

A Louça, a Gravata, o Gato: Representações Publicitárias e Riscos Interpretativos¹

Haroldo Silva Capote Filho²

Universidade do Minho, Braga, Portugal; PUCPR; Unicritiba

Mônica Cristine Fort³

Universidade Tuiuti do Paraná; Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Resumo

O artigo pretende identificar as condições adversas impostas pelo receptor/consumidor diante do discurso publicitário do segmento de automóveis. Condições ainda mais complexas quando diante de um novo perfil de público: a nova classe média brasileira. Como compreender as referências socioculturais e produzir significados interpretáveis. O objetivo é a adesão e a mensagem publicitária é o veículo destas representações. Apresenta a análise de uma peça publicitária e tenta perceber as estratégias e, principalmente, os riscos do percurso dialógico.

Palavras-chave: consumidor; publicidade; automóveis; nova classe média; argumentação.

A publicidade busca diálogo. É um tipo de discurso que necessita fundamentalmente da reação do receptor. Não se quer aqui um receptor que seja apenas ouvinte, que apenas receba passivamente uma mensagem, sem dela nada absorver, sem dela nada extrair. O que se quer é um receptor atento, motivado, suscetível aos apelos, pronto para reagir positivamente, ou seja, pronto para a ação. Esta situação desejável, porém, não surge naturalmente. É uma negociação processual que se dá no momento da recepção: “Como as relações sócio-culturais são dialógicas, é claro que os significados das publicidades e dos valores das marcas, produtos e serviços se transferem para o sentido das vidas das pessoas, pois tais valores ficam plasmados aos objetos que elas consomem”. (TRINDADE, 2008: 78). Mais que propor argumentos de venda, o discurso publicitário vai seduzir sugerindo objetos que ofereçam significado ao receptor da mensagem. Importante frisar de início que a

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Publicitário. Mestre em Educação (PUCPR). Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho, Braga, Portugal.

³ Jornalista. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Desenvolve pesquisa de pós-doutorado na Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

publicidade vai tentar diálogo com um receptor absolutamente desatento, alheio ao chamado publicitário. Entender que o potencial destinatário da mensagem (e esta é outra questão importante que se verá mais adiante) tem outros afazeres e define prioridades que passam ao largo dos objetivos da propaganda é fundamental. São questões cotidianas que o afligem em um primeiro momento: relações familiares, sociais, o trabalho, o lazer etc. Vai centrar toda ou quase toda a sua atenção na resolução de problemas rotineiros e na fruição de pequenos prazeres. A publicidade não faz parte de suas prioridades. Mesmo quando busca informação e adentra o mundo midiático, o faz em busca de informação, informação de caráter editorial e jornalístico. Compra um jornal para ler as notícias, debruça-se sobre uma revista para ler a matéria especial da semana, liga a televisão para assistir um filme, um telejornal, um entretenimento qualquer, aciona o rádio para ouvir música, ou simplesmente, acessa a web e faz tudo isso ao mesmo tempo. Nas redes sociais parece estar apenas interessado em passatempos baratos. Seu foco primeiro não será nunca observar atentamente uma mensagem publicitária. Será importante torná-lo primeiramente atento àquilo que diz a publicidade. A atenção, porém, é apenas o primeiro nível de envolvimento, não sendo suficiente para uma decisão de compra. Será necessário transformar a atenção em interesse, afinal um indivíduo interessado está, sem dúvida, um pouco mais próximo de uma decisão favorável. Este interesse precisa então traduzir-se em desejo, mola propulsora fundamental que arremessa o potencial consumidor para o campo das emoções, campo este que, distanciado da razão, deixa-se seduzir pela coisa anunciada. O último nível de envolvimento será o da ação, ação de compra, primeiramente uma decisão mental, que deve no menor tempo possível transformar-se em ação concreta e imediata, momento mágico da publicidade traduzido na aquisição, na efetivação do consumo: “Portanto, a publicidade é definida como arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação”. (BIGAL, 1999: 20).

Ainda que o desejo possa ser considerado elemento fundamental no processo persuasivo publicitário, importante lembrar que seu discurso tenta conduzir o consumidor para um entendimento de necessidade, necessidade por determinado produto/serviço para satisfazer algum desejo: “a atividade humana tem como força remota as necessidades e como motivo imediato os desejos. O desejo é a expressão consciente da necessidade” (SANT’ANNA, 2009: 89). Ainda segundo o mesmo autor, algumas das mais significativas necessidades que a publicidade tentará transformar em desejo são: ambição, amor à família, aparência pessoal, atração sexual, apetite, aprovação social, atividade, conforto, cultura, economia,

evasão psicológica, inovação/mudança, saúde e segurança. As mais primitivas necessidades habitam o humano, enraizadas em sua essência, vivenciadas no cotidiano, representadas na simulação publicitária: “Para o consumidor, na condição de sujeito desejante, não há surpresa no desejar, visto que as imagens apresentadas, e somente aquelas em que ele se reconhece, são representações repetidas de significantes de seu desejo”. (COSTA, 2011: 170).

