

**VÂNIA PENAFIERI DE FARIAS**

*A CONSTRUÇÃO DE CONCEITOS NAS PEÇAS  
PUBLICITÁRIAS SOBRE AUTOMÓVEIS:  
UM ESTUDO SOBRE A INTERFERÊNCIA CULTURAL  
NA GERAÇÃO DE MENSAGENS*

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO - PUC/SP  
**Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**

**SÃO PAULO**

**2006**

**VÂNIA PENAFIERI DE FARIAS**

**Dissertação de Mestrado**

*A CONSTRUÇÃO DE CONCEITOS NAS PEÇAS  
PUBLICITÁRIAS SOBRE AUTOMÓVEIS:  
UM ESTUDO SOBRE A INTERFERÊNCIA CULTURAL  
NA GERAÇÃO DE MENSAGENS*

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Semiótica – área de concentração: Signos e Significações nas Mídias, sob a orientação da Profa. Dra. Leda Tenório da Motta.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO - PUC/SP  
**Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**

**SÃO PAULO**

**2006**

A Dissertação de Mestrado ***A Construção de conceitos nas peças publicitárias sobre automóveis: um estudo sobre a interferência cultural na geração de mensagens***, realizada pela aluna de mestrado Vânia Penafieri de Farias, no curso de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, na área de concentração Signos e Significações nas Mídias, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), foi \_\_\_\_\_ no dia \_\_/ \_\_/ 2006, tendo sido avaliada pela Banca composta pelos Professores:

---

***Prof(a). Dr(a).***

---

***Prof(a). Dr(a).***

---

***Profa. Dra. Leda Tenório da Motta, orientadora***

*Dedico...*

*Miguel,  
que com seus olhinhos matreiros e curiosos, mostra-me,  
a cada segundo, a sublimidade da vida.*

*Luiz Alberto,  
amor, amigo, que com sua tenacidade  
inspira-me na conquista diária de uma vida feliz.*

*Lia (a mãe) e Toninho (o pai),  
por terem me preparado e me estimulado com tanto carinho  
para os caminhos que agora trilho sozinha.*

*Agradeço...*

*Profa Dra Leda Tenório da Motta,  
por seus preciosos apontamentos e atenção constante, imprescindíveis  
durante todo o percurso percorrido nesta pesquisa.*

*Profa Dra Irene Machado,  
pelas orientações iniciais, que foram fundamentais para o  
delineamento dos caminhos desta dissertação.*

*Professores Drs Ana Maria Zilocchi e Ivan Santo Barbosa,  
pelas riquíssimas contribuições a esta pesquisa quando  
o caminho ainda estava sendo iniciado.*

*Ao querido Lucas,  
pelas inúmeras vezes que, com muito carinho, brincou e cuidou do  
Miguel, possibilitando-me pequenos fragmentos de tempo,  
preciosos para o desenvolvimento desta dissertação.*

*Lilian,  
colega de mestrado, que me deu apoio quando a maternidade  
iminente já não permitia as presenças constantes.*

## RESUMO

O estudo está voltado ao exame da construção semiótica de conceitos de animização e de superdimensionamento do tempo e do espaço, nas mensagens de automóveis de peças publicitárias impressas. Como a forma de atuação da publicidade está intrinsecamente relacionada a hábitos culturais e a tendências comportamentais, propõe-se por meio do estudo melhor entendimento das relações sógnicas que se formam a partir de interferências culturais. A pesquisa partiu das hipóteses de que os cenários criados nas peças publicitárias privilegiam, de um lado, a individualidade como conceito gerador de unicidade do automóvel, e de outro, a pluralidade, com a idéia de conquista, de exibição. A outra hipótese diz respeito à idéia de fuga espacial *versus* fuga simbólica da vida cotidiana urbana. A dissertação foi estruturada de forma a possibilitar: identificação das diversidades presentes no *corpus*, reflexão acerca das representações do automóvel na sociedade contemporânea e possibilidades dialógicas, a partir do conceito de Mikhail Bakhtin, entre os diversos enunciados presentes nas peças publicitárias.

**Palavras-chave:** publicidade, semiótica da publicidade, publicidade e cultura, tempo e espaço nas mensagens publicitárias.

## ABSTRACT

The study is about the examination of the semiotics building of the animal aspect and the superdimension of the time and the space, in the automobile messages on the printed advertising pieces. How the advertising is intrinsically related to cultural habits and behaviour tendencies, through the study of better understanding of the signal relations which are formed by cultural interferences. The research has considered the hypotheses of the landscapes created on the advertising pieces take the privilege, from one side, the individuality as a generator concept of the unity of the automobile, on the other hand, the plurality with the idea of achievement of exhibition. The other hypothesis is about the idea of spacial escape idea *versus* the symbolic run away of the urban daily life. The paper was structured in a way to make possible: identification of the present diversities in the *corpus*, thought about the automobile representations in the post-modern society and dialogical possibilities, base don Mikhail Bakhtin concept, among many structures existing on the advertising pieces.

**Key-words:** advertising, advertising semiotics, advertising and culture, time and space on the advertising messages.

## RESUMEN

El estudio trata del examen de la construcción semiótica de los conceptos de animización y superdimensionamiento del tiempo y del espacio, en los mensajes de los autos en las piezas publicitarias impresas. Cómo la forma de actuación de la publicidad está intrínsecamente relacionada a costumbres culturales y a tendencias comportamentales se proponen por intermedio del estudio de mejor entendimiento de las relaciones signícas que se forman a partir de las interferencias culturales. La investigación surgió de las hipótesis de que los cenários creados en las piezas publicitarias que privilegian, por un lado, la individualidad cómo concepto generador de unicidad del auto, y, por outro, la pluralidad, con el idea de conquista, de exhibición. La outra hipótesis habla a respecto del idea de fuga espacial *versus* fuga simbólica de la vida cotidiana urbana. La disertación fue estructurada de forma a posibilitar: identificación de las diversidades presentes en el *corpus*, reflexión acerca de las representaciones del auto en la sociedad contemporánea y posibilidades dialógicas, a partir del concepto de Mikhail Bakhtin, entre los diversos enunciados presentes en las piezas publicitarias.

**Palabras-llave:** publicidad, semiótica de la publicidad, publicidad y cultura, tiempo y espacio en los mensajes publicitarios.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	15
1. Panorama histórico .....	15
2. As vertentes dicotômicas da publicidade .....	17
3. A construção de conceitos acerca do automóvel .....	18
4. Situação de base .....	19
5. Hipóteses .....	19
6. Objetivos norteadores .....	20
7. Bases teóricas .....	21
8. Metodologia .....	23
8.1. Definição dos critérios de análise / <i>corpus</i> .....	24
9. Estrutura da dissertação .....	26
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>Publicidade e automóvel: representações na sociedade</b> ....	28
1. O automóvel como personagem na história da sociedade .....	28
1.1. Do cavalo ao carro: um salto na história, uma permanência no conceito .....	28
1.2. A evolução das características técnicas do automóvel na história .....	29
1.3. O surgimento do automóvel no Brasil .....	30
1.4. Surge o superdimensionamento do tempo e do espaço .....	32
1.5. Um salto na história .....	33
2. As diferentes interpretações acerca do automóvel .....	34
2.1. O objeto das transformações sociais .....	34

2.2.	O objeto erotizante .....	36
2.3.	O objeto em arte .....	37
3.	Acepções acerca do consumo e da mercadoria .....	40
3.1.	O consumo ideológico .....	40
3.2.	O consumo e a mercadoria .....	41
4.	O automóvel na publicidade .....	46
4.1.	A semiose na construção da mensagem publicitária ..	46
4.2.	O contexto da publicidade de automóveis .....	48
5.	A publicidade de automóveis como espelho do interlocutor ..	49
5.1.	O automóvel como objeto de análise e como objeto de desejo .....	49
5.2.	O automóvel refletido no espelho .....	51

## CAPÍTULO II

<b>Interferências culturais: diversidades encontradas no <i>corpus</i> .....</b>	<b>54</b>
1. Pressupostos teóricos .....	54
1.1. A publicidade à luz dos conceitos bakhtinianos de dialogismo e de enunciado .....	54
2. Automóvel e publicidade: contextualizações necessárias .....	57
2.1. Por uma justificativa para o tema .....	57
2.2. A imagem como elemento auxiliar na construção de sistemas culturais .....	58
2.3. O paradoxo da imagem: realidade vs. ficção .....	62
3. O mapa das diversidades: uma análise descritiva .....	64
3.1. 1ª diversidade - O indivíduo representado na imagem: presença vs. ausência .....	64

3.2.	2ª diversidade - O entorno criando lugares: paisagens naturais e urbanas .....	67
3.3.	3ª diversidade - Hibridização da paisagem: a fusão de características urbanas e naturais .....	69
3.4.	4ª diversidade - O entorno na tangência do destaque: paisagens distorcidas .....	70
3.5.	5ª diversidade - O automóvel fora de cena: a mensagem objetiva na imagem subjetiva .....	71
3.6.	6ª diversidade - O automóvel do avesso: o universo das tecnologias e das comodidades .....	72
3.7.	7ª diversidade - O automóvel como indício do entorno .....	73
3.8.	8ª diversidade - A neutralidade do cenário: um olhar descontextualizado sobre o automóvel .....	74
3.9.	9ª diversidade - As cores do carro: sobriedade vs. despojamento .....	74
3.10.	10ª diversidade - As cores da imagem: o carro e o cenário em uma só cor .....	77
3.11.	11ª diversidade - Identidades culturais: estética urbana .....	78

### **CAPÍTULO III**

<b>Diálogos culturais .....</b>	<b>80</b>
1. Preâmbulos necessários .....	80
2. Conotação vs. denotação na mensagem publicitária .....	82
3. As estratégias lingüísticas e de imagem visual para a construção do sentido .....	83

4. As figuras de linguagem nas peças publicitárias de automóveis .....	86
5. As figuras de linguagem em uma análise dialógica .....	87
5.1. Figura de palavra: Comparação .....	88
5.2. Figura de pensamento: Prosopopéia .....	89
5.3. Figura de palavra: Metonímia .....	90
5.4. Figura de pensamento: Hipérbole .....	91
5.5. Figura de palavra: Metáfora .....	92
6. A animização e o superdimensionamento do tempo e do espaço transformados em promessa .....	94
7. A interatividade como elemento de atração .....	97
7.1. Exemplos de anúncios interativos .....	98
8. O apelo à autoridade .....	99
9. A mensagem erotizante .....	100
10. O suporte como ponte dialógica .....	101
11. O diálogo entre peças .....	103
11.1. Características comuns .....	104
11.2. Dialogismo pelas referências interiores ao enunciado conjunto – campanha .....	105
11.2.1. Cronologia dialógica .....	105
11.2.2. O diálogo do erótico .....	106

## **CAPÍTULO IV**

<b>Confluências dialógicas: a publicidade em diferentes gêneros .....</b>	<b>109</b>
1. Apresentação do <i>corpus</i> para análise específica .....	109

2. Televisão: a grande mídia .....	109
3. Publicidade televisiva: nova forma de se ver a dinâmica seqüencial da televisão .....	111
4. As direções midiáticas da publicidade no Brasil .....	113
5. A linguagem do anúncio publicitário televisivo .....	114
6. Peças publicitárias impressas: características básicas de linguagem .....	116
6.1. Características básicas de descrição .....	117
6.2. Peças publicitárias impressas: caminhos interpretativos .....	118
7. Peças publicitárias televisivas: características básicas de descrição .....	120
<i>Storyboard</i> (Peça 1) .....	122
<i>Storyboard</i> (Peça 2) .....	123
7.1. Peças publicitárias televisivas: caminhos interpretativos .....	124
7.2. Fragmentos dialógicos .....	125
7.3. Signos não-verbais .....	127
7.3.1. Peça televisiva 1 .....	127
7.3.2. Peça televisiva 2 .....	128
7.4. Signos verbais .....	128
8. Algumas percepções .....	129
<b>À GUISA DE CONCLUSÃO .....</b>	<b>131</b>
1. O percurso .....	131
2. A animização do automóvel .....	131
3. O superdimensionamento do tempo e do espaço .....	133
4. Os diálogos anteriores, posteriores e paralelos .....	135
5. O confronto com as hipóteses .....	136
6. Por fim .....	137

<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>139</b>
--------------------------	------------

**ANEXOS**

A. <i>Corpus</i> da pesquisa .....	148
B. CD-ROM Peças publicitárias televisivas .....	160

## Lista de quadros

<b>Quadro 1</b>	Os caminhos interpretativos do consumo .....	45
<b>Quadro 2</b>	A construção semiótica do signo automóvel na publicidade .....	47
<b>Quadro 3</b>	A decodificação mental para o entendimento da metáfora .....	94
<b>Quadro 4</b>	Os caminhos da mensagem com referência ao suporte .....	102
<b>Quadro 5</b>	Detalhamento técnico .....	121

## Lista de gráficos

<b>Gráfico 1</b>	As cores do automóvel nas peças publicitárias ...	76
<b>Gráfico 2</b>	Investimentos publicitários no Brasil .....	114

## Lista de figuras

<b>Figura 1</b>	Peça 1 – Revista Quatro Rodas – agosto de 2004	117
<b>Figura 2</b>	Peça 2 - Revista Playboy - agosto de 2004 .....	117

## INTRODUÇÃO

As motivações que levaram à realização desta dissertação estão pautadas, principalmente, no fascinante universo semiótico das mensagens publicitárias. Optar pela análise da publicidade tendo como objeto o automóvel, abriu caminho para inúmeras interpretações a partir de referências culturais, que obviamente não esgotam as possibilidades interpretativas dos anúncios, mas que contribuem para uma reflexão acerca das representações do automóvel na sociedade contemporânea.

Foram essas inúmeras possibilidades interpretativas que instigaram a efetiva realização desta pesquisa, cuja autora, formada em Comunicação Social e, portanto, interessada na construção das mensagens nesse âmbito, possui também um olhar de interlocutora/consumidora, que certamente é fascinada pelo emaranhado de significações que borbulham nas peças publicitárias.

Estudar a publicidade dos automóveis por meio da semiótica representa, também, de forma pessoal, aceitar o desafio de ver a publicidade além de muros mercadológicos: uma publicidade sem restrições de interpretação, extramuros.

### **1. Panorama histórico**

Já há alguns séculos a publicidade é tida como atividade presente nas diversas relações de uma sociedade. É possível que mesmo as civilizações mais antigas já utilizassem a publicidade – mesmo que de

forma rudimentar – para o estímulo à circulação e à troca de mercadorias. Foi em meados do século XIX, período em que se iniciou o aumento na circulação de produtos de consumo, que a publicidade se fortaleceu como atividade e adquiriu papel cada vez mais importante nas relações da sociedade.

O surgimento das diversas mídias que passaram a diversificar os processos de comunicação fez com que a publicidade se reinventasse, transformando-se intrinsecamente à sociedade, tendo como instrumentos os próprios produtos da tecnologia – recursos de última geração para interagir com o interlocutor.

Em um cenário paralelo, porém análogo à publicidade, sob o ponto de vista evolutivo, o automóvel ganha força em termos de produção em meados do século XIX, a partir da chamada II Revolução Industrial, que desencadeou processos de produção industrial em ritmo acelerado. No Brasil o automóvel surge de maneira significativa no início do século XX, junto com uma infindável gama de produtos fabricados em série, e teve seu deslanche nos anos 1950 – com o governo de Juscelino Kubitschek –, a partir da abertura do mercado para as empresas estrangeiras.

No entanto, muito possivelmente nenhuma outra mercadoria tenha mudado tanto o modo de vida da sociedade como ocorreu com o automóvel. Talvez seja possível acreditar que o automóvel tenha reinventado a forma de se ver o mundo, tenha redesenhado rotas e localidades para que pudesse ser harmoniosamente incorporado.

## **2. As vertentes dicotômicas da publicidade**

Ao refletirmos sobre a forma de atuação da publicidade é possível apontar duas vertentes opostas para o estudo da mesma. A primeira sugere que a publicidade seja estimuladora de hábitos e comportamentos; mais do que criar desejos para um determinado produto veiculado, ela se propõe a criar necessidades, interpretadas como legítimas pelo interlocutor. É a idéia de que a publicidade atue com ineditismo, de que ela sempre esteja um passo à frente na criação de tendências.

A segunda vertente sugere que a publicidade não seja criadora de necessidades, que ela aja de forma reativa – com modo de ação afastado do ineditismo –, e diretamente relacionada aos sintomas da cultura. Nesse contexto a publicidade faz leituras da cultura a partir de modelos gerais de hábitos e de comportamentos e devolve a ela produtos com discurso apelativo, fortalecendo as necessidades já existentes, porém nem sempre explícitas na sociedade. Podemos entender que esses modelos gerais já existem na cultura, e apenas são resgatados e traduzidos pela publicidade por meio de signos e interpretados pelo indivíduo como conceitos.

Essas duas formas possíveis de entendimento da publicidade – e ao mesmo tempo contrárias – tornaram-se reveladoras de uma forte inquietação para a definição do problema e dos objetivos desta pesquisa. Isso porque a escolha de uma dessas vertentes tornou-se o próprio eixo de abordagem da pesquisa.

Como a idéia central para o estudo das peças publicitárias diz respeito às diversidades retratadas nos cenários automobilísticos criados pela publicidade, em uma leitura da cultura, é a segunda vertente que nos

interessará aqui, pois o contexto da cultura diz respeito a manifestações legítimas, que dificilmente poderiam ter sido forjadas pela publicidade. A publicidade não cria desejos ou necessidades, mas os recupera enfaticamente e oportunamente ao evidenciar a falta ou a carência objetiva presentes nas relações sociais. Sendo assim, é justamente nessa segunda possibilidade de interpretação da publicidade que nossa justificativa vem incidir.

### **3. A construção de conceitos acerca do automóvel**

Pelo fato de o automóvel possuir características tão enraizadas na sociedade, e ocupar posição de destaque em diversos cenários sociais – como as relações familiares e de trabalho –, podemos ver essas raízes emergirem na publicidade por meio das peças publicitárias de automóveis, que a partir de sintomas da cultura, criam conceitos de animização. Mais do que humanizar o automóvel, esse conceito concede a ele *status* de alma, de vivacidade, minimizando os atributos técnicos da máquina para atribuir-lhe unicidade. Isso faz do automóvel um modelo de companhia, de amigo.

Em um cenário de produções em série e de máquinas para quase todas as necessidades, ainda é possível 'sonhar' com a personalização do automóvel, que concretamente não possui identidade, e sim características gerais (estendidas a milhares de outros modelos de automóveis) e específicas (estendidas ao menos para toda a produção seriada do mesmo modelo).

A construção de um segundo conceito também percebido nas peças publicitárias de automóveis é o superdimensionamento do tempo e do espaço dentro de um discurso retórico, portanto ideológico. Como exposto acima, o automóvel tornou-se um bem de consumo tão

poderoso que foi capaz de demandar mudanças significativas no modo de se viver, alterando referências no tempo gasto para diferentes deslocamentos. No entanto, a publicidade amparada nos próprios sintomas culturais eleva a relação de tempo e de espaço percebidos no automóvel para patamares quase inalcançáveis, atribuindo-lhe superpoderes. No modo de vida amplamente urbano, ambiente em que a publicidade prolifera, o grande desejo é transpor barreiras – seja de tempo ou de espaço –, é chegar primeiro. Desse modo, a publicidade minimiza a função de deslocamento e apresenta o automóvel com características de ubiquidade, tornando-se paradoxo com a produção desse produto, que é marcada objetivamente pelo tempo, pela obsolescência material e simbólica.

#### **4. Situação de base**

Tendo por *corpus* deste estudo peças publicitárias principalmente impressas, que menos enfatizam suas características como meio de deslocamento, a pesquisa propõe um exame sobre a construção das mensagens que geram conceitos de animização e de superdimensionamento do tempo e do espaço, partindo-se das diversidades de realidade ou de cotidiano retratadas pela publicidade e tendo como base os sintomas culturais, que são inseridos, reiterados e amplificados nas peças publicitárias, incluindo-se também as impressas.

#### **5. Hipóteses**

A pesquisa partiu de duas hipóteses, tendo cada uma a sua dualidade. A primeira hipótese diz respeito aos cenários criados nas peças publicitárias, que com suas diversidades sígnicas, privilegiam, de um

lado, a individualidade como conceito gerador de unicidade do automóvel, e de outro, a pluralidade, com a idéia de conquista, de exibição.

O modo de vida urbano gera necessidades maiores de aproveitamento do tempo e faz com que a publicidade traduza tais necessidades e apresente ao interlocutor soluções simbólicas para reinvenções do modo de vida. A partir do conceito de superdimensionamento do tempo e do espaço, a segunda hipótese pautou-se nas propostas: 1. de fuga espacial à vida cotidiana urbana, por meio da promessa de aventura inserida nos anúncios de automóveis, e 2. de fuga simbólica à vida cotidiana urbana, por meio da promessa de um novo mundo que se forma dentro do automóvel.

## **6. Objetivos norteadores**

Buscou-se com este estudo discutir de que forma as mensagens são construídas, levando-se em conta as interferências culturais, para a geração de conceitos acerca do automóvel.

De forma direta e pontual também se buscou pelo estudo identificar as muitas representações do automóvel na sociedade, as diversidades dialógicas existentes no discurso das peças publicitárias impressas e como se dá o diálogo de linguagens publicitárias diferentes – impressa e televisiva.

## 7. Bases teóricas

Ao compreendermos a publicidade de forma macro, ou seja, a atividade de tornar algo público por meio dos meios de comunicação, com o objetivo final de consumo, é importante refletirmos que, para que esse processo ocorra, o criador da publicidade, ou agente da enunciação, utiliza-se de linguagem “hibridizada”, complexa – adaptada aos diferentes veículos de comunicação –, para se comunicar com o seu interlocutor.

Na busca por dar um panorama do cenário em que a publicidade está inserida, foram abordadas obras que, de alguma forma, contribuíram para o entendimento dessa atividade, cujos autores viram na publicidade uma ferramenta para a construção de conceitos.

Para dar corpo à reflexão sobre a posição do automóvel na sociedade e sobre as interferências culturais que nele são projetadas, abordamos prioritariamente três autores: Jean Baudrillard, Roland Barthes e Marshall McLuhan. É oportuno salientar que não buscamos, *a priori*, pontos de convergências ou comparativos, mas sim referências que pudessem elevar a compreensão das representações do automóvel dentro do *corpus* estabelecido para a pesquisa.

Por fim, para podermos compreender as interferências culturais presentes nas mensagens transmitidas a partir das peças publicitárias de automóveis, utilizamos o conceito de dialogismo proposto por Mikhail Bakhtin, que, em um âmbito mais amplo que o da comunicação verbal, pressupõe a existência necessária de relação entre enunciados. Bakhtin (2003, p. 272) afirma que

todo falante é por si mesmo um respondente em maior ou menor grau: porque ele não é 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 outros enunciados.

O conceito em questão será aplicado em dois momentos da pesquisa: na análise das peças publicitárias com o interlocutor, pressupondo representações a partir de interferências culturais e na análise das peças publicitárias impressas *versus* peças publicitárias televisivas.

Ainda seguindo os conceitos bakhtinianos, consideramos que cada campo de utilização da língua elabora tipos diferentes de enunciados, os quais o autor denominou como gêneros do discurso, e no caso das peças publicitárias, gêneros discursivos secundários, que

surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente mais desenvolvido e organizado (...). No processo de sua formação eles incorporam e reelaboram diversos gêneros primários (simples), que se formaram nas condições da comunicação discursiva imediata. (BAKHTIN, 2003, p. 263)

Entender os enunciados ou os gêneros discursivos como produtos de relação da “história da linguagem e da história da sociedade” (BAKHTIN, 2003, p. 268) abre um campo de investigação vasto para o estudo das interferências culturais nas peças publicitárias, que se formam a partir da língua e que se estruturam por meio de sintomas culturais.

## 8. Metodologia

Para analisarmos a publicidade como agente mediador de representações e refletirmos sobre os desejos de consumo do homem contemporâneo para a aquisição de automóveis, utilizaremos como método prioritário a análise da mídia impressa revista. Esse veículo de comunicação possibilita que nos debrucemos sobre as várias linguagens presentes nas peças publicitárias e de que forma essas linguagens dialogam no espaço enunciativo. A revista ainda nos traz um grande potencial de análise, devido a suas especificidades, principalmente o rico tratamento dado às imagens visuais, não vistas, por exemplo, na mídia impressa jornal. De acordo com Figueiredo (2005, p. 94)

mídias impressas, mais especificamente revistas, permitem que o consumidor determine seu tempo de contato com a mensagem comercial. Em TV e rádio, esse tempo é definido pelas características intrínsecas da mídia, ou seja, o tempo é comercializado. Nas impressas, o tempo de contato do consumidor com o anúncio depende da nossa<sup>1</sup> capacidade de provocar, de entreter, de envolver. Por esse motivo, a presença de texto em anúncios de revista é tão valorizada: ele prolonga o contato e alonga a conversa com o consumidor.

Para aprofundamento da análise serão considerados os anúncios publicitários de automóveis que trabalhem, simultaneamente, com as linguagens visual e verbal-escrita, ou seja, representando o automóvel em um cenário contextualizado, contendo obrigatoriamente a mensagem escrita. De acordo com Dondis (1997, p. 12), "em textos impressos, a palavra é o elemento fundamental, enquanto os fatores visuais, como o cenário físico, o formato e a ilustração, são secundários ou necessários apenas como apoio". No entanto, vale complementar que a imagem para uma abordagem semiótica é fator essencial para

---

<sup>1</sup> O autor coloca-se na posição de profissional de publicidade, a quem cabe o planejamento das estratégias publicitárias.

uma análise completa, pois ela será associada e comparada à linguagem escrita.

### **8.1. Definição dos critérios de análise / *corpus***

De acordo com a metodologia explicitada, optou-se por fazer um recorte atual das campanhas publicitárias impressas em revistas. Para isso foram escolhidas duas revistas de circulação nacional e líderes em circulação, com temáticas diferenciadas, atingindo diferentes perfis de leitores: *Playboy* e *Quatro rodas*. Sabe-se que muitas peças publicitárias são veiculadas de maneira idêntica em diferentes revistas. No entanto, é importante que possam ser identificadas peculiaridades na forma como são enunciadas e no meio em que se encontram.

A isso se deve a escolha de duas revistas distintas, pois de acordo com McLuhan (2003, p. 21) “abordagens do estudo dos meios levam em conta não apenas o ‘conteúdo’, mas o próprio meio e a matriz cultural em que um meio ou veículo específico atua”. Seguindo essa idéia, podemos acreditar que além de analisar os anúncios publicitários de automóveis de forma específica, é também importante compreender o microambiente da mídia impressa, no caso, a revista.

Os critérios para a escolha das revistas referidas estão amparados na necessidade de as peças publicitárias serem interpretadas dentro de seu microambiente. A revista *Playboy* representa, de forma muito explícita, os interesses masculinos. Além do nu feminino – que talvez possa ser visto como um dos ícones centrais nas representações masculinas –, a revista incorpora grande caráter publicitário, em que possivelmente propõe vender mais que produtos, mas estilos. Não bastasse, o

ambiente erotizado ou erotizante de *Playboy* corresponde à idéia de uma "animização" do objeto automóvel.

Já a revista *Quatro Rodas* foi escolhida por representar o próprio objeto escolhido – o automóvel. Também dirigida, principalmente, ao público masculino, é uma revista que propõe criar identidades para os automóveis, associando-lhes tanto atributos tangíveis quanto intangíveis. Há ainda um importante elo entre as duas revistas, que é a linguagem identitária, ou seja, a criação de personagens-leitores: os "apaixonados por mulheres" e os "apaixonados por carros". Esse é um importante fator a ser considerado, visto que alguns dos possíveis objetivos da publicidade são suscitar paixões e criar modelos.

