



SpaceFox: a construção de um sonho de consumo por meio de estratégias de linguagem¹

Tiago Mateus PEREIRA²

Everton Martins da SILVA³

Samuel Lammel MARQUES⁴

Roberto VEDOY SOBRINHO⁵

Flavi Ferreira LISBOA FILHO⁶

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

Considerando a publicidade como um processo comunicacional engendrado através de relações sógnicas, este trabalho visa analisar quais as principais estratégias de linguagem utilizadas para compor as campanhas publicitárias de aumento de vendas de produtos e quais os principais efeitos de sentido transmitidos com o uso dessas estratégias. Com a finalidade de elucidar as ponderações é feito a análise do filme publicitário “Cachorro-peixe”, identificando nele as pontuações apresentadas ao longo do estudo. Constatou-se que as estratégias discursivas produzem os mais diversos efeitos, pois tem a capacidade de envolver o público e levá-lo a desenvolver uma atitude favorável diante do que está sendo dito.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; audiovisual; semiótica; persuasão.

O mapa da viagem

O comprometimento da publicidade vai além de simplesmente empenhar-se para cumprir os objetivos de marketing da empresa que está fazendo seu uso para anunciar produtos ou serviços. Por ser um fenômeno que abrange diversas áreas, torna-se um ponto de convergência e denotação da sociedade contemporânea, pois evidencia acontecimentos da esfera cultural, social e econômica.

Tendo essas considerações em mente, torna-se relevante compreender os processos empregados na construção das publicidades, pois são estes métodos que definem as formas de entendimento das mesmas. Assim, propõe-se analisar, por meio deste estudo, quais as principais estratégias de linguagem utilizadas para compor as campanhas publicitárias de aumento de vendas de produtos e quais os principais efeitos transmitidos com o uso dessas estratégias.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Acadêmico do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), 5º semestre. E-mail: mateus.tiago@hotmail.com.

³ Acadêmico do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), 5º semestre. E-mail: evertonmartinss@gmail.com.

⁴ Acadêmico do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), 5º semestre. E-mail: psicossam@gmail.com.

⁵ Acadêmico do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), 5º semestre. E-mail: betao_vedoy@hotmail.com.

⁶ Professor orientador da pesquisa, Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos e professor adjunto da Universidade Federal do Pampa. E-mail: flavifilho@unipampa.edu.br.

Para contemplar a análise proposta, será usado como *corpus* a campanha publicitária para aumento de vendas do VW SpaceFox, mais precisamente o filme publicitário intitulado “Cachorro-peixe”, peça principal da referida campanha, que conseguiu prêmios em vários festivais publicitários internacionais, dentre eles o Festival de Cannes, no qual foi coroado com um Leão de Ouro no ano de 2009.

Criado pela agência AlmapBBDO e veiculado entre o final de 2008 e início de 2009, a publicidade “Cachorro-peixe” explora o *non-sense*⁷ por meio de um filme bem humorado e produzido, que cativou não somente o público-alvo do produto, mas todos os espectadores que tiveram acesso à peça publicitária.

O VT narra o sonho de um jovem surfista, que desejava ter um animal de estimação que fosse metade cachorro e metade peixe. Durante o sonho, ambientado em uma bela praia, o protagonista relata os inúmeros momentos agradáveis que passa com o “cachorro-peixe”. Enquanto a história é contada, as passagens são ilustradas por diferentes imagens, quase todas à beira-mar, revelando que o jovem vive em perfeita sintonia com seu novo animal de estimação, conforme Figura 1. Apesar de pitoresco, o “cachorro-peixe” não causa estranhamento, pois suas atitudes são um misto de brincadeiras feitas por um cão e características de um peixe, o que habilita este a viver harmoniosamente tanto no mar como na terra, acompanhando o jovem nas caminhadas, no surfe, nas horas de descanso e no passeio com o SpaceFox.



Figura 1 - Imagens do filme publicitário “Cachorro-Peixe”

A forma como o texto audiovisual foi construído surpreende não apenas pela simplicidade do roteiro, mas, especialmente, por apresentar a trama baseada em uma abordagem criativa. O sonho do protagonista, que se assemelha a contos mitológicos, foi posto

⁷ O termo *non-sense* teve origem no inglês e traduzido literalmente significa “sem sentido” (*Non* = não; *Sense* = sentido). Quando aplicado a publicidade, *non-sense* pode ser entendido como uma forma de romper o pensamento lógico-linear do consumidor, pois a situação insólita permite que o mesmo tire várias conclusões, já que a realidade exposta no anúncio é suplantada pela imaginação.



em prática por meio de computação gráfica, surgindo então um “cachorro-peixe”, animal dócil e companheiro, com grande habilidade de adaptação aos mais diversos ambientes.

Com uma narrativa basicamente visual, uma trama que se completa em um curto espaço de tempo, uma elevada quantidade de detalhes aliados ao enredo e um forte apelo emocional, torna-se relevante compreender como os signos presentes nesta publicidade estabelecem relações entre si e com o público.