E quando não existe por parte do consumidor um desejo assumido e concreto? Afinal, este consumidor/cidadão tem outras metas que extrapolam o mundo mágico da publicidade, ou teria a publicidade intenções de contemplar toda a felicidade humana? A felicidade como um produto:

...a estratégia de sedução da propaganda atual visa convencer o consumidor de que a mercadoria anunciada corresponde ao seu desejo. Ou seja, a estratégia deve partir do princípio de que o consumidor não sabe o que quer, mas quer alguma coisa. Algo que venha a suprir a falta, que, como sabemos, nunca será preenchida (COSTA, 2011: 172).

De outra forma, o consumidor contemporâneo é imagético e busca satisfação no estético, sendo assim, a publicidade pode lhe ser favorável: “Assim, onde muitos enxergam manipulação e conformismo, pode-se encontrar satisfação, jogo e gosto pela estetização. O consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um encantado. Em síntese, alguém que acolhe uma proposição estetizada”. (LIPOVETSKY, 2000: 9).

Existe ainda outro fator complicador: o arredo e crítico consumidor do século XXI. Bombardeado regularmente por milhares de informações publicitárias: anúncios, comerciais de televisão, *spots* e *jingles* de rádio, *outdoors*, folhetos, *banners* de internet, *merchandising*, promoções, embalagens de produtos, dentre tantas outras formas de fazê-lo ver, ouvir, sentir, digerir, aspirar a publicidade, o consumidor ou alvo, foi ao longo do tempo, saturando-se deste bombardeio e especializando-se em estratégias de defesa. Além disso, nessa batalha incessante pelos corações e mentes dos consumidores, estes se aperceberam glorificados pela sociedade de consumo, pois que efetivamente são os atores que movimentam toda a indústria. Esta situação criou um consumidor mais consciente de sua posição, mais seguro de seus poderes, mais efetivo nas suas queixas e na satisfação de seus caprichos: surge o conceito do consumidor-rei.

O consumidor contemporâneo criou e cria barreiras cada vez mais sofisticadas para escapar do assédio e ao menor sinal de algum apelo comercial, refugia-se em seu castelo, protegido por altos muros ou, melhor dizendo, filtros sensíveis e finos por onde a mensagem se enreda

e muitas vezes não o alcança. Impactar esse consumidor cada vez mais atento aos movimentos da propaganda, cada vez mais especializado, e estabelecer diálogo e laços de confiança, é o desafio de publicitários e anunciantes do mundo inteiro. Cabe à publicidade driblar todo este sistema de defesa, perceber fragilidades, afagar, oferecer vantagens, seduzir, emocionar.

O cidadão não é mais um cidadão em sua totalidade, é um cidadão-consumidor, um eleitor que vai votar/escolher quais os produtos e serviços que farão parte da sua vida de consumo. Um consumidor dividido não apenas pelas questões de gênero, mas também faixa etária, nível de escolaridade, poder aquisitivo, preferências culturais e outras filtragens que se façam necessárias para que se identifique o perfil deste público. Têm-se aqui os potenciais consumidores. Separados do restante da sociedade, agora sim, publicitários podem como cientistas, observá-los melhor, buscando linguagens mais eficientes e satisfatórias.

Conhecer as pessoas, seus perfis psicológicos, suas ações e reações diante de determinados estímulos, tudo isso é parte importante no processo de construção da mensagem, mas não é tudo. É preciso conhecer o contexto em que estes indivíduos estão inseridos, suas referências culturais, objetos, o entorno, a visão de mundo construída: “É necessário que se compreendam os momentos e os lugares em que o efetivo contato com as mensagens publicitárias se dão na vida das pessoas, pois olhar a publicidade isolada do seu fluxo, é percebê-la parcialmente...” (TRINDADE, 2008: 77).

