

**A PROPAGANDA DO SISTEMA: ANÁLISE DE DISCURSO DO FILME  
PUBLICITÁRIO *REPRESSÃO D'O BOTICÁRIO***

*THE SYSTEM ADVERTISING: DISCOURSE ANALYSIS OF THE ADVERTISING FILM  
REPRESSION BY O BOTICÁRIO*

**Diane Southier**

Mestranda em Sociologia Política na Universidade Federal de Santa Catarina

diane.southier@gmail.com

**Luísa Bonetti Scirea**

Mestranda em Sociologia Política na Universidade Federal de Santa Catarina

luisabonettis@gmail.com

**RESUMO:** Este trabalho tem como objetivo fazer uma análise discursiva dos efeitos de sentido presentes no filme publicitário *Repressão* da companhia de cosméticos *O Boticário*. *Repressão* é o primeiro de uma série de outros filmes publicitários integrantes da campanha institucional *Acredite na Beleza*, lançada em 2008. A análise é pautada pelos conceitos e método da Análise de Discurso de linha francesa, em diálogo com o contexto econômico da época e com as formas sujeito capitalista e sujeito socialista, noções que podem ser relacionadas aos sentidos decorrentes da propaganda d'*O Boticário*. Conclui-se que, no contexto de crise econômica mundial de 2008, intencionalmente ou não, *Repressão* sutilmente opera de maneira a legitimar o sistema capitalista, através da ideia de beleza que o filme oferece.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Repressão. O Boticário. Análise de discurso. Efeitos de sentido.*

**ABSTRACT:** *This paper aims at a discursive analysis of the effects of meaning present in the advertising film Repression of the cosmetics company O Boticário. Repression is the first of a series of other commercials of the institutional campaign Believe in Beauty, launched in 2008. The analysis is guided by the concepts and methods of french discourse analysis, in dialogue with the economic context of the time and with the forms of capitalist subject and socialist subject, notions that can be related to the senses arising from the advertising of O Boticário. We conclude that in the context of global economic crisis of 2008, intentionally or not, Repression subtly operates to legitimize the capitalist system, through the idea of beauty that the film offers.*

**KEYWORDS:** *Repression. O Boticário. Discourse analysis. Effects of sense.*

## INTRODUÇÃO

A companhia de cosméticos *O Boticário* é a maior do setor no Brasil e líder mundial em número de franquias. A campanha *Acredite na Beleza*, lançada em 2008, foi a maior campanha institucional até então realizada pela empresa, com um orçamento de 31 milhões de reais e premiada no Brasil como a melhor do ano. A campanha foi realizada pela agência de publicidade paulista AlmapBBDO, uma das maiores do setor.

A magnitude do orçamento ganha contrastes maiores quando destacamos que 2008 foi um ano particularmente difícil para o sistema capitalista e empresas em geral, início de uma das maiores crises da economia mundial. Luis Carlos Bresser-Pereira (2009, p.133), por exemplo, ao falar da dimensão da crise de 2008, a compara à “Grande Recessão”: “a crise financeira que assola o mundo é grave. Nada lhe é comparável desde 1929” .

De acordo com João Sicsú (2009, ), a crise iniciou-se quando muitos estadunidenses deram suas casas como garantia de pagamento de empréstimos. O mercado imobiliário americano entrou em crise, baixando muito o valor dos imóveis e reduzindo a garantia dos empréstimos. Os bancos, assustados, restringiram a oferta de crédito, diminuindo ainda mais o número de compras de imóveis, o que agravou a crise imobiliária e gerou uma recessão geral na economia dos Estados Unidos da América (EUA). Os bancos afetados venderam as hipotecas a outras instituições financeiras, que também sofreram perdas. Como os Estados Unidos são o maior consumidor global, todo o resto do mundo que dependia em alguma medida da economia estadunidense entrou em crise junto com ele. Jennifer Hermann (2009, p.139) destaca que uma crise financeira sistêmica que afeta vários países em cadeia, tal como a de 2008, “[...] só se configura se a *crise de crédito* der origem a uma *crise de confiança*. Esta se manifesta pelo rápido aumento da preferência por liquidez, em detrimento de ativos financeiros”. Foi o que aconteceu em 2008: a crise de crédito tornou-se também uma crise de confiança na recuperação do dinheiro investido e na recuperação da economia estadunidense. Diante de uma crise de confiança, as pessoas ficam inseguras em relação à manutenção de seu emprego ou negócio, não investem, não consomem e assim realimentam a crise como um todo.

