD, passo à análise dos sentidos emergentes na propaganda do banco Itaú considerando a instância enunciativa e as formações ideológica, social e discursiva do acontecimento.

4. A propaganda “Equilíbrio Itaú”

4.1 Descrição da propaganda

A propaganda “Equilíbrio Itaú” foi produzida pela Agência África São Paulo Publicidade Ltda, com direção de Mauricio Guimarães e Luciano Zuffo, para a divulgação de um produto institucional do Banco Itaú: as cartilhas para uso consciente do dinheiro. Com duração de 30 segundos, a propaganda que tem como título original “Gangorra”, foi ao ar pela primeira vez no dia 21 de janeiro de 2009 para todos os tipos de segmento de mercado. A publicidade foi divulgada em anúncios em jornais e revistas, filmes e ações na internet, sendo veiculada até o final de fevereiro, conforme informações veiculadas por Heloísa de Oliveira⁷.

A peça divulgada na televisão, *corpus* de nossa análise, apresenta uma combinação de semioses, a saber: imagem, música e narração verbal. Em linhas gerais, exhibe pessoas sorridentes e felizes sentadas em uma gangorra que sempre obedece a direção vertical de baixo para cima. A narração é composta pelo seguinte texto:

O Itaú está lançando as novas cartilhas do uso consciente do dinheiro. Elas vão ajudar você a planejar a sua vida financeira desse começo de ano e nos próximos... a falar de dinheiro com seus filhos. O que fazer quando se gasta mais; como investir; como ter crédito para realizar seus sonhos. Passe no Itaú e pegue sua cartilha, porque usar o dinheiro de forma equilibrada é ter sempre dinheiro pra usar. Dinheiro. Use com consciência.

⁴ “Posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito” (PÊCHEUX, 1997, p. 160).

⁵ Para Pêcheux (1997, p. 160), formação ideológica refere-se a “posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas”.

⁶ Memória discursiva seria uma memória coletiva na qual os sujeitos se inscrevem.

⁷ Essas e outras informações podem ser obtidas no site: <http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2009/01/0010?data=2009/01>

4.2 Algumas considerações

A propaganda, juntamente com a TV, é uma “instância da cultura, especificamente designada para tecer uma teia de significados na esfera de produção e, com isso, conduzir experiências contemporâneas de socialização do consumo” (ROCHA, 2000, p. 27 apud SILVA, 2005, p. 39).

Para Bakhtin (2003), o uso da linguagem estabelece uma estreita relação com a atividade social humana, ou seja, a ação de comunicar, que é responsável pela instituição da vida social humanamente organizada, está intimamente ligada a um gênero que norteará a ação linguística. É nesta perspectiva que a propaganda televisiva é considerada: um gênero que corresponde a um conjunto regularizado de ações humanas. Assim, esse gênero objetiva, grosso modo, apresentar e, por conseguinte, vender uma ideia, um serviço, um produto.

No corpus analisado é apresentado um produto institucional: as cartilhas de uso consciente do dinheiro. Para início de conversa, aproveito a epígrafe acima para questionar: se a propaganda e a televisão conduzem experiências de socialização do consumo, o que se espera da apresentação de uma cartilha para o consumo de uma aprendizagem consciente do dinheiro?

A palavra cartilha remete a uma memória discursiva infantil de quando as crianças utilizavam um livro ou pequeno caderno em que constavam os ensinamentos iniciais para a aprendizagem da leitura e da escrita. Dessa forma, o uso do nome cartilha na publicidade revela um lugar em que o produtor desmerece a ou desacredita na capacidade de o brasileiro lidar de forma consciente com o dinheiro. Daí, a necessidade do uso de uma cartilha, livro que propõe padrões de conduta. E mais: a necessidade de alguém, detentor do conhecimento, para ensinar como lidar com o dinheiro ou para controlá-lo de maneira mais segura. Por aí, pode-se vislumbrar o lugar discursivo hierarquicamente superior que emerge da manifestação discursiva do sujeito enunciativo. Nessa posição contrapõem-se duas figuras: a do alienado, cliente que não sabe usar o dinheiro de forma consciente, e a do alienante, banco que ensina como usar o dinheiro conscientemente.

Além disso, ao se levar ainda em consideração que o produto oferecido é para uso consciente do dinheiro, o que pode ser entendido sobre a expressão “uso consciente”? Será que não existe aí uma ilusão de unicidade, um desejo de controle do sentido para o conteúdo da palavra “consciente”? O que é consciente para você o é para mim, o é para o outro? E por que necessariamente ter de adquirir essa consciência? Ainda: é possível falar em algo consciente e/ou inconsciente?

