

"Ser cidadão é sinônimo de Ser altamente tecnológico"

Vera Lúcia Crevin, Universidade Presbiteriana Mackenzie

Abstract

Resumo: Este artigo pretende revelar as modulações operadas pelo Discurso Publicitário produzido no período da redemocratização no Brasil à luz da teoria Semiótica Greimasiana, buscando encontrar um formato ideológico de produção publicitária e a natureza das conexões entre produtos, contexto sócio-político e comportamento do consumidor, para tanto será apresentado um questionamento sobre peça produzida para a agência Talent em 1997, publicada pela revista Veja.

Keywords: Publicidade; Política; Ideologias; Economia; Consumidor.

UMA ABORDAGEM SEMIÓTICA DO ANÚNCIO PRODUZIDO PARA A TALENT S.A.: A NARRATIVA DA PERSUASÃO

O discurso da agência Talent S.A. procura seduzir o consumidor dos produtos que oferece, tornando-se íntimo da sua realidade, do seu contexto, destacando-se a necessidade da empresa-cliente que deve aparecer no mercado e negociar bem com ele. O **Crer** é desenvolvido pela negação de uma real instabilidade econômica, isto é, as empresas estão em condições deficitárias, apenas os clientes da Talent conseguem manter um equilíbrio comercial, frente às condições econômicas que se apresentam em 1997, daí o seu papel no sentido de **Fazer-Crer**.

A existência dessa publicidade pode ser justificada pela real e emergente adaptação ao novo mundo econômico, à dolarização padronizada no mercado. A publicidade colabora, portanto, com os planos administrativos da política de Fernando Henrique Cardoso e com o empresário-consumidor brasileiro por este **Crer**, desenvolvendo um contrato fiduciário entre a política-econômica, a agência e o empresário-consumidor.

O anúncio da Talent também é uma crítica à complexa organização econômica anterior e em 1997 busca afirmar que mediante a efetiva negociação com o mundo globalizado o empresário-consumidor estará em melhores condições para atuar no mercado de produtos, logo, financeiro; enfatiza, ainda, que esta estratégia sempre foi característica da marca Talent – a geradora de sucesso, embora esta empresa tenha percebido que seu trabalho precisava passar, igualmente, por uma adaptação ao mercado global.

Em 1997, a empresa caiu do sétimo lugar no ranking das agências para décimo sétimo; parcerias com outras agências seria fundamental, o que posteriormente ocorreu com a formação do Grupo Talent, formado pelas empresas Lage Magy, QG e New Way. O trabalho desenvolvido para o **Poder-Fazer-**

Querer-(adquirir), a própria persuasão, está, presente na elaboração da imagem; é a empresa que vê o produto exposto e o resgate possível de memória por meio da exibição de imagens das marcas que estiveram sob o tratamento Talent ao longo dos anos.

Por meio da utilização de mecanismos de sedução, persuasão e manipulação, a agência realiza sua proposta venda para que a conjuntura do mecanismo Economia-Investimento-Publicidade-Venda-Lucro se mantivesse em quaisquer circunstâncias futuras, pois, pelo resgate do passado, manipula (**poder-fazer-fazer**) em nome do **Crer** em um futuro melhor, um futuro já observado e negociado com a política-econômica mundial.

O discurso publicitário elaborou sua construção de poder e em nenhum momento foi claro quanto aos eventos negativos; ficou suspenso o pensamento '...quem não conseguiu sucesso?' Mas pontua por imagens os seus clientes, provando que foi possível "salvar" alguns, não deu, portanto, como fechado o sistema econômico anterior e se havia saída esta foi sabiamente aproveitada pela Talent. O anúncio criticou sem agredir e incentivou a exposição de produtos, até ela, inclusive, precisava da propagação.

Novamente, as modulações do discurso publicitário direcionaram o dizer para o efeito de credibilidade do consumidor-empresa. Seduzir, persuadir e manipular o seu "target" pelo **Crer, Poder-Fazer, Saber-Fazer; Dever-Fazer** comprar, assim, o sujeito consumidor segmentado (o cliente da empresas também clientes da agência) deve confiar naquelas empresas, lembrando, porém, que o governo incentivava o consumo, mas a realidade do plano afirmava, por sua lógica, que o ideal era **Dever-Fazer- Não-Consumir**.