Como chegar ao destino

A escolha da campanha “Cachorro-peixe” como *corpus* de estudo está apoiada no seguinte fato: praticamente a totalidade dos esforços publicitários para aumento de vendas usa a mídia televisual como suporte (SANT’ANNA, 2006). Conforme ilustra Predebon (2004), a televisão é um meio audiovisual que une imagem e som, proporcionando entretenimento e lazer com um forte apelo junto ao público. Nesse viés, depreende-se que ela se constitui como uma mídia dotada de um poder de sedução extraordinário, capaz de atrair o público e sensibilizá-lo para o ato de compra. “[...] *todas las formas de comunicación ejercen influencia sobre quiénes somos y sobre lo que deseamos ser, e incluso lo configuran. Pero las formas de comunicación que más nos invaden son los medios de comunicación de masas*” (REARDON, 1991, p. 205).

Nessa perspectiva, tomou-se como objeto de análise o filme publicitário da campanha em questão porque, além de reunir todos os esforços para a realização da mesma, foi o vencedor do prêmio máximo de Cannes no ano de 2009 – este que é o maior festival publicitário do mundo. Além disso, por tratar-se de uma campanha publicitária para promover a venda de um automóvel, cabe ressaltar as proposições de Floch (1993, p. 159): “*el spot televisivo es el medio más significativo en lá comunicación del automóvil. [...] el médio televisivo se encuentra en perfecta adecuación con el automóvil*”. Tal afirmação está baseada na propriedade de movimento que tanto a televisão como um carro possuem, sendo que na conjunção das duas forças o poder de atração exercido no público é superior a um anúncio impresso, por exemplo.

Na campanha do VW SpaceFox foram realizados dois filmes: um com duração de um minuto e outro com 30 segundos. O filme de um minuto foi projetado somente para participação em festivais de publicidade, ao passo que o de 30 segundos foi veiculado em canais de televisão. A diferença entre um e outro reside no tempo de duração de cada cena, sendo que no primeiro o tempo de corte entre elas é maior. Diante disso, o objeto de análise é o filme de 30 segundos, pois corresponde aos formatos publicitários televisuais em voga, indo ao encontro das proposições aqui descritas, e também porque revela pistas suficientes para o entendimento das estratégias discursivas presentes na campanha publicitária da qual faz parte.



Para a realização da análise, procedeu-se o *clipping* eletrônico do texto⁸ publicitário através do site YouTube, já que é o sítio eletrônico para compartilhamento de vídeos que apresenta a maior qualidade de hospedagem e visualização de materiais audiovisuais. Por tratar-se de uma campanha publicitária recente, a principal fonte de coleta dos materiais foi a Internet, pois não há registro escrito sobre a mesma.

Quanto ao processo de análise, a base teórica abstraída como fundamento concentra-se no campo da semiótica, principalmente a que teve origem com Charles S. Peirce, pois, como afirma Santaella (2002), tal teoria é capaz de elucidar os vários sentidos existentes nos processos comunicacionais, ou seja, permite compreender a totalidade das significações empregadas para construir um ato comunicacional.

Objetivando compreender ao máximo os aspectos relacionados às estratégias discursivas e os efeitos que elas geram, também é utilizado no processo de análise um embasamento teórico proveniente do âmbito da comunicação persuasiva, fundamentalmente aquele encontrado nos estudos de Martina Eva Fischer (2007), pois esta traça um panorama dos principais recursos persuasivos utilizados na publicidade televisiva.

Não obstante, é analisada também a composição retórica do filme, tendo em vista contemplar as particularidades que engendram as estratégias discursivas presentes na publicidade em questão. Para isso, a fundamentação teórica utilizada provém dos escritos de Adair Peruzzolo (2008).

Na seqüência será procedida a análise do filme “Cachorro-peixe”, primeiramente aplicando os critérios da semiótica pierceana para, em seguida, desenvolver a interpretação através da comunicação persuasiva e do ferramental retórico. Na etapa final, são relacionadas às estratégias de linguagem encontradas na peça e seus respectivos efeitos de sentido, estabelecendo ponderações sobre tal fato.

A estrada que leva ao destino: a semiótica pierceana

No filme publicitário “Cachorro-peixe”, verifica-se a presença de três personagens sígnicos: o *jovem surfista*, o “*cachorro-peixe*” e o *VW SpaceFox*, identificados a partir da constatação que cada um deles possui um respectivo objeto e interpretante. Tomando as três categorias fenomenológicas de Peirce, compreende-se que ambos os personagens-signos estão correlacionados de modo intrínseco, cuja existência de um é fator determinante para a vivência do outro. Assim, na instância da *primeiridade*, o filme pode ser visto na sua própria capacidade

⁸ Tomando como base os princípios da Teoria Semiótica, a definição de texto empregada neste estudo refere-se “[...] ao que se passa entre os participantes do processo de comunicação [...]”(VESTERGAARD & SCHRODER, 2004, p. 21). Nesta configuração da palavra, uma conversa, um filme publicitário, uma poesia, uma telenovela pode ser considerado texto.



interpretativa. Este aspecto compreende a atmosfera de sonho e imaginação presente na peça publicitária, pois permite estabelecer diferentes redes de significação para o que está sendo visto, sem que haja necessidade de por tais pensamentos em conjunção com fenômenos ou ações conhecidas.