Consumidores são, antes de tudo, pessoas, com valores e crenças e para melhor entender seu passado formador do presente, seus sonhos de futuro, medos e anseios, é preciso observar também o seu entorno, sua linguagem e aderência ideológica. Todo indivíduo, desde sua mais remota infância é influenciado por diversas referências culturais, sociais, econômicas. Valores familiares, da vizinhança, da região que habita, do país e, hoje, da própria cultura global que pasteuriza tudo e dilui especificidades locais. Os hábitos gastronômicos, a conversa com os amigos, as aulas da escola, o primeiro estágio de trabalho. Infância e adolescência são fases particularmente importantes na assimilação de valores que serão carregados pelo resto da vida. A vida adulta vai solidificar e aprimorar alguns destes valores, outros serão incorporados com algum esforço, em nome, por exemplo, do *status*: “estudar certos fenômenos sob o seu aspecto semiótico é considerar o seu modo de produção de sentido [...] a maneira como eles suscitam significados, ou seja, interpretações. Efetivamente, um signo é um signo apenas quando exprime ideias e suscita no espírito daquele ou daqueles que o recebem uma atitude interpretativa”. (JOLY, 1994:

30). Entender este mundo que cerca o público-alvo ajuda na calibragem da mensagem, no tom adequado da conversa.

Publicidade construtora de mundos

A palavra, a imagem, a música, o movimento, a fala, os gestos, tudo comunica. Os códigos, verbais e não verbais, harmonizados na construção da mensagem, pretendem estabelecer os laços necessários com o indivíduo e todo o grupo. Buscar o melhor canal, o melhor código, a mais sedutora mensagem, o mais adequado argumento; a publicidade mira o receptor e busca o diálogo e nessa busca vai propor um mundo comum: “...são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível...” (BARTHES, 2009: 28). Para tanto, a publicidade precisa ser o espelho da realidade, ou melhor, de uma realidade, aquela que envolve determinado grupo. Precisa estar conectada ao tempo e a velocidade das coisas que compõem aquele universo. Não o tempo real, mas o tempo das pessoas, que funciona além do relógio biológico, um tempo apressado pelas tecnologias e pelas profundas mudanças no relacionamento entre as pessoas e o cotidiano que as cerca. Vai traduzir em signos que serão simulacros de realidade, contudo, representações socioculturais assimiláveis: “Nunca é demais insistir em lembrar que as imagens não são as coisas que elas representam, mas que se servem delas para falar de outra coisa.” (JOLY, 1994: 97).

Destas pequenas migalhas (signos) capturadas do cotidiano forma-se um residual significativo (produção de sentido) das relações interpessoais e destas com o conjunto da sociedade. A cultura sintetizada a partir de seus objetos vai produzir algum nível de interpretação: “...a natureza híbrida do discurso publicitário requer atenção para as duas linguagens (o verbal e o não verbal), em cuja interação apoia-se a eficácia persuasiva da mensagem publicitária. Esse tipo de discurso carrega a intenção de que a representação imagética possa ser convincente, a ponto de ser encarada como a própria realidade.” (GUIMARÃES, 2013: 131).

Na elaboração de seu discurso a publicidade sedutora e vendedora, precisa tornar-se também propaganda e, portanto, ideológica, pois vai incorporar e traduzir segundo seus objetivos e interesses, os mais valiosos símbolos daquela cultura. Uma aparentemente singela peça publicitária que oferece, por exemplo, um saboroso chá da tarde para pessoas com problemas digestivos, cria, na verdade, um discurso altamente persuasivo que constrói

cenários significativos para o público-alvo fazendo-o identificar e aderir a este mundo proposto, reconhecendo-o como seu próprio mundo: “se estas representações são compreendidas por outros que não aqueles que a fabricam, é porque existe entre elas um mínimo de convenção sociocultural, por outras palavras, que elas devem grande parte de sua significação ao seu aspecto de símbolo, segundo a tradição de Peirce”. (JOLY, 1994: 44). Um mundo reconhecível é um mundo mais seguro e agora ainda mais, pois recebe a chancela da mensagem veiculada. Este mergulho na mensagem e sua consequente aceitação carregam, pois, fartas doses de ideologia, que tanto podem propor a manutenção de um modelo, quanto a sua transformação em outro mais adequado aos interesses da indústria do consumo.

A saúde, como no exemplo hipotético apresentado, é tema sensível, de amplo interesse, que questiona hábitos, apresenta-se como necessidade e abre flancos por onde a mensagem persuasiva penetrará. Este estudo pretende agora identificar a formação de um novo perfil de público: a Nova Classe Média brasileira e a tentativa de compreendê-lo em suas referências socioculturais e possíveis reações aos estímulos publicitários.

O automóvel, a publicidade e uma tentativa de diálogo

Muitos são os segmentos da economia que se utilizam da técnica e da arte publicitárias para divulgar seus produtos e serviços, valorizar marcas, fidelizar relacionamentos, divulgar promoções e eventos, enfim, consolidarem-se na mente dos consumidores. O varejo/retalho, por exemplo, compõe um segmento de grandes anunciantes da atualidade, também o setor financeiro e o de alimentos, contudo, talvez nenhum outro setor tenha conseguido ao longo das últimas décadas, traduzir tão bem as aspirações dos consumidores, transformando-as em sonhos possíveis ao mesclar com grande habilidade razão e emoção: estamos a falar do automóvel e suas incríveis mensagens publicitárias.

