

AS RELAÇÕES MASCULINO FEMININO: UM ENSAIO DE ANÁLISE SEMIÓTICA NA PUBLICIDADE

Flailda Brito Garboggini SIQUEIRA
Professora no Instituto de Artes, Comunicações
e Turismo da PUC-Campinas

RESUMO

O propósito deste trabalho é iniciar uma discussão e levantar algumas hipóteses sobre a representação dos gêneros masculino e feminino na Publicidade veiculada na televisão brasileira nos anos 90. Apresentamos algumas bases teórico-metodológicas que conduziram o estudo. Partimos do pressuposto que o discurso publicitário assume diferentes tipos de semióticas paralelas que contribuem para elevar sua eficácia. Para demonstrar esse processo apresentamos um exercício analítico do comercial do jeans Wrangler, procurando reconhecer categorias de classificação dos gêneros através do modelo paradigmático sugerido por Greimas.

Palavras-chave: Publicidade. Comunicação. Semiótica.

ABSTRACT

The main purpose of this article is to start a discussion and raise some hypothesis concerning the representation of masculine and feminine gender in Brazilian television commercials during 90's. Some theoretical-methodological framework used in the present study is discussed. We assume that advertising takes different types of parallel semiotics which contribute to heighten its efficiency. To prove this process we present an analytical exercise from the Wrangler jeans commercial. We try to recognize gender classification categories using Greimas' paradigmatic framework.

Key words: Publicity. Communication. Semiotics.

Este trabalho tem por objetivo iniciar uma discussão e levantar algumas hipóteses sobre a representação dos gêneros em alguns comerciais da televisão brasileira nos anos 90. Serão apresentadas algumas bases teórico-metodológicas que poderão nortear o estudo do objeto contemplado. Um exercício de análise de comercial será realizado, buscando desenvolver uma explicação por um modelo simples, o da oposição entre o eixo paradigmático e o eixo sintagmático das relações de gênero. Lembramos que todo processo semiótico contém um universo de unidades memorizadas disponíveis para atualização e uma sintaxe para a produção de enunciados constitutivos do discurso.

No caso das semióticas verbais, as línguas naturais conhecidas e seus discursos se assinalam pelo tratamento seqüencial e descontínuo da informação. A Publicidade assume diversos tipos de semióticas paralelas: ou seja, a língua, o gesto, a imagem, a cor, a música e muitos outros, para dar conta da transmissão de sensações que possam influenciar o receptor ou enunciatário a mudar sua atitude em relação ao objeto anunciado.

Para iniciar, destacamos, de uma série de comerciais observados, aquele que apresentasse personagens de ambos os sexos para que, a partir daí, pudéssemos verificar a conformidade da análise semiótica e sua adequação a outros casos dentro dessa perspectiva.

Este estudo apropria-se das teorias da semiótica priorizando as abordagens de autores como Greimas e seus seguidores, a fim de investigar a forma como a Publicidade vem trabalhando a questão de gênero.

Partimos do pressuposto que a construção das imagens de produtos dirigidos ao mercado consumidor pela Publicidade apóia-se no estudo da ideologia e, conseqüentemente, das expectativas apreendidas desde a infância sobre o que é ou não próprio de cada gênero.

Alguns pressupostos teóricos

Dentro do processo da macrossemiótica, isto é, o conjunto dos processos semióticos em operação numa comunidade, surgem indagações como: de que forma interagem duas culturas na produção e sustentação de ideologia ?

Segundo Hjelmslev, a significação é uma relação de dependência entre a expressão e o conteúdo ou, ainda, a função semiótica é uma rela-

As relações masculino feminino: um ensaio...

ção de dependência entre significante e significado. Esses dois elementos são interdependentes, um não existe sem o outro, funcionam de modo não orientado, recíproco e reversível.

A função semiótica apresenta-se em três tipos básicos : da denotação, da conotação e da metasemiótica - a função semiótica da qual o plano do conteúdo já é uma função semiótica. Essas funções semióticas só podem existir, ou só fazem sentido, em um sistema semiótico de uma cultura.