O brasileiro precisava, novamente, de auto-confiança e esperança para poder investir nessa ciranda; uma adequação que seria inevitável tanto para o empresário quanto para o consumidor comum. A realidade social é o roteiro para a construção publicitária e este discurso acertou mais uma vez.

ESTRUTURAS DISCURSIVAS: A PERSONIFICAÇÃO DAS IDEOLOGIAS

O "Lugar de convergência e de investimento de duas componentes sintáxica e semântica" é segundo Greimas (1979: 7) a definição de ator.

O ator reduzido ao nível discursivo e à unidade lexical, instaurada no discurso, recebe investimentos semânticos, não só pela sintaxe narrativa como, igualmente, pela semântica discursiva; o ator deve dar conta, desta maneira, de pelo menos um papel actancial e de pelo menos um papel temático, constituindo, assim, as posições sintáxicas modais assumidas no decorrer de seus percursos narrativos, e, ainda, a articulação actancial de temas ou percursos temáticos.

Nesta abordagem, são considerados os papéis não atualizados somente no discurso, mas se levará em conta a complexidade do contexto.

A SINTAXE DISCURSIVA: DISCUSSÕES E AS VERDADES DAS LIDERANÇAS

A sintaxe discursiva coloca em evidência as projeções da enunciação, seus efeitos de proximidade ou de distanciamento, assim como o efeito de realidade ou de referente e, ainda, os desdobramentos dos sujeitos da enunciação, isto é, as relações argumentativas entre enunciador e enunciatário.

Cada ator que surge no discurso do anúncio desenvolve um papel actancial. Apesar do governo não ser um ator explícito no discurso, aqui, na análise do anúncio que se refere à Talent, será subentendido como um ator eficaz. O sujeito governo, agente, recebe investimentos semânticos e sintáticos no subtexto que é capaz de defini-lo como um ator na qualidade de Destinator Manipulador-Julgador sem perder de vista o discurso publicitário e este, pelas próprias características observadas, corresponde às exigências ideológicas do governo e do plano econômico adotado por este sistema. Nota-se, assim, que existe um modelo ideológico discursivo publicitário que age segundo a ideologia de um governo.

A Talent é caracterizada pelo papel de Destinator Manipulador-Julgador para o sujeito consumidor-empresário; o sistema de governo continua sendo definido como a base das relações econômicas entre os cidadãos no universo social capitalista. O governo Fernando Henrique Cardoso subjazia às performances de mercado.

O Plano Real desenvolveu uma imagem positiva do governo, embora as dívidas externa e externa fossem dois aspectos também reais e a bandeira do neoliberalismo surgiu como mais uma ressalva para o governo de Fernando Henrique Cardoso.

Segue-se abaixo a tabela explicativa referente aos papéis actanciais do anúncio:

ATOR	Consumidor-empresário (S₁)	Inflação / Dívida Externa/ Interna Desequilíbrio Econômico	Talent	Publicidade Produto/ Planejamento	Governo Fernando H. Cardoso Plano Real
1ª Fase Fase da sedução, persuasão e da manipulação operada pela Talent	S ₁ · Ov principal	Oponentes de S1	Manipul. Julgador de S1	Adjuvantes de S1	Manipulador da Talent

RELAÇÃO ACTANTES- ESPAÇO-TEMPORAIS: ACREDITAR NO ESPAÇO E TEMPO CRIADOS PELAS ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS

Pode-se observar que a enunciação se projeta ora por afastamento, ora por aproximação. O narrador, delegado da enunciação, cria o efeito de 'verdade' pelo uso da objetividade, falando em terceira pessoa-mecanismo de desembreagem na enunciação enunciada. As marcas da enunciação são, por meio dos recursos temporais e espaciais, percebidas ao longo do tratamento dado ao mecanismo de sedução. Resgata-se o **Crer** do enunciatário pela proximidade daquilo que lhe é comum, reconhecido como hábito ou prática social.

Desta forma, a descrição dos elementos espaço-tempo-sujeito engendra um "espetáculo semiótico", cujo efeito será o de verdade para o enunciatário.

Se o narrador-enunciador é visto pelo enunciatário como aquele que detém o **Saber**, que modela a realidade social, será, conseqüentemente, o sujeito competente para o conduzir o **fazer** do cliente.

