

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

RENATA BARRETO MALTA

**A COMUNICAÇÃO NO MERCADO DO
IMATERIAL:**

Tensões e distensões da produção simbólica em uma era pós-material

São Bernardo do Campo-SP, 2013

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

RENATA BARRETO MALTA

**A COMUNICAÇÃO NO MERCADO DO
IMATERIAL:**

Tensões e distensões da produção simbólica em uma era pós-material

Tese apresentada em cumprimento parcial às exigências do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), para obtenção do grau de Doutor. Orientador: Prof. Dr. Daniel Galindo.

São Bernardo do Campo-SP, 201

FOLHA DE APROVAÇÃO

A tese de doutorado sob o título “**A Comunicação no Mercado do Imaterial: Tensões e Distensões da Produção Simbólica em uma Era Pós-Material.**”, elaborada por **Renata Barreto Malta** foi defendida e aprovada em 31 de outubro de 2013, perante banca examinadora composta por Prof. Dr. Daniel dos Santos Galindo (Presidente/UMESP), Profa. Dra. Elizabeth Gonçalves (Titular/UMESP), Profa. Dra. Cecília Peruzzo (Titular/UMESP), Profa. Dra. Tania Hoff (Titular/ESPM), Profa. Dra. Selma Felerico. (Titular/Mackenzie).

Prof/a. Dr/a. Daniel dos Santos Galindo
Orientador/a e Presidente da Banca Examinadora

Prof/a. Dr/a. Marli dos Santos
Coordenador/a do Programa de Pós-Graduação

Programa: Processos: Comunicacionais

Área de Concentração: Comunicação Institucional e Mercadológica

Linha de Pesquisa: Comunicação de Mercado

AGRADECIMENTOS

O agradecimento não é um ato simples. Lembramos, naturalmente, dos grandes feitos, daqueles que, notavelmente, de alguma forma modificaram o curso de nossas vidas. Eu seria injusta, porém, se não valorizasse os detalhes, as pequenas atitudes por parte daqueles que fizeram da minha jornada até aqui um caminho mais sereno e mais confortável, que em pequenos gestos foram compreensíveis e deram o suporte que eu precisei.

Começando pelos grandes agradecimentos, e ciente de que não serei capaz de dizer tudo o que eu gostaria, o meu muito obrigada ao meu amigo e orientador, Prof. Daniel Galindo. Antes de agradecê-lo por cada conselho e bibliografia indicada, eu o agradeço por ter me orientado emocionalmente, contendo minha ansiedade, sempre com muita presteza, guiando-me para a construção desta tese.

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa de doutorado durante todo o período do programa, o que possibilitou meu envolvimento integral às questões da pesquisa. E ainda pela bolsa de doutorado-sanduíche que propiciou a minha inserção em uma instituição de referência internacional.

À banca examinadora da qualificação, Prof. Dra. Magali do Nascimento Cunha e Prof. Dra. Tania Marcia Cesar Hoff que dedicaram seu tempo em me orientar, e que muito contribuíram para o aprimoramento desta tese.

À Prof. Dra. Michèle Martin, coordenadora do curso de Pós-Graduação em Comunicação da Carleton University em Ottawa, Canadá, quem me orientou durante a realização do doutorado-sanduíche, contribuindo sobremaneira para o embasamento teórico desta tese.

Aos professores e ex-professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UNESP que em suas disciplinas colaboraram para esta pesquisa: Prof. Dra. Elizabeth Moraes Gonçalves, Prof. Dra. Magali do Nascimento Cunha, Prof. Dr. Laan Mendes de Barros e Prof. Dr. Antonio Carlos Ruótulo.

Àqueles que foram cruciais para a definição e aplicação do método desta pesquisa. Prof. Dr. Antonio Carlos Ruótulo, que mesmo desligado das atividades acadêmicas, orientou-me na escolha do procedimento metodológico. À minha irmã e pesquisadora da UNESP de Botucatu, Doutoranda Maíra Barreto Malta, que, auxiliada por colegas estatísticos, foi fundamental para a realização dos cálculos necessários para esta pesquisa.