A indústria automobilística internacional instala-se no Brasil em fins da década de 50 e logo se populariza ao tornar acessível à classe média, um bem que antes estava reservado somente aos mais ricos. Conquista milhões de potenciais consumidores, com o apoio decisivo da publicidade impressa e eletrônica. Os anos que se seguem, alimentados por anunciantes como Volkswagen, Ford e General Motors, apresentam alguns dos mais memoráveis arquivos da propaganda brasileira. A profunda desigualdade social brasileira, no entanto, excluiu durante muito tempo os mais pobres da possibilidade de adquirir um

automóvel. As mensagens publicitárias da época são um retrato triste deste esquecimento: o público-alvo retratado sempre como uma típica família classe média, com aspirações emergentes, cercada de objetos de consumo, felizes, brancos, como se observa na Figura 1. Pobres e negros não existiam nessa simulação de realidade e até mesmo as mulheres eram retratadas como elementos acessórios, enfeites de um mundo belo e colorido.



Anúncios antigos de carros no Brasil. Famílias brancas e bem sucedidas.
 Fonte: Curiosidades Carros Antigos – Propagandas

Figura 1. Anúncios antigos de carros no Brasil

Somente com a expansão do poder aquisitivo nos últimos anos, contexto formador da Nova Classe Média brasileira, é que uma parcela significativa de grupos próximos à linha de pobreza alçaram níveis de consumo reais. A publicidade, atenta aos movimentos da sociedade de consumo, percebe logo a necessidade de atrair todo este grande universo de potenciais consumidores para o mercado. A indústria automobilística, uma das pontas-de-lança deste processo de aproximação, começa a repensar sua mensagem e o automóvel passa de sonho a desejo concreto de consumo, com um extraordinário empurrão governamental: a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) para o segmento automobilístico. Daquele momento em diante, o sonho poderia ser alcançado em até 96 parcelas.

O automóvel talvez seja o mais concreto símbolo de *status*, do movimento que anseia o homem, da liberdade de ir e vir. (BAUDRILLARD, 1988: 54). Os integrantes da nova classe lançaram-se com apetite no alcance desse sonho, olhando com desdém para o discurso politicamente correto que transforma o automóvel em vilão poluidor, ceifador de vidas, vetor de intermináveis engarrafamentos, devorador de orçamentos domésticos. Nada disso importa, o que se quer aqui é conquistar àquilo que lhes foi vedado por muito tempo, àquilo que seus antepassados não conseguiram conquistar mesmo com uma vida de

esforços. O automóvel é, sem dúvida, um troféu para muitos destes recém-chegados. Vão exibi-los por toda parte, demonstrando seu novo *status*, mas, principalmente, vão absorvê-los em seu próprio mundo, com as suas referências culturais.

A publicidade para atrair determinado público para o seu discurso precisa propiciar ao indivíduo e a todo o seu grupo identificaram-se com a mensagem, ganhando assim um sentido de pertencimento. O automóvel é como um ingresso para um mundo melhor, mas sem perder as raízes daquilo que lhes oferece suporte, como já demonstrou querer este novo grupo de consumo.

Este estudo pretende demonstrar as potenciais armadilhas que enfrenta a indústria publicitária na sua busca pelo mais afinado diálogo com este novo grupo de consumidores: os integrantes da nova classe média brasileira. A hipótese a ser investigada é de que a publicidade brasileira repete as fórmulas de discurso voltadas aos públicos tradicionais. Ressalta-se que não haverá o estudo da campanha publicitária completa, detendo-se exclusivamente a uma peça audiovisual.

O Novo Uno foi fabricado paralelamente ao Mille (Uno Mille) por cerca de três anos. Desassociar a imagem entre os dois automóveis era uma das missões da campanha publicitária. Mas esta etapa já havia sido superada por ocasião do lançamento, em 2010, do carro no mercado nacional. Uma vez que o produto já era conhecido, a missão, em 2012, era o lançamento da linha do veículo para o ano seguinte. As montadoras vendem os modelos novos com quase um ano de antecedência. Uma estratégia mercadológica, pois os veículos têm data de fabricação do ano corrente e o que os diferencia são, na maioria das vezes, pequenas alterações ou remodelações de projeto, mas que não chegam a diferenciar o modelo. Quando acontecem alterações mais significativas, a palavra “novo” passa a ser utilizada. No entanto, o Novo Uno precisaria agradar os consumidores fieis à antiga marca e atrair, ao mesmo tempo, um novo público. Estrategicamente era necessário buscar um novo posicionamento na mente do consumidor brasileiro, pois o “velho” Uno, com o tempo passou a ser sinônimo de um carro com o *design* antiquado, ainda que com preços bastante competitivos.