Outra possibilidade de sentido é de que o uso consciente do dinheiro traz benefícios ao próprio banco, uma vez que as instituições bancárias vivem do investimento de seus clientes. Logo, se se usa mal o dinheiro, com certeza, o banco será diretamente prejudicado. Mais uma vez, é possível ver a posição de um discurso dominante que emerge na relação interdiscursiva entre o sujeito enunciativo e o sujeito interlocutor.

Todavia, a propaganda de um banco, pela lógica histórica do capitalismo, jamais iria se posicionar como dominante ou alienante, ao contrário: um banco quer sempre preservar a imagem de que os clientes têm o poder de escolha sobre seus investimentos financeiros em qualquer instituição bancária. Por isso, na tentativa de mascarar ou até apagar os efeitos de sentido anteriormente comentados, o Banco Itaú emerge como uma forma-sujeito “pai”, que, ao enunciar, constrói uma significação de auxílio ao seu “filho” (clientes e clientes em potencial) de como utilizar o dinheiro com consciência. Essa forma-sujeito “pai” é reforçada na propaganda pelo uso da cartilha, da música suave e alegre que acompanha a peça, das cores vibrantes e da imagem da gangorra que sempre aparece subindo, indicando mudança da fase da infância para a fase adulta e/ou indicando crescimento pessoal e financeiro. Essas imagens juntas e que contracenam com pessoas felizes, sorridentes, saudáveis e bonitas remetem à memória discursiva do ambiente infantil.

E qual é o sentido que pode ser abstraído do enunciado “utilizar seu dinheiro com consciência” conforme a forma-sujeito “pai” da qual o banco se reveste? Com certeza, não seria, como comentado anteriormente, desconsiderar a capacidade de o brasileiro lidar de forma consciente com o dinheiro. Neste outro lugar discursivo, o enunciado “utilizar seu dinheiro com consciência” cria a figura de um banco preocupado com o planejamento financeiro de seus clientes ou um banco que quer ter o interlocutor como cliente em todos os momentos de contato deste com o próprio dinheiro, a saber: i) quando for planejar um filho – “planejar a sua vida financeira desse começo de ano e nos próximos”; ii) quando for abrir uma poupança para as crianças – “a falar de dinheiro com seus filhos”; iii) quando exceder nos gastos – “O que fazer quando se gasta mais”; iv) quando tiver com dinheiro sobrando para investir – “Como investir” e v)

quando quiser fazer um financiamento para comprar algo – casa, carro, empresa – “Como ter crédito para realizar seus sonhos”. Ou seja, o banco é um companheiro de todas as horas... é um “paizão”.

Nesta perspectiva de um banco que se posiciona para seus clientes a partir da forma-sujeito “pai”, o enunciado “usar o dinheiro de forma equilibrada é ter sempre dinheiro pra usar” possibilita emergir o sentido de que o cliente que usa seu dinheiro por intermédio do Itaú é uma pessoa que sempre terá dinheiro. Como se o Itaú fosse quem endossasse o bom uso do dinheiro. Nesse caso, o banco assume uma posição irônica porque, logicamente, conforme a história, quem vai ter sempre dinheiro é o banco, uma vez que um banco lucra investindo com o dinheiro de quem nele investe, no caso, o cliente.

Assim, por essas considerações, é possível romper com a forma-sujeito para a qual o banco Itaú tenta enquadrar-se: “pai” bondoso e preocupado com o filho. A partir da tomada de posição do banco como uma instituição que sabe lidar com o dinheiro das pessoas e instiga esse uso por meio da aquisição de uma cartilha para uso consciente do dinheiro, os sentidos são produzidos pela causalidade com que as significações foram (re)desenhadas no acontecimento, revelando, por sua vez, um discurso autoritário, dominante e até preconceituoso com relação às capacidades de escolha das pessoas quanto ao que consideram relevante para sua posse financeira. É como se elas não pudessem saber, por desconhecimento ou desinteligência, o que fazer com seu próprio dinheiro. E, como não sabem, segundo discurso do banco Itaú revelado pela materialidade do acontecimento, o banco as ensina de maneira simples, por meio da cartilha, ou melhor, por meio de um padrão de conduta que deve ser seguido. Mais uma vez, há a imposição (isso porque não perguntam a opinião dos principais interessados, os clientes) de instituições financeiras sobre quem as mantém “vivas”.