Torna-se importante compreender que, apesar do mecanismo espaço-temporal utilizado pelo delegado da enunciação, o sujeito 1 (consumidor-empresário) desenvolve o seu **fazer** em um espaço e tempo que lhe são próprios, havendo, também, um tempo psicológico que extrapola o simples momento cronológico, isto é, haverá o momento adequado no qual o cliente deverá considerar como produtivo ser ou não ser cliente Talent, pois ela é o produto que agrega os valores positivos do mercado capitalista.

SEMÂNTICA DISCURSIVA: OS SENTIDOS DO SER E O NÃO-SER CIDADÃO

A figura da imagem é uma das metáforas da tecnologia; a sociedade das imagens é, por sua vez, a metonímia da estratificação que subjaz ao panorama do Ter para Ser.

Canclini (1995) já afirmou que para ser considerado cidadão é preciso que este tenha poder de compra, afirma-se nesta pesquisa que para que se detenha a categoria de cidadão e que se consiga mantê-la no mundo modernizado é preciso ser um cidadão-tecnológico, pois este não só deve possuir o poder de consumo como também é caracterizado pelo poder da qualidade do que é adquirido, este sim seria o consumidor absoluto, o possuidor de produtos, sejam eles chamados de bens ou serviços, que não só ofereçam uma qualidade de vida melhor, mas uma qualidade de vida tecnológica ideal, logo, o consumidor absoluto é tido, aqui, como aquele que consome, mas que consome tecnologia de ponta e constantemente renovada. Portanto, não basta comprar, e sim ajustar a atitude de compra à de produção renovada de produtos.

Os países considerados de "primeiro mundo" apresentariam aos outros países esse CIDADÃO-ABSOLUTO; os subdesenvolvidos seriam compostos de NÃO-CIDADÃOS, quando muito um cidadão inoperante, UM

INDIVÍDUO DEPENDENTE, já que seu poder de consumo em alguns países como Etiópia, por exemplo, diante do ABSOLUTO, é praticamente nulo, estaria, portanto, fora do sistema. Já nos países em desenvolvimento, que é o caso do Brasil, os cidadãos seriam classificados como SEMI-DEPENDENTES e PARCIAIS, considerando-se os parciais como uma parcela da população caracterizada pelo poder absoluto de compra, à semelhança do primeiro mundo. Dentre estas categorias, todos estariam sob comando das políticas-ideológicas, dos governos e das políticas econômicas das elites tecnológicas.

Partindo-se do pressuposto de Canclini (1995) de que cidadão é só aquele que compra, uma categoria pode ser incluída:

Primeiro-mundo: **Cidadão-Absoluto;**

Em desenvolvimento: **Cidadão-Parcial;**

Países Subdesenvolvidos: **Indivíduos Dependentes.**

Daí ocorrerá em graus, ou não, o desempenho da lei, da ética e do crédito que terá o cidadão no mercado de consumo; o todo será o organismo comandado e engendrado pela lei do CIDADÃO-ABSOLUTO. Excetuando-se este modelo, outro teria sua razão: o discurso da fé, pois as políticas e a gerência da economia mundial estariam voltadas para o discurso do fazer mercático, compondo, inclusive, suas próprias leis, logo, não compatíveis e restritas às da ordem divina inatingível e não pertencente ao esquema mercado-capital, embora algumas crenças estejam voltadas, fortemente, para a felicidade autorizada, legitimada e divina em forma de produção-propagação-consumo-nova produção.

O que explica ser o indivíduo dependente (·) estar mais próximo do discurso da fé, em algumas crenças, do que do mercado financeiro e até mesmo mais próximo do discurso da violência por espoliação do produto ou da vida em nome de uma oportunidade de inserção, mesmo que temporária e ilusória.

O cidadão parcial apresenta uma parcela do **Poder-Ter**; mas uma do **Não-Poder-Ter** e, ainda, uma terceira, a do **Poder-Ter** sob condições de mercado, daí o uso de cheques pré-datados, cartões de crédito, carnês e outras possibilidades de pagamento ou de facilitação de pagamento; um compromisso é assumido com o mercado em nome do **Querer-Parecer** CIDADÃO ABSOLUTO, caracterizando-se como o cidadão do **Poder-Ter-Condiciona**l.

Um esquema pode ser apresentado:



TEMATIZAÇÃO : INTERPRETAÇÕES

A reiteração dos traços semânticos examinados no processo da narratividade discursiva do anúncio possibilita a formulação dos valores reconhecidos pela nossa sociedade como condição para a concretização e validade dos contratos fiduciários.