A instância da *secundidade* é traduzida pela concretização do sonho do jovem surfista, pois o “cachorro-peixe” pode ser entendido como a *personificação* do VW SpaceFox, fator chave para o entendimento da publicidade. Ao desejar um “cachorro-peixe”, o ator está buscando ter um carro no qual ele possa colocar tudo que imaginar e, de fato, tal desejo se realiza. O uso do “cachorro-peixe” como personificação para designar o VW SpaceFox é um recurso discursivo próprio da linguagem velada, que busca “fisgar” o público pelas atitudes de carinho e compaixão que um animal de estimação suscita em seu dono, sendo que as mesmas atitudes emotivas poderiam se dar, por analogia, com o VW SpaceFox.

Na última instância, a da *terceiridade*, se faz presente a relação do poder de imaginação do jovem surfista com as aspirações dos destinatários do filme publicitário. Neste sentido, é feita a seguinte associação: caso o público também possua uma personalidade sonhadora e procura um carro, no qual é possível transportar os mais diferentes objetos, tanto em um ambiente urbano quanto numa viagem de férias, este é o carro ideal. Assim, esta publicidade atua, fundamentalmente, pelo viés emocional, conquistando o enunciário por meio de valores socialmente compartilhados, presentes do primeiro ao último segundo do filme.

Após o entendimento de como cada categoria fenomenológica descrita por Pierce está inserida no *corpus* desta pesquisa, procede-se a análise dos três signos-personagens identificados e da composição verbal da peça, segundo a natureza triádica do signo pierceano. Os parênteses dizem respeito a categorias descritivas que são pleonásticas por estarem dispostas em outras categorias apresentadas (NÖTH, 1995).

O *jovem surfista* é o ator principal e o personagem que narra à história, pois o VT usa primeira pessoa do singular para o jovem contar a experiência que teve em um sonho. Assim, o protagonista corresponde a um *sin-signo icônico (e remático)*⁹ de juventude, pois é uma figura humana particular que, possuindo características próprias de uma determinada faixa etária, evoca diretamente os indivíduos desta faixa de idade. Desse modo, verifica-se um ícone de juventude porque representa ter idade entre 18 e 30 anos, gosta de praia e surfe, tem uma aparência um tanto descuidada, usa calção, camiseta e chinelo de dedo, ou seja, por meio da aparência física e dos hábitos que possui é possível identificá-lo como um sin-signo icônico (e

⁹ “O sin-signo icônico (e remático) é um objeto particular e real que, pelas suas próprias qualidades, evoca a idéia de um outro objeto [...]” (NÖTH, 1995, p. 90)



remático) de juventude. Através desta caracterização, pode-se reconhecer que o público-alvo do filme publicitário é composto por jovens com idade acima de 18 anos, que residem em centros urbanos e tem por hábito de lazer ir à praia aos fins de semana e/ou nas férias e que possuem um espírito aventureiro.

Trazendo para análise o personagem-signo “Cachorro-peixe”, clarifica-se que este faz referência a mais de um objeto. Em um primeiro momento, apreende-se que o “cachorro-peixe” é um *sin-signo indicial remático*¹⁰ da frase final da peça: “SpaceFox. Cabe o que você imaginar”. Tal relação indicial ocorre porque o signo “cachorro-peixe” está fundamentado sob os critérios de imaginação do jovem surfista, de tal modo que, ao ser proferida a frase “SpaceFox. Cabe o que você *imaginar*.”, é estabelecida uma correlação entre as duas partes – signo e objeto – porque o “cachorro-peixe” é fruto do *imaginário* do jovem.

Em um momento posterior, verifica-se que o “cachorro-peixe” é um *quali-signo (remático e icônico)*¹¹ do carro VW SpaceFox. O vínculo de iconicidade é amparado pela narração do ator-protagonista, pois todos os predicados enumerados a respeito do “cachorro-peixe” também podem ser aplicados ao VW SpaceFox. Isso ocorre porque o “cachorro-peixe” corresponde à personificação do automóvel, ou seja, quando o jovem surfista descreve as características do “cachorro-peixe”, ele está se referindo ao VW SpaceFox, afinal ambos compartilham das mesmas peculiaridades. Esse grau de afinidade se mostra também por meio da seguinte analogia: a expressão “cachorro-peixe” é formada por duas palavras, igualmente a “SpaceFox”; traduzindo a palavra “peixe” para o inglês tem-se “Fish”, sendo que a segunda palavra que forma o nome do carro também começa com a letra “F”. Além disso, a aparência física do “cachorro-peixe” se assemelha ao design e configuração estrutural do carro, de modo que o uso da estratégia icônica, neste caso, é reiterar o design arrojado, a propriedade de elevado espaço interno que o VW SpaceFox possui (cabe tudo o que se possa *imaginar*) e o fato deste automóvel ter grande versatilidade, capaz de adaptar-se a um ambiente urbano e/ou praiano (interiorano).

Tomando a criatura “cachorro-peixe” pelos dois animais que o formam, o cachorro e o peixe, vê-se que tanto um como o outro são *sin-signos (indiciais) dicentes*¹² de vida urbana e de férias/descanso, respectivamente. O cachorro é índice de vida urbana porque é comum encontrá-lo em residências localizadas em cidades/centros urbanos, por este ser um animal

¹⁰ “O sin-signo indicial remático dirige a atenção a um objeto determinado pela sua própria presença [...]” (NÖTH, 1995, p. 90-91).