O Brasil pode não ter sentido fortemente os efeitos da crise internacional porque tinha seu mercado interno ativado em função, por exemplo, das políticas de transferência de renda e da valorização do salário mínimo, da redução de impostos, entre outras medidas, mas o fato é que o sentimento inicial era de grande desconfiança. Em 2008, o presidente Luís Inácio Lula da Silva procurava fazer declarações otimistas, desde a famosa fala de que a crise, se aqui chegasse, seria uma “marolinha” (O GLOBO, 2008), até o pronunciamento do fim daquele ano, mostrando dados positivos sobre a nossa economia, ressaltando as intervenções estatais e pedindo que as pessoas continuassem consumindo para que a “roda da economia” continuasse girando (ESTADÃO, 2008). Especula-se que num ambiente de política econômica menos favorável, como nos idos altamente neoliberais da década de 1990, a situação teria sido pior.

Economistas como João Sicsú (2009) e Bresser-Pereira (2009) são enfáticos em apontar os responsáveis pela crise: a ideologia (neo)liberal e a falta de intervenção do Estado. Nas palavras de Sicsú (2009, p. 145): “aviso aos liberais: esta crise é resultado da falta de regulamentação sobre as superinstituições financeiras e da falta de políticas habitacionais para os ‘subcidadãos’. Foi a falta de atuação do Estado e não sua ação ativa que causaram a crise”.

Para Bresser-Pereira, a crise ocorria

[...] porque os sistemas financeiros nacionais foram sistematicamente desregulados desde que, em meados dos anos 1970, começou a se formar a onda ideológica neoliberal ou fundamentalista de mercado. Para ela os mercados são sempre eficientes, ou, pelo menos, mais eficientes que qualquer intervenção corretiva do Estado, e, portanto, podem perfeitamente ser auto-regulados (BRESSER-PEREIRA, 2009, p.134).

Conforme apontado acima, boa parte das análises de economia política responsabilizava os EUA e a ideologia neoliberal pela crise de 2008. Isso indicava que um dos aspectos mais fortes dentro do sistema capitalista – a “liberdade” econômica e o “não controle estatal” – estava sendo posto em questão. Como medida de emergência, o tesouro nacional estadunidense interveio em bancos e instituições financeiras, assumindo a direção dessas instituições e colocando dinheiro público para tentar controlar a crise que, em 2008, já era mundial, gerando pânico, desemprego, diminuição do consumo e recessão em diversos países.

A campanha *Acredite na Beleza*, lançada em 2008 em meio a essa situação econômica desfavorável e questionamentos ao capitalismo neoliberal, era formada por um conjunto de cartazes, anúncios em revistas, dois filmes publicitários e suas versões reduzidas, as quais eram anunciadas em horários nobres da televisão. Essa ampla cobertura demonstrava um grande esforço para alcançar o maior número possível de pessoas. *Repressão*, em sua versão longa, com 1 minuto de duração, é o primeiro dos dois filmes publicitários da campanha.

Neste artigo, temos como objetivo fazer uma análise discursiva dos efeitos de sentido presentes no filme publicitário *Repressão*. Para isto, partimos do dispositivo teórico fornecido pela Análise de Discurso (AD) de linha francesa e de um dispositivo analítico construído a partir do diálogo entre a AD e as Ciências Sociais. A possibilidade desta análise interdisciplinar sustenta-se pelo caráter de interdisciplinaridade da própria Análise do Discurso que, segundo Eni Orlandi (2013), seria uma área rica por permitir se explorar de muitas maneiras diferentes a relação trabalhada com o simbólico.