O estudo da reiteração dos traços semânticos permite as seguintes interpretações:

- **O discurso publicitário garante sua estratégia e tipologia frente a quaisquer lideranças políticas;**
- **O brasileiro é condicionado a participar dos planos políticos-econômicos do governo;**
- **O cidadão brasileiro, em uma primeira leitura, tende a acreditar e a aceitar a lógica financeira advinda dos administradores econômicos do país;**
- **O conceito de poder está coadunado à condição financeira e a publicidade faz uso deste conceito para posterior atualização em texto;**
- **O "Ter" é a garantia de inserção social. O Ter diretos significa Ser cidadão e Ser cidadão é poder consumir tecnologia de ponta;**
- **Não corresponder aos valores sociais, moldados pelo governo em conjunção com as empresas, é estar aquém da evolução tecnológica;**

- **Ser cidadão é sinônimo de Ser altamente tecnológico;**
- **A publicidade trabalha em função das regras pontuadas pelas elites econômicas em nível mundial;**
- **Tecnologia e propagação de produtos e idéias vendem graus de competência;**
- **A globalização tende a dividir os poderes, principalmente no que condiz ao comando das empresas e a conseqüente avaliação do grau de cidadania;**
- **O conceito de trabalho e direitos muda com a internacionalização financeira;**
- **Todo o complexo brasileiro de negociações segue a determinação da elite mercática mundial, de forma que o brasileiro e o futuro do Brasil submetem-se à hegemonia estrangeira, incluindo a construção de definições de cultura e memória.**

ESTRUTURA PROFUNDA: UM MERGULHO NA CIDADANIA

A Estrutura Profunda propõe-se a encontrar o sistema que ordena as operações de análise das figuras em seus traços mínimos de significação estabelecidos pela estrutura narrativa, diante de uma redução semântica que possibilite avançar da organização superficial para a lógica fundamental que orienta a articulação do sentido e seu processo de construção textual.

Pode-se afirmar que se a análise das estruturas de superfície transcendem os lexemas, a análise das estruturas profundas compreende a organização do sentido aquém do código operante, ou seja, esta busca determinar, por meio de seus modelos científicos, a ideologia subjacente aos percursos e aos programas desenvolvidos nos discursos.

SEMÂNTICA PROFUNDA: SER TECNOLÓGICO

Em 1997, o governo estava sob a liderança do Presidente Fernando Henrique Cardoso, que, basicamente, prometia, como o presidente anterior, controlar a inflação, gerar condições de crescimento para o país, o que significaria baixa da inflação e evolução tecnológica.

O **Dever-Fazer** do brasileiro era aceitar o neoliberalismo que se instalava no mundo econômico; os antagonistas se revelam com a divisão do poder que se concentrava no interior das empresas. A melhor estratégia persuasiva foi a da promessa de crescimento.

O governo Fernando Henrique Cardoso, como o presidente anterior, percorre o caminho do primeiro modelo, abaixo, isto é, tem em si o valor cognitivo do **Dever-Ser**, **Crer-Ser**, para não cair no descrédito popular, no **Poder-Não-Ser** o melhor para o Brasil. Esse governo desenvolveu um **Querer-Fazer** outro

que se concretizou pelo estabelecimento de uma nova condição econômica, o neoliberalismo, que acabou por desenvolver as práticas da globalização.

O cidadão, para se configurar como tal, pretendia usufruir do poder de compra e participar do consumo do progresso tecnológico, acreditou poder participar em condições de igualdade com o CIDADÃO-ABSOLUTO, quando não devia **Ser** pela sua própria condição de brasileiro, e, o seu objeto de valor principal, querer **Ser** pelo **Ter** custou caro para o bolso da nação em 1997.

Desenvolveu-se, mediante a utilização dos octógonos semióticos formalizados, a análise dos percursos do sujeitos representantes de um micro sistema de valores.