Dedico-me, agora, aos pequenos agradecimentos, àqueles tão importantes, mencionados no início deste texto. Ao meu pai, José do Carmo Malta, que apesar da distância física, sua presença espiritual sempre me confortou e me ajudou a vencer cada desafio. À minha mãezinha, Maria Ednalva Barreto Malta, que lutou muito para garantir minha educação e sempre teve paciência para me ouvir. Às minhas três irmãs, Maíra Barreto Malta, Taís Barreto Malta e Nara Barreto Malta que sempre me apoiaram, cada uma a sua maneira. Ao meu amor, marido e companheiro, Sebastian Rodriguez, que esteve ao meu lado em todos os momentos desta jornada.

A todos os meus amigos e familiares que se dispuseram a discutir e refletir comigo os fenômenos dissertados nesta tese.

LISTA DE GRÁFICOS E QUADROS

Gráfico 1.	Representação comparativa do valor em dólares investido em publicidade pelos diferentes setores do mercado entre os anos de 2006 e 2007, considerando o mercado global	59
Gráfico 2.	Representação comparativa das médias de frequência temporal nas variáveis analisadas dos anos 60 aos 2000	92
Gráficos 3 a 33.	Representação comparativa das médias em porcentagem da frequência das temáticas identificadas no <i>corpus</i> , dos anos 60 aos 2000	129
Gráficos 34 a 42.	Representação comparativa das médias em porcentagem da frequência das categorizações do gênero masculino identificadas no <i>corpus</i> , dos anos 60 aos 2000	179
Gráficos 43 a 52.	Representação comparativa das médias em porcentagem da frequência das categorizações do gênero feminino identificadas no <i>corpus</i> , dos anos 60 aos 2000	182
Quadro 1.	Mensuração de tempo em segundos de elementos tangíveis e intangíveis nas variáveis áudio e imagem do <i>corpus</i> , com breve descrição das cenas de cada peça	64
Quadro 2.	Médias de frequência temporal das variáveis analisadas dos anos 60 aos 2000	92
Quadro 3.	Comparação múltipla entre as médias obtidas da variável “áudio tangível” dos anos 60 aos 2000	93

Quadro 4.	Comparação múltipla entre as médias obtidas da variável “áudio intangível” dos anos 60 aos 2000	94
Quadro 5.	Comparação múltipla entre as médias obtidas da variável “imagem tangível” dos anos 60 aos 2000	94
Quadro 6.	Comparação múltipla entre as médias obtidas da variável “imagem intangível” dos anos 60 aos 2000	95
Quadro 7.	Categorização das temáticas identificadas no <i>corpus</i> , com breve descrição.....	105
Quadro 8.	Categorização das representações de gênero identificadas no <i>corpus</i> , com breve descrição	167
Quadro 9.	Temáticas intangíveis identificadas no <i>corpus</i> , especificadamente em produções dos anos 2000	204

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
------------------	----

CAPÍTULO I - A produção cultural publicitária em um contexto pós-moderno

1.0 Estudos Culturais: contribuições teóricas e metodológicas	19
1.1 Publicidade ou propaganda: um conceito em transição	28
1.2 Uma breve leitura dos modelos de sociedades	36
1.3 A Sociedade Pós-moderna e seus agentes	42
1.4 A vez das narrativas	49
1.4.1 Narrativas publicitárias	52

CAPÍTULO II - Análises: o conteúdo do *corpus* em evidência

1.0 Metodologia	56
1.1 Setor Automobilístico	58
1.2 Análise de Conteúdo	60
1.3 Análise 1	64
1.4. Interpretação de resultados da Análise 1: Prevalência de intangíveis	96
1.5. Análise 2	104
1.6. Interpretação de resultados da Análise 2: temáticas em foco	140
1.7. Análise 3	166
1.8. Interpretação de resultados da Análise 3: Como o homem e a mulher são representados no <i>corpus</i>	185

CAPÍTULO III – O Mercado do Imaterial

1. Comunicação para o mercado	196
1.1 A natureza simbólica como base para uma proposta insólita	200
CONCLUSÃO	216
REFERÊNCIAS	222
ANEXOS	228

RESUMO

MALTA, Renata. **A Comunicação no Mercado do Imaterial: Tensões e Distensões da Produção Simbólica em uma Era Pós-Material.** 2013. 228f. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), 2013.