## 2 SENTIDOS, MEMÓRIA E SUJEITO

A Análise do Discurso de linha francesa, ao contrário da linguística tradicional, considera que o sentido não é uma propriedade literal das coisas, mas um efeito de linguagem. Conforme nos diz Eni Orlandi (2013, p. 51), “[...] o sentido literal, na concepção linguística imanente, é aquele que uma palavra tem independentemente de seu uso em qualquer contexto”. Assim, para a AD, “os sentidos não estão só nas palavras, nos textos, mas na relação com a exterioridade, nas condições que eles são produzidos e que não dependem só das intenções dos sujeitos” (ORLANDI, 2013, p. 30). Isso indica que os sentidos do discurso podem ser múltiplos e muito diferentes dos que o pretendido pelo sujeito emissor do enunciado. Porém, se os sentidos podem ser vários, eles não podem ser qualquer um, isso porque

[...] o dizer não é propriedade particular. As palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua. O que é dito em outro lugar também significa nas “nossas” palavras. O sujeito diz, pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sobre o modo pelo qual os sentidos se constituem nele (ORLANDI, 2013, p. 32).

Para a AD de linha francesa, todo dizer é determinado tanto pelo interdiscurso (o que já foi dito, a memória discursiva) como pelo intradiscurso (a formulação, a enunciação). O interdiscurso, forma de se referir à memória discursiva na AD, é como nos diz Michel Pêcheux,

[...] aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os ‘implícitos’ (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos - transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição legível em relação ao próprio legível (PÊCHEUX, 1999, p.52).

Ou, conforme afirma Orlandi (1999, p.64), a memória ou interdiscurso é “[...] o saber discursivo que faz com que, ao falarmos, nossas palavras façam sentido. Ela se constitui pelo já-dito que possibilita todo dizer”. Apesar disso, a memória discursiva é afetada pelo esquecimento, e assim o sujeito acredita ser suas as palavras que fala e ser ele quem controla o sentido do que diz.

A memória discursiva é um dos mecanismos de funcionamento do discurso. Ela pode ser chamada também de “relações de sentido”. Além destas, existe o mecanismo de antecipação, em que “todo sujeito tem a capacidade de experimentar, ou melhor, de colocar-se no lugar em que o seu interlocutor ‘ouve’ suas palavras” (ORLANDI, 2013, p.39); e a relação de forças, que indica que o lugar de onde o sujeito fala é parte de sua constituição. Todos esses mecanismos de funcionamento do discurso atuam a partir das “formações imaginárias”. Estas são imagens dos sujeitos, são “projeções que permitem passar das situações empíricas – os lugares dos sujeitos – para as posições dos sujeitos no discurso” (ORLANDI, 2006, p.40). O que significa dentro do discurso não é o indivíduo empírico, mas a sua posição enquanto sujeito; não é a situação empírica, mas a posição discursiva.

Quando Marcello Serpa, sócio e diretor geral de criação da AlmapBBDO, afirma que “a linha criativa do filme procurou mostrar que as pessoas querem, sim, ficar mais bonitas, e encontram em *O Boticário* um caminho para potencializar a sua beleza” (PORTAL DA PROPAGANDA, 2008), ele indica qual seria o sentido pretendido pelos idealizadores da campanha publicitária, dentro da posição sujeito locutor. Contudo, como argumentamos acima, para além deste sentido pretendido por quem enuncia, outros sentidos emergem ao se assistir a propaganda. Se os sentidos, como já mencionamos, dependem do interdiscurso, o enunciado proferido se vincula a uma rede de sentidos que permite a ele a possibilidade de fazer sentido. Assim, a partir de análise da estética e arquitetura presentes no filme, outros sentidos começam a emergir.

As construções arquitetônicas do filme são ambientes com pé direito alto, vidro contínuo nas fachadas, ruas largas, prédios de linhas retas, geométricas, sem cores ou adornos. Essa arquitetura de estilo modernista (Imagem 1) até poderia ser considerada qualquer modernismo, mas outros elementos, como os algarismos presentes numa cena (Imagem 3), os quais remetem ao alfabeto cirílico russo, nos indicam que o filme mobiliza uma memória discursiva da estética socialista soviética (Imagem 2). A cena, ao acionar a memória discursiva, indica se passar em uma “forma sujeito” socialista soviética. Compreender essa referência, esse interdiscurso, faz parte da possibilidade da propaganda fazer sentido.



Imagem 1: Cenas do filme *Repressão* (ALMAPBBDO, 2010).



Imagem 2: Construções modernistas soviéticas (MOTA, 2014)



Imagem 3: Cena do filme *Repressão* (ALMAPBBDO, 2010).