O carro permanecia entre os modelos considerados mais acessíveis (financeiramente), ainda que mais caro que seu antecessor. Um carro econômico e moderno, com características diferentes dos modelos em circulação no país. Em seu lançamento, um dos diferenciais se referia às cores. O Novo Uno foi fabricado com cores mais chamativas e incomuns, pois outra característica normalmente associada aos carros brasileiros está na paleta de cores

oferecidas aos modelos: branco, cinza/prata, preto e variações cintilantes. O vermelho também é oferecido, mas em um tom de fácil comercialização. O Novo Uno passou a ser oferecido em cores como o verde, amarelo, laranja, azul e vermelho.

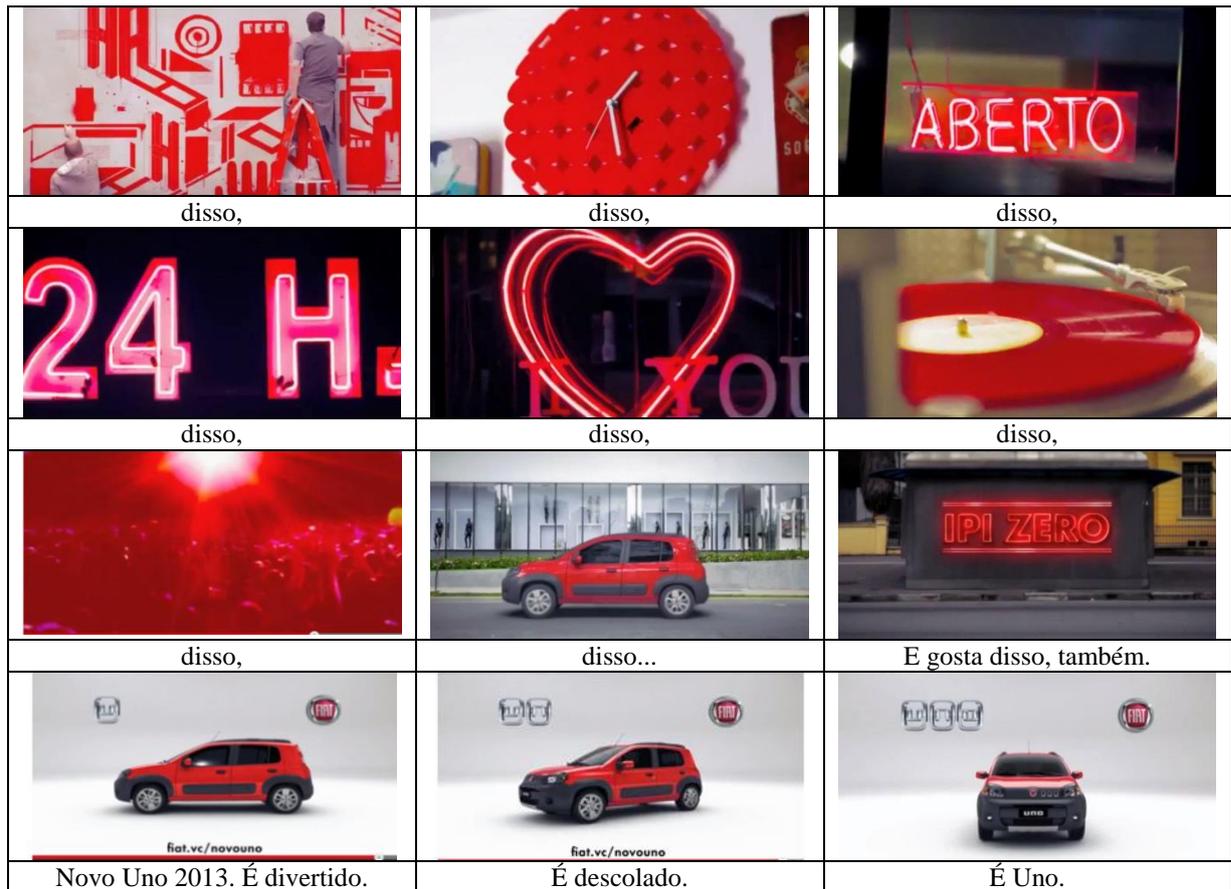
Cabe salientar que as cores normalmente são o primeiro elemento suscetível de atrair a visão, portanto são empregadas para chamar a atenção. Mas também demonstram realismo, provocam ação e garantem beleza na confecção das peças, ou seja, conseguem criar uma atmosfera. Atuam pela tonalidade, claridade, saturação, superfície que ocupam e contraste. Estudos indicam as associações mais frequentes relacionadas às cores, mas que podem mudar de uma cultura para outra. A classificação cultural das cores é resultado da influência do espaço geográfico, de leituras históricas e tradições, de sentimentos e sensações. (GOLIOT-LÉTÊ *et all*, 2006).