A tese é constituída por duas etapas complementares, a teórica e a empírica, essenciais para que os seguintes objetivos propostos sejam devidamente cumpridos. 1) confirmar uma mudança da práxis publicitária na qual elementos materiais e funcionais passam a ser minimizados e elementos imateriais e intangíveis evidenciados. 2) investigar de forma objetiva e comparativa o conteúdo do *corpus* e demonstrar quais temáticas prevalecem em diferentes períodos sociais, pontuando sua natureza tangível e intangível. 3) Apresentar e delinear o “Mercado do Imaterial”, o esboço de um novo modelo de segmentação de mercado que tem a imaterialidade como base. O aprofundamento teórico-conceitual alicerçado nos Estudos Culturais e em autores que discorrem sobre a pós-modernidade e suas relações de consumo é ponto de partida desta pesquisa e só por meio dele chegamos às premissas que dão origem às duas hipóteses, extremamente interligadas, que sustentam esta tese. A pesquisa empírica utiliza como procedimento metodológico a análise de conteúdo quantitativa do *corpus*, composto por vídeos publicitários criteriosamente definidos. Por meio do trajeto analítico e teórico, é possível concluir que estamos em um período pós-material regido pelo intangível, o que modifica a comunicação de mercado.

Palavras-Chave: Publicidade; Pós-modernidade e consumo; Cultura; Mercado do Imaterial.

ABSTRACT

MALTA, Renata. **The communication in the Market of Immaterial: Tensions and Distensions of the Symbolic Production in a Post Material Era.** 2013. 228p. Dissertation (Doctorate in Social Communication). Post-Graduation Program in Social Communication. Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), 2013.

This thesis is constituted by two complementary stages, the theoretical and the empirical ones, which are essential to reach the following aims we have proposed. 1) Confirming a change in the publicity praxis in which material and functional elements become less relevant and immaterial and intangible elements more important. 2) Investigating, objectively and comparatively, the *corpus* content, demonstrating which themes prevail in different social periods and punctuating their tangible and intangible essence. 3) Presenting and delineating the “Market of Immaterial”, the outline of a new model of marketing segmentation which has the immateriality as base. The theoretical discussion based on Cultural Studies and in authors who discourse about the Post Modernity and its consumption relations is the bottom-line of this research and only by it we could elaborate the assumptions which have originated the two hypotheses, extremely connected, which sustain this thesis. The empirical research applies as a method the quantitative content analysis of the *corpus*, composed by advertising videos, carefully defined. Following the analytical and theoretical path, it was possible to conclude that we are in a post material era, ruled by the intangible, which modifies the market communication.

Key-Words: Publicity; Post-modernity and consumption; Culture; Market of Immaterial.

RESUMEN

MALTA, Renata. **La Comunicación en el Mercado de lo Inmaterial: Tensiones y Distensiones de la Producción Simbólica en una Era Pos-Material**. 2013. 228p. Tesis (Doctorado en Comunicación Social). Programa de Posgrado en Comunicación Social. Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), 2013.

La tesis está constituida por dos etapas complementarias, la teórica y la empírica, esenciales para que los siguientes objetivos propuestos sean debidamente cumplidos. 1) confirmar un cambio de la praxis publicitaria en la cual elementos materiales y funcionales pasan a ser minimizados y elementos inmateriales e intangibles evidenciados. 2) investigar de forma objetiva y comparativa el contenido del *corpus* y demostrar que temáticas prevalecen en diferentes períodos sociales, puntuando su naturaleza tangible e intangible. 3) Presentar y delinear el “Mercado de lo Inmaterial”, El bosquejo de un nuevo modelo de segmentación de mercado que tiene la inmaterialidad como base. La discusión teórico-conceptual basada en los Estudios Culturales y en autores que discursan sobre la pos-modernidad y sus relaciones de consumo es el punto de partida de esta investigación y solamente a través de él llegamos a las premisas que originan las dos hipótesis, extremadamente interconectadas, que sostienen esta tesis. La investigación empírica utiliza como procedimiento metodológico el análisis de contenido cuantitativo del *corpus*, compuesto por videos publicitarios cuidadosamente definidos. A través del trayecto analítico y teórico, es posible concluir que estamos en un período pos-material regido por lo intangible, lo que modifica la comunicación de mercado.