¹¹ “O quali-signo (remático e icônico) é uma qualidade que é um signo [...]” (NÖTH, 1995, p. 91)

¹² “O sin-signo (indicial) dicente é também um signo afetado diretamente por seu objeto, mas além disso é capaz de dar informações sobre esse objeto [...]” (NÖTH, 1995, p. 91).



dócil que se adapta bem a ambientes com pouco espaço para movimentação. O peixe pode ser uma indicação de férias/descanso porque é encontrado, principalmente, em rios, mares e lagoas, onde se costuma ir, normalmente, à lazer, seja para pescar, se banhar, surfar etc. Neste sentido, a aplicação de tal estratégia indicial é denotar que o VW SpaceFox possui grande versatilidade, ou seja, é um carro capaz de adaptar-se a qualquer ambiente, tanto urbano quanto interiorano/praiano. Através dessa observação, nota-se que o cachorro e o peixe, isoladamente, também podem ser considerados *sin-signos (indiciais) remáticos* do automóvel VW SpaceFox.

Outro ponto passível de observação é o momento em que o “cachorro-peixe¹³” aparece pela primeira vez no VT, surgindo do mar, após o assovio do jovem surfista. Este fato pode ser caracterizado como um *sin-signo (indicial) dicente* de nascimento, pois a maior parte dos seres vivos, no período de gênese, encontra-se envolvido a líquidos diversos, como o líquido amniótico, por exemplo, fundamental para o desenvolvimento embrionário dos mamíferos. Então, ao nascer, estes fluidos são deixados de lado para que se possa receber a influência do ambiente externo. Indo além, percebe-se que esta relação indicial apresenta uma significação mais complexa, apontando para Charles Darwin e seus estudos sobre o surgimento e evolução das espécies. Como pode ser observado na teoria evolucionista, quando dois animais de categorias taxionômicas diferentes se unem para dar origem a uma nova forma de vida, a criatura resultante revela um grande progresso evolutivo em comparação aos seus genitores, pois agrega as características de cada um deles, sendo capaz de viver, por exemplo, em dois ambientes antagônicos, como terrestre e aquático. Cabe lembrar, igualmente, que os anfíbios nascem na água e só posteriormente incursionam pela terra. Tais fatos se aplicam perfeitamente ao “cachorro-peixe”, pois trata-se de um animal formado com base em duas classes zoológicas que, além disso, permitem classificá-lo como um anfíbio. Assim, o momento em que sai do mar indica a fase em que está apto para levar uma vida na terra, isto é, refere-se ao seu nascimento para a vida terrestre, igualmente o fato de ser uma criatura evoluída alude às qualidades do VW SpaceFox.

No filme publicitário pretende-se tornar o carro – além de quali-signo (remático e icônico) do “cachorro-peixe” e sin-signo (indicial) remático do cachorro e do peixe – *um (legi-*

¹³ Conforme informações obtidas através do e-mail enviado a agência AlmapBBDO, o cachorro presente na filme é, na verdade, uma cadela. Este fato torna o “cachorro-peixe” um “cachorro-sereia”, inserido o gênero feminino na peça publicitária, pois até então não estava presente. Tal acontecimento reforço o laço emotivo do jovem surfista pelo animal e pelo carro, pois ao afigurar-se como mulher, o cachorro permite que o protagonista desenvolva seu sentimento de paixão na completude, já que aquele passa a exercer atração e fascínio sobre este último, semelhante ao o que ocorre numa relação entre homem e mulher. Porém, o jovem passa a nutrir pelo “cachorro-sereia” um sentimento que vai além de paixão, configurando-se como uma espécie de adoração.



*signo) símbolo dicente*¹⁴, ou seja, planeja-se transformar o carro em símbolo da categoria na qual está inserido (vans utilitárias). Para alcançar tal efeito, o texto publicitário é construído por meio de ênfase/reiteração de algumas características que são encontradas somente neste carro, tais como o elevado espaço interno e, por conseguinte, a capacidade que possui para transportar os mais diversos objetos. Além disso, é lançado mão de conceitos subjetivos – carro jovem, destinado a pessoas que gostam de aventuras, que possuem um grande poder de imaginação – no intuito de transformar o carro em expoente do grupo de vans utilitárias.