Outro aspecto relevante é a ideia de beleza. Conceito explorado na argumentação da peça, a beleza é tema por demais amplo, sendo considerado aqui de maneira específica, em seus níveis de necessidade/desejo e produção de sentido. Assim, consideraremos como conceito de beleza no presente artigo o que está disposto no vocábulo “*Beau*” do *Dictionnaire de l’Image*, organizado por Goliot-Lété, Martine Joly, Thierry Lancien, Isabelle-Cécile Le Mée e Francis Vanoye (GOLIOT-LÉTÊ *et all*, 2006). A apreciação do belo se faz por uma questão de “gosto”, às vezes subjetiva, outras, universal o que gera a possibilidade de comunicação entre os homens. Para os autores, é belo o que imita a natureza como verdade, é belo aquilo que respeita as regras (em um critério normativo), é belo aquilo que agrada ao indivíduo (sentido subjetivo) porque é o que o toca (critério de sensibilidade) ou porque lhe dá prazer. Entre as definições existentes, o belo pode ser compreendido como “imitation de modèles idéaux, comme une perception de ces rapports, comme une qualité naturelle ou encore comme une qualité artistique (le sublime pour Kant).” (GOLIOT-LÉTÊ *et all*, 2006, p. 51).

A peça publicitária à qual este texto remete é apresentada a seguir, na Figura 2. Para um efeito didático, optamos por apresentar os quadros das cenas do comercial, que teve como meio de veiculação a televisão aberta e por assinatura e *web*.



		
gosta disso,	disso,	disso.
		
(efeito indica censura)	Gosta disso,	gosta disso,
		
disso,	disso,	disso,
		
gooosta disso,	gosta disso.	(efeito indica censura)
		
Gosta disso,	disso,	– Ih! Esse já foi.
		
Gosta disso,	disso,	disso.
		
Gosta disso,	gosta disso,	disso.
		
(efeito indica censura)	Disso,	disso,



Comercial do Novo Uno quadro a quadro..

Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=n2UYBnpzcRg>>, acesso em 22jan. 2014.

Figura 2. Comercial do Novo Uno 2013

Com duração de 30 segundos, está inserida no segmento de automóveis. O anunciante é a Fiat do Brasil. O produto, como já mencionado, é o Novo Uno, em uma situação de lançamento do modelo 2013. Veiculado em junho de 2012. Apoiada no novo *design* e cores, a estratégia busca modernizar a marca conversando com potenciais compradores. “O objetivo é destacar a personalidade dos proprietários seguindo um roteiro que mescla objetos variados e atitudes que evidenciam as cores do produto. A peça, ao final, chama a atenção à renovada redução de IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados).” (CAPOTE & FORT, 2014).

Observa-se no comercial em questão que imagens ousadas e consideradas belas esteticamente estão acompanhadas pela locução que repete: “Quem gosta disso, gosta disso, disso...”. As imagens que estão fora do padrão estético proposto, são acompanhadas de uma desagradável campanha, um som de censura: uma pia cheia de louças, um poste de energia com muitos fios indicando ligações clandestinas (roubo de energia elétrica), gravata borboleta desagradavelmente chamativa.

São críticas àquilo que não é desejável e não é belo, porém, indica sutilmente uma crítica, como no segundo caso (poste de energia elétrica), a um ambiente típico de áreas mais pobres e degradadas. Estas referências, típicas da história dos integrantes da nova classe média, pode gerar reação negativa, associando aquilo que é feio aquilo que é pobre aquilo que não tem sentido estético. (CAPOTE & FORT, 2013).

Para a análise da peça, recorre-se à Joly (1994: 52): “Um desejo de melhor compreender, que exige uma desconstrução artificial (partir o brinquedo) para observar os diversos maquinismos (ver como funciona)”. Assim, a intenção é partir o comercial e verificar suas referências, entender seus mecanismos e observar suas conexões sociais.

O vermelho remete a fogo, desejo, paixão (PASTOREAU, 1997). Entre as diversas interpretações para o significado do vermelho na história, segundo os autores que estudam os efeitos das cores em comunicação, como Modesto Farina (1982) e Luciano Guimarães (2003), há uma associação material da cor com guerra, sangue, sol, mulher, feridas, perigo, fogo, rubi. Entre as sensações cromáticas afetivas do vermelho a associação é à força, energia, paixão, certa vulgaridade, coragem, violência, ação e agressividade. O vermelho aumenta a atenção, é estimulante e motivador, portanto a cor é indicada em anúncios de produtos que indiquem calor e energia.