Palabras-Clave: Publicidad; Pos-modernidad y consumo; Cultura; Mercado de lo Inmaterial.

O que faz você Feliz?
*A lua, a praia, o mar,
Ser amado e amar
Brincar até cansar ou trabalhar
Correr sentindo o vento
Ou correr contra o tempo.
Botar o pé no chão
Ou só sonhar.
Um filme, uma conversa boa,
Passear e rir à toa.
O que faz você feliz?
Um lápis, uma letra, uma conversa boa,
Um cafuné, café com leite, rir à toa,
Um pássaro, um parque, um chafariz,
Ou será um choro que te faz feliz?
Chocolate, paixão,
Dormir cedo, acordar tarde,
Arroz com feijão, matar a saudade,
O aumento, a casa, o carro que você sempre quis
Ou são os sonhos que te fazem feliz?
Dormir na rede,
Matar a sede,
Ler ou viver um romance?
O que faz você feliz?
Abrir a janela, comer na panela,
viajar pela rua, o mundo da lua,
Correr para o abraço, que eu desembaraço,
Ou é andar descalço que faz você feliz?
Será que é cuidar da gente,
cuidar do planeta,
Fazer diferente, fazer melhor?
Ficar na cama (só mais um pouquinho!)
Comer um bolinho, fazer um carinho,
Se espreguiçar?
É isso que faz você feliz?*

Talvez...
*A macarronada, brincar de nada,
Fazer de tudo, fazer o que você sempre quis...
Me diz: o que faz você feliz,
Também faz alguém feliz?"*

(letras editadas dos *jingles* da campanha institucional da rede Pão de Açúcar)

INTRODUÇÃO

Após a criação do CCCS-Birmingham, centro fundado na Inglaterra para o estudo da cultura contemporânea, os Estudos Culturais trilharam um caminho que almejava novas diretrizes para o entendimento da sociedade. Aspectos econômicos receberam, assim, menos atenção e os culturais ganharam o palco. Obviamente, cultura passou a ser o vocábulo mais significativo para esta corrente teórica. Antes de simbolizar a soma dos saberes e práticas adquiridos e compartilhados pelo ser humano, cultura se referia ao cultivo da terra e de animais. Raymond Williams diferencia a cultura idealizada, como um processo que anseia a perfeição, restrita e elitista, da cultura como um modo de vida global, a qual envolve as atividades humanas, de característica muito mais democrática. Com a finalidade de compreender a sociedade inglesa, este autor se debruçou em obras literárias que revelassem aspectos culturais da sociedade para a qual tais obras se direcionavam. Sua fixação estava em identificar manifestações sociais em emergência que indicassem a formação de novas estruturas. Para este autor, os valores sociais, seus preceitos enraizados, assim como os sentimentos que emergem e que ainda estão em fase embrionária podem exitosamente ser interpretados a partir de produções artísticas e literárias elaboradas por esta mesma sociedade.

Quais são, todavia, as inspirações que as reflexões de Raymond Williams, um dos fundadores dos Estudos Culturais, podem proporcionar a esta tese, considerando ser esta uma pesquisa que investiga a comunicação de mercado? A resposta a esta indagação está na asserção de que toda sociedade tem seus significados expressos em suas instituições, em sua arte, em suas produções. Partindo da premissa de que a produção publicitária é cultural, ela se caracteriza como fonte de material a ser analisado e interpretado na busca por um entendimento sociocultural. Assim, esta pesquisa parte de um mergulho nos Estudos Culturais, destriçando conceitos importantes a esta corrente teórica e, principalmente, esmiuçando o método aplicado por Raymond Williams para interpretar obras que contribuam para a elucidação de características sociais e culturais de uma dada sociedade. Neste processo, algo intrigante nos foi desvelado. A mutação de significados de vocábulos que habitam o cerne dos Estudos Culturais, como literatura e arte, ocorreu de modo que a subjetividade e a intangibilidade foram agregadas à materialidade de suas definições. A partir desta constatação, direcionamo-nos a um

aprofundamento do conceito de publicidade. Concluímos que, assim como outros vocábulos, este também passou por processos de transformação de significado, do concreto ao abstrato. Percebemos que publicidade não se resume mais à propagação ou ato de tornar público.