As duas revistas, embora tenham um perfil voltado para o interlocutor masculino, não foram escolhidas por esse motivo, visto que nosso estudo não parte, prioritariamente, para abordagens de gênero. Essas revistas foram escolhidas pela característica de aglutinação de grande material publicitário sobre automóveis, que não diferem, de forma significativa, de peças veiculadas em outras revistas, mas que concentram um material mais diversificado. Em outras palavras, as revistas escolhidas representam suportes ideais para o mapeamento das diversidades encontradas nas peças publicitárias de automóveis.

Optou-se, assim, por analisar as inserções publicitárias contidas nas revistas citadas no período de junho a dezembro de 2004.

O ano de 2004 foi escolhido por representar uma boa resposta ao aquecimento do mercado automobilístico<sup>2</sup>, além de garantir relativa atualidade do material analisado. O período escolhido – 2º semestre – garante uma boa abrangência das inserções, além de ser neste período

---

<sup>2</sup> De acordo com o Anuário da Indústria Automobilística Brasileira – Anfavea, 2005.

que os novos modelos são lançados no mercado e apresentados por meio de publicidade.

## 9. Estrutura da dissertação

De modo geral procurou-se dar ao conteúdo proposto para a dissertação uma idéia de conjunto, de continuidade, por meio do qual a exposição dos assuntos facilitasse entender os cenários dialógicos presentes na publicidade de automóveis, que são construídos a partir de interferências culturais para a fixação de conceitos de animização e de superdimensionamento do tempo e do espaço.

O primeiro capítulo, "Publicidade e Automóvel: representações na sociedade", parte da necessidade de contextualizar a publicidade e o automóvel em nossa sociedade, além de buscar conceitos sobre consumo, marca, mercadoria e erotização associados ao automóvel na sociedade contemporânea. Para a reflexão acerca dos signos do automóvel foram considerados prioritariamente os autores Baudrillard, Barthes e McLuhan, que incluem em suas produções ricas análises e críticas quanto aos temas expostos, incluindo importantes reflexões sobre a forma como a publicidade e o automóvel – ou ainda como a publicidade dos automóveis – fazem uso de referências culturais e ideológicas.

No segundo capítulo, "Interferências culturais: diversidades encontradas no *corpus*", propõe-se um estudo dividido em duas partes. Como a segunda parte se caracteriza, *a priori*, como uma análise descritiva, que pretende unir as peças publicitárias em blocos de diversidades, na primeira parte foram abordados os referenciais teóricos que subsidiaram a análise do *corpus*. Como referencial teórico prioritário, abordamos o conceito de dialogismo proposto por Bakhtin, como base

para a leitura dos signos culturais presentes nas peças publicitárias. Segundo o autor, o diálogo pode ser encontrado em várias formas da comunicação verbal, inclusive nos textos impressos, sendo que

o discurso escrito é de certa maneira parte integrante de uma discussão ideológica em grande escala: ele responde a alguma coisa, refuta, confirma, antecipa as respostas e objeções potenciais, procura apoio etc. (BAKHTIN, 2004, p. 123)

Com isso entendemos que as peças publicitárias representam uma forte manifestação dialógica da cultura.

O terceiro capítulo, “Diálogos culturais”, buscou traçar um plano de análise que possibilitasse apresentar os diferentes sentidos da publicidade de automóveis a partir do cruzamento interpretativo da imagem visual e do texto lingüístico, tendo como fio condutor o conceito de dialogismo.

No quarto e último capítulo, “Confluências dialógicas: a publicidade em diferentes gêneros”, estima-se que se tenham criado possibilidades para uma necessária retomada da análise ancorada no dialogismo, a partir da leitura dos signos encontrados em peças publicitárias impressas (selecionadas a partir do *corpus* pré-definido) e televisivas (peças televisivas equivalentes às impressas selecionadas, ou seja, de uma mesma campanha publicitária).

A proposição deste estudo certamente não esgota as incontáveis representações do automóvel na sociedade e as inúmeras interpretações que fazemos dele a partir da publicidade, mas buscamos, com a contribuição da semiótica russa, por intermédio dos conceitos de Mikhail Bakhtin, aglutinar conceitos e percepções para um melhor entendimento de nossa cultura e das escolhas – racionais ou emocionais – que fazemos a partir dela.

## **CAPÍTULO I**

### **PUBLICIDADE E AUTOMÓVEL: REPRESENTAÇÕES NA SOCIEDADE**

Com o propósito de contextualizar e ao mesmo tempo propor reflexões acerca do objeto deste estudo, é importante que, de saída, possamos enumerar as abordagens acerca do automóvel e da publicidade, e mais ainda, da publicidade dos automóveis, que serão levadas em consideração neste primeiro capítulo:

1. o automóvel como personagem na história da sociedade;
2. as diferentes interpretações acerca do automóvel;
3. acepções acerca do consumo e da mercadoria;
4. o automóvel na publicidade;
5. a publicidade de automóvel como espelho do interlocutor.

#### **1. O automóvel como personagem na história da sociedade**

##### **1.1. Do cavalo ao carro: um salto na história, uma permanência no conceito**

Muitos animais foram e ainda são utilizados pelo homem na atividade de locomoção. No entanto, dentre muitos, o cavalo é o que mais simboliza essa supressão da necessidade humana. Além de o cavalo possuir resistência para percorrer longas distâncias, é também dotado de muita agilidade, podendo alcançar velocidade considerável em seus

percursos. Essas características o diferenciam de outros animais utilizados para o transporte.

Embora ainda hoje muitos indivíduos usem o animal como principal meio de transporte – sendo fator condicionante o desenvolvimento da região, atividades exercidas etc – o automóvel representa a transição de um padrão de deslocamento, representa a inserção da máquina em uma das mais importantes atividades do mundo moderno: a locomoção individual ou em pequeno grupo para curtas ou longas distâncias.

Na era “gestacional” do automóvel, o carro era puxado a cavalos. A partir daí começaram as grandes invenções do homem, como o motor a vapor e os veículos elétricos alimentados por baterias. Simbolicamente, o automóvel continuou sendo puxado por cavalos, pois a potência dos motores passou a ser caracterizada pelo nome do animal, como por exemplo “motor com 20 cavalos de potência”.

## **1.2. A evolução das características técnicas do automóvel na história<sup>3</sup>**

Entre 1860 e 1870, diversas experiências isoladas em toda a Europa representaram enorme contribuição para o aparecimento do carro com características próximas às que conhecemos hoje, principalmente com a utilização da gasolina como combustível. Mas foi nos Estados Unidos que o segundo grande passo para a popularização e evolução definitiva do automóvel aconteceu, graças ao pioneirismo de Henry Ford. O seu conceito inovador, de produção de veículos em série logo se estendeu para outros segmentos industriais, fazendo surgir as linhas de

---

<sup>3</sup> Os dados históricos contidos nos itens 1.2, 1.3 e 1.4 foram desenvolvidos, prioritariamente, a partir da obra de Kurt Hünninghaus.

montagem e toda uma revolução nos métodos e conceitos de fabricação da época.

1894 – lançamento do automóvel com volante;

1895 – lançamento do primeiro automóvel fechado e dos primeiros pneus para automóveis;

1898 – construção do primeiro motor de quatro cilindros em linha;

1899 – inserção do pára-brisas como acessório extra;

1903 – surge o automóvel com amortecedores;

1905/1906 – nos Estados Unidos surgem os pára-choques;

1915 – também nos Estados Unidos aparecem os “limpadores de pára-brisas”;

1916 - aparecem nos EUA as luzes de freio acionadas pelo pedal;

1923 – a *Dodge* fabrica a primeira carroceria fechada totalmente em aço. A *Fiat*, na Itália, monta uma coluna de direção ajustável.<sup>4</sup>

### **1.3. O surgimento do automóvel no Brasil**

No Brasil, foi o Estado de São Paulo o primeiro a mostrar no país, em 1893, um automóvel, em sua capital. A cidade, que na época contava

---

<sup>4</sup> História do automóvel. Disponível em <http://www.agetrans.pop.com.br/transportes/historia1.html>. Acesso em 5/2/2006.

com 200 mil habitantes, abriu caminho para passar um carro aberto com rodas de borracha. Era um automóvel a vapor com caldeira, fornalha e chaminé, levando dois passageiros, e o mais surpreendente, movia-se por si mesmo nas ruas “fervilhantes” do centro da cidade.

A novidade, por si só, já foi geradora de muito tumulto e espanto, pois há muitos anos os paulistanos utilizavam o tálburi e outros carros a tração animal. Não foi sem dificuldade que admitiram um instrumento de locomoção que rodava sem patas e sem trilhos. O espanto vivido na época pode ser representado pela frase de Hünninghaus (1963, p. 203)

é o tal veículo inventado na Europa que assinala sua presença em São Paulo, a máquina infernal que não precisa de burro para andar e tem cavalos que não se vêem.

Aquela época ainda teve outros elementos de conturbação; a política vivia momentos delicados na presidência de Prudente de Moraes, tendo o país que enfrentar a invasão do Amapá pelos franceses e a ocupação da Ilha da Trindade pelos ingleses.

Em 1903, a Cidade de São Paulo possuía uma frota de seis automóveis circulando por suas ruas. O aumento da frota foi rápido, tanto em São Paulo como em outros estados. No ano seguinte o automóvel chegou a Campinas e a Bragança, e a Cidade de São Paulo passou a contar com 84 carros, sendo necessário um regulamento<sup>5</sup> para o novo meio de transporte. Na Cidade do Rio de Janeiro o automóvel também alcançou

---

<sup>5</sup> O regulamento tornava obrigatórias a matrícula do veículo e a carta de habilitação do motorista. Determinava ainda restrições de velocidade em locais estreitos ou de muita circulação de pedestres. O limite de velocidade nesses casos era de “um homem a passo”.

rápida disseminação; em 1906, já havia cerca de 35 carros circulando por ela.

#### **1.4. Surge o superdimensionamento do tempo e do espaço**

Passado o espanto inicial e tendo o automóvel conquistado os brasileiros no final do Século XIX e início do Século XX, o próximo passo foi o “desbravar caminhos”. Em abril de 1908, o conde francês Lesdain concluiu uma meta audaciosa: ir do Rio de Janeiro a São Paulo dirigindo um automóvel. Foram 33 dias de centenas de quilômetros enfrentando caminhos tortuosos e com condições precárias. Tal aventura foi de inegável importância para o reposicionamento do automóvel, que passava de um simples meio de locomoção para um vencedor de grandes obstáculos, como a distância. O automóvel foi também personagem imprescindível na história da construção das estradas brasileiras. O feito do nobre francês abriu caminho para o tráfego na futura Via Dutra e trouxe a certeza de ser possível fazer viagens de longo percurso no território nacional.

O acontecimento inspirou a jovens paulistas a também fazerem seus roteiros a bordo de seus automóveis. Um grupo de aventureiros, que viajaria em dois carros, tinha como meta o trecho São Paulo-Santos. Para enfrentar as dificuldades do percurso e facilitar manobras, os automóveis não levavam pára-lamas e nem portas. A viagem durou cerca de 36 horas e meia, das quais 23 realmente rodadas.

As duas viagens, tidas como importantes conquistas na época, influenciaram de maneira decisiva o desenvolvimento do automobilismo no Brasil, servindo de incentivo para aqueles que ainda possuíam algum tipo de restrição com relação ao automóvel.

As viagens trouxeram também a reflexão sobre a necessidade de se construir novos caminhos, é a idéia da conquista de um novo tempo e de outros espaços, conforme relata Hünninghaus (1963, p. 211):

a repercussão maior de ambas as travessias é o despertar da consciência dos homens públicos para o problema da construção das vias que possam assegurar livre trânsito ao novo veículo. É agora a missão mais importante assegurar intercomunicações.

O automóvel traz ao Brasil a possibilidade de abrir caminhos nunca antes percorridos e acaba tornando-se o principal objeto de discurso do governo da época. O presidente Washington Luís tinha como lema "governar é abrir estradas". Grandes trajetos<sup>6</sup> foram percorridos no decorrer do Século XX, assinalando a ascensão do automóvel, que prometia não ver apogeu.

### **1.5. Um salto na história**

A política de desenvolvimento que chegou ao Brasil trazida pelo automóvel continuou seu caminho por todo o século XX. A chegada da fábrica da Ford abriu caminho para os carros nacionais e possibilitou em 1923, o primeiro Salão do Automóvel, realizado onde hoje é a Assembléia Legislativa do Estado de São Paulo. Mesmo com as dificuldades enfrentadas durante as 1<sup>a</sup> e 2<sup>a</sup> Guerras Mundiais, o país viu despontar inúmeros modelos, acessórios e tecnologias de combustível.

---

<sup>6</sup> Em 1913, foi feita a primeira viagem automobilística de São Paulo a Curitiba; em 1925, a primeira caravana de automóveis cobriu o trajeto da Rodovia São Paulo-Rio. Em 1940, foi realizada a travessia São Paulo-Fortaleza. Em 1941, chegou-se a Foz do Iguaçu. Em 1962, a Belém-Brasília foi percorrida pelos primeiros automóveis.

Mas foi somente na chamada Era Collor que o país “abriu as portas” para os veículos importados, fato que fez com que grandes montadoras oferecessem lançamentos quase simultâneos de seus produtos mundiais.

Em 2005, o país contabilizava aproximadamente 170 milhões de habitantes<sup>7</sup>, sendo que já existe um carro para cada oito habitantes.

Apesar de pormenorizarmos os dados relativos ao Brasil, é notória a importância e a evolução do automóvel em todas as áreas urbanas do mundo.

## **2. As diferentes interpretações acerca do automóvel**

Dada a importância do automóvel em nossa sociedade, podendo até ser caracterizado com *status* superior ao de bem de consumo durável, neste ponto do capítulo serão abordados conceitos e reflexões sobre o automóvel, com base prioritária nos autores Jean Baudrillard, Marshall McLuhan e Roland Barthes.

### **2.1. O objeto das transformações sociais**

Ao visualizarmos o automóvel tal como foi entendido por McLuhan, encontramos uma das muitas extensões do homem, associado inclusive a outras extensões possíveis, como o vestuário ou o lar, em que ele afirma:

---

<sup>7</sup> De acordo com informações coletadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a partir do Censo de 2000. Disponível em [www.ibge.org.br](http://www.ibge.org.br). Acesso em 24/10/2005.

o vestuário e a habitação, como extensões da pele e dos mecanismos de controle térmico, são meios de comunicação (...) porque moldam e recombina as estruturas da associação e da comunidade humanas. (MCLUHAN, 2003, p. 149).

O mesmo autor, dando continuidade ao raciocínio, inclui o automóvel nessa rede de extensões humanas: “o carro se tornou uma peça de roupa sem o qual nos sentimos inseguros, despidos e incompletos no complexo urbano”. (2003, p. 246), e ressalta as transformações nos cenários urbanos desencadeadas pelo automóvel, ressaltando que este “criou auto-estradas e logradouros que não apenas eram muito parecidos em todas as partes da Terra como também acessíveis a todos”. (2003, p. 251) Além disso, Mcluhan (2003, p. 253) ressalta que o automóvel

separou trabalho e domicílio, como nunca antes se observara. Fragmentou cada cidade em dezenas de subúrbios e estendeu muitas das formas da vida urbana ao longo das auto-estradas, até que estas viessem a parecer cidades ininterruptas. Criou as selvas de asfalto, cobrindo de asfalto e concreto 60.000 km<sup>2</sup> de áreas verdes e agradáveis.

Na análise de Mcluhan acerca do automóvel, fica evidente sua posição em ressaltar as transformações geográficas desencadeadas a partir do surgimento do automóvel, em decorrência da forte relação de dependência do homem pela máquina. O autor sinalizou que o automóvel seria rapidamente substituído por sucessores eletrônicos, mas hoje é possível observar que tal sucessão ocorreu apenas no âmbito das novas tecnologias que foram incorporadas ao automóvel, e não no sentido de substituição. Da mesma forma que Mcluhan (2003) atribuiu ao automóvel o termo “noiva mecânica”, talvez hoje possamos atribuir-lhe o termo “esposa eletrônica”, cujo divórcio esteja muito longe de ser cogitado.

## 2.2. O objeto erotizante

Jean Baudrillard analisa o automóvel a partir de sua relação com o universo doméstico e a posição específica e destacada que este ocupa nas relações familiares e, conseqüentemente, nas relações sociais. O autor recorre à teoria psicanalítica para caracterizar o automóvel como objeto erotizante, afirmando que

Com o domínio sobre o espaço como signo abstrato do mundo real, nele o exercício do poder vem a ser projeção narcisista. Pensemos no valor 'erótico' do veículo ou da velocidade: pelo levantamento dos tabus sociais ao mesmo tempo que da responsabilidade imediata, a mobilidade do automóvel desata todo um sistema de resistências tanto para consigo como para com os outros: tónus, vivacidade, entusiasmo, audácia, tudo isto é devido à gratuidade da situação automóvel – por outro lado ela favorece a relação erótica pela intercessão de uma projeção narcisista dupla no mesmo objeto fálico (o carro) ou na mesma função fálica objetivada (a velocidade). (BAUDRILLARD, 2004, p.77).

O conceito de superdimensionamento do tempo e do espaço a que nos referimos na introdução desta dissertação pode ser entendido, a partir de Baudrillard, como um conceito erotizante, afinal tal conceito faz uso de um dos atributos do automóvel – a velocidade – e cria uma cadeia de signos com possibilidades de interpretantes associados à força, ao conforto, à confiança etc. Barthes (1997) também destaca o automóvel com características de erotização, ao apontar como amorosa a relação entre homem e máquina.

Baudrillard ressalta ainda o aspecto feminino que o objeto carro incorpora para maximizar seu poder nas relações de consumo, enfatizando que

é preciso ver no carro um objeto-mulher. Se toda a publicidade dele fala como tal: flexível, de raça, confortável, prático, obediente, ardente etc., isto combina com a feminização generalizada dos objetos no mundo publicitário, sendo a mulher-objeto o esquema de persuasão, a mais eficaz mitologia social. Todos os objetos, o carro também portanto fazem-se mulher para serem comprados. Mas tal fato é o resultado de um sistema cultural. (BAUDRILLARD, 2004, p. 77-78).

No entanto, é importante ressaltar um ponto colocado pelo próprio autor, que menciona o modo de vida moderno com que os casais se relacionam, sendo que tudo visa a fazer dos objetos “o alimento da relação e da relação (sexual, conjugal, familiar, microsocial) um quadro para o consumo dos objetos”, (BAUDRILLARD, 2004, p. 77).

O que queremos dizer é que certamente o automóvel guarda características de objeto-mulher<sup>8</sup>, mas que para ser incorporado na relação familiar moderna (extremamente complexa e, portanto, demandadora de projeções narcisistas associadas tanto à mulher quanto ao homem), é também trabalhado pela publicidade como objeto-homem. Afinal, é recorrente na publicidade de automóveis a associação com características de um universo semiótico masculino, como força, resistência, durabilidade, coragem, ousadia.

### **2.3. O objeto em arte**

É fato inegável a forma como o automóvel passou a adquirir importância na sociedade contemporânea. Os inúmeros avanços tecnológicos conquistados pela indústria automotiva, inegavelmente

---

<sup>8</sup> Tais características podem ser encontradas até mesmo no uso da linguagem, como por exemplo, o termo “*automobile*”, que é utilizado na língua francesa de modo feminino.

impulsionados pelo mundo capitalista, não só elevaram seus atributos de máquina, como tornaram-no esteticamente harmonioso.

É sabido que o termo estética possui inúmeras interpretações, que vão desde o uso vulgar como “estética corporal” até os complexos conceitos encontrados nos campos da arte e da filosofia. É exatamente devido a esse universo de complexidades em que a estética repousa, que se faz necessária uma sucinta caracterização do automóvel em termos estéticos.

O conceito de estética associado ao automóvel vai ao encontro do pensamento de Hegel, que em uma associação direta com o belo, entende que só seja possível atribuir características de belo a determinado objeto quando contextualizamos tal objeto em sua história, ou seja, quando a beleza muda de face e de aspecto através dos tempos. E essa mudança depende mais da cultura e da visão de mundo vigente do que de uma exigência interna do belo.

É nesse cenário de influências culturais diretas, e no âmbito das artes industriais, que o automóvel pode ser entendido na sociedade em termos estéticos. A beleza do automóvel, elevada em seus mais sensíveis significados, assim como colocado por Hegel, assume um caráter perpétuo e constantemente atualizado, tendo acompanhado a transformação da sociedade e adquirido ao longo dos tempos o que podemos chamar de harmonia estética.

Nesse contexto, não podemos deixar de mencionar a arte. Neste sentido, o automóvel é elevado a um patamar muito distante de sua origem material (a partir de grandes produções em série, em sistemas quase que totalmente automatizados), atribuindo-lhe característica de unicidade, assim como as grandes obras de arte. Roland Barthes (1997,

p. 140) referindo-se ao lançamento de um novo modelo de automóvel da *Citroën* – montadora de automóveis francesa – menciona que é possível visualizar

uma nova fenomenologia do ajustamento, como se passasse de um mundo de elementos soldados a um mundo de elementos justapostos, que se agüentam pela virtude exclusiva da sua forma maravilhosa.

Assim como Baudrillard, Barthes também insere o automóvel no universo doméstico. Trata-se da idéia não de um segundo lar, mas sim um anexo do lar<sup>9</sup>, em que o conforto e a comodidade ganham tanta ou maior importância quanto a velocidade. Tal idéia é ressaltada por Barthes (1997, p. 140) com a frase “passa-se, de modo evidente, de uma alquimia da velocidade a uma gula da condução”.

Mesmo porque a velocidade, embora ainda seja uma das características mais contundentes para atribuir ao automóvel *status* de poder, tornou-se na sociedade moderna atributo simbólico, pois nas grandes metrópoles, levar a cabo a velocidade por meio de um automóvel é ação cada vez mais difícil, ora pelas dificuldades geradas pelas grandes cidades, como tráfego com excesso de veículos, vias com escassez de possibilidades de velocidade, ora pelas penalidades que são impostas por meio de multas a quem se utilize da velocidade além do permitido, ora pelas campanhas públicas que enfatizam a segurança em detrimento da velocidade.

---

<sup>9</sup> A idéia de segundo lar pressupõe uma hierarquização, como se um fosse mais importante que o outro no âmbito privado, o que não deve ser considerado no contexto aqui apresentado. O que se pretende com a denominação de anexo do lar é uma interpretação de continuidade do lar, como se a escolha por estar dentro de casa ou dentro do automóvel fosse situacional, sendo que ambos podem atender ao conceito de “lar” em suas devidas peculiaridades.

### 3. Acepções acerca do consumo e da mercadoria

#### 3.1. O consumo ideológico

Com relação ao termo consumo – muito associado à atividade da publicidade – podemos classificar como sendo “o ato ou efeito de consumir; gasto; extração de mercadorias; aplicação das riquezas na satisfação das necessidades econômicas do homem”. (FERREIRA, 1975, p. 371).

Todavia, para nos desvincularmos do caráter econômico do termo e atribuímos conotação de relação sígnica, trataremos consumo como foi explicitado por Baudrillard, sendo “uma atividade de manipulação sistemática de signos” (2004, p. 206), afirmando ainda que

o que é consumido nunca são os objetos e sim a própria relação – a um só tempo significada e ausente, incluída e excluída – é a idéia da relação que se consome na série de objetos que a deixa visível. (BAUDRILLARD, 2004, p. 207).

É importante que definamos de saída a forma conceitual adotada, pois o que pretendemos neste estudo é o universo de interpretações para representações do automóvel. Quanto a isso Baudrillard (2004, p. 206) afirma que

o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda todo nosso sistema cultural.

O autor ainda complementa: “é preciso estabelecer que não são os objetos e os produtos materiais que são objeto de consumo: estes são

apenas objeto da necessidade e da satisfação". (BAUDRILLARD, 2004, p. 206).

Ao atribuímos essa forma de abordagem para o termo consumo, descartamos a idéia passiva de absorção de mensagens pelo interlocutor das peças publicitárias e trabalhamos com o conceito de ser o consumo "uma prática idealista total, sistemática, que ultrapassa de longe a relação com os objetos e a relação interindividual para se estender a todos os registros da história, da comunicação e da cultura". (BAUDRILLARD, 2004, p. 209).

### **3.2. O consumo e a mercadoria**

Quando falamos de evolução do automóvel não estamos referindo-nos somente a seus atributos tecnológicos, que a cada dia são modernizados, mas tocamos também na evolução ou na mutação com que a imagem do automóvel se transforma para mostrar a sua modernização incessante. Ou seja, abordamos aqui o forte papel do automóvel como mercadoria, que escreve seu próprio fim para ressurgir triunfante. É o conceito de obsolescência planejada, a grande pílula injetora do ciclo capitalista. É como se houvesse um acordo silencioso entre mercado e consumidor, ou melhor, entre publicidade e interlocutor, pois

o consumidor não é decepcionado pela revelação dos truques da publicidade ou pelo conhecimento da obsolescência planejada dos produtos que consome. Não há, portanto, oposição entre consumidor "consciente" ou "alienado", ambos são duas facetas do mesmo sujeito. (TEIXEIRA, 1997, p. 160).

Em outras palavras, a própria idéia do consumo gera necessidades de renovação, tanto para o consumo material – gerado a partir do capital, como para o consumo ideológico – gerado a partir de atitudes, idéias, em que podemos incluir a publicidade.

Baudrillard (2004), em sua análise de modelos seriados coloca que as inovações mercadológicas, que acarretam, conseqüentemente, substituições por outros modelos, são amparadas por três fatores cruciais: sua função (pois outros produtos mais modernos dariam conta da substituição), sua qualidade (a substituição também seria motivada pela diminuição da vida útil da mercadoria), e sua apresentação (a “embalagem” é esteticamente colocada fora de moda).

O autor ressalta que apesar da aparente “revolução” na essência de determinada mercadoria quando de sua substituição, tal percepção é ilusória, pois apesar dos modelos serem substituídos com uma retórica de renovação, são percebidas modificações pequenas, nuances, que geralmente não modificam o conceito da mercadoria e nem tampouco sua funcionalidade de maneira significativa.

As reais mudanças de conceito ocorrem no âmbito das séries, e não dos modelos. Mudanças essas bastante concretas e não inseridas na idéia de obsolescência planejada. Enfatizando a idéia de modelo e série, Baudrillard (2004, p. 157) afirma:

aquilo que é dado como ‘estilo’ no fundo não passa de um estereótipo, generalização sem nuances de um detalhe ou de um aspecto particular. É que a nuance (na unidade) é atribuída ao modelo enquanto que a diferença (na uniformidade) à série.

Wolfgang Fritz Haug descreveu em outros termos o que chamamos aqui por obsolescência planejada, explicando que a saída encontrada para o aumento do consumo, mesmo para produtos duráveis, não seria diminuir sua qualidade – diferencial competitivo na cadeia do consumo – mas modificar o seu aspecto, atribuir-lhe um certo embelezamento. Marcondes Filho, ao expor o conceito de estética da mercadoria de Haug, argumenta que

uma técnica mais radical ataca não somente o valor de uso objetivo de um produto para reduzir seu tempo de utilização na esfera do consumo e para regular antecipadamente a procura; ela começa pela estética da mercadoria. Por meio da renovação periódica da aparência de uma mercadoria, ela reduz o tempo de duração na esfera do consumo dos objetos ainda em funcionamento do respectivo tipo de mercadoria. (MARCONDES FILHO, 1988, p. 176).

A partir de pontos de vistas diferentes, e de certa forma antagônicos, acerca das técnicas usadas para se chegar à obsolescência planejada, é oportuno colocar que ao analisarmos o automóvel, verificamos que a substituição permanente desse bem de consumo gira em torno de mudanças funcionais sutis e de mudanças de apresentação (*novo design*).