O Novo Uno vermelho transmite essa energia e paixão. Aliás, relacionados à paixão estão outros símbolos na peça audiovisual analisada, como o batom vermelho – sensualidade. Inclusive, é a primeira imagem do comercial. Como um símbolo fálico, o batom inicialmente fechado, evolui até abrir-se por completo, como demonstra a Figura 3.



Primeira imagem do comercial, batom como símbolo fálico. Comercial Novo Uno 2013.

Fonte: Fiat Automóveis, disponível no Youtube.

Figura 3. Batom vermelho, paixão, sensualidade.

O erotismo, como demonstram os primeiros quadros, será o elemento condutor da mensagem. No *Dictionnaire de l'Image*, vocábulo “*Érotisme, érotique*”, encontra-se: “La valeur érotique d’une image peut être également fonction de l’intentionnalité de son ou de ses suteurs, ou des projections du spectateur. [...] L’erotisme, c’est un ensemble de motifs et

d’obsessions visuelles, un argument de vente, l’impulsion première de l’art.” (GOLIOT-LÉTÊ *et all*, 2006: 135). Evoluindo a leitura sígnica, a maçã caramelada, no Brasil conhecida como “maçã do amor”, as pernas e boca femininas, o corpo da mulher ao sol em uma piscina, a pimenta, o pé de uma figura feminina com o salto alto roçando na perna de uma figura masculina – momento destacado pela locução que arrasta a vogal ao dizer: “Gooooosta disso”, em tom insinuante –, o preservativo, o luminoso (I ♥ You) que parece indicar um motel⁴.

A peça destaca, também, outras imagens “belas”, ainda que mais caras e inacessíveis devido ao valor agregado pelo *design*, como móveis *cool*; pelo estilo de vida como a prancha de surf; pela gastronomia sofisticada representada pelo sushi, e ainda, objetos de decoração, tecnologia de última geração (equipamentos eletrônicos estão entre os principais objetos de desejo dos jovens da nova classe média), equipamentos antigos em estilo retrô.

Observemos agora os quadros que recebem a intervenção do efeito sonoro, a campanha que chama a atenção para algo que foge do universo de beleza proposto pela peça e, portanto, são censuráveis: a pia cheia de louças lembra o desvalorizado trabalho da empregada doméstica e remete a ideia de coisas amontoadas/desorganização/caos. É uma cena típica de lares onde possivelmente moram muitas pessoas com pouco tempo para os afazeres domésticos; a gravata borboleta *démodé*, excessivamente dourada, parece condenar tudo aquilo que quer exhibir-se, traço típico da nova classe média brasileira que gosta de mostrar suas conquistas, dentre elas os automóveis, de uma maneira quase sempre ruidosa. Fato justificável pela histórica invisibilidade a que foram submetidos.

Por fim, o poste de energia cheio de fios clandestinos (gatos) evoca uma cena típica das periferias das grandes cidades, um cenário de poluição visual e de desobediência legal, contudo, justificável pelas carências econômicas que desde sempre assolaram essa gente.



Poste de energia com ligações clandestinas são comuns em comunidades carentes brasileiras, embora coibidas por serem perigosas.

Fonte: Comercial do Novo Uno 2013, Fiat Automóveis.

Figura 4. Quadro do “gato” representado no comercial do Novo Uno 2013.

⁴ Estabelecimentos conhecidos como pontos de encontros amorosos.

Gato, informalmente, no Brasil, é a palavra utilizada para indicar um “dispositivo (ou ligação irregular), feito para furtar especialmente energia elétrica”, também chamado de “gambiarra” (definição obtida na versão online do Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa, acesso em 22 janeiro de 2014). A figura 4 mostra o quadro selecionado no comercial do Novo Uno, automóvel da Fiat, exibido no Brasil em 2012, muitos fios, provavelmente, desvios ilegais a partir de um poste oficial de energia. Cabe salientar que esse tipo de ligação clandestina, embora irregular e constantemente coibida, no país, é bastante comum em regiões carentes no Brasil. Em favelas e áreas ocupadas, nem sempre reconhecidas pelas autoridades, os “gatos” são comuns e, conseqüentemente, associados à pobreza.