Considerando que qualquer produção cultural necessariamente se nutre de valores sociais vigentes, nosso próximo passo é rumo à compreensão do que caracteriza a sociedade contemporânea, passando por uma breve leitura dos modelos de sociedades que a antecederam e a influenciaram. As obras de dois autores, especificamente, foram essenciais para desbravar o caminho tortuoso que leva à pós-modernidade ou hipermodernidade. Referimo-nos a Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky. Em suas obras, Bauman discute os reflexos de uma sociedade fluida, na qual instituições tradicionais se encontram em processo de derretimento, um fenômeno presente nas diferentes esferas sociais. Vislumbramos um ambiente social movediço e cambiante no qual as identidades pessoais desintegradas perderam o sentido de si mesmo. Neste contexto, as mensagens midiáticas se configuram importante fonte de oferta simbólica. Lipovetsky classifica a contemporaneidade como *tempos hipermodernos* e dialoga com as ideias apresentadas por Bauman. Com Lipovetsky, adentramos definitivamente o campo do consumo. Ele reflete sobre a consagração do hedonismo como modificador das relações de consumo. Se em outros períodos sociais a sedução se dava pela materialidade, em uma euforia por adquirir novos bens, passamos a vivenciar uma fase caracterizada pela relação emocional do indivíduo com a mercadoria.

Para se adaptar à era pós-material que se impunha, a comunicação de mercado se viu impelida a buscar estratégias capazes de persuadir o consumidor. A partir daí, e do conjunto de concepções e reflexões até aqui pontuado, seguimos em direção à elucidação destas estratégias. Deparamo-nos com mais uma nomenclatura com pretensões de definir a contemporaneidade. Na *Sociedade dos Sonhos*, de Rolf Jensen, a materialidade deixa de prevalecer e o intangível ganha o palco. A publicidade é desafiada a construir um discurso em que elementos materiais são minimizados e as histórias sobressaem. Estas histórias, denominadas por Christian Salmon de *storytellings*, são meticulosamente elaboradas com a finalidade primeira de persuadir e formatar mentes. Assim, caminhamos em direção ao final do primeiro capítulo desta tese, propondo clarificar o imperialismo narrativo que rege a comunicação de mercado.

Toda tese advém de uma ou mais hipóteses. Se até o presente momento ainda não apresentamos as afirmações hipotéticas que deram origem a esta pesquisa é porque, seguramente,

elas são provenientes da pesquisa bibliográfica aqui realizada, percorrida no primeiro capítulo, em concomitância à mera intuição que envolve observações desprovidas de acuidade acadêmica. Portanto, foi neste ponto do trajeto que chegamos às seguintes proposições: Partindo da premissa de que estamos diante de uma nova lógica social em que o intangível presente nos discursos midiáticos causa mais fascínio do que a materialidade, a publicidade codifica estes valores em suas narrativas na busca por uma simetria simbólica. E ainda: Há uma tendência de que o discurso publicitário minimize elementos funcionais e tangíveis e evidencie valores simbólicos e intangíveis, atrelando a marca e/ou produto a estes valores. Parece-nos aparentemente compreensível a relação indissociável entre publicidade, como produção cultural, e sociedade. No entanto, somente a revisão bibliográfica não seria suficiente para a confirmação ou refutabilidade das hipóteses aqui explicitadas devido a determinados motivos que merecem ser mencionados. O primeiro deles diz respeito a diferenças culturais e sociais. Sabemos que os autores consultados em nossa pesquisa que propuseram uma reflexão aprofundada acerca da pós-modernidade não levaram em consideração estas diferenças, ou se levaram, nada se referia especificamente à realidade social brasileira, foco desta tese. A necessidade vista por esta pesquisa de buscar outras fontes além das bibliográficas também provém do interesse maior em ultrapassar a subjetividade, adentrando o campo da objetividade passível de generalizações e provas. Assim, pontuamos que em nossa trajetória objetivamos: 1) confirmar uma mudança da práxis publicitária na qual elementos materiais e funcionais passam a ser minimizados e elementos imateriais e intangíveis evidenciados. 2) investigar de forma objetiva e comparativa o conteúdo do *corpus* e demonstrar quais temáticas prevalecem em diferentes períodos sociais, demonstrando sua natureza tangível e intangível. 3) Apresentar e delinear o “Mercado do Imaterial”, o esboço de um possível novo modelo de segmentação de mercado que tem a imaterialidade como base.