A informação de conteúdo é veiculada através da informação de expressão, exclusivo de um sistema de significação. Desse modo, uma determinada experiência é submetida a tratamento através de um código comum ao emissor e ao receptor e transforma-se em informação utilizável que pode ser transmitida, armazenada para novo tratamento desde que estruturada nos moldes de um outro sistema semiótico.

A Publicidade utiliza formas complexas de informação. Pode utilizar dois ou mais sistemas funcionando em paralelo e realizando, simultaneamente, vários discursos para produzir uma informação única. Um discurso para a televisão, outro para o rádio, outro na embalagem do produto e em outros meios de comunicação, buscando como resultado a informação. A mensagem é transmitida de forma homogênea, repetidas vezes, de formas diferentes, mas procurando reforçar uma informação sobre os benefícios de tal produto ou serviço.

Em um sistema semiótico complexo, como na Publicidade, composto por operação concomitante de dois ou mais sistemas semióticos "simples", como o lingüístico, o fotográfico, as cores etc. teremos uma resultante semiótica complexa.

É preciso muito cuidado para que a concorrência de duas ou mais funções em paralelo não provoquem ruído na comunicação. Na Publicidade, esses recursos devem ser utilizados de modo a aumentar sua eficiência e garantir o bom entendimento da informação.

Os criadores dos anúncios buscam elementos da realidade que podem ser utilizados como símbolos para constituírem uma mensagem. Esses elementos podem ser apresentados de forma mais ou menos distorcida, dependendo do efeito que se procure causar e das possibilidades dessa transformação para que o receptor possa apreender a mensagem

de um ponto de vista específico. Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica, tanto do emissor - enunciador, no nível da codificação, como do receptor - enunciatário, no nível da decodificação. Para Bakhtin, “o domínio do ideológico coincide com o domínio dos signos: são mutuamente correspondentes... tudo que é ideológico possui um valor semiótico.” (1990: 32). Cada campo dispõe de sua própria função no conjunto da vida social. Seu caráter semiótico coloca todos os fenômenos ideológicos sob a mesma definição geral.

A Publicidade lança mão desses paradigmas com maior ou menor intensidade e consciência dessa ação. A intuição ou o *feeling*, segundo muitos publicitários, toma conta da criação das mensagens e estabelece de forma pragmática os caminhos que acabam por percorrer para a solução do problema dos anunciantes. Em primeiro lugar, as agências procuram conhecer os mercados consumidores, descobrindo suas características, suas carências e suas vontades mais importantes.

A partir daí existe toda uma elaboração para em seguida devolver os signos re-trabalhados ou seja, transformados nas mensagens mais aceitáveis pelo mesmo público. Essa reflexão não ocorre de forma simples, direta; há todo um processo de geração, de aperfeiçoamento das abordagens para elevar os níveis de representação como uma espécie de refração. Como em um prisma onde o reflexo entra por um vértice e se projeta para cima num outro patamar, de forma mais valorizada. Segundo os publicitários, isso ocorre porque ninguém quer ver na Propaganda a vida exatamente como ela é: existe aí uma expectativa de sonho, de fantasia associada ao produto ou de outras formas mais lúdicas e simpáticas de apresentação dos bens anunciados.

O consumidor ou destinatário da mensagem, normalmente, não se detém na análise de cada fragmento simbólico que o atinge através da Publicidade. Ele assimila, quando muito, o sentido geral, ou seja, uma configuração do todo. O que constitui esse conjunto são os signos numa cadeia complexamente formulada. A análise semiótica da imagem decompõe os objetos de estudo em elementos cada vez menores, buscando um sentido refugiado em seu íntimo, significações que, sem ela, nunca seriam percebidas. Esses detalhes podem ficar despercebidos pelo receptor em nível consciente, porém num nível mais profundo eles funcionam e na composição geral da imagem promovem resultados persuasivos se forem adequados ao público alvo. No entanto, a mensagem emitida só será in-

As relações masculino feminino: um ensaio...

terpretada ou percebida se o receptor possuir a prática social pretendida pelo enunciatador.