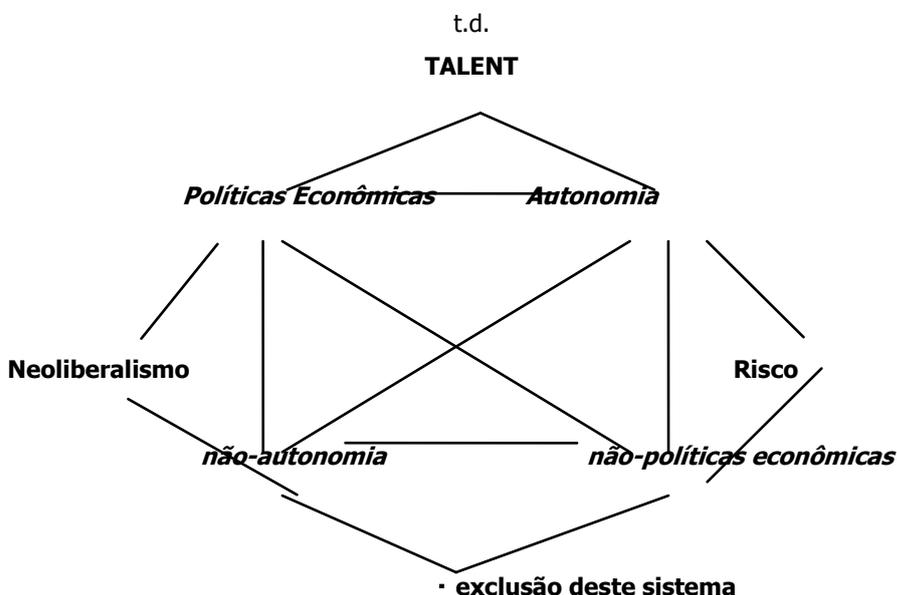
A Talent detém o **Saber** ser a sociedade formada pelas políticas econômicas advindas do governo e da autonomia empresarial no sentido do poder. A combinação entre os termos contrários Políticas Econômicas e Autonomia encontra na tensão dialética o metatermo *Talent*.

O termo Autonomia em combinação com o termo sub-contrário *não-políticas econômicas* resulta, na dêixis negativa, em *Risco*, segundo o seu **Poder** de adquirir o produto- capital.

A combinação entre os termos Políticas Econômicas e o sub-contrário *não-Autonomia* resulta, na dêixis positiva, em *Neoliberalismo*.

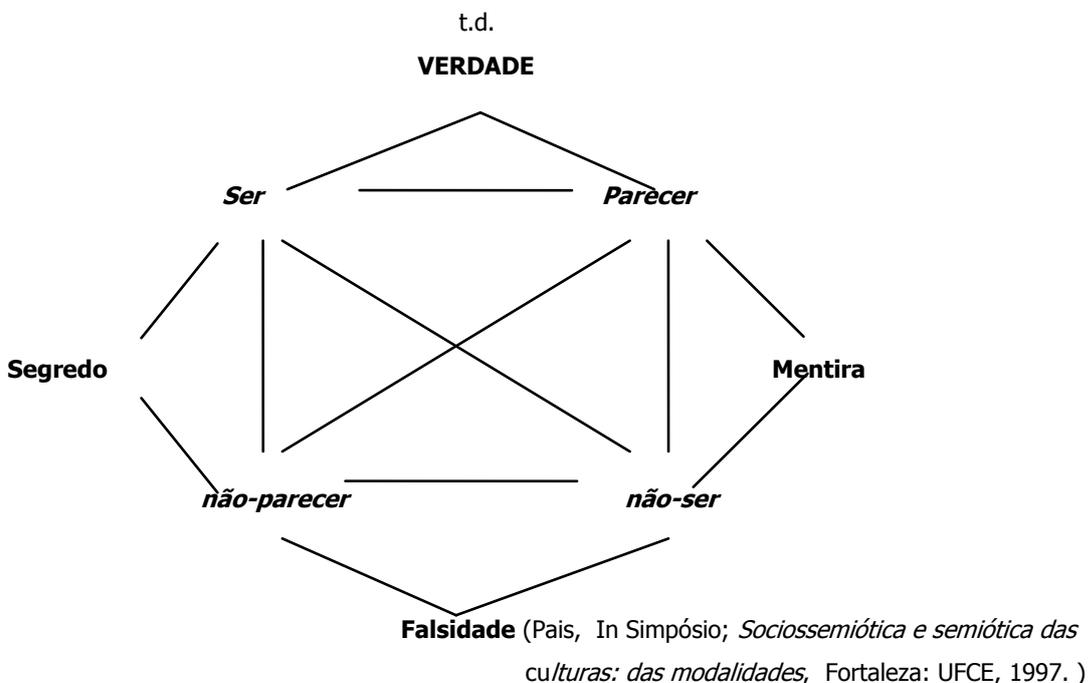
A combinação entre os sub-contrários *não-políticas econômicas* e *não-autonomia* resulta na exclusão deste sistema.