Iniciamos o segundo capítulo desta tese fincados na pesquisa empírica. Como procedimento metodológico, utilizamos a análise de conteúdo quantitativa em vídeos publicitários televisivos, do setor automobilístico, de forma comparativa, dos anos 60 aos anos 2000, considerando cada década um grupo. Devido à dificuldade de acesso e análise de todas as produções publicitárias do período acima mencionado, adotamos o arquivo digital da Revista Quatro Rodas (consultado em março de 2013) como universo. Optamos por um critério de seleção randômica por meio de sorteio para a coleta da amostragem de trinta e cinco vídeos de

cada década (anos 80, 90 e 2000), com exceção daquelas em que o total de vídeos arquivados não chegava a esta quantia (anos 60, com 26 vídeos, e anos 70, com 29), totalizando um *corpus* de 160 peças publicitárias. Por meio da primeira análise de conteúdo quantitativa objetivamos compreender quão evidente é a presença de elementos materiais e imateriais no *corpus*. Para tanto, mensuramos em frequência temporal quanto do áudio e da imagem é constituído por elementos tangíveis e intangíveis, de forma comparativa, da década de 60 aos anos 2000. Os resultados obtidos estão expostos e devidamente discutidos no capítulo II. Vimo-nos instigados a uma segunda análise, também de conteúdo quantitativa, que possibilitasse uma compreensão de quais valores constituem as narrativas publicitárias. Desse modo, categorizamos as temáticas presentes no *corpus* com a intenção de desvendar em que medida a publicidade modificou os assuntos que compõem o seu discurso com o passar do tempo e ponderar quais elementos materiais e simbólicos estão associados à marca e ao produto por meio das narrativas construídas por ela. Deparamo-nos com uma imensa quantidade de informação, traduzida em dados numéricos, que demanda interpretação.

Neste percurso analítico, caracterizamos o conteúdo do *corpus* com a finalidade de demarcar quais temáticas prevalecem no mesmo, tendo como base cada década. Buscamos, ainda, um aprofundamento que elucidasse o porquê da presença de certos temas em determinados períodos. Pontuamos que algumas categorias não são passíveis de generalizações por estarem atreladas ao produto no que se refere à sua funcionalidade. Entretanto, outras nos instigaram a uma reflexão acerca do conteúdo geral que compõe o discurso publicitário, indiferentemente do produto ou marca a ser comunicado. Ao codificar em temáticas o conteúdo do *corpus* desta pesquisa, observamos a pertinência em categorizar, também, a representação dos personagens, homens e mulheres, que fazem parte da construção da mensagem publicitária dos vídeos analisados. Neste processo, percebemos que o modo como estes gêneros estão representados merece uma acuidade interpretativa. Assim, designamos um tópico desta tese para este debate que atrai os holofotes para a desigualdade de gêneros em nossa sociedade, com reflexões diretas na cultura, e que está presente na publicidade de modo a reafirmar as normativas sociais hegemônicas.

O “Mercado do Imaterial”, parte do título desta tese, é assunto do terceiro e último capítulo. A indissociabilidade entre publicidade e mercado e suas relações cambiantes, reflexo de transformações sociais já pontuadas no decorrer desta pesquisa, são discutidas a partir de