“O saber é aquilo que o homem põe acima das coisas, não são as coisas”.

Existe a possibilidade da análise semiótica, desde que o signo seja visível, concreto. Isto é, existe um corpo físico, uma palavra escrita, um som, uma imagem ou um conjunto de estímulos que atingem nossos órgãos dos sentidos através da Publicidade. Enfim, esse corpo ou objeto é passível de observação dentro de um contexto.

Para alcançar seus objetivos, a mensagem deve ser, facilmente, entendida pelo enunciatário, no nível da decodificação.

Entender um signo consiste em aproximá-lo de outros signos já conhecidos, ou seja, a compreensão aconteceria através da tradução do signo por meio de outros signos. Estes emergem do processo de interação entre uma consciência individual repleta de signos e uma outra. Somente no processo semiótico, de interação social, a consciência se constrói, impregnando-se de conteúdo semiótico. O saber é aquilo que o homem põe em cima das coisas, não são as coisas. Cada cultura vê as coisas de maneira própria, cada uma tem uma percepção exclusiva do mundo, de acordo com seu próprio sistema de valores. Isso varia não só quanto ao espaço físico, mas também quanto ao tempo. Assim, há uma dinâmica constante quanto aos significados.

O signo é um objeto presente que representa outro objeto ausente, o que torna possível a comunicação a respeito de coisas que não podem estar no lugar ou momento da comunicação. Em muitos casos, a palavra é um signo eficiente porque consegue representar objetos de diferentes lugares e tamanhos do mundo. Para falar sobre um avião, por exemplo, eu não posso e não preciso mostrá-lo para que alguém pense nele.

Os signos só podem aparecer em um terreno interindividual. É fundamental que emissor e receptor estejam socialmente organizados, que formem uma unidade social para que um sistema de signos possa constituir-se.

A consciência adquire forma e existência nos signos criados por um grupo, organizado no curso de suas relações sociais. Se a consciência for privada de seu conteúdo semiótico e ideológico - a imagem, a

palavra, o gesto significante - não sobra nada. Os processos de compreensão de todos os fenômenos não podem operar sem a participação do discurso interior. Todos os signos não-verbais estão imersos no discurso verbal e não podem ser nem totalmente isolados nem totalmente separados dele. Nem tudo pode ser substituído por palavras; todavia, apóia-se em palavras e é acompanhado por elas.

Se vamos descrever ou analisar um processo, contar um fato, precisamos de um discurso com palavras. Na verdade, as palavras são o recurso disponível para a comunicação entre mentes. No entanto, as sensações que sentimos ao ouvir uma sinfonia de Beethoven são de difícil transmissão verbal. Em muitos casos, a palavra não é de todo eficiente mas é, ainda, o melhor meio de transmissão de conteúdos.

De acordo com Greimas, em sua obra *Semântica Estrutural*, a significação se manifesta através da percepção de descontinuidade. Ela não se dá na relação entre os signos e as coisas (referentes), mas, sim, através da percepção do plano de conteúdo, no qual as significações são manifestadas pelo significante - numa relação recíproca.

Para Greimas, perceber é apreender diferenças entre dois termos objetos pelos aspectos conjuntivo e ao mesmo tempo disjuntivo. A vinculação entre eles constitui uma relação em uma espacialidade comum, com os pólos opostos se articulando e criando a significação.

Na produção da mensagem publicitária, várias semióticas objetos são utilizadas para produzir uma significação ou informação sustentada pela ideologia dominante. A Publicidade reitera uma visão de mundo, parte de sistema de valores dominantes num determinado mercado consumidor, observa as tendências sociais dominantes e aceitáveis e adapta seu discurso de forma que o público objetivado o aceite de volta, favoravelmente, tratado ou revestido de novas nuances. Nesse âmbito, é preciso estar sempre atento quanto ao contínuo processo de (re) formulação de visão de mundo, do sistema de valores, assim como da ideologia de cada sociedade sociocultural e lingüística.