Formalizando-se em octógono semiótico, tem-se:



Nota-se a falta de clareza sob a condição do segredo, dificultando a discursivização da verdade, um aspecto fundamental para a eficácia do discurso publicitário, furtando-se de tocar nos verdadeiros motivos que conduziram a produção do anúncio, o contexto financeiro do Brasil, suas políticas anteriores e a de 1997. A ordem para consumir não era a verdade do Plano Real, somente no final o consumidor percebeu o quanto pagou de juros pelo ato de compra; o segredo tornou-se verdade e a verdade pareceu mentirosa e, posteriormente, falsa. Gastar sem poder não enganava mais a ninguém.

A combinação entre os termos contrários *Ser* e *Parecer* encontra na tensão dialética o metatermo *Verdade*. O termo *parecer* em combinação com o termo sub-contrário *não-ser* resulta, na dêixis negativa, em *Mentira*. A combinação entre os termos *ser* e o sub-contrário *não-parecer* resulta, na dêixis positiva, em *Segredo*. A combinação entre os sub-contrários *não-parecer* e *não-ser* encontra sua definição na *Falsidade*, o termo neutro. Formalizando-se em octógono semiótico, tem-se:

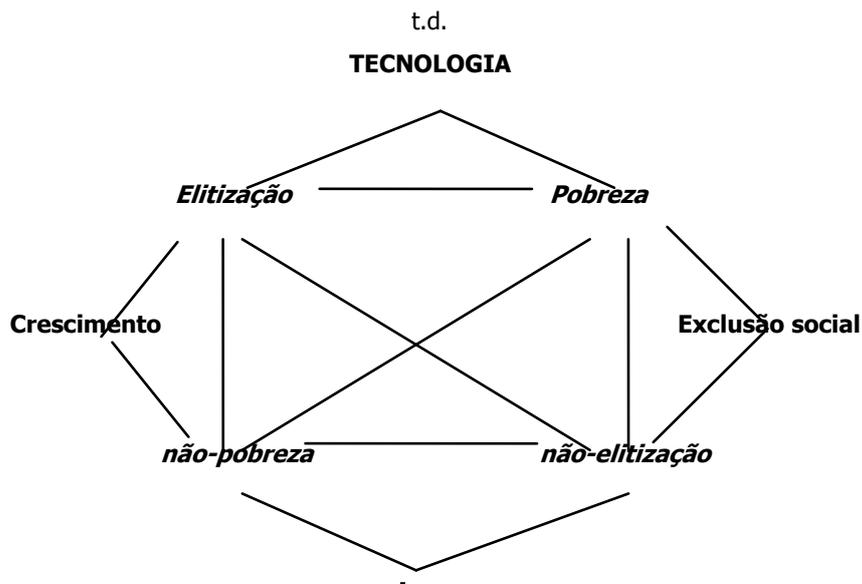


Na abordagem octogonal seguinte, demonstra-se que a combinação entre os termos contrários *Elitização* e *Pobreza* encontra, na tensão dialética, o metatermo *Tecnologia*. A combinação entre o termo *Pobreza* e o sub-contrário *não-elitização* resulta, na dêixis negativa, na *Exclusão Social*.

A combinação entre o termo *Elitização* e o termo sub-contrário *não-pobreza* resulta, na dêixis positiva, no crescimento.

A combinação entre os sub-contrários *não-pobreza* e *não-elitização* resulta no conjunto vazio.

Segue-se a apresentação do octógono formalizado:



O Neoliberalismo gestor da globalização propunha o controle da economia global sobre a localizada.