Considerações finais

Associar o vermelho ao erótico e ao belo é uma estratégia coerente, pois alia juventude/energia/desejo/sexo em uma atmosfera de beleza e arte. Associa-se também a outros prazeres: bronzear-se ao sol (preguiça/beleza física), o sabor adocicado da maçã do amor (memórias da infância/paixão). Propõe, contudo, em sua argumentação, referências distantes da história de vida dos integrantes da nova classe média brasileira: o restaurante japonês não faz parte dos seus hábitos gastronômicos, o *design* não se sobrepõe a funcionalidade e preço, a cultura do surf/praias não condiz com o ambiente suburbano, o refrigerador *vintage* nada mais representa do que o velho que precisa ser descartado. Arrisca-se ainda quando questiona valores conservadores muito caros a este grupo: como o preservativo (políticas de planejamento familiar quase sempre se chocam com o discurso religioso) e o motel (associado ao amor proibido/depravação e a aceleração da iniciação sexual, desaprovada pela família conservadora). Finalmente, os efeitos sonoros que censuram aquilo que não é belo (ainda que este seja um conceito subjetivo): a louça acumulada, o “gato”, a gravata borboleta dourada, que desrespeitam as regras do belo e agridem a sensibilidade. A argumentação caminha quase que exclusivamente no campo emocional (exceto quando indica a redução de imposto) e explora imagens que são representações de um mundo ainda estranho. O discurso verbal-oral é sedutor e cínico ao impor e legitimar um modo de vida dando-lhe status de superioridade.

A peça analisada é esteticamente agradável, a abordagem é insinuante e sedutora, a linguagem é criativa, a produção bem realizada. Projeta encantamento em alguns, certamente não é identificada e assimilada por muitos, outros tantos rejeitam a imposição conceitual do belo: “...toda a imagem é polissêmica, implicando como subjacente aos seus significantes uma ‘cadeia flutuante’ de significados, dos quais o leitor pode escolher uns e ignorar outros”. (BARTHES, 2009: 33). As representações publicitárias parecem produzir sentido muito mais à classe média tradicional do que aos novos ingressantes: “A interpretação destes diferentes tipos de signos joga com o saber cultural e sociocultural do espectador, a quem é exigido grande trabalho de associações mentais”. (JOLY, 1994: 132). A publicidade vai buscar sempre o diálogo com seus diferentes públicos, em suas expectativas e condições de recepção. Não pode ignorar em seu discurso que a louça não é a louça e que um gato não é um gato, mas que uma imagem quer sempre dizer outra coisa para lá daquilo que ela representa, para além.

Referências:

BARBOSA, Mariana. Fiat destaca cores em campanha do Novo Uno. **Meio & mensagem**, 25 jun 2012. Disponível em:
<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/06/25/Fiat-destaca-cores-em-campanha-do-Novo-Uno.html>>, acesso em 10 set. 2013.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. **America**. Nova York: Verso, 1988.

BIGAL, Solang. **O que criação publicitária** ou (o estético na publicidade). 2ª ed. São Paulo: Nobel, 1999.

BORDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 2ªed. Lisboa: Edições 70, 2011.

CAPOTE, Haroldo S. & FORT, Mônica C. A publicidade contemporânea e o desafio de se comunicar com novos perfis de consumidores. **Revista Tercer Milênio**, Antofagasta, Chile: janeiro 2014. Disponível em: <<http://www.periodismoucn.cl/tercermilenio/2014/01/a-publicidade-contemporanea-e-o-desafio-de-se-comunicar-com-novos-perfis-de-consumidores/>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

COSTA, Patrícia M. Propaganda: o prazer como mercadoria. **Signos do consumo**, 3 (2): 167-180. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/41809/45476>>, acesso em 04 fev. 2014.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blusher, 1982.

FIAT Automóveis. **Gosta disso, vermelho**. Comercial do Novo Uno 2013. Youtube. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=n2UYBnpzcRg>>, acesso em 20 jan. 2014.

GOLIOT-LÉTÉ, Anne; JOLY, Martine; LANCIEN, Thierry; LE MÉE, Isabelle-Cécile; VANOYE, Francis. **Dictionnaire de l'Image**. Paris: Vuibert, 2006.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**. São Paulo: Annablume, 2002.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Edições 70, 1994.

KLIGIN, Sérgio. 7 estatísticas importantes sobre o consumidor brasileiro. **Brasil Link – US Media Consulting**, 25 mai 2013. Disponível em: <<http://brasilink.usmediaconsulting.com/2013/05/7-estatisticas-importantes-sobre-o-consumidor-brasileiro/>>, acesso em: 08 ago 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista Famecos**, 12 (1), 7-13. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3062/2340>>, acesso em 04 fev. 2014.

PASTOREAU, Michel & FIGUEIREDO, Maria J. M. de. **Dicionário das cores de nosso tempo – simbólica e sociedade**. Lisboa: Editorial Estampa, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SERRENTINO, Alberto. A nova classe média. **Brasil econômico**, 15 jul. 2010. Disponível em: <http://www.brasileconomico.com.br/noticias/a-nova-classe-media_82800.html>, acesso em: 09 set 2013.

TRINDADE, Eneus. Recepção publicitária e práticas de consumo. **Revista Fronteiras**, 10 (2): 73-80. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/fronteiras/article/viewFile/5523/5036>>, acesso em 03 fev. 2014.