A questão da identidade dos gêneros tornou-se assunto de grande repercussão nas últimas décadas. Nos anos 70, surgiram os primeiros trabalhos científicos sobre a masculinidade, época em que os homens começam a interrogar-se sobre a respectiva identidade (Badinter, 1996). São os teóricos das Ciências Humanas nos Estados Unidos que inauguram o

As relações masculino feminino: um ensaio...

questionamento sobre o papel masculino, fonte de alienação para os homens e desentendimento com as mulheres. Muitos acusam o feminismo dos anos 60 de ter desestabilizado as “oposições normalizadas e embaralhado as referências estáveis”. Badinter diz que as mulheres fizeram desvanecer a universal característica masculina: a superioridade do homem sobre a mulher, pondo fim à distinção entre papéis e entrando nos domínios até então reservados a eles.

Diversas são as colocações feitas por Badinter, mostrando um extenso estudo das transformações de conceitos sobre masculino e feminino desde a crise da masculinidade, na Inglaterra, entre 1688 e 1714, passando pelo Século das Luzes, na França, o período mais feminista antes da época contemporânea. Destaca outros períodos da humanidade em que mulheres se levantaram em busca de uma posição, um lugar ou um papel social e outros em que perderam posições conquistadas.

Em geral, predominaram as visões em que a heterogeneidade dos sexos comandava os destinos e direitos diferentes. Com a força e o poder da gestação, a mulher reinava sobre o lar, a educação dos filhos e encarnava a lei moral que definia os bons costumes. Para o homem restava o resto do mundo, tendo a seu cargo a produção, a criação e a política, a esfera pública como seu espaço natural. Alguns quiseram ver, nessa dicotomia dos mundos, a realização de um ideal: a complementariedade dos sexos que garantia a harmonia entre o homem e a mulher. Os que defendiam esse modelo, majoritário no final do século XIX, alegavam que não se podia mais falar de desigualdade entre os sexos, já que eram incomparáveis. Ao invalidar a comparação, a diferença tirava do homem seu estatuto de referente. Apesar de todos os movimentos, de lá até hoje, o homem, segundo Badinter, “continua a ser o critério pelo qual é medida a mulher. O homem apresenta-se como o exemplar mais acabado da humanidade, o absoluto a partir do qual se situa a mulher”.

Nessas relações, temos em consideração os conceitos estabelecidos pela cultura em que se definem bem as diferenças entre homem e mulher, do ponto de vista das relações de gêneros, uma questão mais cultural do que biológica sobre papéis a serem desempenhados socialmente. Parece-nos evidente que o aspecto biológico não pode ser esquecido. A priori, ele determina quem é o que, porém, esse aspecto nem sempre garante o comportamento esperado.

“(...) o consumidor deve ser convencido a querer o objeto anunciado”.

Ora, se temos um conceito sociocultural do que é o masculino, e o passamos para um interlocutor o termo *masculino*, sua interpretação pode coincidir mais ou menos com a nossa. Se, no caso, a Publicidade passa uma mensagem, buscando estabelecer um conceito na mente do interlocutor, no caso o consumidor potencial de um determinado produto, o criador da mensagem publicitária necessita conhecer ao máximo os significados dos elementos do discurso para aquele receptor.

Para garantir a correta interpretação, o discurso publicitário armase de variados tipos de semióticas. Há, geralmente, uma redundância de elementos que garantem o sentido que se pretende passar ao enunciatário da mensagem. Isto significa que, no plano da expressão, procura-se usar signos de grande eficiência, tendo em vista a competência de interpretação do receptor, pesquisada e conhecida ao máximo.