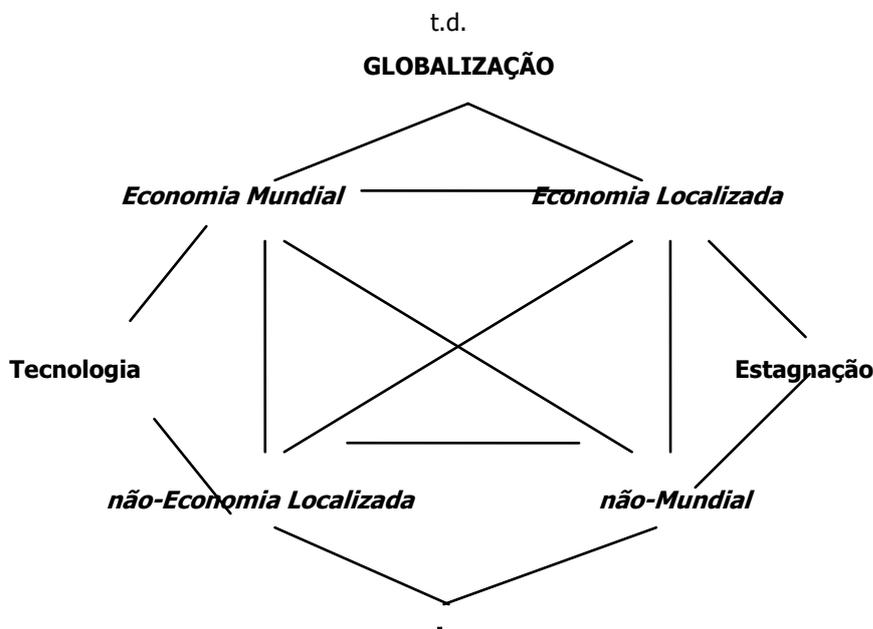
Na abordagem octogonal, demonstra-se que a combinação entre os termos contrários *Economia Mundial* e *Economia Localizada* encontra, na tensão dialética, o metatermo *Globalização*.

A combinação entre o termo *Economia Localizada* e o sub-contrário *não-mundial* resulta, na dêixis negativa, na Estagnação.

A combinação entre o termo *Economia Mundial* e o termo sub-contrário *não-economia localizada* resulta, na dêixis positiva, na *Tecnologia*.

A combinação entre os sub-contrários *não-economia localizada* e *não-economia mundial* resulta no conjunto vazio.

Segue-se a apresentação do octógono formalizado:



CONSIDERAÇÕES FINAIS:

O contexto sócio-político-econômico de 1997, apresentado pelo anúncio Talent, desnuda as ocorrências econômicas e políticas que o país vivia e a mudanças gerais que ocorreriam com a nova política mundial.

Mediante a abordagem de dados referentes à lingüística e à história, a análise semiótica examinou as estruturas narrativas, discursivas e a semântica profunda.

O sofrimento fez parte do cotidiano do brasileiro. O cidadão, como pessoa física ou jurídica, revelava a necessidade do **Ter** como caminho de inclusão, assim, o medo da estagnação e o medo do investimento nortearam todos os resultados observados nesta análise, o medo agora era o do **Não-Ser** tecnológico.

No plano crítico, que assegura a análise da semântica profunda, pôde-se apresentar octógonos formalizados para este trabalho, e, entre eles, o da aplicação de Pais, C.T.- *Ser x Parecer*; após, na seqüência, formalizaram-se: *Políticas Econômicas x Autonomia*; *Elitização x Pobreza* e *Economia Mundial x Economia Localizada*.

O **fazer** dos sujeitos Enunciador-Enunciatário foi reconstruído segundo as fundamentações circunstanciais endofóricas e exofóricas, lembrando, mais uma vez, que no nível mais próximo do texto os atores Plano Real/Governo Fernando Henrique Cardoso, como um corpo único textual, não surgem, como exigência da

tipologia publicitária, isto é, no endofórico não aparecem, assim como todos os outros elementos sociais, excluindo-se o texto imagético, porém, o situacional exofórico foi mantido como instrumento de reflexão para um melhor esclarecimento sobre o contexto da enunciação e da qualidade de recepção do cidadão brasileiro consumidor no ano de 1997, o ano de um novo contexto político-econômico.

O anúncio Talent caracterizou-se pelo **Saber** definir seu público alvo, trabalhado pelo publicitário que propaga sua marca imbuída de uma suposta ideologia, um **Saber-Fazer e Poder-Fazer** que aliviavam o medo do consumidor, o medo do **Não-Ter** e, em consequência, do **Não-Ser** sujeito, cidadão absoluto, aqui o cidadão empresário investidor que precisava confiar na política brasileira e mundial para obter a condição de consumidor absoluto e produtor absoluto.