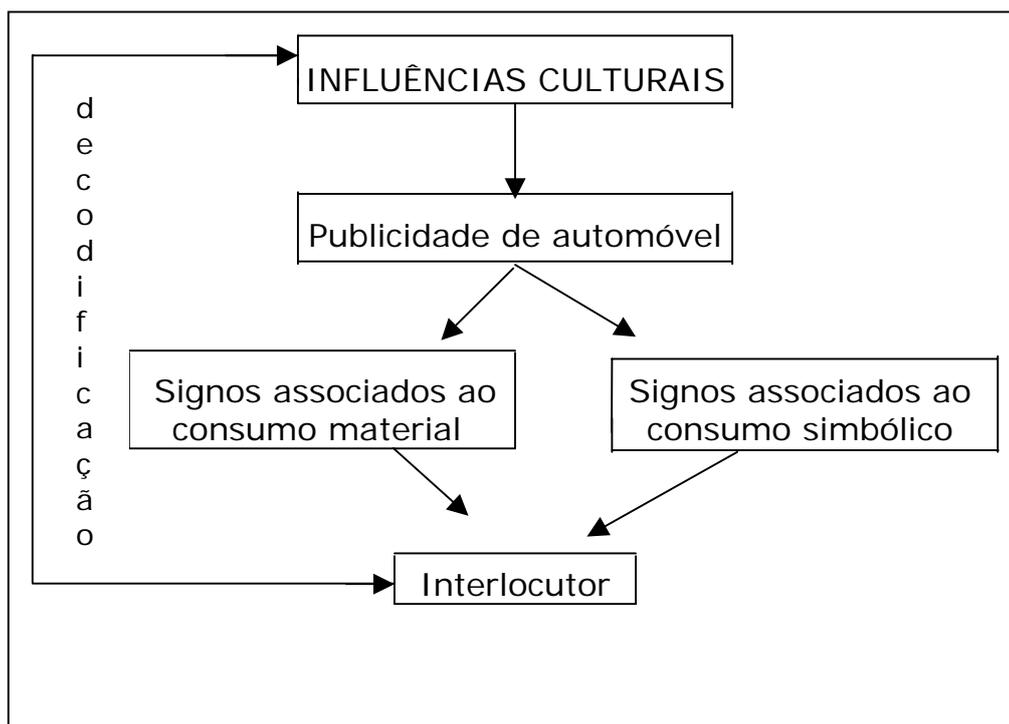
No entanto, não se evidencia, no contexto do objeto automóvel, a aparente queda na qualidade ou mesmo a diminuição da vida útil, mesmo porque o automóvel, além de ter um custo relativamente elevado, é o típico objeto cuja obsolescência é particular para cada segmento da sociedade, ou seja, enquanto um determinado modelo de automóvel passa a ser entendido como obsoleto para determinado nicho de consumidores, para outros pode passar a ser o desejo de consumo.

Inúmeros modelos de automóveis são lançados anualmente no mercado, a publicidade os “animiza”, tornando-os supercarros e o interlocutor consome a idéia de que o seu veículo já não serve mais. É a busca incessante pelo “carro do ano”. Por outro lado, enquanto as necessidades nunca se satisfazem, o mercado se auto-regula, oferecendo para outros perfis de públicos sonhos em formato de seminovos.

Mesmo com essa renovação incessante de modelos automobilísticos, que estão sob as grandes asas do capitalismo, a própria situação de consumo cria a ilusão de que

o livre mercado nos iguala a todos enquanto consumidores. Se ainda persiste uma diferença entre os consumidores quanto ao que consomem, eles são todavia igualados pelo ato de consumir. A falha inerente a esse novo projeto utópico, porém, é que o consumo não cria um novo laço social. Não há laço entre consumidores, apenas separação entre aqueles que possuem e os que não possuem. (TEIXEIRA, 1997, p. 164).

No entanto, é interessante observar que ao encararmos o consumo como foi colocado no início deste item, podemos entender que não há utopia, que há, sim, uma separação entre aqueles que possuem e aqueles que não possuem o objeto em si, mas que sob o ponto de vista de consumo dos signos, o interlocutor, sem distinção, é capaz de decodificar a mensagem de uma determinada peça publicitária de automóvel a partir de influências culturais (cf. Quadro 1).



**Quadro 1 – Os caminhos interpretativos do consumo**

Embora nos refiramos ao termo consumo no sentido de consumo dos signos, e conseqüentemente, de interpretação, é importante não esquecer do automóvel como mercadoria, afinal essa é a primeira representação, em uma cadeia de signos complexos, se pensarmos no automóvel como objeto da publicidade. Ainda mais porque não pode haver uma dissociação dos signos mercadoria e a infinidade de outros signos gerados pela publicidade por meio do automóvel. Quanto a isso Marcondes Filho nota que é necessário atentar para dois pontos:

por um lado, o contexto da produção e difusão de mercadorias e, por outro, o da consciência e necessidade dos homens. De fato, o mundo de aparências da propaganda e das diversões, em cuja produção estão hoje envolvidas indústrias inteiras, representa um poder condicionante que atinge desde a vida e a percepção dos seres humanos em seu dia-a-dia até o mais profundo de sua intimidade. (MARCONDES FILHO, 1988, p. 165).

Com isso é possível dizer que todo o jogo semiótico produzido pela publicidade – que é justamente passar do objeto a um discurso que o suplante – seja uma consequência do objeto em si ser uma mercadoria, e estar envolvido na teia capitalista do valor de troca.

#### **4. O automóvel na publicidade**

##### **4.1. A semiose<sup>10</sup> na construção da mensagem publicitária**

É evidente a maneira como a publicidade evoluiu no decorrer das décadas. Passou de meros anúncios de venda para complexos enunciados carregados de significação.

A complexidade cada vez maior do objeto dinâmico – descrito por Santaella (2001a, p. 45) como sendo “aquilo que determina o signo e ao qual o signo se aplica” – nos signos das peças publicitárias marca a tendência de uma interação entre o agente da enunciação e o interlocutor, pautada nas interferências culturais. Esse contexto cultural, que é inerente ao objeto dinâmico, funcionando como fator decisivo para a geração de determinados interpretantes, foi ressaltado por Santaella (2001a, p. 45) da seguinte maneira:

todo o contexto dinâmico particular, a ‘realidade’ que circunda o signo se constitui em seu objeto dinâmico. Trata-se, portanto, daquilo com que o intérprete de um signo deve estar familiarizado ou se familiarizar, quer dizer, com que o intérprete deve ter tido ou ter experiência colateral ao signo para que o signo possa ser interpretado.

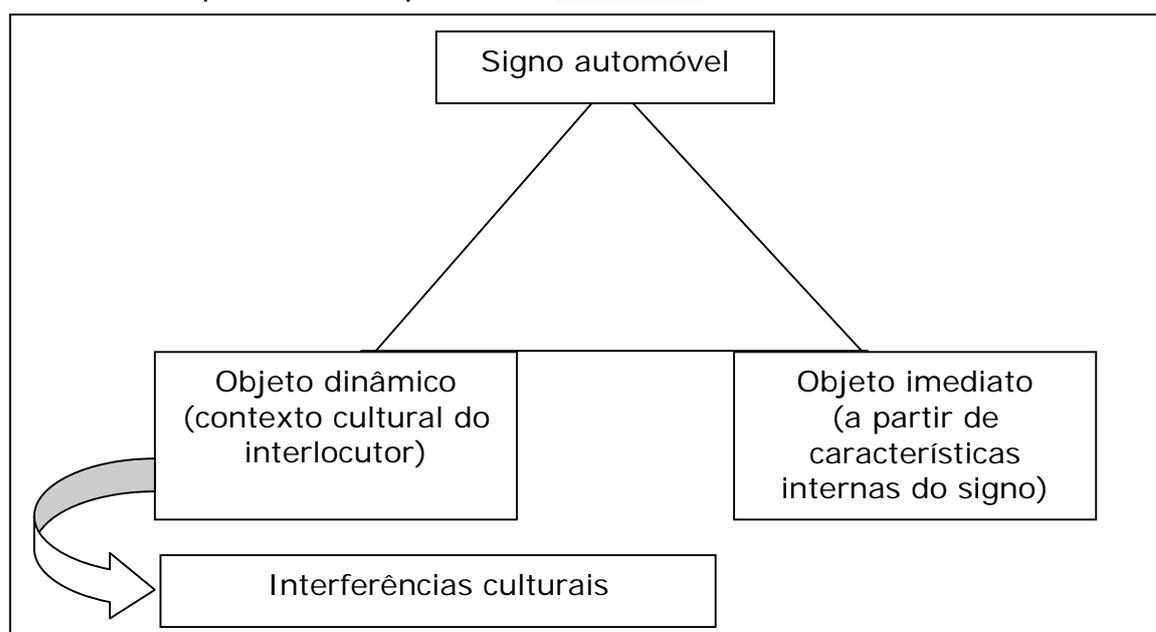
---

<sup>10</sup> Que pode ser entendida como a própria ação do signo, ou seja, o caminho triádico entre signo, objeto e interpretante, que determina a lógica de determinada interpretação. (SANTAELLA, 2001a)

A essa experiência colateral ou familiarização descrita por Santaella, podemos entender como a interação do interlocutor com o seu ambiente decodificador. A interação com o meio na decodificação da mensagem publicitária também foi abordada por McLuhan (2003, p. 255), enfatizando que

os anúncios (...) tendem a se afastar da imagem que o consumidor faz do produto, aproximando-se da imagem de um processo do produtor. A chamada imagem corporativa do processo inclui o consumidor no papel de produtor, igualmente.

De uma maneira análoga, esse afastamento que o consumidor faz do produto pode ser entendido como o caminho de interpretação que chega até o objeto dinâmico a partir de interferências culturais, tendo como direcionamento interpretativo o objeto imediato, este definido por Santaella (2004a, p. 59) como o objeto que está “dentro do signo, no próprio signo, diz respeito ao modo como o objeto dinâmico (aquilo que o signo substitui) está representado no signo”. Tal semiose pode ser melhor compreendida a partir do Quadro 2.



**Quadro 2 – A construção semiótica do signo automovel na publicidade**

## 4.2. O contexto da publicidade de automóveis

Se no início do século passado a publicidade era feita de maneira bastante simples – pois os atributos de persuasão eram bastante limitados, restritos basicamente à linguagem escrita, com disseminação local –, a realidade que encontramos na segunda metade do século passado e mais ainda neste século que se inicia é uma infinidade de técnicas munidas de grandes tecnologias e com poder de comunicação em massa.

Certamente a publicidade alcançou grande salto com o aumento da produção industrial pelo aperfeiçoamento tecnológico e pelo advento da mídia impressa, do rádio, da televisão e agora da *internet*, citando as mais expressivas, aproveitando o grande potencial de disseminação da informação e dos comportamentos culturais. “O século XX viu o telefone, o cinema, o rádio, a televisão se tornarem objetos de consumo de massa, mas também instrumentos essenciais para a vida cotidiana”. (SILVERSTONE, 2002, p. 17).

Se a forma de se fazer publicidade mudou muito, também mudou a mensagem transmitida pela publicidade. É neste ponto que vimos evidenciar-se a confluência de conceitos entre publicidade e propaganda, pois os anúncios publicitários passaram a trazer conteúdo ideológico e persuasivo, não só demonstrando o produto com intuito de venda, mas principalmente incorporando o objeto da publicidade em cenários representativos da sociedade, com o intuito de vender idéias, além de produtos. Quanto a isso, Baudrillard (2004, p. 184) enuncia que

a persuasão (...) não visa tanto à ‘compulsão’ de compra e ao condicionamento pelos objetos, quanto à adesão ao consenso social que este discurso sugere: o objeto é um serviço, é uma relação pessoal entre você e a sociedade.

Ao pensarmos em meados do século passado, o consenso social descrito por Baudrillard pode ser entendido de acordo com as manifestações culturais da época. Nesse contexto, homens e mulheres possuíam papéis muito distintos na sociedade, a idéia do homem provedor e da mulher dona-de-casa era maciçamente trabalhada pela publicidade, independente do produto-objeto ofertado ao interlocutor, a partir de tendências diagnosticadas na sociedade.

Algumas peças publicitárias de automóvel evidenciam esses papéis assumidos por homens e mulheres, que hoje estão totalmente metamorfoseados em virtude do grande avanço da mulher no mercado de trabalho e, conseqüentemente, maior distanciamento das questões meramente domésticas.

Essa clara evolução dos papéis da mulher na publicidade de automóveis foi apontada por Perracini (2004), enfatizando não só a evolução, mas também a multiplicidade de papéis, pois é possível observar a mulher em caráter meramente decorativo (que ainda persiste), além de outras representações que marcam o atual cenário sócio-econômico nas divisões de gênero, em que a mulher atingiu, finalmente, a condição de consumidora final do produto, ao lado do homem.

## **5. A publicidade de automóveis como espelho do interlocutor**

### **5.1. O automóvel como objeto de análise e como objeto de desejo**

Pode-se entender que o automóvel seja um bem de consumo altamente desejável, cobiçado, não somente por seu valor em moeda – o investimento é geralmente alto se comparado a outros bens de

consumo, como por exemplo, os domésticos – mas por possuir características interpretativas de um sistema cultural complexo, pois a característica primordial que marca o automóvel como produto (sua funcionalidade), torna-se frágil diante do fortalecimento de outros signos não-associados à função prática do deslocamento, mas aos signos de ambiência do deslocamento, à estética, à velocidade e a sua relação tempo e espaço. E, conseqüentemente, o prestígio, signo que sustenta todo o sistema de signos de necessidades psicológicas e não-respondidas – de forma consciente – pelos atributos tangíveis do automóvel. Baudrillard (2005, p. 21) afirma que

também o miraculado do consumo serve de todo um dispositivo de objectos simulacros e de sinais característicos da felicidade, esperando em seguida (no desespero, diria um moralista) que a felicidade ali venha poisar-se.

Ao entendermos essa citação para aplicabilidade no automóvel, a felicidade citada por Baudrillard transforma-se em tradução de uma cultura amplamente capitalista, em estilo de vida. A felicidade representada pelo automóvel é a tradução de um espelho, que o indivíduo imagina refletir seus próprios atributos, mas que, acima de qualquer coisa, reflete a imagem distorcida de posse, pois o que se pode possuir é o automóvel como produto, sendo que a felicidade que é vendida intrinsecamente no carro nunca pode ser associada ao indivíduo de maneira desfeita, pois é um sistema de signos pertencentes à máquina, que só é possível usufruir, de maneira ilusória, enquanto possuidor do automóvel.

Barbosa, ao analisar a relação do interlocutor com o discurso publicitário, enfatiza que

suas próprias fantasias são desviadas para produtos enquanto suas vidas escorrem entre os dedos. (...) no máximo chegam ao objeto, à ilusão e à aparência; mas ao seu desejo mesmo quase jamais. (BARBOSA, 1995, p. 49).

De forma mais simples, é possível usufruir o prestígio de maneira distorcida, que só virá a partir da posse do carro. Por isso Baudrillard (2004, p. 174) afirma que a publicidade é pura conotação, visto não vender o objeto em si, mas os sistemas de signos que são incorporados ao automóvel a partir de influências oriundas da cultura.

## 5.2. O automóvel refletido no espelho

É evidente o poder que o automóvel exerce na sociedade em geral – por todas as transformações no modo de vida observadas desde o seu surgimento – e nos indivíduos de maneira particular – na busca por procurar no automóvel a satisfação para necessidades não ligadas ao objeto carro, e sim associadas a um prazer quase sexual, uma ligação íntima e insólita. Roland Barthes descreve essa relação quase amorosa entre homem *versus* máquina da seguinte maneira:

(...) é a grande fase tátil da descoberta, o momento em que o maravilhoso visual vai sofrer o assalto racional do tacto (porque o tacto é o mais desmistificador de todos os sentidos, ao contrário da vista, que é o mais mágico): toca-se com a mão nas chapas, nas juntas, apalpam-se os estofos e as almofadas, experimentam-se os assentos, acariciam-se as portas em face do volante, mima-se a condução com todo o corpo. (BARTHES, 1997, p. 141).

O texto acima refere-se ao momento em que o indivíduo descobre o automóvel em uma feira de exposição, sendo relatado como o primeiro encontro. Embora a publicidade não possa assegurar ao indivíduo a experiência acima, já que não é pautada no tato, é capaz de oferecer ao

interlocutor uma experiência mental complexa. Não há o contato físico, mas um apalpar com os olhos, operação que busca nos anúncios publicitários de automóveis muito mais que imagens e informações, busca de signos que lhe assegurem satisfações em diferentes níveis.

A essa complexidade de relações entre o homem e a máquina, cumpre-nos aplicar o conceito de narcisismo, que segundo Freud (1968, p. 249) designa os casos em que “o indivíduo toma como objeto sexual o seu próprio corpo e o contempla com prazer, acaricia-o e beija-o, até chegar à completa satisfação”. Tal conceito está fundamentado no contexto psicanalítico, mas como em muitos outros casos, devido a sua complexidade de interpretação, pode ser expandido em outros contextos. Desse modo, pode-se colocar que o automóvel – até porque continua o corpo dos sujeitos, como percebeu McLuhan (2003) – acaba tomando o lugar do EU, funcionando como espelho para o interlocutor, pois ao mesmo tempo que reflete os próprios desejos do interlocutor, suas necessidades, seus ideais, é capaz de refratar, distorcer a mensagem desse espelho, devolvendo ao interlocutor uma imagem falsamente refletida, mas entendida como legítima a partir da retórica publicitária.

A publicidade constrói o automóvel a partir de conceitos ideais oriundos da cultura e “a aparência que seduz é como um espelho no qual o desejo se olha e se reconhece como objetivo”. (MARCONDES FILHO, 1988, p. 184).

Perez (2004, p. 48), em seu estudo de caracterização da marca também nos fornece a clara noção de espelho no universo semiótico da publicidade, afirmando que

o espaço perceptual da marca pode ser utilizado como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do consumidor atual ou potencial. Uma marca pode funcionar como portadora de projeções no qual o anunciante, a empresa e a agência projetam os valores e as sensibilidades do consumidor, ou como um distintivo, um meio de expressar e de reforçar nossas identidades pessoais e culturais.

A idéia de que as peças publicitárias funcionam como verdadeiros espelhos para o interlocutor também pode ser vista por Haug, quando menciona o poder de sedução da mercadoria. A partir de Haug, Marcondes Filho (1988, p. 84) diz que

impõem-se, diante dos homens, inúmeras séries de imagens, que buscam assemelhar-se a espelhos, que procuram empatia, que aspiram observar seu íntimo, trazer segredos à superfície e espalhá-los por ela. Nessas imagens, os aspectos da insatisfação duradoura dos homens, em sua essência, lhes são continuamente revelados. A aparência atua como se anunciasse a satisfação; ela adivinha os desejos das pessoas, através de seus olhos, e os traz à luz na superfície da mercadoria.

O consumo das peças publicitárias de automóveis dá-se por meio de signos ideais, traduzidos da própria cultura, por isso, espelhadas nos desejos do interlocutor.

## CAPÍTULO II

### INTERFERÊNCIAS CULTURAIS: DIVERSIDADES ENCONTRADAS NO *CORPUS*

#### 1. Pressupostos teóricos

##### 1.1. A publicidade à luz dos conceitos bakhtinianos de dialogismo e de enunciado

Como a segunda parte deste capítulo se caracteriza, *a priori*, como uma análise descritiva, que pretende unir as peças publicitárias em blocos de diversidades, abordaremos nesta primeira parte o referencial teórico que subsidiará a análise do *corpus*, que consiste no conceito de dialogismo proposto por Mikhail Bakhtin, como base para a leitura dos signos culturais presentes nas peças publicitárias.

Segundo o autor, o diálogo pode ser encontrado em várias formas da comunicação verbal, inclusive nos textos impressos, sendo que

o discurso escrito é de certa maneira parte integrante de uma discussão ideológica em grande escala: ele responde a alguma coisa, refuta, confirma, antecipa as respostas e objeções potenciais, procura apoio etc. (BAKHTIN, 2004, p. 123).

Com isso, entendemos que as peças publicitárias representam uma forte manifestação dialógica da cultura.

À medida que nos dispomos a estudar a publicidade a partir de peças publicitárias impressas e em outros suportes midiáticos (como a publicidade televisiva, que será abordada no Capítulo IV), parece-nos essencial darmos enfoque à teoria bakhtiniana, ancorada no dialogismo, visto que representa um frutífero campo de pensamento para estudos das interferências culturais em peças publicitárias, pois "toda a vida da linguagem, seja qual for o seu campo de emprego (a linguagem cotidiana, a prática, a científica, a artística, etc.), está impregnada de relações dialógicas", (BAKHTIN *apud* SOUZA, 2002, p. 57) estando a publicidade inserida nesses campos.

Conforme afirma Bakhtin (2003), a vida humana está totalmente condicionada à linguagem, e essa se manifesta de diferentes maneiras, o que dependerá do contexto em que foi gerada, das interferências culturais e da própria natureza dos agentes da linguagem. De certa forma Bakhtin (2003, p. 262) apresenta essa idéia ao mencionar que

o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional – estão indissolúvelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação.

É nesses campos da comunicação, que o autor visualiza "tipos estáveis de enunciados" e os denomina como gêneros do discurso. É importante que possamos situar tal compreensão de Bakhtin, pois se é possível que caracterizemos diversos tipos de enunciados nas peças publicitárias, tanto nas impressas como nas televisivas, de forma mais abrangente, a publicidade – grande abarcadora de nosso *corpus* – faz parte do que o autor denominou como gênero discursivo secundário.

Para encontrarmos a compreensão das peças publicitárias no contexto bakhtiniano, podemos entender que cada peça publicitária possa ser um

enunciado concreto. Isso de acordo com as características colocadas por Bakhtin, que são: "a) aspecto conteúdo/sentido: conceito - a designação de um objeto; b) aspecto expressivo: imagem; c) aspecto emotivo-volitivo: entonação - expressa minha atitude valorativa sobre o objeto" (SOUZA, 2002, p. 86). Vale ressaltar que o conceito entonação, que é claramente observado nas peças televisivas, pode ser caracterizado nas peças impressas como o texto escrito, pois é possível observar inúmeros recursos lingüísticos e de disposição visual nos textos publicitários, na busca por gerar determinado interpretante.

Essas características foram formuladas inicialmente para explicar a dimensão da palavra completa, mas, posteriormente, encontraram lugar dentre as características do enunciado concreto. Ainda para inserir a publicidade na categoria de enunciado, vale ressaltar que para Bakhtin, não existem enunciados neutros, pois "um enunciado (...) concreto sempre é dado num contexto cultural e semântico-axiológico (científico, artístico, político, etc.) (...)". (BAKHTIN *apud* SOUZA, 2002, p. 86).

Vale ressaltar que o conceito de enunciado aqui tratado é o de enunciado concreto, ou seja, que possui autor (a voz ou as vozes da peça publicitária) e interlocutor (o personagem que interage e dialoga com o autor) e que foi definido pelo semiótico russo como o enunciado que estabelece uma infinidade de conexões com o contexto extraverbal da vida, e que, separados desse contexto perdem quase toda a sua significação.

O termo enunciado também pode ser compreendido como texto, no sentido amplo de mensagem com forte carga de influências culturais, pois de acordo com Barros (2003, p. 1), pode-se assim definir enunciado:

aproxima-se da concepção atual de texto. O texto é considerado hoje tanto como objeto de significação, ou seja, como um 'tecido' organizado e estruturado, quanto como objeto de comunicação, ou melhor, objeto de uma cultura, cujo sentido depende, em suma, do contexto sociohistórico. Conciliam-se, nessa concepção de texto ou na idéia de enunciado de Bakhtin, abordagens externas e internas da linguagem. O texto-enunciado recupera estatuto pleno de objeto discursivo, social e histórico.

Assim, as peças publicitárias – impressas e televisivas - podem ser entendidas tanto como textos quanto como enunciados oriundos da cultura, que só existem na concretude dos valores, dos conceitos e dos desejos manifestados pela sociedade.

Os conceitos bakhtinianos, assim como foram aqui apresentados, constituem fundamentação teórica prioritária para a análise dialógica das peças publicitárias no decorrer da dissertação.

## **2. Automóvel e publicidade: contextualizações necessárias**

### **2.1. Por uma justificativa para o tema**

É importante ressaltar que a análise não recairá sobre o automóvel propriamente dito, ou seja, seus atributos tecnológicos. Teremos como objeto de estudo o entorno que se forma a partir do automóvel, a construção sógnica do automóvel como marca, como personificação na cultura.

Desde a antiguidade o homem buscou meios de locomoção que pudesse facilitar suas atividades, tanto pela otimização do tempo, como pelo acúmulo de energia, visto que o esforço resultante da locomoção poderia ser transferido para um animal, no início, e para a máquina, até os dias de hoje.

Analisar peças publicitárias de automóveis abre um campo riquíssimo para os estudos da cultura, pois o automóvel, bem de consumo de alto preço, faz parte da história da sociedade contemporânea, tendo evoluído ao lado do homem nesses últimos cem anos.

## **2.2. A imagem como elemento auxiliar na construção de sistemas culturais**

Ao atribuírmos um recorte para a nossa análise – peças publicitárias de automóveis veiculadas em duas revistas no período de seis meses – deparamo-nos com um *corpus* extremamente amplo, porém rico para explorações de aspectos comuns, e ao mesmo tempo com possibilidades de explorações por especificidades em cada peça. A essas características múltiplas ou particulares de nosso *corpus*, chamaremos de diversidades. É justamente apontando esse universo de diversidades que poderemos chegar às interferências culturais na geração de sistemas de signos presentes nessas peças.

O recorte da análise contempla 47 peças publicitárias<sup>11</sup>, sendo que, neste primeiro momento, o olhar será repousado sobre as diversidades apresentadas na imagem. O texto verbal-escrito presente nas peças será abordado no Capítulo III. A justificativa para tal critério metodológico pode ser entendida a partir da complexidade dessas linguagens na construção e no diálogo desses sistemas de signos – as peças publicitárias.

Ao partirmos de uma idéia central de que a publicidade age por meio de signos presentes na cultura, podemos entender que as peças

---

<sup>11</sup> apresentadas no Anexo A.

publicitárias são compostas por sistemas de signos que buscam espelhar os fenômenos culturais, e os codifica de forma ideológica na construção de mensagens.

Partindo de um conceito simples de publicidade, pode-se dizer que é “a arte de exercer uma ação psicológica sobre o público com fins comerciais ou políticos”. (FERREIRA, 1975, p. 1156). A partir desse conceito é possível compreender que tal ação psicológica não teria êxito sobre um determinado público se a publicidade não representasse os signos culturais na ideologia de um produto vendável, o produto de seu produtor: a publicidade. Afinal, a publicidade também pode ser entendida como produto, visto que é o primeiro sistema de signos a ser consumido, incorporado e absorvido pela cultura, pela sociedade, pois de acordo com Baudrillard (2004, p. 175),

se resistimos cada vez mais ao imperativo publicitário, tornamo-nos ao contrário cada vez mais sensíveis ao indicativo da publicidade, isto é, à sua própria existência enquanto segundo produto de consumo e manifestação de uma cultura. É nesta medida que nela “acreditamos”; o que consumimos nela é o luxo de uma sociedade que se dá a ver como autoridade distribuidora de bens e que é “superada” em uma cultura.

Nesse contexto da publicidade como sistema de representações sociais e culturais, cumpre-nos ressaltar a inegável importância da imagem visual e da visualidade na construção dos enunciados publicitários, ao lado de outros elementos que ocupam o espaço enunciativo das peças publicitárias, conforme destaca Barthes:

a imagem já não ilustra a palavra; é a palavra que, estruturalmente, é parasita da imagem; essa inversão tem seu preço: nos moldes tradicionais de ilustração, a imagem funcionava como uma volta episódica à denotação, a partir de uma mensagem principal (o texto), que era sentido como conotado, já que

necessitava precisamente de uma ilustração; na relação atual, a imagem já não vem esclarecer ou realizar a palavra; é a palavra que vem sublimar, patetizar ou racionalizar a imagem. (BARTHES, 1990, p. 20).

Diferentemente de Barthes, que assinala a importância da imagem em detrimento da palavra, Santaella (2005, p. 54-55) ao mencionar os conceitos de Kalverkämper atribui três formas de relação imagem-texto que devem ser levadas em consideração. A primeira diz respeito à redundância, que é quando “a imagem é inferior ao texto e simplesmente o complementa<sup>12</sup>, sendo portanto, redundante”. A segunda relação é caracterizada como informatividade, sendo que “a imagem é superior ao texto e, portanto, o domina, já que ela é mais informativa do que ele”. E por fim há a relação de complementaridade, em que “imagem e texto têm a mesma importância. A imagem é, nesse caso, integrada ao texto”.