Esse conhecimento assegura que o conteúdo ou o significado da mensagem será realmente percebida pelo interlocutor. Além de tudo, não basta apenas ser apreendido o sentido mas, principalmente, o consumidor deve ser convencido a querer o objeto anunciado.

Assim, também, na designação do que é ser feminino para um público alvo através dos anúncios comerciais. Muitos enganos podem ocorrer de acordo com os conceitos de cada sociedade e sua cultura. Parece-nos óbvio que muitos aspectos são bastante cristalizados na maioria das culturas conhecidas, porém, podemos nos enganar por alguns detalhes nem sempre considerados no fazer-pensar. Sabemos que a Publicidade, assim como o teatro, utiliza representações. Procura fazer-pensar que alguma coisa é isso ou é aquilo. O desempenho deve ser adequado e todos os elementos constituintes devem ser observados. Um pequeno gesto, fora dos padrões convencionais de uma determinada cultura, pode causar problemas de interpretação daquela mensagem.

Qualquer deslize pode causar graves problemas à imagem de um produto que se pretendia fixar, como o desodorante da mulher moderna ou da mulher delicada. Os estereótipos são a marca registrada da propa-

As relações masculino feminino: um ensaio...

ganda. Sua criação é algo de extrema responsabilidade. A partir do momento em que se determina um tipo, utilizando-se pessoas públicas, essa pessoa passa a representar um tipo feminino. No caso, quanto mais se associa certo produto a uma pessoa tanto maior os riscos de acidentes, positivos ou negativos, para a imagem do produto.

Assim, temos muitos exemplos de personagens que encarnam, ou personificam produtos: o garoto da Bombril é um dos tipos mais populares e marcantes da Publicidade brasileira. Além dele, o baixinho da Kaiser, o Sebastian das lojas C&A, o gordo do Banco do Brasil, antes do Bamerindus, tornaram-se signos assim como as palavras. Podem ser tomadas e usadas em lugar dos lexemas, tornam-se os próprios, como o Garoto Bombril.

Os tipos citados, em geral, servem tanto para a identificação do produto, ou sua denominação, como também na auto-identificação que cada consumidor deverá fazer a respeito do que ele próprio é e o que será mais adequado para ele. De acordo com a percepção de auto-imagem, cada indivíduo identificará aquele produto que se parece consigo. Esse é o caminho da maioria dos produtos e sua linguagem publicitária.

Se o personagem é ou se parece mais com o que se convencionou considerar masculino, geralmente ele estará anunciando produtos para aqueles homens ou mulheres que querem parecer masculinizadas.

Em casos opostos, mulheres delicadas, ou mulheres tradicionais, estarão anunciando produtos de forma a atingirem aquelas que poderão vir a se identificar com essas características.

Podemos lembrar de casos intermediários, que buscam encontrar espaços não preenchidos, não atendidos por nenhum dos estereótipos tradicionalmente explorados, em relação ao gênero. O garoto Bombril é um caso desses; demonstra características não masculinas, mas comove mulheres protetoras, sensíveis à insegurança e timidez masculinas.

Ainda existem aqueles comerciais que brincam com as características de gênero, procurando produzir mensagens humorísticas ou buscando atingir personalidades que se sentem excluídas, não identificadas com nenhuma das opções apresentadas. Conhece-se bem a situação de pessoas que se sentem à margem, pela indefinição provocada por situações de incertezas e incompatibilidades socioculturais em seu meio.

Consideramos a década de 90 como assimiladora das mudanças do comportamento feminino na sociedade. Cada vez mais surgem exemplos de anúncios de TV nos quais presencia-se a participação do homem em funções antes consideradas femininas. Esse tipo de padrão vem surgindo timidamente, pois havia muito temor quanto às associações de trabalho doméstico do homem e sua perda de masculinidade.