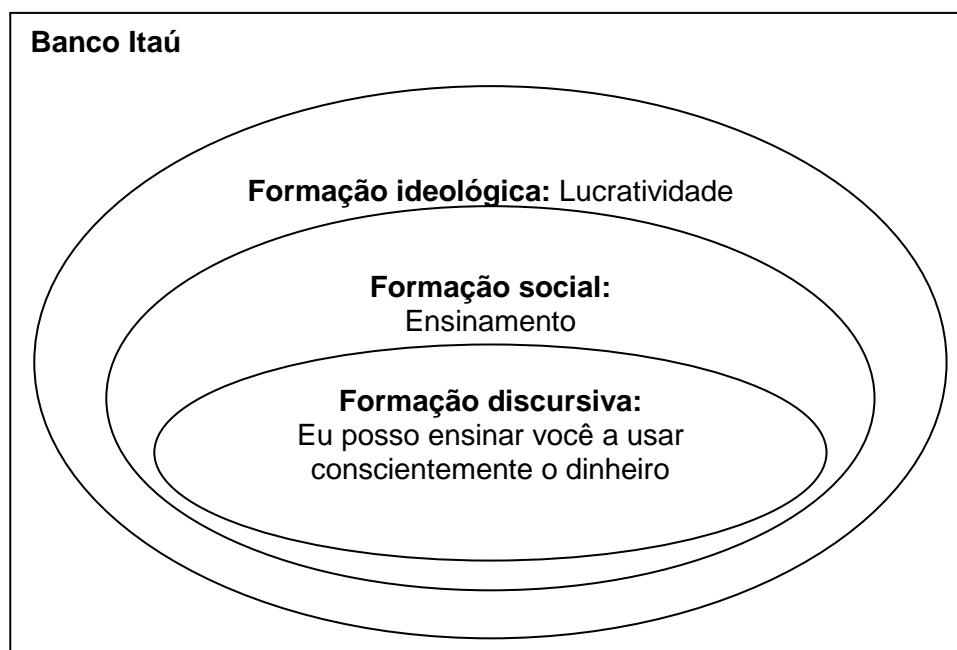
5. Considerações finais

“Sendo o discurso definido como efeito de sentidos entre locutores (PÊCHEUX, 1969), a materialidade da forma discursiva implica o funcionamento ideológico da palavra” (ORLANDI, 2005, p. 129).

Neste trabalho revisito o conceito de sentido para a AD de linha francesa e proponho estudá-lo num acontecimento específico: a propaganda televisiva. Objetivo analisar os sentidos produzidos por meio das formações discursivas, sociais e ideológicas presentes na peça publicitária, acreditando oferecer alternativas para repensar o que é relevante na e para a formação de leitores protagonistas: extrapolar a materialidade linguística para ler o mundo.

Dessa análise inicial, pude constatar que a consideração do banco Itaú em criar um discurso paternal, lançando mão para isso de multissemoses que remetem à memória discursiva da infância, é uma forma de mascarar ou apagar o discurso autoritário e dominante que se revela por meio dos interdiscursos, dos lugares sociais e discursivos do anunciante e das condições ideológicas da enunciação.

Em suma, apresento um organograma com as posições discursivas que pude identificar:



6. Referências bibliográficas

- BAKHTIN, M (VOLOCHINOV, V. N.). **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Editora Hucitec, 3. ed., 1986.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2. ed., 1997, 4. ed., 2003.
- GADET, Françoise; HAK, Tony. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas: Editora da Unicamp, 1990.
- MUSSALIM, F. **Análise do Discurso**. In: MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. (Orgs.). **Introdução à linguística: domínios e fronteiras**. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2003.
- ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 1999.
- _____. **Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos**. Campinas, SP: Pontes, 2005.
- PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi et all. 3 ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.
- Propaganda do Itaú**. Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=9EZ4ygdzuas&feature=player_embedded>. Acesso em 05 jul.2010.
- SILVA, Amanda Ferraz de Oliveira e. **O gênero discursivo "propaganda televisiva": interações verbais na perspectiva bakhtiniana**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: PUC, Departamento de Letras, 2005. Disponível em: <http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=7059@1>. Acesso em 11 jul. 2010.

7. Anexo

FICHA TÉCNICA DA PROPAGANDA

Ficha Técnica

"Equilíbrio"

Criação: Daniell Rezende, Rodrigo Pinto, Fabio Baraldi, Zico Farina e Paulo Coelho
Direção de criação: Nizan Guanaes, Sérgio Gordilho, Marcelo Aragão, Zico Farina e Paulo Coelho
Produção: Daniela Andrade, Chico Oliveira e Mariane Goebel
Atendimento: Marcio Santoro, Renata Brasil e Cintia Hachiya
Planejamento: Pedro Cruz e Katia Fontana
Mídia: Luiz Fernando Vieira, Fabio Freitas e Rodrigo Gandini
Produtora do filme: Sentimental Filmes
Direção de cena: Mauricio Guimarães e Luciano Zuffo
Direção de fotografia: Rodolfo Ancona – Ruda
Montagem: Marcio Canella
Finalização: Casablanca
Produtora de som: Voicez
Locução: Mauro de Almeida
Aprovação pelo cliente: Antonio Matias e Cristiane Magalhães

Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/typortal/2009/01/0010?data=2009/01>
Acesso em 11/07/10.