Na estética do filme há um predomínio de cores pálidas, basicamente tons de cinza, existem apenas mulheres e elas parecem ser todas a mesma: com o mesmo corte de cabelo e as mesmas roupas simples que lembram aventais de trabalho. A escolha dos tons de cinza não foi feita aleatoriamente, pois se baseia nos estudos da psicodinâmica das cores. Muito utilizada dentro da comunicação e marketing, que estuda a relação entre as cores e seus efeitos nos seres humanos. De acordo com Modesto Farina e colaboradores (2006, p.14), as cores possuem uma sintaxe que pode ser ensinada, “essa sintaxe rege os elementos que constituem a mensagem plástica: a cor possui, como a luz, o movimento, o peso, o equilíbrio e o espaço, leis que definem a sua utilização”. No que se refere ao uso das cores em propagandas, Farina (2006, p.98) afirma que a cor cinza traria associações afetivas tais como tédio, tristeza, decadência, dentre outras associações negativas. Percebe-se, portanto, que toda a produção estética do filme – nublada, cinzenta e padronizada – é feita de forma a indicar uma vida monótona, repetitiva, padronizada ao extremo, sem alegria, sem beleza, sem sorrisos, “reprimida”.

De forma semelhante, o título do filme, *Repressão*, por oposição, deixa bem explícito do que não se está falando: liberdade. Ao indicar que é essa vida “repressiva”, repetitiva, que se teria numa forma sujeito socialista, o filme aciona uma memória discursiva que nos remete ao período chamado de “Guerra Fria”. Surgido após a Segunda Guerra Mundial, foi durante a “Guerra Fria” que os estados-nação se dividiram entre “Capitalistas” e “Socialistas”, sendo os EUA e a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) as maiores potências econômicas e as grandes representantes dessa polarização. O mundo era disputado por esses dois grupos e, a partir do confronto político que se estabelecia, o sujeito capitalista se dizia o grande defensor da “liberdade” e do “indivíduo”, construindo, por oposição, o sujeito socialista como “repressor”, tanto da liberdade quanto do indivíduo.

Este indivíduo aqui mencionado é um “indivíduo como portador de valor”, como uma oposição ao todo, ao grupo, uma referência ao individualismo enquanto “configuração de valores”. Essa diferenciação é estabelecida dentro das Ciências Sociais, sendo trabalhada pelo

antropólogo Louis Dumont (1985). Este “individualismo” se baseia na “igualdade” e “liberdade” entre indivíduos, logo, concebe cada pessoa como indivisível, elementar, exemplo da humanidade toda – a sociedade se torna um meio. Já em uma configuração holística a ênfase é no grupo, a sociedade se organiza em torno de seus fins, que não são interesses particulares, individuais. Dumont (1985) ressalta que é importante não confundir o indivíduo enquanto portador de valor (independente, autônomo – configuração individualista, sociedade moderna) com o indivíduo como pessoa particular empírica (que fala, pensa, deseja – presente nas sociedades em geral). O autor argumenta que o “Individualismo”, enquanto configuração de valores, surge a partir da modernidade e do estado capitalista. Em todas as sociedades existem dois tipos de configuração, a holística e a individualista, mas cada uma selecionaria um tipo como englobante, assim, nas sociedades modernas, a supremacia seria a do individualismo.

### 3 NARRATIVA, PARÁFRASE E POLISSEMIA

A narrativa do filme se constrói a partir de uma tensão entre o que é narrado e as imagens mostradas. Quando a narradora inicia perguntando “não seria bom viver num mundo sem vaidade?” e, em seguida, “um mundo onde a imagem não tivesse importância?”, a construção das perguntas nos leva a pensar “sim”, contudo, as imagens que nos são mostradas (mulheres cortando seus cabelos todos iguais e curtos; mulheres serrando o salto de sapatos; mulheres destruindo secadores de cabelo) problematizam esse “sim”, mostram que há algo “errado” com esse “sim”. Então a narradora é mais direta e pergunta “[um mundo] onde a beleza não fosse valorizada?”. É a partir dessa pergunta que a personagem principal, vendo sua imagem refletida nos vidros dos televisores – exatamente a mesma imagem de todas as outras mulheres que aparecem na televisão –, se rebela e sai correndo para encontrar um batom d’*O Boticário* em um prédio abandonado. Neste momento, fica mais perceptível que a resposta a todas aquelas perguntas é “não”. É o mesmo “não” que a narradora também nos responde quando a personagem principal passa o batom vermelho-vibrante e sai pelas ruas. O batom nos seus lábios é a única cor vibrante que aparece no filme. A personagem caminha e seus cabelos, apesar de ainda possuírem o mesmo corte, apresentam movimento, dançam ao vento. A personagem sorri ao caminhar e é encarada por uma outra mulher sem batom, pálida, sem sorriso e com os cabelos sem movimento. A narradora então encerra dizendo “Acredite na Beleza. *O Boticário*”.