Quanto a natureza sonora da “viagem” semiótica, é possível identificar que toda a narração presente no filme publicitário é um *sin-signo (indicial) dicente* do carro VW SpaceFox, pois o texto que é proferido pelo protagonista, ao fazer referência direta ao “cachorro-peixe”, alude também ao VW SpaceFox, já que o “cachorro-peixe” é a personificação do automóvel. Tal conclusão foi possível, principalmente, após proceder a substituição da expressão “cachorro-peixe” pela palavra “SpaceFox” na narração: “*Eu sonhei que tinha um ‘SpaceFox’. Ele era meio esquisito*”, um carro diferente, novo, espaçoso, algo nunca visto até então. “*Às vezes era mais ‘Space’*”, grande capacidade para armazenar objetos, ideal para viagens de férias; “*às vezes mais ‘Fox’*”, faz-se menção ao carro que deu origem ao SpaceFox, o “VW Fox”, que tem como característica principal ser compacto, o que permite certa facilidade para deslocamento em ambientes urbanos. “*Mas onde eu fosse, ele ia comigo*”, a frase revela um laço sentimental entre o surfista e o carro, além de reiterar o atributo versatilidade do VW SpaceFox, reforçando que tal automóvel é capaz de se adaptar a todos os ambientes. “*Cada sonho que eu tenho*”, remete ao momento em que o desejo do protagonista é concretizado, ou seja, ter um carro espaçoso e confortável que se adapte a ambientes urbanos e interioranos, embora ele não perceba tal fato de modo pleno, pois está em estado eufórico por ver seu sonho realizado.

Pelo exposto, percebe-se a quantidade de significados que um signo traz em seu interior, demonstrando capacidade para construir e gerar um processo de semiose ilimitado. Apesar de revelar os vários sentidos de um objeto, os signos não conseguem apreender a intenção do autor quando criou a obra, pois este registro é substância e, como tal, está materializado apenas na mente de quem o desenvolveu.

A natureza sonora da viagem semiótica: a trilha musical

¹⁴ “O (legi-signo) símbolo dicente combina símbolos remáticos em uma proposição, sendo, portanto, qualquer proposição completa” (NÓTH, 1995, p. 91).



A trilha sonora de um filme publicitário é item fundamental para sua composição, pois o alinhamento e fusão das imagens com a música escolhida implicará diretamente no resultado do audiovisual, enriquecendo ou não o produto final. A publicidade da Volkswagen, *corpus* desta análise, possui uma trilha que se enquadra perfeitamente nesta ponderação, tanto na questão textual quanto na parte estética, aliando-se ao clima que é apresentado, trazendo ao vídeo carisma, otimismo e muitas outras emoções.

O que se aprecia imediatamente em uma trilha sonora é justamente a eficiência de seu efeito, não importando se ela tenha sido criada para sonorizar uma cena romântica ou de terror, uma seqüência de perseguição policial, uma cavalgada por planícies selvagens ou mesmo uma viagem espacial. Uma boa trilha pode criar referência de época ou até mesmo gerar um intenso clima de tensão nervosa. Se a eficiência se der por meios incidentais ou por riqueza musical, será devido à capacidade artística de cada compositor (MARTINO, 2007, p. 3).

No filme publicitário “Cachorro-peixe”, utilizou-se trechos da música *Stand by me*, composta por Ben Earl King, Jerry Leiber e Mike Stoller. O intérprete original, Ben E. King, é um cantor de renome que iniciou sua carreira nos anos 1960, enraizada nas vias do *Soul*, um gênero musical estadunidense originário também no início da década 60, entre os negros. A aceitação da música e o conseqüente sucesso alcançado foi tamanho que até hoje é regravação por diferentes músicos e bandas, de John Lennon a U2. O título *Stand by me* também foi empregado para dar nome a um filme de 1986. O homônimo, dirigido por Rob Reiner, era baseado na rádio-novela *The Body*, de Stephen King, que versava sobre a amizade.

A versão da trilha utilizada na composição sonora da peça publicitária é interpretada por Jerome Luis Jackson, mais conhecido como J. J. Jackson. Trata-se de um dos grandes nomes da música negra norte-americana. Ele possui uma vasta trajetória no campo musical, já tendo tocado com grandes artistas, como Riley B. King (B. B. King), Sam “Lightnin’” Hopkins e Jimi Hendrix. Em 2001, J. J. Jackson recebeu o título de “Personalidade Brasileira 500 Anos”, pelo Conselho de Honrarias e Méritos do Brasil.

Devido ao tom de voz aveludado e a forte carga sentimental que consegue passar na música *Stand by me*, J. J. Jackson agrega ao filme um grande apelo emocional, pois conjuga as cenas que se passam no clima praiano com a relação de amizade entre o jovem surfista e o seu animal de estimação, reforçando o estado de paixão que o primeiro sente pelo segundo e, extensivamente, pelo carro.

A ambientação praiana registrada no VT é componente fundamental para o efeito de encantamento causado pela trilha, pois reitera a função associativa das linguagens imagéticas e



sonoras presentes, propondo dar a este filme publicitário uma unicidade de conteúdo muito peculiar, já que envolve o máximo de elementos para tal finalidade

Através da tradução da música, algo como “Fique comigo” ou “Esteja comigo”, é possível observar que a ligação entre os personagens surge novamente, como se o VW SpaceFox tivesse cantando a música para o jovem surfista na busca de envolvê-lo ainda mais, revelando que seu sonho foi materializado e agora ele terá um carro para ir a todos os lugares e dividir todos os momentos, já que aquele não é apenas um automóvel, mas um ser fabuloso. Assim, a trilha pode ser considerada um *sin-signo indicial remático* do sentimento existente entre o protagonista, o “cachorro-peixe” e o VW SpaceFox.