Hoje, por diferentes motivos, muitas vezes por desemprego, alguns homens tiveram que assumir funções domésticas, ainda que relutantes. Suas esposas, por necessidades financeiras, mantiveram-se em funções remuneradas, em profissões as mais variadas. Ainda não é fácil para o homem admitir esse tipo de circunstância, mas antes isso era inadmissível, assim como uma mulher atuar em profissões tradicionalmente masculinas como a Engenharia Civil.



ANÁLISE DO COMERCIAL DA WRANGLER

O exame semiológico de um comercial ou anúncio implica analisar o que nele se manifesta de forma explícita: palavras, imagens, sons etc. Nesses elementos devemos examinar os objetos, as formas, as situações, os detalhes, ou seja, todas as emissões de signos e até as omissões significativas. Isso porque devemos considerar que, em cada época, encontramos conjunto de objetos com valores peculiares, alvos especiais de atenção da sociedade quanto às questões de gênero.

Três elementos devem ser lembrados para a análise proposta: o referente (o objeto), o símbolo (significante ou forma); a referência (significado).

Na Publicidade, quando se cria ou se apropria de símbolos, isto é, formas, utiliza-se um repertório fazendo escolhas, pregnâncias, entre os símbolos conhecidos do público alvo, isto é, aproxima-se os elementos com a maior eficiência para ser compreendido e para que o efeito da mensagem seja o mais adequado possível. Nesse momento, procura-se proje-

As relações masculino feminino: um ensaio...

tar um discurso numa determinada direção . Consideramos que é na transição entre o referente e o símbolo ou significante que acontece a reflexão e entre o significante e o significado a ser transmitido é que ocorre a refração na mensagem publicitária.



Análise do referente - (sintática ou morfológica) - denotação da imagem.

Neste caso, uma moça, vestindo blaser e calça jeans, surge dirigindo um automóvel vermelho. Percebe um rapaz no grupo de homens participantes de uma passeata religiosa. Através de olhares e presentead-o com o jeans da Wrangler ela o conquista. O rapaz veste a calça Wrangler ali mesmo na frente de todos, trocando a bíblia, símbolo da religiosidade, pela mulher, aceitando ser seduzido e levado por ela em seu carro vermelho.

Flailda Brito G. SIQUEIRA

A seguir, procuramos descrever, resumidamente, as características físicas da imagem e do som do comercial de jeans Wrangler, sem apresentar qualquer interpretação.



No registro visual analisamos a denotação ou sintaxe da imagem: composição visual, a forma, movimentos, cores, luz, interferências linguísticas, seqüências, planos etc. Na imagem em movimento apresenta-se uma seqüência de ações, dividida em tomadas por cortes e enquadramentos diversos, num ritmo mui-

to ágil em revesamento de tomadas e planos diversos.

No registro sonoro os ruídos, música e interferências verbais foram objetos de análise. Uma canção em inglês descreve a situação da mudança de vida do rapaz:

When I saw your face your smile close to me.

Baby how sad I used to be. Now I can see, how sad I used do be.

Oh baby, you set me free there's a new way for me come on, take me, you're changing my life. (pausa) It's a way, it's the world you like.

A celebration that makes me higher. Come on, take me, please don't leave me.

Now you know you're mine.

As relações masculino feminino: um ensaio...

Análise do significante ou do símbolo - a relação entre os elementos formais e o objeto referente, contextualizados no período em que o comercial foi veiculado.

O objeto ou referente analisado é um comercial de um minuto, veiculado em televisão em 1990, anunciando o produto calça jeans da marca Wrangler, produzido no Brasil pela empresa Hering, de Santa Catarina. O comercial foi denominado, pela agência DPZ, "Fuga". O diretor de criação responsável foi o publicitário José Zaragoza.

Esse comercial busca apresentar o novo conceito de uma marca de jeans ligada a uma situação de conquista, conversão e fuga ou mudança de vida. Nos três elementos principais aí encontrados - os dois personagens e o objeto de ligação entre eles, a calça jeans, razão central da criação publicitária, coexistem variantes geradoras de sentidos distintos ou redundantes. Cada uma das variantes desses elementos atualiza um termo da oposição que a constitui.