Percebe-se que o filme constrói uma oposição entre beleza / homogeneização e indica uma sinonímia entre beleza / individualização, diferenciação. É como se na forma sujeito aqui associada ao socialismo não houvesse indivíduos, apenas o todo, o grupo, o mesmo. As mulheres comuns são iguais às bonecas e são iguais às mulheres da televisão. Elas não são, portanto, bonitas, não existe uma individualização, diferenciação. Essa individualização é aqui retratada por objetos de uso feminino: salto alto, secador de cabelo, bonecas, corte de cabelo, salão de beleza. O batom, nesse contexto, objeto produzido por uma empresa capitalista, seria tomado como uma marca de diferenciação e singularização do sujeito-mulher e é por isso que a personagem se sente bonita. Ela se sente única. Não é o batom em si o que produz esse sentimento, é o batom como um objeto de desejo para uma suposta distinção social entre sujeitos. Como diz Severiano (2006, p.106), sobre os produtos como signos de distinção no capitalismo,

não se vende meramente um objeto em seu valor de uso ou funcionalidade; vende-se juventude, poder, segurança, reconhecimento social, diferenciação,

enfim, atitudes, comportamentos e estilos de vida, estruturantes da identidade dos indivíduos e de grande significação para a constituição dos vínculos sociais [...].

Assim, o filme realiza uma paráfrase e, também, um deslizamento, uma polissemia. Estes termos, trabalhados por Eni Orlandi (2013), indicam a tensão de todo discurso, sempre marcado entre a repetição, a memória discursiva, a paráfrase, e a ruptura, o deslocamento, a polissemia, a emergência de outro sentido. Desta forma, ao mesmo tempo em que o filme retoma o discurso aqui associado ao do sujeito capitalista, que se coloca como o defensor da liberdade e do indivíduo, a propaganda induz a pensar que a beleza não está nas pessoas, pois é produzida na diferenciação, na individualização e apenas possível no capitalismo porque é o único capaz de produzir a liberdade e o indivíduo, é o único capaz de não “reprimir” o indivíduo moderno. Falando nos termos da Análise de Discurso, o filme indica que é a partir do consumo que nos tornamos sujeitos dentro da forma sujeito capitalista e que este, basicamente, não existiria dentro da forma sujeito socialista.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

*Repressão* parafraseia o discurso do sujeito (neo)liberal capitalista que indica ser o capitalismo o sistema da “liberdade” ao mesmo tempo em que promove um deslizamento, faz emergir a polissemia ao colocar a beleza, alcançada através do consumo de um produto, como o símbolo dessa liberdade. Essa liberdade capitalista é a liberdade de “ser” e “consumir”, mas apenas na medida em que se tem poder para isso. Se não se pode consumir, não se pode ser um indivíduo, não se pode ser bonita. Nesse sentido, a beleza seria um produto, não estaria nas pessoas, mas nos objetos destinados a torná-las bonitas.

O caráter de “propaganda do capitalismo” que o filme apresenta o faz omitir que todos os sujeitos da forma capitalista consomem produtos dentro da sua faixa de poder aquisitivo. Sendo assim, aquele objeto que produz o “diferente” entre grupos distintos em suas capacidades aquisitivas, acaba também produzindo o “igual”, dentro do grupo que tem poder para adquirir o produto. A diferenciação e a homogeneização acontecem através do poder de consumo dos indivíduos. Trata-se de um aparente paradoxo este que encontramos nas sociedades do consumo, pois ao mesmo tempo em que peças publicitárias promovem ou prometem certa individualidade, esta exige que as pessoas se submetam a modelos de identidade previamente estabelecidos pelos códigos do mercado, diz Severiano (2006, p.107). Além disso, quando alguns indivíduos se reconhecem a partir de seus bens de consumo, também se diferenciam em relação aos despossuídos daqueles bens, gerando uma “pseudo-individação” (SEVERIANO, 2006). “Pseudo” porque, como já dito, a individuação está submetida aos padrões do mercado e porque tais bens servem como homogeneização dentro do grupo dos “possuidores”. O filme d’*O Boticário* não mostra, portanto, que o assujeitamento está presente tanto na forma sujeito socialista quanto na capitalista.