Rodovia duplicada: os recursos persuasivos

Fazer uma análise retórica do discurso significa procurar quais os argumentos persuasivos contidos no texto que objetivam causar uma mudança de comportamento no público-alvo. Ao versar sobre a retórica, Peruzzolo (2008) relata que esta

[...] era a disciplina que cuidava tanto daquilo que hoje se denomina comunicação quanto dos saberes e dos treinamentos em argumentação. Esta se ocupava da mente, usando palavras racionais e argumentos lógicos, enquanto os treinamentos em persuasão tinham o sentido de apelo à matéria, usando as emoções, argumento considerado ilógico e prova irracional [...] (PERUZZOLO, 2008, p. 1).

Platão e Aristóteles foram os primeiros estudiosos na área e, inicialmente, buscavam compreender o que tornava uma mensagem persuasiva. A partir de um estudo aprofundado, conseguiram estabelecer algumas regras para uma retórica positiva que atingia seus objetivos de persuadir e convencer o público a que se destina.

Os cânones retóricos se dividem em duas instâncias: a intelectual e a afetiva. A instância intelectual corresponde ao *Logos* enquanto a afetiva engloba o *Ethos* e o *Pathos*. A análise desses três elementos é fundamental para a compreensão da retórica do discurso. [...] O *Ethos* que se refere à argumentação persuasiva do discurso, o *Pathos*, que corresponde ao apelo às paixões do público, a fim de convencer pelo lado emocional, e o *Logos* que são os argumentos lógicos das propagandas, os elementos racionais das peças [...] (SILVA, 2007, p. 2-3).

Sabendo destas subdivisões, onde *Ethos* é a argumentação persuasiva do discurso, *Pathos* a persuasão pelas paixões do público e *Logos* os argumentos lógicos da propaganda, verifica-se a presença do *Ethos* no filme “Cachorro-peixe” quando este aparece junto com o veículo e a marca que lhe dá suporte, a Volkswagen, colaborando para tornar ambos favoráveis aos olhos do enunciatário. A princípio, a finalidade é fazer com que o público responda ao apelo do enunciador, pois somente assim haverá credibilidade perante o que está sendo



anunciado. Caso essa reciprocidade não demonstre otimismo, o *Ethos* será negativo, pela falta de interesse do consumidor no que está sendo divulgado. Portanto, para que haja argumentação, é preciso que o público-alvo esteja disposto e atento à publicidade, condição indispensável para o desenvolvimento de qualquer ato persuasivo. Desse modo, a pauta, ou seja, o principal argumento persuasivo presente no discurso do filme “Cachorro-peixe” é o elevado espaço interno do veículo e o poder de versatilidade, ambos ressaltados pela frase final: “SpaceFox. Cabe o que você imaginar”.

Em um segundo momento, percebe-se que o *Pathos* está caracterizado através da paixão que o jovem surfista tem por seu animal de estimação e, conseqüentemente, pelo automóvel. Essa relação é construída utilizando-se vários traços, como a docilidade do “cachorro-peixe” e o fascínio que ele e o carro causam no protagonista, a ponto de despertar neste último os mais incríveis sentimentos, principalmente os que se referem a estados patêmicos, pois a criatura em questão também pode ser considerada um “cachorro-sereia”. Outro fator que contribui para engendrar tais sentimentos são as características do carro, expostas em diversas cenas, seja por intermédio do “cachorro-peixe” ou da própria fala do jovem surfista.

O uso dos argumentos lógicos, o *Logos*, se dá na esfera do VW SpaceFox: sejam elas: o elevado espaço interno, a beleza e o design, a versatilidade do modelo e a aparência jovial que busca denotar. Tais pontos foram colocados à vista durante o desenvolver do filme, principalmente através da fala proferida pelo protagonista e da personificação do carro no “cachorro-peixe”.

Nesse sentido, nota-se que a persuasão, como elemento necessário nas relações humanas, está presente em todos os níveis da comunicação, contudo adquire um caráter mais contundente e perceptível quando faz uso da comunicação de massa e dos meios de comunicação para agir.

[...] Constituindo-se os processos midiáticos como práticas comunicacionais no campo das mídias, implicam a noção de que há, por parte do emissor da mensagem, um propósito em relação ao receptor, e que esse propósito é o de ‘fazer fazer’. Fazer ver, ouvir, ler, rir, sentir, aprender, compactuar com determinadas visões de mundo, construir certas imagens, aderir a causas, desejar, consumir, entre outros: continuamente as mídias são lugar em que se perfazem intenções persuasivas (FISCHER, 2007, p. 3).

Sabendo da complexidade do processo de persuasão televisivo, a publicidade geralmente faz uso de “atalhos”, ou como diz Fischer (2007, p. 8-9), “instrumentos heurísticos, [...] que proporcionam uma rápida e fácil tomada de decisão de consumo ou adesão [...]” por parte do consumidor.



Ao mencionar os *instrumentos heurísticos*, a autora propõe uma série de categorias onde estes elementos podem ser aplicados, revelando que possuem grande probabilidade de sucesso, pois conquistam o público rapidamente, sem dar tempo para a meditação do que está sendo mostrado (FISCHER, 2007). Assim, o receptor não consegue embasar uma decisão porque tem pouca informação para isso, mas quando um traço heurístico surge à margem do pensamento, traz junto à solução do problema.