Tais conceitos foram colocados partindo-se da idéia genérica de imagem. Ao afunilarmos a idéia de imagem visual no contexto da publicidade, Barthes (1990) é enfático com relação à importância do texto lingüístico, afirmando que esse funciona como um “filtro” na geração de sentidos, possibilitando determinadas interpretações e eliminando outras.

Quanto a isso, o autor coloca que nos casos de fixação, em que podemos incluir as mensagens publicitárias

a linguagem tem, evidentemente, uma função elucidativa, mas esta elucidação é seletiva; trata-se de

---

<sup>12</sup> Para um melhor entendimento sobre os conceitos, proporia substituir a palavra ‘complementa’ por ‘repete’, por entender que o termo, tal como está, é contraditório com a redundância, que leva o nome da relação explicitada. Além disso, a terceira relação descrita possui o caráter de complementaridade, o que faz com que seja necessário um melhor esclarecimento dos termos usados.

uma metalinguagem aplicada não à totalidade da mensagem icônica, mas unicamente a alguns de seus signos; o texto é realmente a possibilidade do criador (e, logo, a sociedade) de exercer um controle sobre a imagem. (BARTHES, 1990, p. 33).

No contexto publicitário, a imagem visual geralmente possui a força para atrair a atenção do interlocutor, que em um primeiro momento não fixa o olhar por mais de 10 segundos<sup>13</sup>. Quanto a isso,

o poder de fixar a atenção e conseguir do consumidor uma rápida assimilação da mensagem está ligado intimamente à simplicidade da imagem, à sua precisão, ao destaque dado ao fator que mais interesse represente, isto é, ao foco onde se centraliza a idéia a ser assimilada. (FARINA, 1990, p. 175).

Levando em conta tanto o que foi exposto por Barthes, como por Santaella a partir dos conceitos de Kalverkämper, é importante ressaltar que quando falamos em publicidade, embora a força da imagem visual – que é evidentemente ressaltada pelas tecnologias cada vez mais avançadas de produção gráfica – muitas vezes se sobreponha ao texto lingüístico, podendo essa relação ser caracterizada como informatividade, as outras relações possíveis entre texto-imagem também são encontradas na publicidade.

Embora a prática aponte quase sempre para algum tipo de relação imagem-texto, há também aquelas peças que fazem uso estrategicamente, ora da imagem, ora do texto, sem necessariamente interligá-las. Tal estratégia é geralmente associada ao *teaser*<sup>14</sup>, que na busca por atrair a atenção do interlocutor e provocar expectativa, tem a

---

<sup>13</sup> De acordo com o professor Modesto Farina (1990, p. 177), nossa atenção normalmente se fixa em um objeto de 2 a 10 segundos.

<sup>14</sup> Chamada publicitária que recorre a enunciados incompletos com fim de gerar expectativa no interlocutor, que tende a ficar no aguardo de uma próxima peça publicitária, mais elucidativa.

opção de trabalhar com a imagem com contexto duvidoso, ou ao contrário, o texto lingüístico é colocado em sentido dúbio, sem qualquer imagem complementar.

Embora nesses casos a publicidade faça uso dos recursos de imagem e de texto separados, esses são geralmente parte de uma campanha, e embora representem uma peça publicitária, precisam de peças complementares, que lhes assegurem sentido pleno.

Nesse sentido, é muito comum encontrarmos peças publicitárias de automóveis que tragam a idéia central em sua imagem, porém a importância atribuída ao texto lingüístico é explícita, pois além de trazerem mensagens complementares da imagem ou informações técnicas do veículo, direcionam o interlocutor a determinadas interpretações.

### **2.3. O paradoxo da imagem: realidade vs. ficção**

Os gêneros discursivos presentes em um texto publicitário formam fortes indícios da influência cultural e do modo como esses signos culturais podem ser interpretados. No entanto, para a publicidade a imagem visual é um elemento imprescindível para captar a atenção do interlocutor. De acordo com Barthes (1990, p. 28),

Em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos, enfática.

Nesse sentido, a imagem, por possuir amplo sistema de signos (de cores, de ambiência, de situação entre outros) é um forte ícone do que se deseja retratar, sendo a imagem e o texto lingüístico mecanismos complementares para a geração do sentido.

As peças publicitárias de automóveis exploram de forma massiva a utilização da imagem, mas não simplesmente a fotografia como imagem, pois se assim fosse, existiria, mesmo que de forma bastante discutível, o conceito de veracidade, a idéia de que tal imagem pode não mais existir, porém em algum momento se fez presente.

No entanto, a publicidade adere aos mais modernos recursos tecnológicos para "criar" uma imagem fotográfica e assim retratar um sistema harmônico de signos, que na verdade são modelos humanos descontextualizados, paisagens fictícias em um espaço que nunca existiu. Barthes (1990, p. 37), em seu estudo sobre a imagem denotada, ressalta essa questão colocando que "quanto mais a técnica desenvolve a difusão das informações (especialmente das imagens), mais fornece meios de mascarar o sentido construído sob a aparência do sentido original".

Nem todas as peças publicitárias analisadas remetem a esse mundo irreal, e por isso ideal; algumas ainda contextualizam o automóvel de forma fotográfica convencional, dando a idéia de realidade, pois de acordo com Barthes (1990) na fotografia não é possível negar que a coisa esteve lá. Há uma dualidade: de realidade e de passado. Esse talvez ainda seja o grande trunfo da fotografia concreta em detrimento do que podemos chamar de "fotografia criada", espelhada não na circunstância, mas naquilo que pode ser interpretado como ideal.

As imagens serão, neste primeiro momento, analisadas a partir de seus aspectos comuns, sistemas de signos que além de trabalharem como ícone, indicam ou simbolizam outros signos, não associados ao objeto representado na peça, mas associados a signos que buscam refletir – o reflexo criado pela distorção da idéia do espelho – um modelo ideal, elevando o automóvel a uma categoria bem superior a que ele realmente pertence: bem de consumo para deslocamento.

### **3. O mapa das diversidades: uma análise descritiva**

#### **3.1. 1ª diversidade – O indivíduo representado na imagem: presença vs. ausência**

Na maioria das peças analisadas neste trabalho, as imagens trazem o automóvel em destaque absoluto, único, fortalecendo ainda mais o conceito de personificação, como se naquela imagem impressa o automóvel pudesse ganhar vida, ou melhor, levar a vivacidade, a emoção para o interlocutor.

Nas imagens em que há presença de pessoas, há diferentes formas de aparição. Há aquelas em que o indivíduo aparece de forma obscura dentro do automóvel, principalmente nas peças em que são retratados veículos em movimento. A decisão por ocultar a imagem do indivíduo é clara, fica evidente que o indivíduo é um mero coadjuvante da cena, sendo identificado apenas por sua silhueta. Nessa situação há um forte contraponto entre o homem e a máquina, pois apesar da evidência do poder do indivíduo na condução da máquina, submetendo-a ao seu comando, o automóvel transforma-se em conceito de personalidade, de independência, de força.

Das peças apresentadas, poucas abordam o indivíduo de forma destacada. Dentre essas, podemos destacar a presença do homem sozinho, do casal, de um grupo de pessoas, e de forma bastante reduzida, a da mulher sozinha.

As peças que abordam a presença apenas do homem como elemento de destaque o mostram sempre fora do veículo. A peça do automóvel *Nissan Frontier Serrana* aparece em duas versões, com uma diferença bastante sutil. Na Figura 34 o homem – vestindo jeans, camisa azul e chapéu de *cowboy* – aparece apoiado na traseira da picape, vislumbrando do alto de um morro um pequeno vilarejo (com fortes signos associativos ao nome da série do automóvel – *Serrana*). Há na imagem signos que indicam que ter chegado a tal destino só foi possível devido ao “poder” do automóvel.

Na outra peça do mesmo automóvel (cf. Figura 42) é mostrada exatamente a mesma imagem, porém o homem não usa chapéu. Faz-se aí uma leitura de que não importa o estilo do indivíduo, o tipo de vida que ele leve, o automóvel sempre irá atender os seus desejos.

A peça publicitária do *Novo Corolla Fielder* (cf. Figura 27) mostra um homem por trás do automóvel, vestindo terno e gravata, sorrindo e acenando em direção ao olhar do interlocutor, como quem sorri para uma câmera. O aceno presente nessa imagem pode simbolizar o aceno de uma celebridade.

Outras duas peças publicitárias, também do modelo *Corolla* (cf. Figuras 39 e 41) apresentam diversas pessoas em um mesmo ambiente. Na primeira há o destaque explícito para a figura masculina, pois o homem encontra-se fisicamente mais próximo ao veículo. Entre as diferenças sutis das peças do mesmo automóvel, há que se constatar a idéia de

*glamour* encontrada na primeira, seja pelas roupas usadas pelos modelos, seja pela iluminação do cenário explicitamente digitalizado, com muitas luzes em um ambiente noturno. No outro exemplo, um cenário também artificial, há uma ambientação diurna, com pessoas vestindo roupas esportivas e segurando raquetes de tênis.

As três peças publicitárias do modelo *Corolla* remetem a um estilo de vida em que a elegância predomina; o número grande de pessoas, na maior parte jovens, presentes nas peças aludem a uma vida social intensa. Esse conceito fica ainda mais claro se fizermos breve comparação à peça publicitária televisiva para lançamento desse mesmo automóvel, estrelado pelo ator norte-americano Brad Pitt. O sistema de signos presentes na figura de Pitt é refletido posteriormente nas peças publicitárias impressas, reafirmando signos intrínsecos ao automóvel, como beleza, sofisticação, charme, jovialidade (em contraste aos modelos anteriores, associados a perfis conservadores).

A peça publicitária do veículo *EcoSport* (cf. [Figura 25](#)) ilustra um casal dentro do carro, não de forma destacada, porém bastante nítida. Com o automóvel andando por entre a água, o homem aparece dirigindo o veículo, porém com influência explícita da mulher, que aponta para uma direção ou simplesmente para um fato a ser observado. Tal figura remete à importância de ambos para a escolha de um automóvel, pois embora o homem ainda seja o principal condutor, a mulher pode ser, muitas vezes, grande influenciadora das escolhas masculinas.

A peça publicitária do automóvel *Ford Fiesta*, que traz a mulher como destaque (cf. [Figura 6](#)), só pode ser entendida se analisarmos a campanha como um todo, pois em outra peça desse mesmo automóvel há o destaque para o homem (cf. [Figura 30](#)). Aqui, o que fica em evidência é o estilo da pessoa vinculado ao carro; a mulher e o homem

jovens são os ícones dos modelos ideais, as roupas utilizadas – despojadas e coloridas – indicam o perfil de quem procura pelo novo *Ford Fiesta*: arrojo, modernidade, despojamento. Características essas transmitidas e incorporadas ao veículo.

Nessas peças publicitárias não se sabe até onde vai o indivíduo e onde começa o carro. É justamente essa idéia de uma coisa só, de um só elemento, de o carro ser a própria extensão do indivíduo, que a publicidade busca fortalecer por meio de tais peças.

### **3.2. 2ª diversidade – O entorno criando lugares: paisagens naturais e urbanas**

As peças publicitárias que trazem cenários representando a natureza, geralmente estão associadas a automóveis tidos como utilitários ou com modelos esportivos. Em paisagens secas (com ausência de água) há o predomínio do sentido de aridez. Essa idéia pode ser perfeitamente visualizada nas Figuras 11, 12 e 26.

Na Figura 11 a *Pick-up Ranger* aparece estacionada sob um amanhecer ou entardecer, em terreno árido e com vegetação característica de regiões desérticas. O mesmo conceito de natureza sem vegetação abundante é visto na Figura 26, em que a *Pick-up Strada* surge estacionada em um imenso descampado, sob a mesma iluminação nascente ou poente. Apesar de o automóvel estar destacado em primeiro plano, é clara a idéia de vastidão diante do horizonte apresentado. A Figura 12 remete a *Pajero TR4* a um terreno acidentado, até mesmo montanhoso, em um cenário explicitamente artificial, em que os diamantes incrustados no terreno rochoso aludem ao próprio símbolo da Mitsubishi. Já as Figuras 25 e 40 apresentam os veículos

literalmente andando sobre águas. Na primeira há a alusão de o veículo *EcoSport* adentrar o mar partindo de uma praia; na segunda figura o automóvel *Doblò Adventure* atravessa uma pequena cachoeira.

As peças em terrenos secos apresentam os automóveis sempre de maneira estática; já as que contemplam água, trazem os veículos em movimento, em uma representação de que nada é intransponível. Nos cinco exemplos citados fica a idéia de que esses automóveis são sinônimos de aventura, de força; capazes de levar o interlocutor para as regiões mais inusitadas e nunca antes desbravadas.

As peças publicitárias que apresentam o automóvel dentro de uma perspectiva urbana buscam refletir a completa harmonia entre o carro e o entorno, pois os carros, quando em movimento, parecem desfilar nas ruas e avenidas, pois a idéia de velocidade não é prioritariamente trabalhada nessas imagens. Podemos observar essa característica nas Figuras 2, 31 e 35.

A Figura 2 mostra o automóvel *Pajero Sport* trafegando em um ambiente conhecidamente paulista, a Marginal Pinheiros. Com muitos edifícios em segundo plano, sugere-se que o veículo esteja em movimento devido a sua posição na pista (faixa da esquerda), e ao sutil tratamento de imagem dado nas rodas, com sugestão de movimento.

A Figura 31 também apresenta o cenário tipicamente urbano, porém não de fácil reconhecimento. A imagem apresenta o veículo *Fox* em uma rua ou avenida, com detalhes de uma construção de muitos pilares. É possível ter a ligeira impressão do movimento do carro devido a seu posicionamento no cenário (aparenta estar em local de trânsito rápido), no entanto constata-se que o carro esteja estacionado, detalhe percebido pela ausência de motorista no carro.

A Figura 35 mostra o veículo *Mercedes Classe C* trafegando sobre uma ponte, com águas aparentemente límpidas correndo sob ela. A iluminação solar trabalhada nessa imagem parece forte, mas ao observarmos a posição da sombra do carro, sugere-se que seja no amanhecer ou entardecer. O cenário não é facilmente reconhecível e só temos a certeza que se trata de uma paisagem brasileira ao atentarmos para uma instrução na pista, escrita em Língua Portuguesa. Fica claro o movimento do carro, pois as rodas recebem tratamento especial na fotografia e o veículo circula em local sabidamente proibido para estacionamento.

A Figura 27 apresenta o automóvel *Corolla Fielder* estacionado no que parece ser um *hall* de um grande edifício comercial, sob uma iluminação diurna. Na Figura 39 o veículo *Corolla* aparece estacionado também em frente a um edifício, no entanto trata-se de um cenário noturno e há indícios de atividades sociais ocorrendo, e não profissionais.

A descrição dessa diversidade merece destaque na Figura 5. Nela o veículo *Peugeot 206* aparece estacionado em rua tipicamente residencial, com destaque para um muro “grafitado”, que ocupa todo o espaço horizontal da imagem. Aqui, uma importante expressão da cultura popular brasileira, na qual diversos temas são retratados em muros com traços artisticamente precisos, é comparada ao veículo apresentado, identificado por seu modelo arrojado, com curvas modernas e fora dos padrões.

### **3.3. 3ª diversidade – hibridização da paisagem: a fusão de características urbanas e naturais**

É possível observar dentre o *corpus* selecionado peças que apresentam cenário híbrido no que se refere às características de ambiente. A Figura

45 traz o veículo *Nissan Sentra* em local aparentemente paradisíaco: muitos coqueiros e mar ao fundo iluminados por um sol aparentemente baixo. Apesar da natureza explícita, o carro aparece estacionado em uma alameda pavimentada. O carro, apresentado pela própria peça como sofisticado e luxuoso e, de certa forma revestido de muita sobriedade, adquire contornos sígnicos mais leves ao interagir com a paisagem natural apresentada na peça.

As Figuras 15 e 36 apresentam o mesmo *Ford Fiesta Sedan*. As imagens mostram cenários com imagens estrategicamente invertidas: enquanto o automóvel da Figura 15 está inserido em paisagem natural, porém envolvido por arcos que remetem a um ambiente urbano, a Figura 36 mostra o automóvel em um cenário urbano sendo envolvido por arcos que mostram cenário de montanha. A paisagem urbana desta última peça mostra fortes ícones do centro da Cidade de São Paulo. O conceito de superdimensionamento do tempo e do espaço pode ser observado nessas últimas duas peças citadas, pois os cenários mesclados (urbanos e naturais) formam signos indiciais de poder por meio da onipresença e da inexistência de barreiras.

#### **3.4. 4ª diversidade - O entorno na tangência do destaque: paisagens distorcidas**

As Figuras 8, 18 e 32 apresentam o veículo *Stilo Connect* no mesmo cenário, porém optamos por classificá-las como figuras distintas devido ao enunciado verbal-escrito possibilitar situações diferentes em cada uma delas. Nas três figuras o automóvel aparece transitando em uma grande via. A imagem dos prédios distorcidos constrói possíveis significados de alta velocidade e de desligamento do mundo exterior, como se o universo fosse o próprio interior do automóvel.

As Figuras 16, 29 e 37, que mostram os veículos *Peugeot 307* (em duas peças), e *Audi A6*, respectivamente, também conotam uma situação de alta velocidade. Já a Figura 20, mais do que representar a velocidade, busca construir um conceito de liberdade, (pois retrata o automóvel conversível, que pode ser entendido como indício de liberdade, já que não há o suposto enclausuramento de um automóvel convencional), além de transitar em uma via com o mar ao fundo, também distorcido e com associação de velocidade.

A Figura 17 apresenta o entorno distorcido (com características totalmente neutras) como estratégia de destaque para o carro, um *Honda Fit*, de cor vibrante e contrastante com o fundo. Nessa peça não há nenhum indício de velocidade, visto que o automóvel está visivelmente estático.

### **3.5. 5ª diversidade - O automóvel fora de cena: a mensagem objetiva na imagem subjetiva**

A presença visual do automóvel nas peças que compõem o *corpus* é algo constante, tendo sido o automóvel apresentado integralmente e por vários ângulos, em partes ou a partir de seu interior. Apenas uma peça (cf. Figura 21), apresenta o automóvel de forma subjetiva, sem mostrá-lo na imagem. É apresentado um homem caminhando por uma estrada acompanhado por seu cão sob uma chuva torrencial. A imagem, por si só, não faz nenhuma referência ao automóvel *Gol*. A compreensão do enunciado como um todo só é possível com a associação do enunciado verbal-escrito, que atribuiu ao cão simbolismo ao signo automóvel *Gol*. Por outro lado o carro adquire *status* de animização ao lhe serem atribuídas características intrínsecas ao cão, como confiança, robustez, força, resistência e amizade.

É evidente que um enunciado concreto construído sem a visibilidade de seu personagem principal pode sofrer alteração em seu sentido. No entanto, a mensagem foi construída a partir de um pré-conhecimento do próprio interlocutor, que mesmo sem visualizar o objeto automóvel, cria o signo mental *Go!* a partir de suas próprias referências culturais. Nesse caso, atribuiu-se maior importância à representação do automóvel no contexto social e cultural, e não a sua identidade visual.

O signo visual do automóvel que possa ser gerado a partir da leitura da peça pode estar associado a todas as variações de modelo que o automóvel já experimentou. No entanto, independentemente da forma como esse signo é mentalizado, ele induz à geração de interpretante que sempre terá a mesma linha ideológica, ou seja, o automóvel valente e que se mantém sempre fiel às expectativas do dono.

O ideal de valentia também é construído na peça representada pela [Figura 19](#), que dessa vez mostra o automóvel comparado ao cão, tendo ambos recebido o mesmo destaque visual na peça publicitária.

### **3.6. 6ª diversidade - O automóvel do avesso: o universo das tecnologias e das comodidades**

Em muitas das peças analisadas é possível observar detalhes técnicos do veículo em menor destaque. Esses detalhes, geralmente recriados nas partes inferiores das imagens, referem-se a detalhes externos como rodas e motores, ou a detalhes internos, como volantes e revestimento de bancos.

No entanto, a [Figura 1](#) mostra-nos um câmbio automático em *close-up* e em página espelhada. O destaque para o moderno componente do

automóvel *Peugeot 307* é totalmente exclusivo, visto que o entorno negro não constrói nenhum outro signo.

Mesmo em uma peça publicitária na qual se privilegiem informações técnicas é possível identificar conceitos de animização, pois no enunciado verbal-escrito há fortes indícios associados à individualidade e à personalidade, uma vez que o câmbio em questão seja capaz de adaptar-se ao estilo de direção de cada motorista.

### **3.7. 7ª diversidade - O automóvel como indício do entorno**

Existe uma constante na forma como os cenários são apresentados nas peças publicitárias selecionadas: urbanos, naturais, neutros ou simplesmente não-cenários<sup>15</sup>, esses últimos apesar de serem abstratos, trazem consigo grande carga de significação. No entanto, o não-cenário que se apresenta na Figura 10 tem um significado enunciativo bastante diferente das peças que o recriam, principalmente para atribuir foco exclusivo no automóvel.

Essa peça apresenta o automóvel *S10 Sertões* quase que escondido pela grande quantidade de lama em sua lataria, com um destaque inusitado para um aracnídeo encontrado na caçamba do automóvel. A aranha (encontrada em determinada região do Brasil, de acordo com o anúncio) e a lama formam fortes indícios culturais do entorno percorrido pelo automóvel. Este que é caracterizado como um carro "fora de estrada", que é capaz de enfrentar quaisquer desafios e ultrapassar quaisquer obstáculos. A construção da "sujeira" foi reforçada pelo contraste com o não-cenário branco e com o automóvel igualmente branco.

---

<sup>15</sup> O conceito de não-cenário será abordado de forma completa no Capítulo IV.

Outro exemplo de não-cenário pode ser observado nas peças do veículo *Ford Fiesta* (cf. Figuras 7 e 30). No entanto nenhuma descrição recairá nessas peças neste momento, visto que receberão um enfoque bastante específico no Capítulo IV, pois foram as peças escolhidas para o confronto dialógico com as peças publicitárias televisivas.

### **3.8. 8ª diversidade - A neutralidade do cenário: um olhar descontextualizado sobre o automóvel**

Embora seja evidente, a partir da análise do *corpus*, que a publicidade de automóveis faz uso corrente de referências sociais, podendo ser consideradas como interferências culturais, as Figuras 43 e 46 não buscam muitos referenciais oriundos da cultura.

O que observamos nas duas figuras é a idéia de ação que o carro propicia, pois ele está associado às palavras aventura e adrenalina. No entanto, nessas peças os automóveis são os únicos personagens. Nelas não há evidência da construção de conceitos de animização ou de superdimensionamento do tempo e do espaço, uma vez que a mensagem está voltada exclusivamente para detalhes técnicos, como variedade de opcionais e tecnologias diferenciadas.

### **3.9. 9ª diversidade - As cores do carro: sobriedade vs. despojamento**

As cores representam, sem dúvida alguma, importante elemento de fixação e de assimilação da mensagem contida nas peças publicitárias, afinal a forma em que as cores estão inseridas não podem ser

dissociadas do conteúdo, ou em outras palavras, não é possível manter o sentido ao fragmentar o todo enunciativo.

As peças publicitárias selecionadas apresentam prioritariamente duas formas de estratégia visual: a cor do carro em contraste com as cores do entorno ou a cor do carro em equilíbrio com as cores do entorno. Em qualquer uma das possibilidades ressalta-se o veículo como personagem principal do enunciado.

Percebe-se que os automóveis são apresentados nas peças a partir de um rol de cores pouco variável, em que encontramos as cores prata (como variação da cor cinza), preta e vermelha. De forma muito menos representativa encontramos automóveis com as cores: amarela, verde, azul e branca.

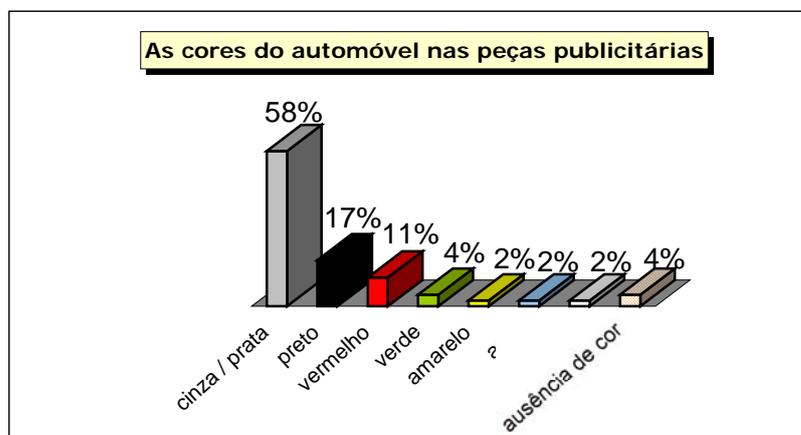
É importante ressaltar que, embora a utilização das cores represente de certa forma uma interferência cultural, não podemos ignorar que

a primeira sensação de cor, antes de sua interpretação intelectual, acontece no sistema límbico, estritamente relacionado com a vida vegetativa e emocional. (...) a interferência fisiológica e psicológica das cores é uma realidade. (TISKI-FRANCKOWIAK, 2000, p. 131).

Da mesma forma, o impacto das cores apresentadas nas peças publicitárias de automóveis tende a ser importante, pois

as decisões da massa são inegavelmente influenciadas pelos aspectos exteriores do automóvel e isso tem de ser considerado e expressado especialmente na peça publicitária. A influência da cor, nesse plano, é um fenômeno recente, mas de grande poder decisivo. (FARINA, 1990, p. 195).

Grosso modo, podemos classificar a incidência das cores dos automóveis encontradas no *corpus* pelo gráfico a seguir:



**Gráfico 1 – As cores do automóvel nas peças publicitárias**

Fonte: Revistas Playboy e Quatro Rodas - julho a dezembro/2004

A distribuição das cores nos automóveis das peças publicitárias não representa necessariamente o impacto que cada uma delas exerce sobre o indivíduo. Sabe-se que o vermelho é tido como uma cor quente, que provoca inquietação, excitação e estado de alerta, assim como o amarelo. Por outro lado, as cores cinza e preta são tidas como cores terciárias e não agem no sistema nervoso do indivíduo da mesma forma como as cores primárias, mais especificamente as cores quentes-primárias, no sentido de retenção da atenção.<sup>16</sup>

A partir disso, há o indício de que a publicidade por mais que faça uso do significado das cores e da forma como o indivíduo as percebe, privilegia na criação dos cenários das peças publicitárias tendências culturais que apontam a cor cinza com características de harmonia, de sobriedade moderada e de elegância, assim como o preto. Com relação à cor cinza, Farina (1990, p.201) destaca que o cinza é usado em publicidade quando se quer transmitir discrição, neutralidade e diplomacia.

<sup>16</sup> Cores primárias: vermelho, amarelo e azul. Cores secundárias: vermelho-alaranjado, azul-violeta e verde. Cores terciárias: preto, cinza, marrons e ocre.

Já a cor vermelha não foi utilizada, prioritariamente, para reter a atenção do interlocutor, mas sim para associar-se à própria "personalidade do carro", com características de força, liberdade e agressividade.

### **3.10. 10ª diversidade - As cores da imagem: o carro e o cenário em uma só cor**

Diferentemente do que se poderia supor, as peças publicitárias não buscam, de forma geral, destacar o automóvel do seu entorno – o que poderia facilitar a fixação da imagem do automóvel pelo interlocutor, no caso, o leitor da revista –, mas sim, incorporá-lo completamente ao cenário criado. Isso pode ser visualizado nas Figuras 2, 12, 22, 29, 31, 33, 37 e 46. Para recriar a fusão do automóvel com o seu entorno, as peças são apresentadas em uma só cor e com diferentes tonalidades. Dentre as técnicas visuais abordadas por Dondis (1997, p. 145), essa diversidade explora principalmente a unidade como estratégia de comunicação, sendo a unidade

um equilíbrio adequado de elementos diversos em uma totalidade que se percebe visualmente. A junção de muitas unidades deve harmonizar-se de modo tão completo que passe a ser vista e considerada como uma única coisa.