A peça publicitária *Repressão*, ao retomar o discurso do sujeito capitalista (neo)liberal para fazer uma leitura sobre a beleza, não promove apenas a propaganda dos produtos e da empresa. Intencionalmente ou não, *O Boticário* encontra também uma maneira sutil, mas muito poderosa, de fazer uma defesa do ideário liberal capitalista, no contexto da crise financeira e de confiança que estava em andamento e que poderia ser uma forma de questionamento ao próprio capitalismo.



## REFERÊNCIAS

ALMAPBBDO. *O Boticário – Repressão*. 27 de agosto de 2010. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=tfk1WcvvhyE>>. Acesso em: 15 jun. 2014.

BRESSER-PEREIRA, Luis Carlos. Crise e Recuperação de Confiança. *Rev. de Econ. Pol.*, vol. 29, nº 1 (113), pp. 133-134, janeiro-março/2009.

DUMONT, Louis. *O individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna*. Rio de Janeiro: Rocco, 1985.

ESTADÃO. *Leia a íntegra do pronunciamento de Lula sobre a crise*. 22 de dezembro de 2008. Disponível em:

<<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,leia-a-integra-do-pronunciamento-de-lula-sobre-a-crise,297913>>. Acesso em: 08 ago. 2015.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgard Blusher, 2006.

HERMANN, Jennifer. Da liberalização à crise financeira norte-americana: a morte anunciada chega ao Paraíso. *Rev. de Econ. Pol.*, vol. 29, nº 1 (113), pp. 138-141, janeiro-março/2009.

MOTA, Pedro. *União Soviética (URSS, USSR) – Alguma arquitetura da era comunista*. 10 abr. 2014. Disponível em:

<<http://pedro1mota.wordpress.com/2014/04/05/uniao-sovietica-urss-ussr-arquitectura-da-era-comunista-para-acabar-com-a-mentira-do-mau-gosto-dos-comunistas>>. Acesso em 15 jun. 2014.

PORTAL DA PROPAGANDA. *Visível diferença (AlmapBBDO - O Boticário)*, Julho de 2008. Disponível em:

<<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2008/07/0011?data=2008/07>> Acesso em: 15 jun. 2014.

O GLOBO. *Lula: crise é tsunami nos EUA e, se chegar ao Brasil, será ‘marolinha’*, por Ricardo Galhardo. 4 de outubro de 2008. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/lula-crise-tsunami-nos-eua-se-chegar-ao-brasil-sera-marolinha-3827410>>. Acesso em: 08 ago. 2015.

ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2013.

\_\_\_\_\_. Maio de 1968: os silêncios da memória. In: ACHARD, Pierre [et al]. *Papel da Memória*. Tradução e Introdução José Horta Nunes. Campinas, SP: Pontes, 1999. p.59-67.

PÊCHEUX, Michel. Papel da Memória. In: ACHARD, Pierre [et al]. *Papel da Memória*. Tradução e Introdução José Horta Nunes. Campinas, SP : Pontes, 1999. p.49-57.

SANTOS, Gisele Pinheiro dos. *A mulher no discurso publicitário: ideologia e individualização do sujeito*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Católica de Brasília, Brasília – DF, 2008.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. Pseudo-indivuação e homogeneização na cultura do

consumo: reflexões críticas sobre as subjetividades contemporâneas na publicidade. **Estud. pesquis. psicol.**, Rio de Janeiro, v.6, n.2, dez. 2006.

SICSÚ, João. Para além das políticas de resgate. **Rev. de Econ. Pol.**, vol. 29, nº 1 (113), pp. 144-145, janeiro-março/2009.

SOUZA, Pedro de. **Análise do discurso**. Florianópolis: LLV/CCE/UFSC, 2011.

Data de submissão: 03/12/2014

Data de aceite: 03/09/2015