No viés destes instrumentos, percebe-se que alguns deles estão instalados no filme “Cachorro-peixe”. Em um primeiro momento, vê-se a estratégia de *agrupamento* ou *grupálón*, que refere-se à inclusão do enunciatário em uma categoria desenvolvendo a noção de que ele faz parte de algo maior e importante, ou seja, busca-se incluir o público-alvo no grupo das pessoas que são jovens, possuem um espírito aventureiro e são sonhadoras. Outro heurístico presente é a *repetição*, que contribui para a fixação de uma mensagem e desenvolvimento de familiaridade com o tema. Tal estratégia toma corpo através da locação onde foi realizado o filme, da fala proferida pelo protagonista, do “cachorro-peixe” e do VW SpaceFox, repetindo a idéia de um carro com amplo espaço interno e habilidade para adaptar-se a qualquer situação, tornando-o familiar ao público. A *distração* também é um artifício usado a fim de persuadir o espectador, que consiste em minimizar os espaços para a contra argumentação do público, sendo que no filme tal objetivo é atingido através da aplicação do humor *non-sense*, pois este não atua pelo viés racional, mas sim pelo ilógico, permitindo que o enunciatário estabeleça várias significações para a peça. A *noção de preenchimento* é mais um instrumento aplicado, já que é a técnica de apresentar palavras vazias de maneira que cada pessoa possa preencher com um significado diferente, como é o caso da palavra “sonho”, que aparece diversas vezes no filme, cabendo ao espectador aplicá-la no contexto que lhe for mais conveniente. O uso do *modelo* reforçando a personalidade do público-alvo e estilo de vida que representa ter é mais um heurístico, porque incita a imitação por parte do público-alvo, como se aquele fosse o “eu idealizado” deste último. Por fim, o *humor* é aplicado na peça com grande maestria, pois, entre outros fatores, conseguiu uma ótima memorização do filme, além de mídia gratuita quando virou notícia e foi postado em vários sites de compartilhamento de vídeo, tornando-se um exemplo de excelente produção publicitária.

Através dessa análise, vê-se que distintos tipos de estratégias são usadas em apenas um anúncio ou filme publicitário, pois assim é possível facilitar a compreensão da mensagem e atingir os resultados pretendidos. Este foi o caso da campanha “Cachorro-peixe”, que conseguiu unir vários recursos alcançando resultados muitos positivos, não só em vendas do carro, mas também em diversos festivais que premiam as melhores publicidades do mundo.



Considerações finais: a chegada ao destino

Conforme observado ao longo da análise, tanto do arranjo imagético quanto verbal, identifica-se que a estratégia de linguagem icônica objetiva os efeitos de *jovialidade*, *unicidade*, *reiteração*, *personificação*, *adjetivação* e *velamento*. O efeito de *jovialidade* é percebido no protagonista, pois este é a representação do público-alvo no filme (jovens, com idade acima de 18 anos). A *unicidade* se mostra por meio do compartilhamento de traços entre o protagonista, o “cachorro-peixe” e o VW SpaceFox, de modo que tais personagens-sígnicos se assemelham em vários aspectos, o que possibilita torná-los um só signo, como se o mesmo fato pudesse ocorrer com os espectadores ao comprar o carro. O efeito de *reiteração* é averiguado no “cachorro-peixe”, já que constantemente reforça as qualidades do VW SpaceFox. O fator *personificação* também é representado pelo animal de estimação do jovem surfista, pois é ícone do carro. Já a *adjetivação* é constatada quando da utilização do “cachorro-peixe” como metáfora para designar as propriedades do automóvel. Por fim, a estratégia linguageira de iconicidade apresenta o efeito de *velamento* porque, ao personificar o automóvel, não é feita menção direta a este, ocultando a real intenção do filme publicitário, que é promover a venda do VW SpaceFox.

Quanto à aplicação da estratégia de linguagem de indicialidade, vê-se que ela traz os efeitos de *reiteração*, *remissão*, *versatilidade*, *evolução*, *universalidade* e *adoração*. A *reiteração* está presente nas constantes referências aos predicados do automóvel, seja através do “cachorro-peixe” ou diretamente pela fala do jovem surfista. Já a *remissão* está caracterizada pelo esforço do texto em estruturar o discurso de modo que os diferentes elementos presentes possam guiar a “retina mental” do enunciatário para o VW SpaceFox, devido a quantidade de predicados que podem ser proferidos sobre o mesmo. A *versatilidade* é afirmada, principalmente, quando o “cachorro-peixe” reforça o critério de sonho e imaginação existentes ao ser referência direta para a grande capacidade de espaço interno e a facilidade de adaptação do carro as mais diversas situações. O efeito de *evolução* ocorre quando percebe-se que o “cachorro-peixe” é um ser evoluído, porque é composto por duas classes de animais, semelhante ao carro (VW Fox+Space), fazendo com que tal peculiaridade se estenda a este último. O caráter de *universalidade* possui uma presença marcante, pois toda peça é construída por valores compartilhados socialmente, como a estima e o carinho que grande parte das pessoas têm por animais de estimação; o prazer em desfrutar momentos de lazer; os freqüentes sonhos pessoais que se tem e a conseqüente vontade que eles se realizem, entre outras. Por último, a *adoração* é o efeito que o “cachorro-peixe” e o VW SpaceFox suscitam, já que fazem



o jovem surfista transcender a barreira do fascínio e passar a demonstrar paixão pelo animal de estimação, pois tal criatura, além de ser a personificação do automóvel, revela também feminilidade, pelo fato de que é a afiguração de uma mulher em forma de “cachorro-sereia”.