A essa tendência monocromática, Farina (1990, p. 193) assinala que "o anúncio de alta qualidade requer matizes suaves e de poucos contrastes, às vezes monocromático, usando apenas as discriminações tonais".

Seguindo a tendência cultural de privilegiar a cor cinza-prata nos automóveis, as peças que trazem a unidade como técnica principal tornam as peças um todo acinzentado e harmônico.

### **3.11. 11ª diversidade - Identidades culturais: estética urbana**

Muitas das peças apresentadas no *corpus* constroem as mensagens no sentido de remeter o interlocutor a uma situação de identificação, seja pela atração que determinada imagem sugere, seja pelo desejo que é gerado pelo cenário criado. No entanto, algumas peças encenam suas imagens com base em ícones de nossa territorialidade e em manifestações artísticas.

As Figuras 34 e 42 mostram a Cidade de Ouro Preto vista do alto de um morro, e a Figura 36 mostra fragmentos da Cidade de São Paulo por meio de ícones arquitetônicos. Já as Figuras 5 e 44 propõem uma interação do automóvel com o entorno artístico. A primeira alude a uma forma de cultura popular emergente: o *grafite*, já a segunda diz respeito à arte abstrata. Em todos os casos ficam evidenciadas as manifestações tipicamente urbanas. Ao analisarmos essas peças em conjunto podemos entender que o carro, dentro desse sistema de signos cuja temática é a produção cultural, é representado com *status* de arte, ao lado da arquitetura e de obras de arte, tanto popular como erudita.

Ressaltamos que essa primeira análise sobre as peças publicitárias focou exclusivamente as diversidades culturais presentes na imagem visual. É importante frisar que os signos, presentes nos sistemas de signos que fortalecem a animização do automóvel nas peças selecionadas, não podem ser interpretados exclusivamente como

pertencentes a uma cadeia de iconicidade, indexicalidade ou simbolismo, pois a mobilidade do signo é contínua, e depende principalmente dos elementos sógnicos presentes na cultura. Desse modo, enfatizamos ainda que as percepções semióticas encontradas não esgotam, absolutamente, outras formas de análise, pois de acordo com Santaella (2004b, p. 43)

não há nenhum critério apriorístico que possa infalivelmente decidir como uma dada semiose funciona, pois tudo depende do contexto de sua atualização e do aspecto pelo qual ela é observada e analisada. Enfim, não há receitas prontas para a análise semiótica. Há conceitos, uma lógica para sua possível aplicação.

Já foi visto que a imagem visual é tida como essencial para a geração de signos culturais nas mensagens publicitárias. No entanto, para que seja possível refletir o sentido dialógico das peças publicitárias de automóveis, faz-se necessária uma abordagem das peças a partir dos textos lingüísticos. A abordagem dialógica a partir da análise completa (imagem e texto) das peças publicitárias será considerada no capítulo a seguir: Diálogos Culturais.

## CAPÍTULO III

### DIÁLOGOS CULTURAIS

#### 1. Preâmbulos necessários

Conforme foi abordado no Capítulo II, a imagem visual é um recurso usado largamente pela publicidade, que pela facilidade de fixação da atenção do interlocutor, ganha grande destaque nas peças publicitárias em geral, com destaque para aquelas que utilizam como suporte as revistas impressas, que hoje são maciçamente produzidas em quatro cores e permitem recursos tecnológicos avançados no sentido de otimizar a visualização dos anúncios.

Foi visto também que, ao lado da imagem, a mensagem lingüística alcança *status* de delimitadora de sentido, podendo gerar interpretantes dentro de um rol pré-determinado, ou, em outras palavras, “o texto conduz o leitor por entre os significados da imagem”. (BARTHES, 1990, p. 33).

Partindo de uma conceituação semiótica, é possível entender que a linguagem verbal, em que também inserimos a verbal-escrita,

é o exemplo mais evidente de legi-signo<sup>17</sup> ou sistemas de legi-signos. Por pertencerem ao sistema de uma língua, as palavras são interpretadas como representando aquilo que representam por força das leis desse sistema. Como quaisquer outros exemplares de legi-signo, no seu

---

<sup>17</sup> A partir da teoria de C. S. Peirce (1975), legi-signo está diretamente associado ao conceito de símbolo, ou seja, um signo cuja interpretação é regida por uma regra, uma lei, uma convenção.

estatuto de leis, as palavras só tomam parte na experiência ou têm experiência concreta por meio de suas manifestações. (SANTAELLA, 2001a, p. 262).

Embora o texto lingüístico parta, de acordo com a sua fragmentação, de um simbolismo, de uma regra convencionada nas características do alfabeto, nem sempre a mensagem que se forma é denotativa. Ao pensarmos em peças publicitárias de automóveis, o sentido de determinado texto lingüístico se forma a partir de uma semiose complexa, em que é possível chegar a inúmeros interpretantes a partir da confluência entre imagem e texto, sendo que o texto lingüístico pode direcionar, muito possivelmente, a interpretantes conotativos gerados a partir da própria cultura. Segundo Carvalho (2003, p. 106),

o texto publicitário, qualquer que seja a mensagem implícita, é o testemunho de uma sociedade de consumo e conduz a uma representação da cultura a que pertence, permitindo estabelecer uma relação pessoal com a realidade particular.

Carvalho (2003) coloca ainda que a publicidade trabalha com conotações culturais, icônicas, indiciais e simbólicas<sup>18</sup>, tanto associadas à imagem, como ao texto, ou ainda no conjunto de imagem e texto.

---

<sup>18</sup> No que Peirce (1975) classificou em sua Teoria Geral dos Signos como "Uma Segunda Tricotomia dos Signos" houve a inserção de uma classificação significativa dos signos, tida inclusive, como básica para o entendimento do tema; trata-se da classificação de Ícone, Índice (ou Indicador) e Símbolo. Por Ícone entende-se o signo que pode representar o objeto principalmente por similaridade, independentemente do seu modo de ser. O Índice pode ser entendido como um signo fortemente associado ao interpretante. Quando pensamos em Índice, ou seja, quando nos comunicamos por meio de signos indicadores, levamos muito em conta nossas experiências, a forma individual de interpretação, e tentamos nos fazer entender por meio da experiência do outro. Ao mencionarmos o último elemento triádico - o símbolo -, verificamos que não existe uma ligação direta e semelhança entre signo e objeto, pois é construído por meio de convenção ou regra; em outras palavras o símbolo deve gerar sempre o mesmo interpretante, visto que se trata de uma lei ou regularidade, e seu significado é ampliado por meio do uso e da experiência. Tais entendimentos são necessários, visto que essa relação triádica ainda será mencionada em outros pontos da dissertação.

Neste capítulo abordaremos a forma como o texto lingüístico harmoniza-se com a imagem e juntos adquirem sentido dialógico a partir de interferências culturais.

## **2. Conotação vs. denotação na mensagem publicitária**

Já foi dito por Baudrillard (2004, p. 174) que a publicidade é “pura conotação”, empregando para isso, sistemas de signos culturais complexos a partir de recursos de imagem visual e de texto lingüístico.

Diante disso, é oportuno esclarecer as diferenças entre denotação e conotação no contexto de peças publicitárias, principalmente peças publicitárias de automóveis.

De acordo com Ferreira (1975, p. 432), a palavra denotar significa “revelar por meio de notas ou sinais; fazer notar; fazer ver; manifestar, indicar, mostrar”, ou seja, algo diretamente ligado à explicitação. Já o termo conotação é convencionado como

relação que se nota entre duas ou mais coisas, sentido translato, ou subjacente, às vezes de teor subjetivo, que uma palavra ou expressão pode apresentar paralelamente à acepção em que é empregada. (FERREIRA, 1975, p. 367).

Ao termo conotação é importante que associemos a Retórica, que é definida por Barthes (1990) como o conjunto de signos conotadores. Em outras palavras, a retórica empregada na publicidade pode ser compreendida como a idéia que se quer transmitir a partir de uma peça publicitária, ou um conjunto delas (neste caso, uma campanha publicitária).

Diante disso podemos entender que a publicidade se valha tanto da conotação como da denotação para construir sentido em suas peças. Ou seja, geralmente encontramos nas peças publicitárias uma hibridização entre conotação e denotação. Carvalho (2003), citando Péninou, explica que quando a publicidade recorre à denotação adere aos conceitos do objeto em si, de analogia, de informação. Com relação ao ato de conotar, não há o predomínio da informação, e sim da subjetividade, baseada na relação do interlocutor com suas referências culturais. Ou seja,

passar do pólo denotativo de uma palavra para seu pólo conotativo é, pois, passar de uma retórica lógica, apoiada no referente, com argumentação baseada no conjunto de provas intrínsecas ao objeto, para uma retórica implicativa, apoiada no receptor e com argumentação baseada nos processos de persuasão, extrínsecos ao objeto. (CARVALHO, 2003, p. 20-21).

A denotação de uma peça publicitária de automóvel é o discurso infigurativo, sobre o objeto em si, seus atributos físicos (quando expostos) e suas características convencionadas. Já a conotação privilegia a própria relação simbólica entre o interlocutor e o automóvel.

### **3. As estratégias lingüísticas e de imagem visual para a construção do sentido**

A mensagem publicitária, em seu objetivo de atrair a atenção do interlocutor e conseguir dele uma atitude favorável ao consumo (seja esse consumo material ou ideológico) percorre um caminho que pode ser descrito em cinco etapas (DE PLAS e VERDIER *apud* CARVALHO, 2003, p. 14): impacto fisiológico, impacto psicológico, manutenção da atenção, convencimento e determinação de compra.

Para aplicabilidade nas peças publicitárias de automóveis é possível analisar que o impacto fisiológico é a escolha do meio, a visibilidade, a legibilidade. Nesse sentido, as peças publicitárias do *corpus* selecionado para esta pesquisa possibilitam grande impacto no sistema fisiológico, visto que possuem grande visibilidade, pois ocupam espaço considerável (página inteira ou página espelhada), além de serem trabalhadas com sofisticados recursos de cores.

O impacto psicológico pode ser descrito como o efeito surpresa, o despertar do interesse. Nesse sentido as peças publicitárias descritas no *corpus* utilizam as mesmas estratégias do impacto fisiológico, pois a utilização das cores e do tamanho da peça influi direta ou indiretamente para o despertar do interesse.

A manutenção da atenção tem uma associação direta com a mensagem lingüística, pois após atrair a atenção do interlocutor (por meio de estratégias descritas no impacto fisiológico e no impacto psicológico), é o texto que prenderá a atenção para uma leitura mais detalhada.

O convencimento tem relação com a junção da mensagem conotativa com a mensagem denotativa, em que se cria uma retórica favorável sobre o automóvel de determinada peça publicitária.

A determinação de compra – que neste estudo é tratada como determinação de consumo, visto que pode ser o consumo de idéias ou de bens – está associada diretamente ao convencimento, que constrói sua retórica a partir de referências oriundas da cultura.

A marca, neste caso, pode ser entendida como forte influência cultural, visto que

o objeto (tangível e/ou intangível) revela-se signo diferencial graças à marca, que cristaliza os elementos materiais e imateriais do produto ou da organização em um todo harmônico e significante, disponibilizando-os ao consumo. (...) Assim, o objeto é consumido, não na sua materialidade, mas na sua diferença. (ZOZZOLI, 2005, p. 112).

Diferença esta que é trabalhada pela publicidade como retórica favorável para o entendimento do objeto de consumo.

A mensagem lingüística, mencionada na etapa da manutenção da atenção, recorre a inúmeras estratégias para que a atenção com o interlocutor seja de fato efetiva.

Dentre as estratégias utilizadas pela publicidade para a construção de enunciado podemos citar as figuras de linguagem (de sintaxe, de palavras e de pensamento)<sup>19</sup>, a atração e a persuasão pela promessa, a interatividade com o interlocutor, o apelo à autoridade, a erotização do objeto, entre outros.

Embora muitas dessas estratégias sejam, em um primeiro momento aplicadas ao texto lingüístico, podem ser estendidas também ao campo da imagem visual<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> Apesar de nem todas as figuras de linguagem serem abordadas nesse estudo, pois priorizaremos as figuras de linguagem que aparecem nas peças publicitárias de forma dialógica, cabe mencionar os tipos encontrados em cada caso: figuras de sintaxe (repetição, anástrofe, elipse, zeugma, silepse, pleonasmo, polissíndeto, assíndeto, hipérbato, anacoluto, anáfora e aliteração). Figuras de palavras (comparação, metáfora, metonímia, catacrese, perífrase). Figuras de pensamento (antítese, ironia, eufemismo, hipérbole, reticência, gradação, apóstrofe, prosopopéia, paradoxo). (MESQUITA, 1999).

<sup>20</sup> Carrascoza menciona tal possibilidade a partir dos estudos de Jacques Durand sobre figuras retóricas oriundas das relações entre os códigos lingüísticos e visuais em anúncios. (CARRASCOZA, 1999, p. 37).

Para assegurar metodologia à análise dialógica das peças publicitárias de automóveis, levaremos em conta os elementos descritos abaixo:

- As interferências culturais manifestas nas figuras de linguagem;
- A persuasão pela promessa;
- A credibilidade pela autoridade;
- A erotização do automóvel;
- O suporte como personagem da peça publicitária;
- O diálogo entre peças publicitárias.

#### **4. As figuras de linguagem nas peças publicitárias de automóveis**

Esta parte do estudo não tem como objetivo analisar a fundo os recursos estilísticos presentes nas peças publicitárias de automóveis, mas sim buscar, a partir do referencial das figuras de linguagem mais perceptíveis em nosso *corpus*, situações dialógicas.

A língua, por si só, já se configura como um diálogo por seus falantes. Embora a palavra de determinada língua seja impregnada de estruturas normativas, suas infindáveis combinações dialogam com enunciados anteriores para a concretização do sentido. Bakhtin (2004, p. 95) afirma que

a palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial. É assim que compreendemos as palavras e somente reagimos àquelas que despertam em nós ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida.

No caso de se analisar peças publicitárias de automóveis, a palavra carrega ainda um sentido muito mais complexo do que aquele oriundo

basicamente da seqüência lingüística. Neste caso a palavra ainda traz o sentido complementar da imagem visual, que aparece em todas as peças de nosso *corpus*.

A essa necessidade de estudar a forma lingüística e o sentido do enunciado de forma conjunta, Bakhtin (2004, p. 96) enfatiza que “a língua, no seu uso prático, é inseparável de seu conteúdo ideológico ou relativo à vida”. O autor ainda explica que

se concedermos um estatuto separado à forma lingüística vazia de ideologia, só encontraremos sinais e não mais signos da linguagem. A separação da língua de seu conteúdo ideológico constitui um dos erros mais grosseiros do objetivismo abstrato<sup>21</sup>. (BAKHTIN, 2004, p. 96).

Do mesmo modo, parece-nos pertinente não separar o conteúdo ideológico da forma lingüística, pois o sentido das relações dialógicas surge da interação desses dois elementos. “O sentido da palavra é totalmente determinado por seu contexto”. (BAKHTIN, 2004, p. 106).

## **5. As figuras de linguagem em uma análise dialógica**

Na publicidade figuras de linguagem são utilizadas para ampliar a expressividade das mensagens e com isso atrair a atenção do interlocutor.

---

<sup>21</sup> Dentre as proposições sobre o objetivismo abstrato, expostas por Bakhtin, podemos colocar como caracterização básica que “as ligações lingüísticas específicas nada têm a ver com valores ideológicos (artísticos, cognitivos ou outros). Não se encontra, na base dos fatos lingüísticos, nenhum motor ideológico. Entre a palavra e seu sentido não existe vínculo natural e compreensível para a consciência, nem vínculo artístico.” (BAKHTIN, 2004, p. 82).

As figuras de linguagem encontradas nas peças publicitárias selecionadas constituem elementos fundamentais para a construção de enunciados que apresentam o automóvel com conceitos de animização e de superdimensionamento do tempo e do espaço, além de serem ressaltadas características como a erotização, o *status* de arte, o conceito de espelho, entre outros.

### 5.1. Figura de palavra: Comparação

Figura 11: presença do elo gramatical “como”. A figura de palavra estimula o dialogismo ao apresentar o automóvel ao interlocutor numa comparação com filmes de *bangue-bangue*. O interlocutor, para decodificar a mensagem, necessita fazer associação com enunciados anteriores, neste caso, o conceito ideológico dos filmes de *bangue-bangue*. O dialogismo é vislumbrado no próprio agente do enunciado, que buscou tais referências culturais para criar a comparação, e no interlocutor, na decodificação da mensagem lingüística e da imagem visual (visto que a peça traz signos indiciais de um clássico faroeste, como detalhes em madeira e a existência de um cactus no cenário em que está inserido o automóvel).

Figura 38: presença do elo gramatical “como”. A comparação do automóvel com a suposta sala de estar do interlocutor, faz com que remontemos ao item 2.3 do Capítulo I, que assinala a tendência de o automóvel representar a ocupação de um espaço particular, íntimo, protegido. A comparação ainda sugere outras vertentes de interpretação (que obviamente não se esgotam na análise aqui apresentada). Além da intimidade, há também o signo da praticidade, ou seja, mudar a configuração interna do automóvel sem mexer nos

bancos é tão ou mais fácil que alterar a composição de uma sala de estar.

Há também o signo da individualidade, da personalização; pois do mesmo modo que uma parte do lar é algo íntimo, é na mesma medida personalizada ao gosto de seu morador, seja por meio de móveis, de quadros, de enfeites etc. Assim funciona a personalização do automóvel por meio de seus acessórios, muito embora seja uma mensagem paradoxal, pois os mesmos acessórios que simbolicamente personalizam, são fabricados em série – a mesma personalização ao alcance de milhares de pessoas.

O signo da personalização – principalmente de forma conotada – é recorrente nas peças publicitárias de automóveis, que utilizam tal conceito como estratégia para maximização de valor. No entanto, é possível notar também a idéia de personalização de maneira denotada, até mesmo de forma imperativa (cf. [Figura 43](#)).

## **5.2. Figura de pensamento: Prosopopéia**

A prosopopéia ou personificação consiste em atribuir a seres irracionais ou a objetos inanimados, características de seres humanos. (MESQUITA, 1999). Tal figura de pensamento tem seus alicerces muito próximos do que chamamos nesta dissertação de conceito de animização do automóvel. O conceito de animização aparece nas peças de maneira quase sempre conotada.

Os exemplos que escolhemos para representar tal conotação apresentam, sob o ponto de vista de figura de linguagem, algo como

uma “pré-prosopopéia<sup>22</sup>”, visto que a idéia transmitida pela junção da imagem visual com as mensagens lingüísticas (Figura 19: “O Gol para você enfiar o pneu na lama” e Figura 21: “Gol. Sempre fiel a você”) atribuem ao automóvel (objeto inanimado) um *status* superior à máquina, e apesar de o cão ser irracional, a mensagem que se passa é totalmente emocional, é como dar vida ao automóvel, com os mesmos atributos de “amizade, lealdade e resistência” encontrados no cão.

A prosopopéia, em sua mais completa acepção, pode ser encontrada na Figura 17, com o seguinte texto lingüístico: “Tem motor inteligente. Dá pra ver pela carroceria que escolheu para morar”. Aqui o adjetivo inteligente, associado ao motor, e ao ato de morar, também associado ao motor do veículo, sugerem a idéia da personificação.

### **5.3. Figura de palavra: Metonímia**

Podemos relacionar essa figura de linguagem com a existência de um signo indicial no topo da cadeia de signos de determinada mensagem. Conforme verificamos na Figura 43, cujo texto lingüístico em destaque é “Parecia impossível, mas deu para colocar mais aventura na Ranger”, traz a clara substituição de um termo por outro. A palavra aventura substitui a palavra acessórios (que é a idéia central da peça) e carrega em si uma ampla gama de signos indiciais associados a estilo de vida, a personalização, a vida *off road*.

A metonímia também pode ser encontrada na Figura 44, cujo texto lingüístico é “uma das poucas obras que os críticos adoram e o público

---

<sup>22</sup> O propósito não é propor nenhuma nomenclatura extra para idéias associadas às figuras de linguagem, e sim buscar termos que facilitem a explanação do conceito aqui exposto.

entende". Apesar de o texto não ser explícito ao substituir a palavra automóvel por obra de arte (pois a peça traz apenas a palavra arte), tal interpretante tem grande probabilidade de ser criado na mente do interlocutor, pois o sistema de signos criados nessa peça publicitária a partir da imagem visual que serve de fundo para o automóvel (pintura de estilo abstracionista), e a partir de referências culturais dessa tendência artística expressas no texto lingüístico (a dificuldade de interpretação de uma obra de arte pelo público leigo e a facilidade por um público especializado) explicitam a comparação entre elementos tão díspares em suas características intrínsecas, mas que a publicidade tornou semelhantes a partir de um discurso sugestivo, oriundo de diálogos culturais.

#### **5.4. Figura de pensamento: Hipérbole**

A hipérbole, figura de linguagem que expressa exagero, pode ser encontrada na Figura 4, cujo texto lingüístico é "Mitsubishi. Não é saci nem boitatá, mas já está virando lenda no sertão". O exagero, expresso na palavra lenda, cria signos associativos à excelente performance que o carro conquistou no *Rally Internacional dos Sertões*<sup>23</sup>.

A palavra lenda, além de funcionar como alicerce da figura de linguagem, cria o signo indicial de constância, de excelência na performance. O que é ressaltado no texto não é o fato de a *Mitsubishi* ser a ganhadora do *Rally Internacional dos Sertões*, mas sim a ganhadora de forma "esmagadora". A peça publicitária ressalta que a *Mitsubishi* "venceu todas as categorias e terminou a prova com 8 carros entre os 10 primeiros colocados na classificação final da mais longa

---

<sup>23</sup> Competição automobilística *off road* realizada no Brasil há 16 anos.

competição *off road* da América Latina”. Neste sentido a palavra lenda traz interpretantes associados à invencibilidade, à resistência, ao sucesso, entre outros.

### 5.5. Figura de palavra: Metáfora

A metáfora talvez seja a figura de linguagem mais explorada pela publicidade, que consiste em empregar uma palavra fora do seu sentido normal. Por expressar sempre uma imagem mental a partir da qual se elabora uma comparação, essa figura de linguagem possibilita uma ampla cadeia de significação a partir de interferências culturais. Nas peças selecionadas para esta pesquisa, encontramos diversos exemplos em que a metáfora se aplica.

Figura 2: Nesta peça a metáfora se concretiza por meio dos interpretantes gerados a partir do texto lingüístico, em complementaridade com a imagem visual. A partir do texto lingüístico “Pajero Sport HPE. Você só sabe que está indo para frente quando deixa um obstáculo para trás” é possível apontar duas vertentes possíveis de interpretação, embora a cadeia de signos da peça abra espaço para outras interpretações. A primeira é a associação do texto lingüístico à imagem visual (várias lombadas na pista por onde o automóvel acabou de passar). A segunda vertente – e a geradora de sentido para a peça publicitária – é o diálogo do texto lingüístico já descrito com os demais textos lingüísticos da peça, que analogicamente representam obstáculos de vida, obstáculos inclusive extremamente atraentes, positivos, formando signos de ligação conotada<sup>24</sup> com o automóvel.

---

<sup>24</sup> Chamamos de signos de ligação conotada aqueles signos que dentro do “todo enunciativo” da peça publicitária possuem uma forte associação, uma certa interdependência, para juntos transmitirem a idéia central da peça publicitária.

Figura 9: A peça traz o seguinte texto lingüístico em destaque “Se você vir uma luz no fim do túnel, é a nossa porta do outro lado”. Ao contrário do exemplo anterior, a imagem visual não auxilia o texto lingüístico para que o interlocutor faça a decodificação. A única informação fornecida pela imagem visual é a representação física do automóvel objeto da publicidade. O *slogan* do automóvel, presente em outras peças da mesma campanha (“Compacto para quem vê. Gigante para quem entra”)<sup>25</sup> possibilita uma provável interpretação da mensagem a partir da seguinte metáfora: o interior do túnel, do qual se avista uma luz, seria possivelmente o interior do automóvel, mais precisamente o espaço entre as duas portas. A palavra gigante – usada no *slogan* – ganha sentido a partir do diálogo com o texto em destaque e vice-versa.

Figura 15: O texto em destaque traz a seguinte mensagem para o interlocutor “Curioso esse Fiesta Sedan: não importa de que ângulo você vê, ele está sempre a 180° dos outros sedans”. Embora a imagem visual traga signos indiciais para a decodificação – como, por exemplo, o carro estar envolto por círculos, que geometricamente representariam 360° - a decodificação supostamente<sup>26</sup> completa só viria se o interlocutor fosse capaz de inserir o automóvel no campo geométrico de 180°. Ou seja, para uma interpretação mais provável, ele teria que buscar referências em enunciados anteriores, aqui caracterizados como o sistema de signos oriundos da geometria (cf. Quadro 3).

---

<sup>25</sup> O *slogan* descrito também se configura como uma hipérbole, visto que o gigantismo serve para ressaltar, de maneira ampla, as características do automóvel. Configura-se também como antítese, pois as palavras compacto e gigantismo formam dois extremos de interpretação.

<sup>26</sup> Embora determinados interpretantes já sejam sugeridos ao interlocutor pela publicidade, sabe-se que o processo de formação dos signos é feito na mente de cada indivíduo, a partir de suas diversas bagagens culturais, e, portanto, com decodificações diversas.

Ou seja, o termo 180° não foi utilizado em seu sentido normal, pois uma das interpretações possíveis, de acordo com o quadro, foi a substituição da palavra “acima” por “180°”. O texto da peça poderia ser substituído por “Curioso esse Fiesta Sedan: não importa de que ângulo você vê, ele está sempre acima dos outros sedans”. A palavra ângulo também é um signo-chave para a decodificação da mensagem, pois além de remeter à geometria (estratégia de persuasão usada na peça), ressalta a idéia de se ver o carro por trás, pois sugere que a traseira do veículo seja o grande destaque do novo modelo.



**Quadro 3 – A decodificação mental para o entendimento da metáfora**

## **6. A animização e o superdimensionamento do tempo e do espaço transformados em promessa**

A conotação de promessa também pode ser encontrada com certa recorrência nas peças publicitárias de automóveis selecionadas. A promessa pode ser caracterizada como a estratégia macro da persuasão. Afinal, como convencer sobre ou atrair para algo novo, ou ainda não experimentado? A promessa é o signo da garantia, da

atribuição de valor de modo convincente. O que é ofertado pela publicidade não é o automóvel em si, mas as promessas de felicidade<sup>27</sup> que vem “no pacote”.

Possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito. Sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mitificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana. (CARVALHO, 2003, p.13)

A idéia de promessa pode ser vislumbrada nos seguintes exemplos:

Figura 12: Texto lingüístico: “Imagine o que você pode esperar de um carro cujo símbolo são três diamantes”. Apesar de a promessa embutida na mensagem estar conotada (pois nenhum benefício foi de fato oferecido), a promessa dá-se de forma sugestiva, elegante. A comparação mental que o interlocutor é convidado a fazer entre o automóvel e o diamante, remete o primeiro ao *status* de jóia. A retórica, travestida de promessa vale-se aqui da eternidade simbólica, excelente qualidade, força (pois o diamante é o mineral mais resistente dentre todas as pedras preciosas).

Figura 23: Texto lingüístico: “Dirigir é só um verbo, até você entrar nele”. A promessa, em um primeiro momento implícita, transforma-se em denotação à medida que o interlocutor lê o texto com menor destaque<sup>28</sup>. Nele as promessas dos atributos tangíveis do automóvel são apresentadas de forma explícita. No entanto, a promessa vai mais além. A última frase do texto, com menor destaque, não promete a

---

<sup>27</sup> Conforme descrito no Capítulo I, item 5.1.