Análise da significação

Aqui analisamos a conotação da mensagem, os sentidos implícitos, o pensamento, o momento em que os conteúdos tomam forma na mente. É aí que acontece o resultado da refração, a interpretação provocada pelos detalhes de tipos e formas apresentados. Na Publicidade, esse é o momento crucial de um público conservador. Todos os elementos contextualizam as tendências do segmento jovem a que o comercial é dirigido, onde não existe uma regra de quem deve tomar a iniciativa da conquista. Ficam bem claras as demonstrações de mudanças de comportamento através de imagens de arrojo, como no carro conversível vermelho, dirigido pela personagem feminina, sua gentileza ao abrir a porta do carro para o rapaz entrar para conduzi-lo a um outro destino sob sua responsabilidade. Parte da garota, também, a iniciativa de presentear o moço, conquistando-o pelo presente. Ela o escolhe e ele é vítima do assédio e da conquista.

CONCLUSÃO

Como sabemos, as linguagens da Publicidade, através de seus recursos plurissígnicos conduzem a muitos comportamentos que dominam

grandes parcelas da população. Ela não cria a necessidade, mas a manipula, despertando desejos, boa vontade, simpatia, em relação ao objeto anunciado.

A missão fundamental da propaganda parece ter sido cumprida. Em primeiro lugar, esse comercial tentou conquistar a atenção de um público telespectador jovem, potencial comprador e usuário do produto. Em seguida, parece ter despertado o interesse para os elementos apresentados, ricos portadores de sentido, responsáveis por uma possível mudança de atitude, tanto no nível comportamental como de consumo.

Esta é a função básica do anúncio em geral: de um simples estado de desconhecimento procura levar o receptor à ação efetiva da compra e consumo do produto anunciado. Muitas são as armas ou artificios utilizados para tornar a mensagem totalmente eficiente, com a maior economia possível de recursos. Isso é, pelos altos custos de veiculação e por se tratar de um elemento pouco apreciado pelo público, a Propaganda procura ser cada vez mais sintética. Em 30 segundos todos esses elementos simbólicos nos são atirados. Porém, através de uma forma atraente, deve transmitir uma informação completa que nos conduza, rapidamente, a querer efetivamente obter o produto anunciado, no caso um jeans Wrangler, que traz a liberdade plena, o amor de uma bela garota e todos os prazeres decorrentes.

Com base na ideologia do criador da mensagem, mas, principalmente, considerando a forma de ver o mundo de seu *target*, é que as mensagens publicitárias são elaboradas. O publicitário se coloca na posição do público alvo do produto anunciado e realiza sua obra. Assim, os seres apresentados nos comerciais são produtos ideológicos construídos, refletidos e refratados, a partir do recorte de uma realidade.

Do nosso ponto de vista, como receptores do conteúdo, o comercial analisado traz como idéia básica a conquista em vários níveis. Atrair-nos para um tipo de vida e comportamento, converte-nos à compra da marca em questão pelas associações agradáveis transmitidas tanto no discurso visual quanto sonoro. A conquista é sempre o objetivo final de toda propaganda e, nesse caso, conseguiu atingir seu objetivo, transmitir uma mensagem de forma simpática, inconfundível e simples.

As relações masculino feminino: um ensaio...

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BADINTER, Elizabeth. **XY A identidade masculina**. Lisboa: ASA, 1996.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: HUCITEC, 1990.
- COOK, Guy. The theories of Bakhtin. In **The discourse of advertising**. New York: Routledge, 1994, p.180-184.
- GREIMAS, A.J. **Semântica estrutural**. São Paulo: Cultrix, 1973.
- PAIS, Cidmar T. **Ensaio semióticos-lingüísticos**. São Paulo: Global, 1984.
- _____. Conceptualização, denominação, designação: relações. **Revista Brasileira de Lingüística**. São Paulo: SBPL, Plêiade, v. 9, n.1, 1997, p.221-239.