Pensando na estratégia de linguagem simbólica, vê-se que esta pretende atingir, fundamentalmente, o efeito de sentido de *legitimação*. Tal acepção é identificada quando o enunciador evidencia que o VW SpaceFox é um carro único na categoria, pois possui especificidades encontráveis somente nele, como o elevado espaço interno e o fácil deslocamento em ambientes urbanos, tornando-o versátil e passível de adaptação a qualquer ambiente. Assim, o discurso presente no filme busca consolidar o carro como expoente da categoria em que está inserido porque somente ele é composto por tais peculiaridades.

Trazendo para a discussão os aspectos persuasivos presentes no filme, vê-se que estes pretendem gerar os efeitos de sentido de *positividade*, *encanto*, *inclusão*, *familiaridade*, *argumentação*, *preenchimento* e *memorização*. Para isso, são aplicadas as estratégias linguageiras de *Ethos*, *Pathos*, *Logos*, agrupamento, repetição, distração, noção de preenchimento, modelo e humor. A *positividade* é buscada com o uso do *Ethos*, na espera que o enunciatário responda de maneira favorável a mensagem, engajando-se na causa proposta pela marca. O *encanto* se faz presente por meio do *Pathos* e da aplicação de humor, já que são recursos que ativam a composição psico-emocional dos espectadores, conquistando-o através dos sentimentos e do despertar da paixão pelo “cachorro-peixe” e pelo VW SpaceFox. O efeito de *inclusão* ocorre pelo fato de que o filme traz na sua constituição a presença do público e as características do mesmo, como estilo “descolado”, personalidade aventureira, indicando que o enunciatário também poderá se apoderar de tal constituição, bastando, para isso, adquirir o automóvel. A *familiaridade* é revelada pela repetição de vários traços do VW SpaceFox nas passagens da peça publicitária e pela atmosfera de afeto que existe, fazendo com que o público se torna íntimo do que está sendo mostrado, pois em certo momento já viveu algo semelhante ao que está sendo exposto. O efeito de *argumentação* está no viés do heurístico distração, pois o filme emprega, na maioria das vezes, conceitos subjetivos e até ilógicos (“cachorro-peixe”) para conquistar o espectador, de modo que este não consegue estabelecer uma contra-argumentação, porque a peça permite diferentes interpretações. Já o *preenchimento* se dá, principalmente, pela aplicação de palavras que possibilitam ao enunciatário conceituá-las da forma que melhor considerar, pois apresentam sentidos vagos, como é o caso das expressões “sonho” e “imaginação”. Por último, o efeito de *memorização* surge pelas peculiaridades do filme, como o *non-sense*, que permite a publicidade “Cachorro-peixe” tornar-se única, sendo lembrada em várias partes do mundo como uma peça irreverente e cativante.



Pelo exposto, percebem-se os inúmeros efeitos que 30 segundos de som, imagem bem construídos podem conter, o que revela o empenho e habilidade da agência e da produtora para desenvolver um conteúdo capaz de cativar o público em seus diferentes estados mentais. Na era do efêmero e da rapidez da informação, é possível verificar que os signos possuem um poder de expressão incalculável, pois recorrentemente tornam-se co-artífices dos valores que são compartilhados pela sociedade. Assim, adquirem um caráter atemporal, pois a publicidade hoje veiculada pode continuar aplaudida daqui a vinte anos ou mais, encontrando espaço na memória de públicos que não tiveram acesso ao filme no período em que foi veiculado.

Referências bibliográficas

FISCHER, Martina Eva. A persuasão na perspectiva da publicidade: algumas aproximações iniciais. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Santos, n. XXX, p. 1-15, set. 2007.

FLOCH, Jean-Marie. **Semiótica, marketing y comunicación**: bajo los signos, las estrategias. Barcelona: Paidós, 1993.

MARTINO, Guilherme de. **Trilhas sonoras**: de Nosferatu a O Senhor dos Anéis, 80 anos de música no cinema. Londrina: EDUEL, 2007.

NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica**: de Platão a Pierce. São Paulo: Annablume, 1995.

PERUZZOLO, Adair C. **Elementos de semiótica da comunicação**: quando aprender é fazer. Bauru: EDUSC, 2004.

_____. Fazer crer, fazer valer. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Orgs.). **Em torno das mídias**: práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PREDEBON, José. **Curso de propaganda**: do anúncio a comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.

REARDON, Kathleen K. **La persuasión en la comunicación**: teoría y contexto. Barcelona: Paidós, 1991.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

_____. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

SILVA, Regina Lúcia Gomes Souza et al. Análise comparativa da retórica de duas peças publicitárias: Audi A4 e Space Fox. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Santos, n. XXX, p. 1-11, set. 2007.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.