<sup>28</sup> “Um dia você descobre que merece mais. Mais prazer, mais conforto, mais segurança. É o dia em que você conhece o novo Honda Civic 2005. Impossível não desejar o *design* esportivo, a tecnologia de ponta em cada detalhe e a dirigibilidade superior. (...) Dê um *upgrade* na sua vida”.

melhoria das condições de dirigibilidade, conforto etc, sugere uma melhoria no próprio modo de se viver, o que temos aqui é uma previsão do futuro. Ressalta-se o poder cultural exercido pelo automóvel.

Fig.25: Texto lingüístico: “Seja apresentado a peixes que você só conhecia no *sushi*. Novo *Ford Ecosport*. Agora com tração nas 4 rodas.” Neste exemplo é possível visualizar a promessa ao interlocutor por meio da mensagem denotativa que se forma a partir da junção de imagem visual e texto lingüístico. O *sushi* sugere a idéia de que a tração nas quatro rodas possibilitaria o acesso a lugares até então inacessíveis. O sentido do enunciado fica completo a partir da imagem visual, em que se vê, explicitamente, um carro quase ‘aquático’, literalmente entrando no mar, formando signos indiciais de grande resistência em terrenos com água.

O mesmo sentido de promessa pode ser observado nas Figuras. 34 e 42, cujo texto lingüístico é “Inaugure atalhos”. Prevalece a idéia de desbravamento, de possibilidades nunca antes pensadas.

Figuras 27, 39 e 41: Texto lingüístico: “*Novo Corolla Fielder*. Dias mais bonitos”. A mensagem, totalmente conotada – afinal o texto em destaque não faz nenhuma referência direta ao veículo – traz a promessa de uma nova vida. A interpretação é feita a partir das referências culturais do interlocutor, que, de forma individual, buscaria a representação para ‘dias mais bonitos’, sugestionado, em parte, pelas imagens visuais apresentadas.

Figura 46: Texto lingüístico: “*Novo Clio Hi-Flex*. Álcool, gasolina e adrenalina”. Nesta peça não há complementaridade entre imagem visual e texto lingüístico para a geração de sentido. A imagem visual remete unicamente ao automóvel objeto da publicidade, em cenário

aparentemente neutro. O texto impresso exprime muito mais do que a idéia do diferencial do novo modelo – ser bicombustível. A última frase, com apenas três palavras, representa uma promessa ousada: as possibilidades de combustível para o automóvel (álcool e gasolina) e a possibilidade de combustível para o interlocutor (adrenalina). Além da estratégia publicitária da rima, há a promessa de experiências intensas, cuja tendência de interpretação é sutilmente sugerida pelo agente enunciativo por meio da frase “O bicombustível mais potente da categoria”. Fica a conotação de adrenalina pela promessa de velocidade.

## **7. A interatividade como elemento de atração**

A interatividade é um recurso usado pela publicidade no intuito de agregar à peça publicitária impressa mais elementos de retenção por parte do interlocutor. De acordo com Carrascoza os anúncios interativos

são anúncios criados com a finalidade de levar o leitor a interagir com o suporte, obrigando-o não apenas a ler, mas a ter algum tipo de ação para compreender toda a comunicação. A mensagem não está totalmente ao seu dispor, ele terá de descobri-la, embora a descoberta não resulte nunca em uma interpretação plural. (CARRASCOZA, 1999, p. 166).

Embora o autor tenha caracterizado os anúncios interativos como discursos incompletos e estrategicamente trabalhados para persuadir o interlocutor, entendemos que no contexto das peças publicitárias de automóveis selecionadas a interatividade dá-se também de outra maneira.

Podemos, de maneira complementar, caracterizar os anúncios interativos como retentores de atenção e não necessariamente geradores de persuasão, pois nos dois exemplos de anúncios interativos que veremos a seguir, os elementos de interação não oferecem nenhuma complementaridade de interpretação. Ou seja, o interlocutor não precisa exercer de fato nenhuma ação para que o discurso fique completo; se ele o faz é por outros motivos. Nos dois exemplos há uma interatividade despreocupada, divertida, com o intuito de inserir o interlocutor pelo maior tempo possível no universo daquela peça publicitária.

### **7.1. Exemplos de anúncios interativos**

Figura 1: É fixada sobre a peça publicitária uma tarjeta contendo um laminado sensível ao calor e o seguinte texto lingüístico: “Coloque o dedo sobre o quadrado por 10 segundos e descubra que tipo de motorista você é. (preto): arrojado, (vermelho): apressado, (verde): moderado, (azul): roda-presa”. A tarjeta dialoga com o texto em destaque “O câmbio que se adapta à maneira de cada motorista dirigir”.

Há uma explícita complementaridade entre o elemento de interação e o texto lingüístico. No entanto, o interlocutor já recebe o discurso completo, independente de interagir ou não com a peça.

Figura 26: A peça ressalta vários diferenciais do automóvel, sendo que o elemento de interação (várias linhas em branco) dá destaque para um desses diferenciais – a cabine estendida –, tendo o texto lingüístico como essencial para a geração de sentido: “Escreva o que quiser. Com certeza, tudo o que você imaginar vai caber na cabine estendida”.

Neste exemplo, como no exemplo anterior, o interlocutor já recebe o discurso completo. A própria característica de interação do anúncio sugere que não haja nenhuma ação efetiva, e sim uma ação mental, no sentido de completar as linhas em branco com os próprios desejos do interlocutor para a ocupação da cabine estendida.

## **8. O apelo à autoridade**

Os anúncios de apelo à autoridade podem ser caracterizados como aqueles que buscam atestar, provar as qualidades e os atributos do automóvel. De acordo com Carrascoza (1999, p. 43), o apelo à autoridade dá-se pela “utilização de citações de especialistas que dão seu testemunho favorável, validando assim o que está sendo afirmado”.

A Figura 4, já mencionada no item 5.4, traz como especialista não um indivíduo, mas sim o próprio evento *Rally Internacional dos Sertões*, cujo resultado configura-se como testemunho favorável ao automóvel objeto da publicidade.

A Figura 16 apresenta o elemento de autoridade como uma série de recortes de revistas e jornais atestando a qualidade do veículo. O texto lingüístico em destaque ressalta os testemunhos: “Peugeot 307. Você já escolheu. E os especialistas também”.

Os anúncios que utilizam o apelo à autoridade, geralmente configuram-se como mensagens tipicamente denotadas, em que o testemunho aparece de forma explícita.

## 9. A mensagem erotizante

Conforme visto no Capítulo I, o automóvel guarda características que o fazem um objeto erotizante. Essa erotização do automóvel está presente em quase todas as peças publicitárias de forma implícita, extremamente sutil, sendo a erotização travestida de força, velocidade, *design* etc. No entanto, as Figuras 14 e 24 mostram um automóvel claramente erotizante. A mensagem é quase explícita e dirigida ao interlocutor masculino.

Texto lingüístico Figura 14: “Se ela acha que tamanho não é importante, mostre por fora. Se ela acha que é importante, mostre por dentro”.

Texto lingüístico Figura 24: “Você vai adorar o banco traseiro com ajuste de distância: ele vai pra frente e pra trás, pra frente e pra trás, pra frente e pra trás”.

O texto da Figura 14, cuja peça publicitária foi veiculada dois meses antes da peça constante na Figura 24, adquire ainda maior caráter erotizante quando o interlocutor tem acesso à segunda. O diálogo entre enunciados é nesse exemplo imprescindível para a geração do sentido de erotização do automóvel.

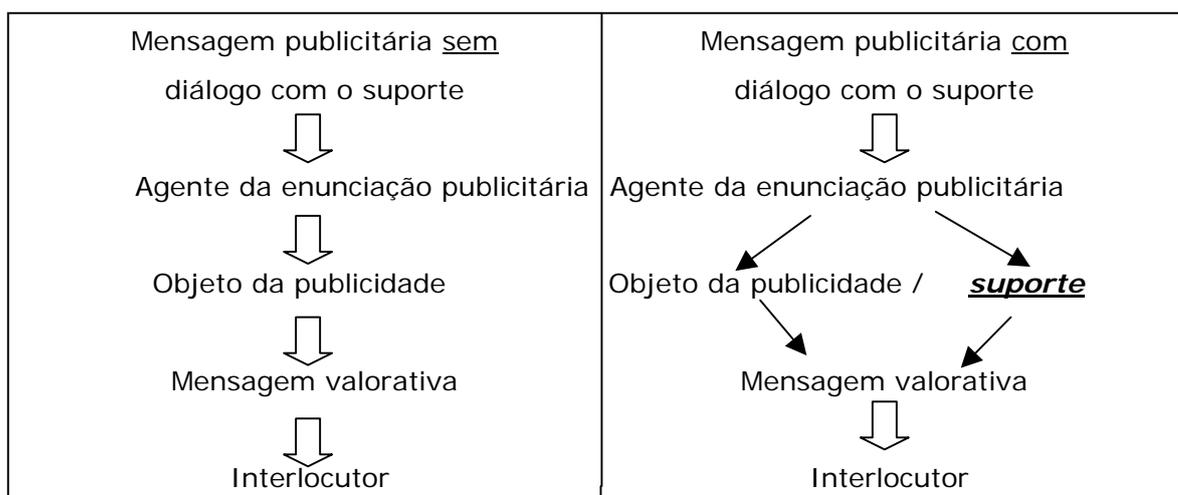
A explicitação da mensagem pode ser justificada pela revista que serviu de suporte: *Playboy*, de forte conotação sexual, cujas matérias são de interesse prioritariamente masculinos.

## 10. O suporte como ponte dialógica

Dentre as peças publicitárias analisadas, a recorrência de um discurso direto, dirigido ao interlocutor sem intermediários, é grande. Com isso, a publicidade busca diminuir o espaço com o interlocutor e impor, de forma conotada, valores, conceitos, marcas etc. Essa linguagem envolvente, que busca intimidade com o interlocutor, foi descrita por Carvalho da seguinte maneira:

Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-lingüística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente. Tem a forma de diálogo, mas produz uma relação assimétrica, na qual o emissor, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si própria. O verdadeiro emissor permanece ausente do circuito da fala; o receptor, contudo, é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto. (CARVALHO, 2003, p. 13).

Dentre os inúmeros elementos de estratégia que a publicidade usa para atrair a atenção do interlocutor e fixar conceitos, observam-se diálogos das peças publicitárias com o próprio suporte, no caso desta pesquisa, com as revistas impressas: *Playboy* e *Quatro Rodas*. Recurso que hibridiza a mensagem ao interlocutor, com discurso sígnico do objeto e também do suporte. Os caminhos dessa mensagem podem ser observados no Quadro 4:



**Quadro 4 – Os caminhos da mensagem com referência ao suporte**

Tal recurso dialógico pode ser observado nos seguintes exemplos:

Figuras 6 e 30<sup>29</sup>: As duas peças publicitárias de uma mesma campanha apresentam o mesmo tipo de diálogo com o suporte. A revista, nos dois casos, aparece como uma personagem da própria situação criada no anúncio. Texto lingüístico Figura 6: “Quem colocou a dobra da revista no meu carro?”. Texto lingüístico Figura 30: “Ufa. O meio da revista quase pegou o meu carro”. O interlocutor, buscando por referências culturais – fenômeno que Bakhtin (2003) caracteriza como dialogismo por meio da busca de enunciados anteriores – decodifica a mensagem tendo no topo da cadeia de signos a idéia do ciúme, do cuidado, do apego, já culturalmente assimilada pelo interlocutor.

Figura 8: Texto lingüístico: “Poucas coisas no mundo oferecem tanto prazer para merecer virar pôster desta revista”. A peça publicitária em questão representa um exemplo da multiplicidade de signos geradores de sentido. Seguem características importantes:

<sup>29</sup> As duas peças publicitárias serão novamente analisadas no Capítulo IV, quando do diálogo entre linguagens publicitárias (impressa e televisiva).

- a) O texto lingüístico, único personagem da primeira página do anúncio propõe ao interlocutor uma busca em suas referências culturais para a decodificação da mensagem. É preciso recorrer à própria cultura da revista, seu conteúdo sexual e sua tradição de trazer pôsteres encartados em todas as edições.
- b) O anúncio tem caráter interativo, no sentido do que Carrascoza (1999) assinalou como discurso incompleto. O interlocutor só decodifica a mensagem com a efetivação da ação de abrir o encarte e visualizar o pôster. Ou seja, o interpretante gerado a partir apenas do texto lingüístico da primeira página, possivelmente será diferente daquele gerado quando o interlocutor visualizar o automóvel no pôster, e não a exposição da nudez feminina.
- c) De maneira explícita a mensagem publicitária agrega *status* de erotização ao automóvel, por meio do texto lingüístico. Primeiro porque apresenta o automóvel como fonte de prazer, segundo porque a opção por colocar a peça em formato de pôster possibilita interpretação de substituição mulher-carro. O automóvel, neste caso, é apresentado ao interlocutor (possivelmente masculino) como um objeto-mulher, conforme exposto por Baudrillard (2004) e abordado no Capítulo I desta dissertação.

## **11. O diálogo entre peças**

Do mesmo modo que uma determinada peça publicitária recorre a enunciados anteriores para a geração de sentido por parte do interlocutor, o conjunto de peças publicitárias com uma mesma idéia

central e com o mesmo objeto (campanha) também recorre à ação dialógica.

Em outras palavras, as peças publicitárias – desde que pertencentes a uma mesma campanha<sup>30</sup> – recorrem umas às outras para a geração de sentido. O interlocutor é capaz de decodificar uma determinada peça publicitária a partir de suas referências culturais, no entanto, quando esse mesmo interlocutor tem acesso a uma segunda peça publicitária relacionada à primeira, no que tange ao objeto e à ideologia central, ele gera determinada interpretação com base nas relações dialógicas propostas pela publicidade entre os dois anúncios.

Vejamos algumas peças selecionadas para a exemplificação desta característica:

Figura 8: veiculação – Agosto/2004 (Playboy)

Figura 32: veiculação – Setembro/2004 (Quatro Rodas)

Figura 18: veiculação – Outubro/2004 (Playboy)

### **11.1. Características comuns**

Ao analisarmos as peças separadamente, é possível constatar as seguintes características:

---

<sup>30</sup> Cabe ressaltar que essa possibilidade dialógica não exclui as inúmeras outras possibilidades utilizadas pela publicidade, como por exemplo, o diálogo entre peças publicitárias de produtos concorrentes. Para ressaltar os atributos de determinado produto, muitas vezes a peça publicitária insere em seu discurso, de forma implícita, o produto concorrente, geralmente no sentido pejorativo ou irônico. Neste caso, a publicidade gera necessidades de diálogos que podem estar inseridos em campanhas de outros produtos.

- as três peças abordam o veículo *Stilo Connect*, tendo como destaque em todas elas o fato de ser o único modelo que faz ligações usando apenas o comando de voz;
- as três peças trabalham o automóvel com a mesma visualidade (uma única imagem visual do automóvel é utilizada nas três peças);
- os enunciados das peças publicitárias constantes nas Figuras 8 e 32 são explicitamente dirigidas ao interlocutor masculino, enquanto o enunciado da Figura 18 não direciona, de maneira explícita, para determinado gênero de interlocutor.

## **11.2. Dialogismo pelas referências interiores ao enunciado conjunto – campanha**

Ao analisar as peças de forma conjunta, é possível constatar as seguintes relações dialógicas:

### **11.2.1. Cronologia dialógica**

A primeira peça (cf. Figura 8) a ser veiculada é explicitamente dirigida ao interlocutor masculino, pois como já mencionado no item 10 deste Capítulo, o veículo é travestido de mulher à medida que substitui o espaço de um nu feminino em uma revista masculina.

Após um mês, a Campanha veicula sua segunda peça (cf. Figura 32). Novamente o direcionamento ao interlocutor masculino fica explícito

devido aos diálogos travados pelo motorista do carro<sup>31</sup>, que remete a uma suposta interpretação de conquista, e mais do que isso, a sucesso com as mulheres. Apesar de ter características claras de diálogo, só se “ouve” uma única voz – a do motorista – mas é o suficiente para que a peça adquira sentido.

A relação dialógica entre as peças pode ser visualizada na Figura 18, veiculada após um mês da veiculação da segunda peça e na mesma revista da primeira. Para o interlocutor que só tem acesso a esse anúncio, o gênero masculino não fica tão evidente, apesar de as construções dos diálogos indicarem, culturalmente, comportamentos masculinos.

Tal evidência só se torna concreta quando o interlocutor tem a possibilidade de entrar em contato com os enunciados anteriores daquela peça (os anúncios já veiculados da campanha) e trazer para a construção de sua interpretação os signos das duas outras peças.

### **11.2.2. O diálogo do erótico**

O segundo exemplo do diálogo entre as peças envolve anúncios já analisados no item 9 deste Capítulo. Trata-se da criação de sentido crescente de erotização do automóvel *Fox*. Abaixo, as peças selecionadas:

Figura 31 – Agosto/2004 (Quatro Rodas)

Figura 9 – Agosto/2004 (Playboy)

---

<sup>31</sup> As composições frasais são: “E aí, Paula? Que bom que você ligou”, “Alô, quem é? Tudo bom, Flávia”, “Cynthia? Como eu não ia lembrar de você?”, “Gisele? Eu ia te ligar hoje”.

Figura 14 – Setembro/2004 (Playboy)

Figura 24 – Dezembro/2004 (Playboy)

Nesta campanha é possível constatar que a relação dialógica para a construção do sentido erótico do automóvel teve como estratégia a disposição cronológica das peças. Ou seja:

- as duas primeiras peças a serem veiculadas não direcionam a uma interpretação relacionada à erotização do automóvel. A idéia central gira em torno do espaço interno do veículo, apresentado pela seguinte metáfora: “Se você vir uma luz no fim do túnel, é a nossa porta do outro lado”.

- a terceira peça veiculada funciona como “ponte dialógica” entre o espaço interno do veículo (abordado nas peças anteriores) e a erotização (que ainda seria apresentada na próxima peça);

- a última peça a ser veiculada aborda de maneira mais subjetiva a questão do espaço interno e ressalta o conceito de erotização. O espaço interno é mencionado indiretamente por meio do ajuste do banco traseiro, ficando a erotização mais explícita, ambos os sentidos são construídos a partir de leitura dialógica com as peças anteriores.

Pelas leituras dos enunciados anteriores, verificou-se que a publicidade insere o automóvel em um contexto sexual de forma fragmentada e crescente, cujo ápice só é percebido por aquele interlocutor que acessa a campanha publicitária em sua pluralidade, sendo sensível às vozes que se formam dentro e fora de cada peça publicitária.

É importante ressaltar que as campanhas aqui analisadas representam uma certa parcialidade, pois muitas outras peças, em diferentes

revistas, ou mesmo em outros suportes, podem não ter sido contempladas nesta análise devido a questões metodológicas. No entanto, entendemos que como nosso *corpus* abrange um período considerável de tempo (seis meses), nos dá subsídios para que diagnostiquemos as relações dialógicas presentes na campanha, mesmo que parcial, sabendo que possam existir muitas outras relações dialógicas nas campanhas em suas totalidades.

É possível ver que, no âmbito da publicidade, o dialogismo pode ser analisado de diversas maneiras, seja por meio de figuras de linguagem, de estratégias de persuasão e de atração ou ainda para a fixação de conceitos. Em todas essas situações os enunciados publicitários necessitam de referências culturais, interagindo e recorrendo a diálogos anteriores. No Capítulo IV abordaremos as relações dialógicas presentes em duas diferentes linguagens publicitárias: impressa e televisiva.

## CAPÍTULO IV

### CONFLUÊNCIAS DIALÓGICAS: A PUBLICIDADE EM DIFERENTES GÊNEROS

#### 1. Apresentação do *corpus* para análise específica

A proposta deste capítulo é buscar pontos de dialogismo entre publicidade televisiva e publicidade impressa, a partir da análise de duas peças publicitárias televisivas e de outras duas impressas, todas sobre o veículo *Ford Fiesta*.

As peças publicitárias impressas contidas nesse estudo foram extraídas do *corpus* definido para esta dissertação, que conta com 47 anúncios publicitários sobre automóveis. As peças publicitárias televisivas foram escolhidas a partir dos anúncios impressos selecionados, visto que representam o mesmo objeto: o veículo *Ford Fiesta*, e fazem parte de uma mesma campanha publicitária, veiculada no segundo semestre de 2004.

#### 2. Televisão: a grande mídia

Quando pensamos em transformação cultural, disseminação de tendências e outros infindáveis fenômenos transformadores da sociedade, pensamos, inevitavelmente, na televisão.

É claro que outras formas midiáticas, antigas e recentes – como o rádio e a *internet* – representaram e representam fortes influências na forma de se pensar o mundo e de se criar maneiras de comunicação. Mas nenhum meio de comunicação alcançou tanto poder de interação quanto a televisão, com as suas diversas mídias aglutinadas.

É importante, que de partida, definamos o termo mídias aqui empregado. Embora a palavra mídia tenha significado já pluralizado da palavra *media*, seguiremos o que foi colocado por Irene Machado (2003a, p. 25), afirmando que

*media* diz respeito aos veículos desenvolvidos pelas tecnologias de informação e pelas máquinas semióticas; mídias são uma possibilidade inédita de aglutinar tudo: processos, veículos, transformações, enfim, mediações.

Essa interpretação vem ao encontro do propósito desse trabalho: pensar a televisão como agente transformador da sociedade, que faz releituras da cultura e as transforma em material midiático, muitas vezes incorporando outros meios, como rádio, revista e internet.

Seguindo esse raciocínio, acreditamos que a dinâmica da televisão não se baseia simplesmente no conceito de emissor e de receptor de uma determinada mensagem, e sim que as mensagens televisivas, que chamamos aqui de material midiático, podem gerar diferentes significados a partir da leitura de diferentes culturas. Mesmo que esses materiais midiáticos possam parecer idênticos, ao interagirem com diferentes culturas, adquirem possibilidade de significados diversos, tal como foi exposto por Roger Silverstone (2002, p. 204) em seu estudo sobre as mídias.

O poder transformador da televisão a que nos referimos anteriormente pode ser melhor compreendido a partir do que foi exposto por Sodré (2003, p. 35), afirmando que a televisão incorpora

técnicas de reprodução desenvolvidas na modernidade, mas também todo o *ethos* moderno de organização da vida social em termos de simultaneidade e de novidade, ela invade, com projetos de absorção, o campo existencial do espectador, oferecendo-lhe um espaço e um tempo simulados.

É exatamente dentro desse ambiente de criação de cenários, de simulações de realidades produzidas para a televisão que a publicidade encontra forte abrigo.

### **3. Publicidade televisiva: nova forma de se ver a dinâmica seqüencial da televisão**

Já foi colocado, na Introdução desta dissertação, que a publicidade age tornando algo público com o intuito de gerar uma motivação de consumo, que pode ser tanto como um desejo como uma ação efetiva. Seja qual for o fim da ação da publicidade, ela não age sem interferência da cultura, principalmente quando falamos de grandes mídias, como a televisão.

A publicidade feita por meio de anúncios publicitários é muito mais antiga do que a televisão, a qual teve a sua implantação no Brasil na década de 1950. O que se entende por publicidade historicamente remonta ao começo do Século XVII, com o surgimento de uma classe média relativamente grande na Grã-Bretanha. Tais anúncios eram feitos em jornais e revistas. No final do Século XIX, a publicidade, por meio da propaganda, conseguiu maior propagação, principalmente por conta do

avanço da tecnologia na criação e na disseminação de novas mídias (VESTERGAARD E SCHRODER, 2000).

A inserção da publicidade na mídia televisiva foi gradual, acompanhando o próprio desenvolvimento e amadurecimento da televisão. Em 1974, Raymond Williams criou a noção de fluxo<sup>32</sup> para explicar a dinâmica seqüencial da televisão, que pode ser interpretado como um forte indício desse amadurecimento. Com o surgimento dos anúncios publicitários televisivos, houve a necessidade de se ressemantizar o que antes era conhecido como seqüência de programação. Williams ainda atribuiu um aspecto negativo ao surgimento desse fluxo, que segundo ele se tratava de

fluxo irresponsável e de sentimentos e imagens que atravessavam a exibição de um filme na televisão, com trechos da narrativa se fundindo com comerciais e pedaços de filmes anunciados nos intervalos, num processo confuso e ilógico. (WILLIAM *apud* RAMOS, 1995, p. 69).

Por outro lado, Arlindo Machado nos apresenta uma argumentação positiva acerca das inserções publicitárias televisivas, ressaltando que

o *break* – 'intervalo comercial' – não é apenas uma formatação de natureza econômica, imposta pelas necessidades de financiamento na televisão comercial; ela tem função organizativa mais precisa, que é garantir, de um lado, um momento de 'respiração' para absorver a dispersão (ninguém suportaria, por exemplo duas horas de debate na televisão sem intervalos), e de outro, explorar 'ganchos' de tensão que possam despertar o interesse da audiência, conforme o modelo do corte com suspense explorado na técnica do folhetim. (MACHADO, A., 1997, p. 199).

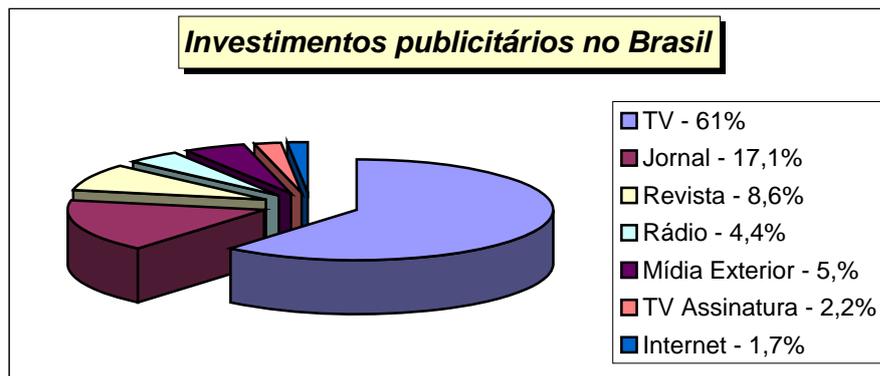
---

<sup>32</sup> O autor concedeu sentido de "experiência de ver TV", mudando o conceito de seqüência como programação para o conceito de seqüência como fluxo.

Hoje não é mais possível pensar a lógica seqüencial da televisão sem a existência das inserções publicitárias. Muitos programas televisivos "amarram" suas tramas à existência dos comerciais, que acabam sendo utilizados como estratégia na criação de expectativa. Na exibição de filmes, muitas emissoras além de inserirem comerciais a cada 20 minutos em média, inserem pequenas chamadas publicitárias ou mesmo logomarcas na própria tela de exibição do filme. Mas é preciso esclarecer que essa prática não pode ser estendida à televisão de um modo geral. Na TV paga é possível assistir a filmes sem interrupções, o que significa, geralmente, duas horas sem qualquer tipo de inserção publicitária.

#### **4. As direções midiáticas da publicidade no Brasil**

Hoje algumas tendências apontam para uma publicidade mais segmentada, buscando menores custos e com público mais focado. No entanto, a televisão continua sendo a responsável pela maior parte dos investimentos em mídia (cf. Gráfico 2). Algumas vantagens são responsáveis por esse alto índice, conforme descrito no Anuário Mídia Dados 2005 (2005), como entretenimento proporcionado por essa mídia; cobertura diversificada – nacional, regional ou local; a atração do espectador pelo impacto dos efeitos de cor, som e movimento; o fato de atingir todos os públicos, independentemente da faixa etária, classe social ou grau de instrução.



**Gráfico 2 – Investimentos publicitários no Brasil**

Fonte: Mídia Dados (2005, p. 62).

O que provavelmente contribui para a veiculação de anúncios em outras mídias são as desvantagens associadas à televisão, como descreve Lupetti (2003, p. 128), pois a televisão não é seletiva; o custo é elevado e geralmente de difícil negociação; não é adequada para produtos seletos; o advento do controle remoto facilitou a fuga dos comerciais; e assim como no rádio, a mensagem não pode ser revista.