Em Fevereiro de 1997, a Talent vendeu a verdade da possível estabilização para o empresário brasileiro, para o seu público-alvo, seduzindo o consumidor pela força da imagem dos seus trabalhos anteriores, afirmando ter tido sucesso sempre e que gerou reconhecimento e lucro para seus clientes.

As estratégias utilizadas pela Talent, lembrando a americanização do nome "Talent", tentaram superar a crise e a sua própria crise como empresa que é. E, novamente, o inteligente e estrategista discurso publicitário exercitou, mais uma vez, sua própria paixão: o sofrimento de dizer o limitado das empresas face aos comandos políticos e econômicos em nível mundial.

O anúncio elaborado para a Talent incentiva o empresário, não sendo partidário, orientando-o a crer em si mesmo e na agência, quando ela mesma não sobreviveria sem a necessidade do empresário, mas naquele momento pareceu estar acima das conjunturas políticas e econômicas. Desta forma, o anúncio tentou vender sua marca, seu produto e seu posicionamento e se não partidário, lê-se ideológico.

O anúncio de produtos demonstrou, em sua essência, um posicionamento político agregado à marca e ao produto, chamado de "serviço", e estes todos sancionados positivamente pelo **Crer**, um **Crer-Poder-Ser** um CIDADÃO-ABSOLUTO, pelo **Ter** Tecnológico, uma condição obrigatória para qualquer pessoa física ou jurídica que queira viver em uma sociedade desenvolvida. Finalmente, poder-se-ia dizer que um empresário falou com outro, mostrou-se para o outro. A Talent como superior na escala, mas que também não era a sua própria, precisou fazer acreditar que as empresas- suas clientes- e ela mesma estavam bem, uma auto-sedução para poder continuar no mercado e ser um organismo atuante e, para que se consolidasse como tecnológica, foi preciso render-se a fusões, que no mínimo facilitariam a comunicação com seus clientes internacionais.

A globalização não se configura como partidária, mas ideológica e a ideologia conduz o **Fazer** e o **Não-Fazer** da nação e a nação é política, assim, o próprio sentido da aparição do anúncio Talent na revista Veja desvenda um comércio de produto que vai além do produto, no interior deste há a venda de uma proposta, não só brasileira, mas internacional. Surge o Brasil, um país em desenvolvimento, que serve à elite mundial.

As decisões da cúpula financeira propuseram um caminhar com as próprias pernas para que depois colaborasse com o andante; ocorre que o Brasil era uma criança anêmica e com falta de sustento em casa, só restava cambalear e do cambalear cresceu uma dependência interminável.

Desde as estratégias utilizadas para empréstimos, na ocasião da ditadura militar no Brasil, o brasileiro vem contemplando um panorama de maiores diferenças sociais, de maior exclusão e, enfraquecido, de maior dependência; já foi dito pela pesquisadora em outros estudos que a economia predatória só traria vantagem para quem já estava em situação estável; vivia-se uma dívida e uma tentativa de crescimento, por vezes real e, por vezes, patética; mesmo assim, o brasileiro orgulhava-se dos objetos "made in USA", "made in Japan", enfim, de objetos tecnológicos que o tornasse e ainda o torna um **Ser** Tecnológico Mundial.

Referências Bibliográficas

BARBOSA, I.S. Où vivre? Contribution a une analyse des actes de langage publicitaires- Dissertation doctorale présentée en vue de l'obtention du grade de docteur en communication sociale. Université Catholique de Louvain, 1982.

CANCLINI, N. G. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

GREIMAS, A. J. FONTANILLE, J. Semiótica das paixões. São Paulo: Ática, 1993.

PAIS, C.T. Conditions semantico-syntaxiques et semiotiques de la productivité systemique, lexicale et discursive. Tome I/Tome II, these présentée à l'université de Paris IV pour l'obtention du grade de Docteur d'Etat ès Lettres. Université de Paris IV- Etudes iberiques Linguistique. Paris: 1993.

_____. Apresentação de octógono semiótico. Simpósio; *Sociossemiótica e semiótica das culturas: das modalidades*, Fortaleza: UFCE, 1997.

SILVA, V. L. C. da. Vendem-se ideologias- o produto e as práticas ideológicas de consumo- um conceito de cidadania: Uma análise interdisciplinar do discurso publicitário face aos planos econômicos e políticos brasileiros adotados entre 1985 e 2003. São Paulo: ESPM, 2004.