## 5. A linguagem do anúncio publicitário televisivo

A publicidade quando faz uso de propaganda (anúncios publicitários) passa por verdadeiras metamorfoses para se adequar às diferentes mídias, pois é evidente que por mais que um determinado anúncio contenha características comuns, que aparecerão em peças de toda a campanha; cada peça traz consigo linguagens próprias dos meios de veiculação que servirão como suporte.

A televisão tem o privilégio de apresentar as linguagens verbal e não-verbal de forma animada, ou seja, com imagens em movimento, que podem chegar a uma hibridização complexa (verbal-oral, verbal-escrita, visual-movimento, visual-estática). A dinâmica da linguagem do

anúncio publicitário televisivo exige muito mais atividade cerebral do que outras, como por exemplo a revista, que utiliza uma linguagem híbrida mais simplificada (verbal-escrita e visual-estática).

Ao utilizarmos o termo linguagem, referimo-nos "às formas visuais que são produzidas pelo ser humano e por isso mesmo organizadas como linguagem. Trata-se de signos que se propõem representar algo do mundo visível". (Santaella, 2001a, p. 186). Tanto é que no contexto da semiótica, Santaella (2001a) menciona que os termos "linguagem", "representação" e "signo" têm sido tratados de forma equivalente.

É importante salientar que as matrizes da linguagem e do pensamento (sonora-visual-verbal) não podem ser analisadas separadamente, pois diante de nosso objeto de estudo, peças publicitárias televisivas, é mais sensato que utilizemos a linguagem híbrida, pois analisaremos o todo-enunciativo.

Como a televisão pode ser caracterizada como uma linguagem híbrida, torna-se necessário classificá-la como uma linguagem visual-sonora, pois

o conteúdo das imagens no vídeo, cinema e televisão é sempre tão impositivo na sua figuratividade e registro de coisas e situações também visíveis fora da imagem que o aspecto meramente rítmico, temporal das imagens passa despercebido. (SANTAELLA, 2001a, p. 383).

Em outro ponto Santaella (2001a, p. 386-387) defende a linguagem verbal existente na televisão, enfatizando que há o

caráter discursivo, verbal, na medida em que são necessariamente narrativos ou descritivos. Isso quer dizer que, subjacente ao que costuma ser chamado de audiovisual, há uma camada de discursividade que

sustenta o argumento daquilo que aparece em forma de som e imagem.

É exatamente essa linguagem híbrida que dá à televisão o grande poder de envolver e de transportar o espectador para realidades simuladas.

## **6. Peças publicitárias impressas: características básicas de linguagem**

Como também serão utilizadas neste estudo peças publicitárias impressas para um estudo dialógico com as peças publicitárias televisivas, é importante citar que as primeiras são classificadas como visuais-verbais, conforme enfatiza Santaella (2001a, p. 384):

visual-verbal é a publicidade impressa nos cruzamentos que estabelece entre imagem, palavra, diagramação de ambos na página e dos partidos que tira desses cruzamentos, através de jogos semióticos muito engenhosos.

Também possuidora de uma linguagem híbrida, a revista impressa possui a grande vantagem de ser a maior dentre as mídias na questão de permanência entre os consumidores, possuindo um efeito de comunicação prolongado, apesar de não estar no topo dos investimentos de publicidade no Brasil, como foi descrito no Gráfico 1 e Tabela 1. Outros pontos que devem ser considerados são a seleção mais apurada do público-alvo e o fato de a publicidade contida nesse tipo de mídia poder ser vista e revista pelo interlocutor, no caso, o leitor.



e indivíduo – são ressaltados, não no anúncio publicitário, e sim em seu próprio suporte: a revista impressa.

## **6.2. Peças publicitárias impressas: caminhos interpretativos**

O que é ressaltado de imediato nas duas peças é o forte contraste de cores entre os personagens e o não-cenário. Dondis (1997, p. 108) expressa que

no processo de articulação visual, o contraste é uma força vital para a criação de um todo coerente. Em todas as artes, o contraste é um poderoso instrumento de expressão, o meio para intensificar o significado, e portanto, simplificar a comunicação.

Desse modo, fica evidente nas peças o objetivo primeiro diante do interlocutor: chamar a atenção, chocar, instigar para uma outra percepção. As peças apresentadas não pretendem transportar o interlocutor para a realidade simulada constantemente visualizada nas peças publicitárias de automóveis. Ao contrário, elas entram no campo ficcional da revista, não a entendendo meramente como suporte, que ampara cenários idealizados, e sim como personagem da ação e agente de dialogismo entre as duas peças.

Essa percepção pode ser melhor compreendida ao fragmentarmos detalhes das peças para possibilitarmos alguns pontos de análise. Começamos pelos automóveis, que apresentam cores muito distintas: cinza-prata e vermelho. Ressalta-se aqui o objetivo da publicidade de querer atingir diferentes públicos, pois podemos presumir que em nossa sociedade o cinza-prata está associado a uma certa sobriedade, enquanto o vermelho estabelece um estilo mais ousado, de certo modo

extravagante, conforme já abordado no item 3.9 do Capítulo II. O homem e a mulher não representam necessariamente modelos de indivíduos possuidores do automóvel, ou seja, uma segmentação, mas representam um estilo de vida jovial, desprendido, vivaz. E tal desprendimento e liberdade podem ser entendidos a partir dos extremos que se formam entre as cores cinza-prata e vermelha quando inseridas nos automóveis. Ou seja, entre a neutralidade, a diplomacia e a discrição de um veículo cinza-prata, e toda a carga de ousadia e de extravagância de um veículo vermelho, cabe um universo semiótico gigantesco de interpretações e de projeções<sup>33</sup>.

As frases entre aspas atribuídas aos personagens<sup>34</sup> dos anúncios não são iguais e nem tampouco semelhantes, mas dialogam diretamente com o *slogan* da campanha: *Ford Fiesta: quem tem, adora* e com os dizeres do canto inferior esquerdo<sup>35</sup>, pois estão carregadas de potencial interpretativo associado a apego, a afeto, por meio de hipérbole.

As Peças 1 e 2 são perfeitamente compreendidas em seu contexto enunciativo se analisadas separadamente. Ambas constroem um perfil de usuário com estilo de vida jovial e ambas buscam representar uma forte relação de apego entre o usuário e o automóvel. Porém ao buscarmos pontos de diálogo entre as duas peças é possível identificar a forma contrastante como o homem e a mulher se relacionam com o automóvel e com o próprio suporte da peça publicitária.

---

<sup>33</sup> As projeções aqui descritas referem-se à idéia do espelho narcisista, sendo possível ao interlocutor ver-se pelas características que a própria cor do carro sugere (idéia denotada) e também pelas características das cores que não foram explícitas na peça publicitária (idéia conotada), mas que são passíveis de sentido à medida que se encontram delimitadas pelo universo gerado a partir das duas cores de interpretações tão opostas.

<sup>34</sup> Peça 1 - "*Ufa. O meio da revista quase pegou o meu carro*". Peça 2 - "*Quem colocou a dobra da revista no meu carro?*".

<sup>35</sup> Peças 1 e 2 - *Design espetacular, excelente espaço interno e um enorme prazer em dirigir. Quem tem, morre de ciúmes. Faça um test-drive.*

Como o personagem da Peça 1 mostra-se satisfeito pelo corte da revista não ter atingido seu carro, apesar de ele próprio ter sua imagem recortada pela divisão entre as páginas, é possível interpretar que a personagem da Peça 2 poderia não ter ficado tão insatisfeita se o corte da revista atingisse seu corpo, mas preservasse o carro. Fica aqui evidente o diálogo entre enunciados paralelos<sup>36</sup>.

## **7. Peças publicitárias televisivas<sup>37</sup>: características básicas de descrição**

Peça 1 – A peça publicitária apresenta dois personagens – homem e *Ford Fiesta* – e locutor. A mulher é tida como personagem subjetiva de forma proposital, pois entende-se que a mesma tenha perdido importância (e conseqüentemente espaço na seqüência narrativa) devido à relação do homem com o automóvel.

Peça 2 – A peça publicitária apresenta dois personagens principais – mulher e *Ford Fiesta* –, alguns personagens secundários – homem, cachorro, mãe e amigos, e locutor. A mulher é transportada para dentro do coração do homem após ter recebido o que parece ser um anel de noivado. Dentro desse coração ela encontra várias pessoas estimadas pelo namorado, mas nenhuma delas, nem mesmo ela, tem um espaço tão grande no coração dele como o automóvel *Ford Fiesta*.

---

<sup>36</sup> O termo enunciado paralelo foi aqui evidenciado devido às duas peças terem sido veiculadas simultaneamente (agosto/2004, revistas Playboy e Quatro Rodas). A idéia de dialogismo empregada para a interpretação de enunciados a partir de enunciados anteriores, dar-se-á pela ordem de acesso do interlocutor às peças destacadas.

<sup>37</sup> As duas peças publicitárias televisivas podem ser visualizadas em formato digital, CD-ROM, constantes do Anexo B.

	Peça 1	Peça 2
<b>Plano de expressão</b>	<p>Utilização de câmera objetiva em todas as cenas. Predomínio de plano próximo e <i>close-up</i>.</p> <p>O plano de detalhe é usado para ressaltar a mensagem escrita no espelho (Peça 1) e descrições de cenário (Peça 2).</p> <p>Plano de conjunto na última cena, quando homem abraça o automóvel (Peça 1) e quando o automóvel aparece em destaque (Peça 2).</p>	
<b>Iluminação</b>	<p>Predomínio de luz difusa, com efeito de iluminação suave.</p>	<p>Predomínio de luz difusa, com efeito de iluminação avermelhada, para fortalecer a possibilidade de interpretante relacionado ao signo de interior de um coração.</p>
<b>Locução</b>	<p>Além da fala dos personagens principais, há locução em <i>off</i> ao final, para ressaltar o <i>slogan</i>.</p>	
<b>Plano de fundo</b>	<p>Cenários representando residência e garagem. Animação para criar estrada por onde passa o <i>Ford Fiesta</i>.</p>	<p>Cenários representando restaurante e interior de um coração. Animação para criar estrada por onde passa o <i>Ford Fiesta</i>.</p>

**Quadro 5 - Detalhamento técnico**



## ARQUIVO da PROPAGANDA



(RAPAZ LEVANTA DA CAMA, SE DEPARA COM UM CORAÇÃO PINTADO NO ESPELHO COM MENSAGEM, TE ADORO E DESCE ATÉ A GARAGEM) VOZ



MASCULINA: Também te adoro. (HOMEM BEIJA CARRO) LOCUTOR: Ford



Fiesta, quem tem adora.

(11) 5585-3834 - [www.arquivo.com.br](http://www.arquivo.com.br)

60.1.1 - Ford/Fiesta - TV/Sessão das dez/SBT/São Paulo/SP - 30" - Jul/2004 - 184294

### Storyboard 1 – Peça televisiva 1



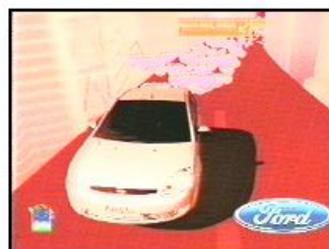
## ARQUIVO DA PROPAGANDA



(MÚSICA/ RAPAZ COLOCA ALIANÇA EM DEDO DE NAMORADA) VOZ FEMININA: Finalmente, eu entrei no coração dele. (GAROTA ABRE PORTA EM



FORMA DE CORAÇÃO) Olha, o Roger... (CACHORRO/ SOM DE BATIMENTOS CARDÍACOS) A mãe... o pessoal do futebol... Nossa! Que apertado aqui, né?



(MÚSICA/ SOM DE BATIMENTOS CARDÍACOS/ GAROTA VÊ FIESTA TAMBÉM NO CORAÇÃO) LOCUTOR: Ford Fiesta. Quem tem, adora.

(11) 5585-3834 - [www.arquivo.com.br](http://www.arquivo.com.br)

60.1.1 - Ford/Fiesta - TV/Tornal da Record/Record/São Paulo/SP - 30" - Jul/2004 - 185327

## Storyboard 2 – Peça televisiva 2

### 7.1. Peças publicitárias televisivas: caminhos interpretativos

As peças publicitárias televisivas apresentadas, embora possuam narrativas diferentes, buscam produzir uma mesma direção de representação a partir de um signo-chave: coração. O coração é tido como símbolo que remete a sentimentos positivos como amor, paixão, adoração e saudade. Dentro de um contexto enunciativo esse signo pode representar todos esses sentimentos ou somente seu significado icônico: órgão vital.

As peças publicitárias, ao apelarem para esse símbolo fazem uso de uma forte influência oriunda da cultura, que fez desse órgão vital o símbolo do amor, aparentemente pelos fenômenos de sensação que ele desencadeia, pois é por meio dos batimentos cardíacos que o coração sintomatiza os comandos cerebrais, dando-nos a impressão de que ele seja o centro de nossas ações e reações. Fazendo uso de um símbolo amplamente difundido pela cultura como alheio à razão, as peças publicitárias constroem a relação homem *vs* carro, que *a priori* é racional, para uma relação emotiva, sentimental, e até certo ponto passional.

Nas duas peças o “coração fisgado” é o masculino, embora ele não seja o personagem principal na Peça 2. Outro ponto de confluência é a relação mantida com o automóvel, a relação homem *vs* mulher é sempre colocada à prova e perde grau de importância diante do automóvel. Aqui pode ser apontado um novo indício de interferência cultural, visto que o matrimônio é tido como uma das mais fortes instituições da sociedade.

Na Peça 2 o poder apelativo do coração é representado de forma mais complexa à medida que ele deixa de simbolizar amor/paixão para

tornar-se um universo dentro do próprio universo da peça publicitária. Nesse ponto, ele adquire *status* de signo indicial de juízo de valor à medida que cada personagem adquire um espaço dentro desse coração, claramente delimitado no ambiente semiótico.

As duas peças terminam com uma mesma seqüência de imagem, mas com algumas diferenças de cores: o *Ford Fiesta* (prata ou vermelho) desfila sobre uma pista criada por computação gráfica (vermelha ou laranja). As diferenças de cores não foram vistas como indicadoras de significação diferente, mas sim como contrastes às cores utilizadas nos veículos.

O vento que corre atrás do carro, indicando movimento, é representado por inúmeros corações. Nessa pista, todas as placas e informações ao motorista são relacionadas ao *slogan* "*quem tem adora*" ou ao símbolo de coração em chamas, representando um forte indício de paixão, de uma relação incondicional.

Na pista não é possível visualizar um horizonte ou ponto de chegada; ela cresce de forma imediata, à medida que o carro se desloca. É importante ressaltar que a pista surge no canto superior da tela, construindo a sensação de que o carro vem até o interlocutor, pois a pista é interrompida na parte inferior da tela da televisão, criando um poder conotativo de continuidade para fora do ambiente televisivo, chegando até o interlocutor.

## **7.2. Fragmentos dialógicos**

Embora já tenhamos citado algumas interferências culturais que compuseram o sentido enunciativo das peças apresentadas, não

podemos deixar de ressaltar o sentido dialógico predominante na construção dos enunciados, pois conforme assinala Bakhtin (2003, p. 371)

não pode haver enunciado isolado. Ele sempre pressupõe enunciados que o antecedem e o sucedem. Nenhum enunciado pode ser o primeiro ou o último. Ele é apenas o elo na cadeia e fora dessa cadeia não pode ser estudado.

Assim, podemos enfatizar os seguintes “fragmentos dialógicos”<sup>38</sup>:

a) Relação homem vs mulher – o agente da enunciação dialoga com o sistema básico constituidor da família nas sociedades organizadas. Ao criar esse diálogo apresenta ao interlocutor uma sugestão de representação pautada no contexto da narrativa.

b) Coração como símbolo máximo – ao criar associação direta do coração com o automóvel, o sistema de enunciados das peças dialoga com a representação cultural presumida do coração e fortalece o carro com características de animização, concedendo-lhe o *status* de alma, visto que ele ganha espaço no que podemos chamar de relação amorosa.

c) O diálogo das linguagens - ao compararmos as peças publicitárias televisivas com as peças impressas do *Ford Fiesta* podemos identificar como ponto máximo do dialogismo a forma como o sentimento pelo carro é retratado. A relação amorosa representada nas peças televisivas não se repete nas impressas de forma explícita, pois estas utilizam a explicitação para construir uma relação de apego material entre os personagens retratados.

---

<sup>38</sup> Optamos denominar fragmentos dialógicos as situações que compõem o todo enunciativo, que só adquirem sentido ao serem contextualizados.

No entanto, as peças impressas, ao representarem o ciúme do dono de um *Ford Fiesta* por meio de um cuidado irreal, porém extremo (há uma forte inquietação da personagem - peça impressa 2 -, tanto na imagem quanto na fala) pelo fato do corte da revista coincidir com parte de seu automóvel, remete o interlocutor a uma representação baseada em leituras da própria sociedade, em que o ciúme é um sentimento muito comum nas relações que envolvem amor e/ou paixão.

O interlocutor, tendo a possibilidade de visualizar tanto a peça impressa quanto a peça televisiva, pode fazer leituras ainda mais dialógicas, relacionando toda a campanha a uma relação forte, duradoura, como os bons relacionamentos amorosos "precisam ser".

Se nas peças televisivas a relação amorosa é representada de forma intensa, explícita, afinal, como já dissemos anteriormente, o coração é apresentado inúmeras vezes, e o slogan "*quem tem, adora*" é reforçado, ao final, nas peças impressas a interpretação de relacionamento amoroso é apenas sugerida pelo *slogan* e pela frase "*quem tem, morre de ciúmes*", mas só é explicitada quando buscamos o dialogismo com a peça televisiva.

### **7.3. Signos não-verbais**

#### **7.3.1. Peça televisiva 1**

Quando o homem acorda olha para a mulher dormindo ao seu lado e manifesta uma expressão de satisfação, possivelmente devido à lembrança de momentos agradáveis vivenciados na noite anterior. Porém, ao observarmos que o desfecho destaca o automóvel, podemos partir para uma nova possibilidade de interpretação, menos imediata e

mais dinâmica. O sentido de tal expressão só adquire sentido real quando entendemos que ao olhar para a mulher ele realmente tenha se lembrado da noite anterior, porém com pensamentos possivelmente voltados para o automóvel. Assim, a cena do acordar apresenta duas correntes de interpretação de signos indiciais da noite anterior: uma associada à mulher e outra associada ao automóvel.

### **7.3.2. Peça televisiva 2**

O anúncio apresenta-se numa seqüência de dois universos, sendo o signo coração a chave para a interpretação de todo o enunciado. A passagem de um universo para o outro dá-se por meio de uma janela em formato de coração. Trata-se da representação simbólica de um portal, é a passagem do mundo físico para o imaginário. Nota-se que o signo janela está carregado de diversas conotações, pois a ação de abrir a janela nos associa à idéia de liberdade, respirar novos ares. Porém a janela apresentada no anúncio é uma janela atípica, pois ela "abre para dentro". É o sentido de buscar toda a sensação de liberdade, de respirar novos ares, porém sem a idéia de sair, e sim entrar no coração do amado. E é justamente nesse lugar secreto, apertado, até mesmo claustrofóbico que acontece o ápice da narrativa, quando a mulher, e conseqüentemente o interlocutor, encontrarão o *Ford Fiesta*, num espaço totalmente privilegiado e destacado, como se o automóvel desfilasse sem sair do lugar.

### **7.4. Signos verbais**

A mensagem escrita no espelho, apresentada na peça 1, representa um forte simbolismo relacionado ao amor de alguém por outra pessoa. O

personagem, no caso o homem, decodifica tal mensagem de maneira aparentemente presumível, porém desconstrói o interpretante que possivelmente se formaria na mente do interlocutor, pois apesar de ter sido apresentado um sistema de signos que desencadeariam interpretações relacionadas ao amor entre homem e mulher, o ápice da peça é quando entra um terceiro elemento na cadeia enunciativa do anúncio: o automóvel.

O *slogan* "*quem tem, adora*" abarca possibilidades extremamente abrangentes de interpretação. A expressão "*quem tem*" apesar de ser bastante delimitadora, pois aparentemente restringe-se aos possuidores do veículo *Ford Fiesta*, gera interpretantes associados a futuros possuidores, algo como: se você tiver, também irá adorar. A palavra 'adora' apresentada no *slogan* abraça uma cadeia de significação ampla, que vai desde a conotação de paixão adotada nos anúncios, e portanto irracional, até a mensagem subjetiva e totalmente racional, pois só é possível adorar um veículo se você estiver plenamente satisfeito com as características técnicas, desempenho do carro, credibilidade da montadora etc. O *slogan* "*quem tem, adora*" denota muito mais do que uma relação de paixão, possui uma forte carga semiótica de depoimento, de garantia e de promessa.

## **8. Algumas percepções**

As campanhas utilizadas pela publicidade, em que se encontram as peças televisivas e as impressas representam um aglutinado de linguagens que geram sistemas semióticos complexos, impregnados de ideologia, e por isso são capazes de construir conceitos a partir de interferências oriundas da cultura. Podemos entender que o objetivo principal de uma campanha seja adquirir um sentido pluralizado, em

que as diversas vozes dos diferentes formatos publicitários se complementam e dialogam numa dinâmica de enunciados inter-relacionados.

Isso pôde ser encontrado na presente análise, em que a peça publicitária televisiva, com sua linguagem própria, sua dinâmica seqüencial eficaz para atrair a atenção do interlocutor só construiu sentido pleno quando dialogada com a publicidade de linguagem impressa, gerando uma presumida interação com o interlocutor.

## **À GUIZA DE CONCLUSÃO**

### **1. O percurso**

A esta etapa do percurso cumpre-nos apontar os principais pontos abordados na dissertação, bem como confrontar os achados da pesquisa com as hipóteses levantadas inicialmente no projeto de pesquisa, que serviram como suporte para as análises desenvolvidas nos quatro capítulos desta dissertação.

A partir do que foi definido como objetivo geral, buscou-se com este trabalho apresentar a forma como as interferências culturais estão presentes na publicidade de automóveis, e como tais interferências ajudam a construir conceitos acerca desse objeto de tão grande representação na contemporaneidade.

Com relação aos objetivos específicos, foi possível apresentar algumas reflexões sobre o automóvel na sociedade contemporânea, que serviram como base para que fosse possível traçar um mapa de diversidades sógnicas presentes nas peças publicitárias, tanto na imagem visual como no texto lingüístico. Tais abordagens configuraram-se como análise fundamental para um possível entendimento em relação aos sentidos dialógicos do automóvel na publicidade impressa, e às formas como essa publicidade dialoga com a publicidade televisiva.

### **2. A animização do automóvel**

A pesquisa teve como premissa básica o fato de a publicidade construir nos anúncios de automóveis conceitos de animização e de

superdimensionamento do tempo e do espaço. Tal premissa, neste ponto, parece-nos ainda mais perceptível. Ao cruzarmos as diversas formas de interpretação acerca do automóvel aqui apresentadas, é possível constatar que a maneira como o carro é incorporado às relações sociais conferem-lhe o *status* de membro da família.

Tal denominação configura-se como uma prosopopéia (afinal, um objeto inanimado só pode ser membro de uma família pela força de uma figura de linguagem) e também como uma hipérbole (pois o *status* de membro da família é conferido ao automóvel em um ato de exaltação de sua própria importância na sociedade contemporânea), e adquire grande carga persuasiva nas peças publicitárias.

Vimos que as peças publicitárias de automóveis, ao buscarem elementos que fortaleçam a idéia de que este seja um membro da família, lança mão de recursos associados aos sentimentos mais comuns nas relações amorosas: é a idéia da paixão, do ciúme, do apego, da possessividade. O automóvel passa a ser o mais importante personagem de adoração dentre aqueles que compõem o que podemos chamar de cadeia de bens de consumo. É o álibi perfeito para a conquista dos sonhos, da identidade de um indivíduo espelhado em quatro rodas. “A noção de ‘personalização’ é mais do que um argumento publicitário: é um conceito ideológico fundamental de uma sociedade que visa, ‘personalizando’ os objetos e as crenças, integrar melhor as pessoas”. (BAUDRILLARD, 2004, p. 149).

A personalização descrita por Baudrillard ou a animização do automóvel, como preferimos denominá-la, tenta de alguma forma trazer por meio do consumo do automóvel a satisfação plena de uma relação, o desejo latente. A publicidade é ilusória no sentido de oferecer

à sociedade o que realmente lhe falta. Quanto a isso Baudrillard (2004, p. 186) afirma que

não é mecanicamente que a publicidade veicula os valores desta sociedade, é mais sutilmente, por sua função ambígua de presunção – algo entre a posse e a ausência de posse, ao mesmo tempo designação e prova de ausência – de que o signo publicitário ‘faz passar’ a ordem social em sua dupla determinação de gratificação e repressão.

Pode-se entender que a animização seja um elemento fortemente relacionado às peças publicitárias de automóveis, configurando-se como um sintoma cultural gerado a partir das carências dos sujeitos na sociedade.

### **3. O superdimensionamento do tempo e do espaço**

Juntamente com o conceito de animização, nossa premissa apontava para o conceito de superdimensionamento do tempo e do espaço. Tal conceito pôde ser melhor compreendido ao verificarmos que as peças publicitárias de automóveis oferecem ao interlocutor um “automóvel biônico”, capaz de seduzir e de satisfazer os desejos latentes dos consumidores. Claro que tal satisfação fica no plano simbólico, pois atua no interior de uma teia de simulações.

De fato, diante das análises desenvolvidas é possível apontar que o conceito de superdimensionamento do tempo e do espaço se faz presente na quase totalidade das peças publicitárias selecionadas, funcionando como um dos elementos principais para a construção dos sentidos do automóvel nos anúncios. Tal conceito pôde ser encontrado na exaltação da velocidade (por meio da ênfase da potência do

motor e da performance do veículo) e da aventura (lugares a serem descobertos, fuga da vida cotidiana e prazer em conquistar um novo modo de vida).

Esses dois conceitos, que aqui foram apresentados como os principais condutores das influências culturais nas peças publicitárias, vão ao encontro do que Floch (1995, p. 130) denominou como os quatro grandes tipos de valorização do automóvel encontrados na publicidade, que são *la valorisation pratique*, *la valorisation utopique*, *la valorisation ludique* e *la valorisation critique*.

A valorização prática diz respeito a características como manuseabilidade, conforto e robustez, enquanto a valorização utópica engloba elementos como identidade, vida e aventura. Já a valorização lúdica refere-se a características como luxo e refinamento, ressaltadas por Floch (1995, p. 131) como *la petit folie*. Por fim, a valorização crítica corresponde às características de qualidade, de preço, de custo e de inovação.

Vimos também que conceitos práticos presentes nos discursos de *marketing*, de alguma forma, podem ser relacionados à análise flochiana e, por conseguinte, aos conceitos aqui explicitados, pois idéias como custo-benefício e composto de marketing – produto, preço, promoção e praça – (McCarthy, 1997) de certo modo imbricam-se na proposição simbólica, que dá sustentação à proposição de prática e de efetividade.

#### **4. Os diálogos anteriores, posteriores e paralelos**

O trabalho, desde o início, buscou apoio teórico nas idéias propostas por M. Bakhtin, que sugeriam grande gama de estudo para a construção de mensagens publicitárias de automóveis sob influências culturais. Ao final do estudo a aplicabilidade do conceito de dialogismo mostrou uma complexa teia de enunciados que se formam e adquirem sentido a partir das experiências do interlocutor e de sua capacidade de inter-relacioná-los em sua natureza dialógica.

A esses jogos de leituras e interpretações a partir da natureza dialógica do enunciado, Brait (2003, p. 25) enfatiza que

A compreensão de um enunciado é sempre dialógica, pois implica a participação de um terceiro que acaba penetrando o enunciado na medida em que a compreensão é um momento constitutivo do enunciado, do sistema dialógico exigido por ele. Isso significa que, de alguma maneira, esse terceiro interfere no sentido total em que se inseriu.

É possível entender que as peças publicitárias de automóveis adquirem sentido pleno quando seus enunciados são interpretados de forma cruzada, levando-se em conta os enunciados anteriores, aqueles que se formam de maneira paralela ou ainda aqueles que existem apenas como sugestão, que dependerá da carga cultural interpretativa do interlocutor.

## 5. O confronto com as hipóteses

Devido à complexidade de representação do automóvel na sociedade contemporânea, as hipóteses associadas a esta pesquisa tornaram-se igualmente complexas e paradoxais.

A primeira hipótese, formulada a partir de um paradoxo, é a unicidade *versus* pluralidade, que quisemos demonstrar neste estudo. Isso porque ao mesmo tempo em que a publicidade constrói valores associados à individualidade, ressaltados pela estreita relação entre homem e carro, há também os valores plurais, de âmbito socializado, pois ressalta-se o movimento da conquista do carro e, conseqüentemente, de companhia: é a idéia da sexualidade, da erotização.

Nossa segunda hipótese, que dizia respeito à fuga espacial da vida cotidiana urbana *versus* fuga simbólica da vida cotidiana urbana, também ancorada em um paradoxo, pôde ser comprovada na pesquisa.

Ao mesmo tempo em que as peças publicitárias buscam mostrar o automóvel com signos relacionados à aventura, à ação, levando o interlocutor a uma interpretação de deslocamento físico, devido a possibilidades de roteiros improváveis e longe da estressante agitação da cidade, por outro lado há a permanência nesse espaço urbano, estimulada principalmente pela necessidade de gozar do automóvel junto da sociedade. É o estigma do *status* do poder, nesse caso o signo da fuga funciona como principal álibi para um estreitamento, uma intimidade ainda maior com o automóvel. Aqui o carro é o lar, é a fuga da agitação da grande metrópole. A fuga não é espacial, e sim simbólica.

## 6. Por fim

A inquietação por buscar em peças publicitárias de automóveis a percepção um pouco mais aprofundada sobre as bases de sustentação de sentido dessas peças abriu caminho para importantes reflexões. Primeiro sobre o paradoxo de verdade e mentira.

A publicidade mente quando oferece a nossos olhos a ilusão espectral de determinado objeto, o objeto que só existe enquanto desejo. Por outro lado, a publicidade é verdadeira quando oferece um pacote de sonhos a preços que se pode ou não pagar. O interlocutor é capaz de se deixar seduzir pelo discurso da publicidade, porém não alheio aos apelos racionais ligados ao produto objeto da publicidade. Quanto à crença na publicidade, Baudrillard (2004, p. 175-176) afirma que

não acreditamos nela e todavia a mantemos. No fundo a "demonstração" do produto não persuade ninguém: serve para racionalizar a compra que de qualquer maneira precede ou ultrapassa os motivos racionais. Todavia, sem "crer" neste produto, creio na publicidade que quer me fazer crer nele.

Não queremos com isso minimizar a importância da persuasão relacionada ao objeto-fim da publicidade, afinal nem todo anúncio publicitário restringe-se à "demonstração" do produto, e sim a uma ideologia, a um modo de vida que não está associado racionalmente ao objeto, no caso o automóvel. Mas sim, queremos colocar que a publicidade age a partir das próprias ânsias da sociedade, não lhe impondo novas tendências ou hábitos, mas oferecendo-lhe soluções, mesmo que simbólicas, para questões demandadas por ela própria.

Finalizo minhas considerações ressaltando a incrível capacidade da publicidade de nos fazer ver sem perceber. Vemos e interpretamos os

signos presentes nos anúncios de maneira dialógica e sugestionada pelos próprios agentes da enunciação, porém apenas com um olhar mais atento na busca dos diálogos anteriores e das interferências culturais é possível perceber a forte carga ideológica refletida e refratada na sociedade.

## REFERÊNCIAS<sup>39</sup>

AAKER, D. A. *Marcas – Brand Equity – gerenciando o valor da marca*. Trad. André Andrade. 2ª ed. São Paulo: Negócio, 1998.

ABRIL. *Revistas do Grupo Abril*. Disponível em:  
<<http://www.abril.com.br>>. Acesso em: 2 mar. 2005.

AGETRANS. *História do automóvel*. Disponível em:  
<<http://www.agetrans.pop.com.br/transportes/historia1.html>>.  
Acesso em: 5 fev. 2006.

ANUÁRIO DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA BRASILEIRA. São Paulo: Anfavea, 2005.

ANUÁRIO MÍDIA DADOS 2005. São Paulo: Grupo de Mídia, 2005.

ARISTÓTELES. *Da alma (de anima)*. Trad. Carlos Humberto Gomes. Lisboa: Edições 70, 2001.

ARQUIVO DA PROPAGANDA. Campanhas publicitárias *Ford Fiesta*.  
1 CD-ROM

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *NBR 6023*:  
Informação e documentação - Referências – Elaboração. Rio de Janeiro,  
2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *NBR 10520*:  
Informação e documentação- Citações em documentos - Apresentação.  
Rio de Janeiro, 2002.

---

<sup>39</sup> Optou-se pelo termo Referências devido à diversidade dos materiais consultados, que entendemos não serem adequados ao termo bibliografia. O termo adotado está em conformidade com a NBR 6023 vigente, da Associação Brasileira de Normas Técnicas.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *NBR 14724: Informação e documentação – Trabalhos acadêmicos - apresentação*. Rio de Janeiro, 2005.

BARBOSA, I. S. Propaganda e significação: do conceito à inscrição psico-cultural. In: CORRÊA, T. G. (Org). *Comunicação para o mercado; instituições, mercado, publicidade*. São Paulo: Edicon, 1995. p. 31-50.

BARBOSA, I. S. (Org.). *Os sentidos da publicidade – estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. Introd e Trad. do russo: Paulo Bezerra. 4ª ed. (nova tradução a partir do russo). São Paulo: Martins Fontes, 2003.

\_\_\_\_\_. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. M. Lahud e Y. F. Vieira. 11ª ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

BARROS, D. L. P. de.; FIORIN, J. L. (Orgs) *Dialogismo, polifonia, intertextualidade*. São Paulo: Edusp, 2003.

BARTHES, R. *O óbvio e o obtuso: ensaio críticos III*. Trad. Léa Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

\_\_\_\_\_. *Mitologias*. Lisboa: Edições 70, 1997.

\_\_\_\_\_. *Da sedução*. Trad. Tânia Pellegrini. 2ª ed. São Paulo: Papyrus, 1992.

\_\_\_\_\_. *O sistema dos objetos*. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

\_\_\_\_\_. *A Sociedade de consumo*. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2005.

BRANDÃO, H. N. *Introdução à análise do discurso*. 2ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.

BRAIT, B. As vozes bakhtinianas e o diálogo inconcluso. In: BARROS, D. L. P. de.; FIORIN, J. L. (Orgs) *Dialogismo, polifonia, intertextualidade*. São Paulo: Edusp, 2003. p. 11-27.

CALVINO, I. *Seis propostas para o próximo milênio*. Trad. Ivo Barroso. São Paulo: Cia. das Letras, 1990.

CARRASCOZA, J. A. *A Evolução do Texto Publicitário*. São Paulo: Futura, 1999.

CARVALHO, N. de. *Publicidade – a linguagem da sedução*. 3ª ed. São Paulo: Ática, 2003.

CASTRO, V. J. de. *A coisificação do ser humano e a humanização da mercadoria na publicidade: um estudo de peças publicitárias de automóvel*. Dissertação de Mestrado. São Paulo, Faculdade Cásper Líbero, 2004.

CHAVES, A. *Cinema, TV, publicidade cinematográfica*. São Paulo: EUD, 1987.

DIAS, M. *O filme publicitário: um gênero televisual*. Dissertação de Mestrado. PUC-SP, 2003.

DONDIS, D. A. *Sintaxe da linguagem visual*. Trad. Jefferson Luiz Camargo. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

ECO, U. *Os limites da interpretação*. Trad. Perola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 2000.

FARINA, M. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 2ª ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FERREIRA, A. B. de H. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. 9ª impressão. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

FIGUEIREDO, C. *Redação Publicitária – sedução pela palavra*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FIORIN, J. L. *As astúcias da enunciação*. São Paulo: Ática, 1995.

FISKE, J. *Introdução ao estudo da comunicação*. Trad. Maria Gabriela Rocha Alves. 3ª ed. Porto: Asa, 1997.

FLOCH, J. M. *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. 2ª ed. Paris: Presses Universitaires de France, 1995.

FREUD, S. Introdução al narcisismo. In: *Obras completas*, vol. 1. Trad. C. Magalhães de Freitas. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva, 1968.

GAGE, L. D.; MEYER, C. *O filme publicitário*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GOLOBOVANTE, M. da C. C. *Literatura e publicidade: a confluência possível*. Dissertação de Mestrado. PUC-SP, 1999.

GOMES, N. D. *Publicidade – comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONÇALVES, M. C. *O Belo e o Destino — Uma introdução à Filosofia de Hegel*. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

GUIMARÃES, L. *A cor como informação – a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume, 2000.

HOBBSAWM, E. J. *A era dos impérios. 1875-1914*. Trad. Sieni Maria Campos e Yolanda Steidel de Toledo. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

HÜNNINGHAUS, K. *História do automóvel*. Trad. Maryla Gremo. [S.l.]: Boa Leitura Editora. 1963. 2v.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em: <<http://www.ibge.org.br>>. Acesso em: 24 out. 2005.

LAMPREIA, J. M. *A publicidade moderna*. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

LUPETTI, M. *Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

McCARTHY, E. J.; PERREAULT JR. W. D. *Marketing essencial - uma abordagem gerencial e global*. Trad. Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1997.

MACHADO, A. *A ilusão especular – introdução à fotografia*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

\_\_\_\_\_. *Pré-cinemas & pós-cinemas*. Campinas: Papirus, 1997.

\_\_\_\_\_. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2001.

MACHADO, I. Bakhtin, gêneros do discurso e dialogismo. In: BRAIT, B. (Org.). *Bakhtin, dialogismo e construção do sentido*. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

\_\_\_\_\_. Mídias como emergência de formas culturais. In: *Significação*. nº 20. São Paulo: Annablume, 2003a.

\_\_\_\_\_. *Escola de Semiótica – a experiência Tártu-Moscou para o estudo da cultura*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003b.

\_\_\_\_\_. Gêneros discursivos. In: BRAIT, B. (Org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2005.

MARCONDES FILHO, C. (Org.) *A linguagem da sedução: a conquista das consciências pela fantasia*. São Paulo: Perspectiva, 1988.

MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Trad. Décio Pignatari. 13ª ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

MESQUITA, R. M. *Gramática da Língua Portuguesa*. 8ª ed. São Paulo: Saraiva, 1999.

NOLASCO, S. *O mito da masculinidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

OLIVEIRA, A. C. de.; FECHINE, Y. (Eds.) *Visualidade, Urbanidade, Intertextualidade*. São Paulo: Hacker Editores, 1998.

OLIVEIRA, S. L. *Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PEIRCE, C. S. *Semiótica e filosofia*. Trad. Octanny Silveira da Mota e Leônidas Hegenberg. São Paulo: Cultrix, 1975.

PEREZ, C. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PERNIOLA, M. *O Sex appeal do inorgânico*. Trad. Nilson Moulin. São Paulo: Studio Nobel, 2005.

PERRACINI, R. J. R. *A mulher na publicidade automobilística*. Dissertação de Mestrado. São Paulo, ECA-USP, 2004.

PIGNATARI, D. *Informação, linguagem, comunicação*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

PINHO, J. B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1997.

QUEIROZ, J. *Semiose segundo C. S. Peirce*. São Paulo: Educ-Fapesp, 2004.

RAMOS, J. R. O. *Televisão, publicidade e cultura de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.

REVISTA PLAYBOY. São Paulo, nº 348, julho de 2004.

REVISTA PLAYBOY. São Paulo nº 349, agosto de 2004.

REVISTA PLAYBOY. São Paulo nº 350, setembro de 2004.

REVISTA PLAYBOY. São Paulo nº 351, outubro de 2004.

REVISTA PLAYBOY. São Paulo nº 352, novembro de 2004.

REVISTA PLAYBOY. São Paulo nº 353, dezembro de 2004.

REVISTA QUATRO RODAS. São Paulo edição 528, julho de 2004.

REVISTA QUATRO RODAS. São Paulo edição 529, agosto de 2004.

REVISTA QUATRO RODAS. São Paulo edição 530, setembro de 2004.

REVISTA QUATRO RODAS. São Paulo edição 531, outubro de 2004.

REVISTA QUATRO RODAS. São Paulo edição 532, novembro de 2004.

REVISTA QUATRO RODAS. São Paulo edição 533, dezembro de 2004.

ROBERTO, M. M. *Os sentidos do automóvel na publicidade: análise de peças publicitárias do Polo (VW) e do Palio (Fiat) no Brasil, no período 2001/2003*. Dissertação de Mestrado. São Paulo, Faculdade Cásper Líbero, 2004.

SANT'ANNA, A. *Propaganda – teoria, técnica, prática*. 7ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTAELLA, L. *A teoria geral dos signos – semiose e autogeração*. São Paulo: Ática, 1995.

\_\_\_\_\_. *Matrizes da linguagem e pensamento – sonora-visual-verbal*. São Paulo: Iluminuras, 2001a.

\_\_\_\_\_. *Comunicação & Pesquisa*. São Paulo: Hacker, 2001b.

\_\_\_\_\_. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 2004a.

\_\_\_\_\_. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004b.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. *Comunicação & Semiótica*. São Paulo: Hacker, 2004.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. *Imagem – cognição, semiótica, mídia*. 4ª ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SANTOS, G. *Princípios da publicidade*. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SCHNAIDERMAN, B. (Org.) *Semiótica Russa*. Trad. Aurora Fornoni Bernardini, Boris Schnaiderman e Lucy Seki. São Paulo: Perspectiva, 1979.

SEVERIANO, M. de F. V. *Narcisismo e publicidade*. São Paulo: Annablume, 2001.

SILVERSTONE, R. *Por que estudar a mídia?* Trad. Milton Camargo Mota. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SODRÉ, M. *Televisão e Psicanálise*. 2ª ed. São Paulo: Ática, 2003.

SONHOS de Consumo. *Consumidor Moderno*. São Paulo, ano 10, nº 97, outubro 2005.

SOUZA, G. T. *Introdução à teoria do enunciado concreto de Bakhtin/Voloshinov/Medvedev*. 2ª ed. São Paulo: Humanitas, 2002.

STAM, R. *Bakhtin – da teoria literária à cultura de massa*. Trad. Heloísa Jahn. São Paulo: Ática, 1992.

TEIXEIRA, M. do R. *Vicissitudes do objeto*. Salvador: Ágalma, 1997.

TISKI-FRANCKOWIAK. *Homem, comunicação e cor*. 4ª ed. São Paulo: Ícone, 2000.

VESTERGAARD, T. e SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. Trad. João Alves dos Santos. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VOLLI, U. *Semiótica da publicidade*. Porto: ASA, 2004.

WOMACK, J. P.; JONES, D. T. & ROOS, D. *A máquina que mudou o mundo*. Trad. Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

ZOZZOLI, J. C. J. A marca comercial-institucional – Retrospectiva e prospecção. In: BARBOSA, I. S. (Org.). *Os sentidos da publicidade – estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. p. 111-145.

**CORPUS DA PESQUISA**

**Revista Playboy**

Julho a Dezembro/2004

***Peças publicitárias com textos linguísticos em destaque***



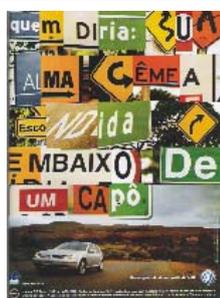
**Figura 1**

*Peugeot 307 com câmbio automático Tiptronic System Porsche.*  
O câmbio que se adapta à maneira de cada motorista dirigir.



**Figura 2**

*Pajero Sport HPE. Você só sabe que está indo para frente quando deixa um obstáculo para trás.*



**Figura 3**

*Quem diria: sua alma gêmea escondida embaixo de um capô.*



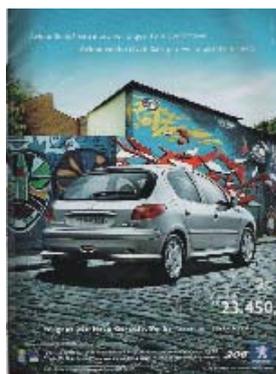
**Figura 4**

*Mitsubishi. Não é saci nem boitatá, mas já está virando lenda no sertão.*

## CORPUS DA PESQUISA

### Revista Playboy

Julho a Dezembro/2004



**Figura 5**

Achou lindo? Entre pra ver o quanto é confortável. Achou confortável? Saia pra ver o quanto é lindo.



**Figura 6**

“Quem colocou a dobra da revista no meu carro?”



**Figura 7**

Novo *Mercedes-Benz Classe A* 2005. Não é fácil lembrar tudo o que ele tem.

## CORPUS DA PESQUISA

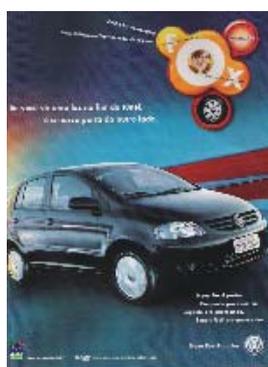
**Revista Playboy**

Julho a Dezembro/2004



**Figura 8**

Poucas coisas no mundo oferecem tanto prazer para merecer virar pôster desta revista.



**Figura 9**

Se você vir uma luz no fim do túnel, é a nossa porta do outro lado.



**Figura 10**

Chegou a nova *Chevrolet S10 Sertões*. Essa vai longe.

## CORPUS DA PESQUISA

Revista Playboy

Julho a Dezembro/2004



**Figura 11**

Como num filme de banguê-banguê. Já chegou batendo em todo mundo.



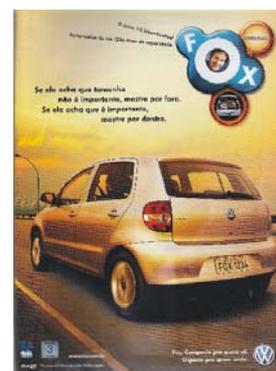
**Figura 12**

Imagine o que você pode esperar de um carro cujo símbolo são três diamantes.



**Figura 13**

Msituarmos tdou e fziemos o bicmobutsivel mias rápdio dsa rsua.



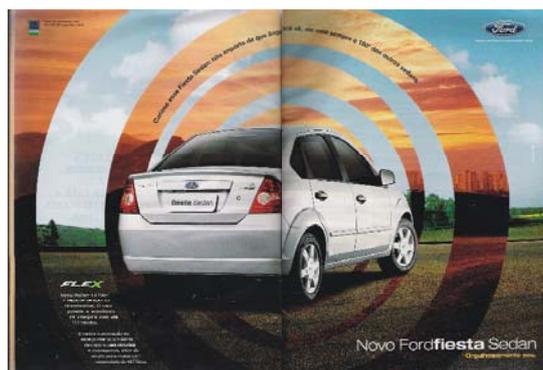
**Figura 14**

Se ela acha que tamanho não é importante, mostre por fora. Se ela acha que é importante, mostre por dentro.

## CORPUS DA PESQUISA

Revista Playboy

Julho a Dezembro/2004



**Figura 15**

Curioso esse *Fiesta Sedan*: não importa de que ângulo você vê, ele está sempre a 180° dos outros sedans.



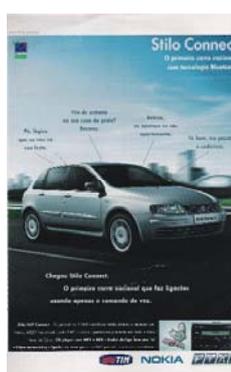
**Figura 16**

*Peugeot 307*. Você já escolheu. E os especialistas também.



**Figura 17**

Tem motor inteligente. Dá pra ver pela carroceria que escolheu para morar.



**Figura 18**

Chegou *Stilo Connect*. O primeiro carro nacional que faz ligações usando apenas o comando de voz.



**Figura 19**

Chegou o *Gol Rallye*. O *Gol* para você enfiar o pneu na lama.

## CORPUS DA PESQUISA

Revista Playboy

Julho a Dezembro/2004



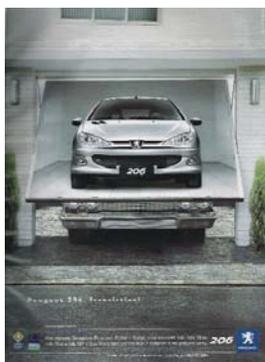
**Figura 20**

Chegou o Peugeot 307 CC.  
Que carro é esse?!?!



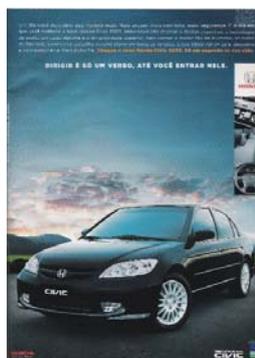
**Figura 21**

Gol. Sempre fiel a você.  
Há 18 anos, o carro mais  
vendido do Brasil.



**Figura 22**

Peugeot 206.  
Irresistível.



**Figura 23**

Dirigir é só um  
verbo. Até você  
entrar nele.



**Figura 24**

Você vai adorar o banco  
traseiro com ajuste de  
distância: ele vai pra  
frente e pra trás, pra  
frente e pra trás, pra  
frente e pra trás.

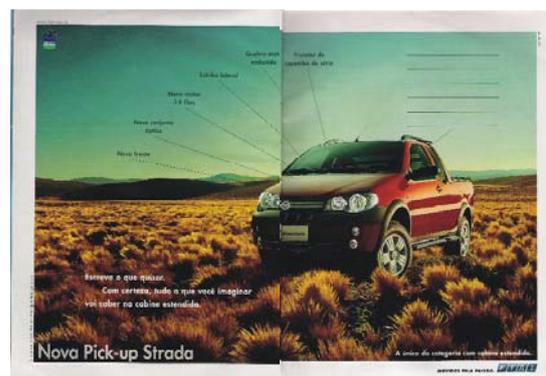
## CORPUS DA PESQUISA

### Revista Quatro Rodas

Julho a Dezembro/2004



**Figura 25**  
Seja apresentado a peixes que você só conhecia no *sushi*. Novo Ford EcoSport. Agora com tração nas 4 rodas.



**Figura 26**  
Escreva o que quiser. Com certeza, tudo o que você imaginar vai caber na cabine estendida.



**Figura 27**  
Novo Corolla Fielder. Dias mais bonitos.

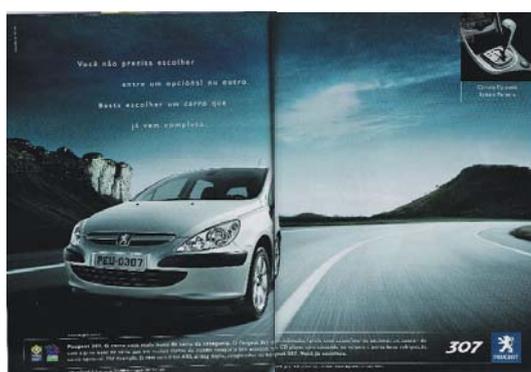


**Figura 28**  
A vida também é feita de erros. Bom, um a menos pra você cometer.

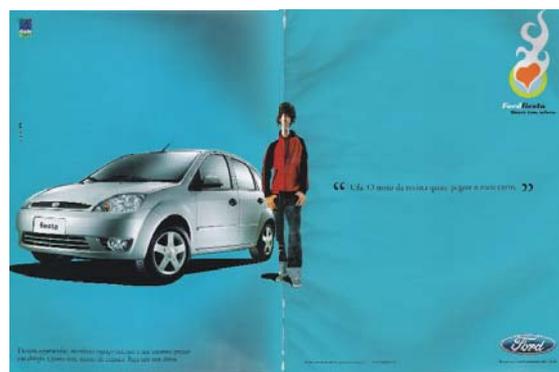
## CORPUS DA PESQUISA

Revista Quatro Rodas

Julho a Dezembro/2004



**Figura 29**  
Você não precisa escolher entre um opcional ou outro. Basta escolher um carro que já vem completo.



**Figura 30**  
"Ufa. O meio da revista quase pegou o meu carro."



**Figura 31**  
Se você vir uma luz no fim do túnel, é a nossa porta do outro lado.



**Figura 32**  
Chegou *Stilo Connect*. O primeiro carro nacional que faz ligações usando apenas o comando de voz.

## CORPUS DA PESQUISA

Revista Quatro Rodas

Julho a Dezembro/2004



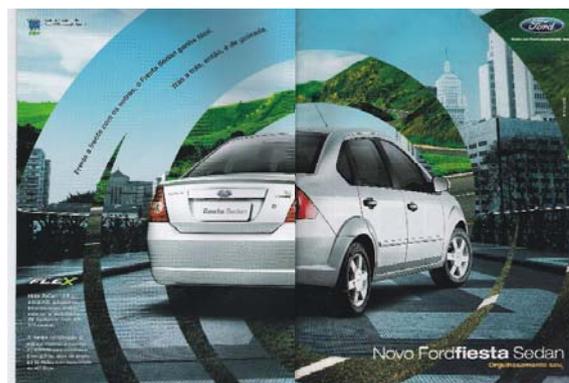
**Figura 33**  
Venha fazer um *test drive*.  
Você fica bem no *Scenic*.



**Figura 34**  
Inaugure atalhos.  
*Nissan Frontier Serrana*.  
Série especial.



**Figura 35**  
Novo *Mercedes-Benz Classe C*.  
A sinalização vai obedecer você.



**Figura 36**  
Frente a frente com os outros,  
*Fiesta Sedan* ganha fácil. Trás a trás,  
então, é de goleada.

## CORPUS DA PESQUISA

Revista Quatro Rodas

Julho a Dezembro/2004



**Figura 37**

Novo Audi A6. Faça suas próprias regras.



**Figura 38**

É como se fosse a sala da sua casa: você pode mudar a disposição dos móveis.



**Figura 39**

Nova linha Corolla 2005. Dias mais bonitos.



**Figura 40**

Turismo de aventura? Vá para a Estrada Real. Turismo histórico-cultural? Vá para a Estrada Real. Turismo confortável? Vá de Doblo Adventure.

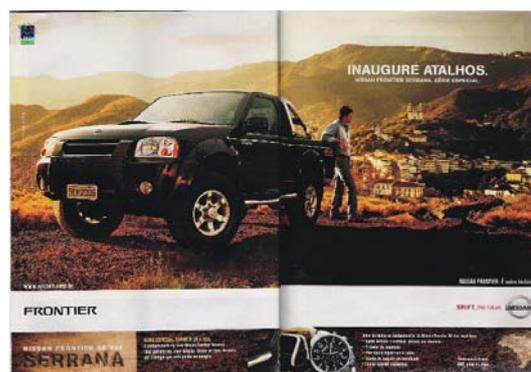
## CORPUS DA PESQUISA

### Revista Quatro Rodas

Julho a Dezembro/2004



**Figura 41**  
Nova linha *Corolla* 2005.  
Dias mais bonitos.



**Figura 42**  
Inaugure atalhos.  
*Nissan Frontier Serrana*.  
Série especial.



**Figura 43**  
Parecia impossível, mas  
deu para colocar mais  
aventura na *Ranger*.

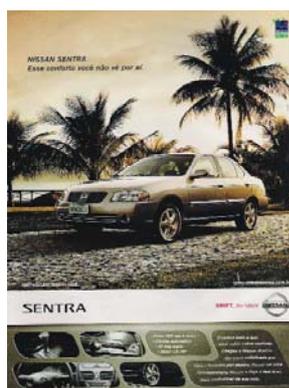


**Figura 44**  
Uma das poucas obras que  
os críticos adoram e o  
público entende.

## CORPUS DA PESQUISA

Revista Quatro Rodas

Julho a Dezembro/2004



**Figura 45**  
*Nissan Sentra.*  
Esse conforto você não vê por aí.



**Figura 46**  
*Novo Clio Hi-Flex.* Álcool, gasolina e adrenalina.



**Figura 47**  
Por fora é pequeno como o nome: *Fox*.  
Por dentro é grande como o sobrenome: *Volkswagen*.