reflexões teóricas. Nas sociedades de consumo, o tradicional mercado de bens e serviços é segmentado com base nas características funcionais dos produtos ofertados e consumidos. A noção de mercado como espaço de trocas antes simbólicas que materiais emerge, primeiramente, a partir de autores que caracterizam a pós-modernidade como um período pós-material. A teorização acerca da preponderância de intangíveis em detrimento de tangíveis no discurso publicitário, considerando o mercado do simbólico como arena, dialoga com as discussões baseadas na pesquisa empírica expostas no capítulo II. A possibilidade de apresentar uma classificação do mercado baseada não na funcionalidade dos bens materiais oferecidos, mas na sua imaterialidade parece-nos fazer todo o sentido. Assim, finalizamos esta tese com a apresentação de uma proposta, possível base para o Mercado do Imaterial, segmentado a partir de sua natureza simbólica. Pragmaticamente, acreditamos ser este um modelo hodierno. No entanto, não temos a pretensão de alterar a lógica de mercado. Não acreditamos que o padrão convencional de divisão a partir da materialidade seja substituído. Objetivamos, sim, apresentar uma nova possibilidade de segmentação, flexível e aberta à expansão, em simetria com um mercado que passou a privilegiar a emoção em lugar da argumentação focada na funcionalidade e materialidade em suas comunicações.

CAPÍTULO I

A produção cultural publicitária em um contexto pós-moderno

2.0 Estudos Culturais: contribuições teóricas e metodológicas

Algumas pessoas, quando se deparam com uma palavra, pensam que a primeira coisa a se fazer é defini-la. Dicionários são produzidos com uma demonstração de autoridade inabalável. Mesmo sendo estes limitados em espaço e tempo, a definição de um significado exato é anexado. Mas enquanto isso pode ser possível, mais ou menos de forma satisfatória, com certos vocábulos simples, não é apenas impossível como também irrelevante fazê-lo no caso de ideias mais complexas (WILLIAMS, 1980, p.67, tradução nossa)¹.

Iniciamos o capítulo com esta citação de Williams porque nos parece de extrema importância demonstrar a necessidade de uma reflexão histórico-social acerca de conceitos e ideias mais complexos, ao invés de buscar uma simples definição de significados. Tais conceitos foram incorporados, interpretados e reinterpretados de forma diferente em diferentes períodos e por diferentes sociedades. Podemos enumerar, aqui, cultura, literatura, arte e publicidade, o último deles é cerne deste trabalho.

Ao buscarmos um mergulho nos Estudos Culturais através de um dos seus autores fundadores, esbarramo-nos, primeiramente, no conceito de cultura. É visível que o sentido de cultura, assim como ocorreu com outras palavras, foi se modificando e alterando profundamente pensamentos e valores relacionados a ele. Para Raymond Williams, nenhuma outra palavra caracteriza de forma tão singular as complexas transformações que denotam a modernidade quanto a cultura o faz. Até o Século XVIII, cultura estava estreitamente relacionada a cultivo, primeiramente da terra e de animais, para então ganhar novos e alusivos significados quando

¹ Some people, when they see a word, think the first thing to do is to define it. Dictionaries are produced, and, with a show of authority no less confident because it is usually so limited in place and time, that what is called a proper meaning is attached. But while it may be possible to do this, more or less satisfactorily, with certain simple names of things and effects, it is not only impossible but irrelevant in the case of more complicated ideas.

passa a ser associada ao cultivo de mentes e à educação do espírito, como um processo de treinamento humano. O efeito mais instantâneo desse tipo de alusão foi vincular cultura à religião, à família e às artes. Foi a partir daí que o conceito passou a abarcar um novo processo de desenvolvimento íntimo, agregando diferentes valores. Nas palavras de Williams (1969, p.18), “*um estado geral ou disposição de espírito*”, intimamente atrelada à busca pela perfeição humana. Em uma visão bastante elitista e excludente, apenas aqueles capazes de cultivar o espírito por meio das artes, do conhecimento e do literato, ansiando a perfeição, teriam cultura. É neste processo que as práticas sociais associadas à cultura se diferenciam das práticas sociais gerais e externas, normalmente relacionadas à sociedade.

Certamente, as alterações de significado da palavra cultura surgiram de importantes transformações históricas e sociais. A busca por um entendimento da cultura relacionada às práticas e experiências e compreendida por meio de outros valores levou autores dos Estudos Culturais a novas definições do vocábulo em questão. Chegamos, assim, ao mais atual conceito designado por Williams à cultura. Ela seria, então, “*todo um sistema de vida, no seu aspecto material, intelectual e espiritual*” (WILLIAMS, 1969, p.18). Assim, a evolução deste vocábulo demonstra a evolução (no sentido de metamorfose) experimentada pela vida pessoal e social em todos os seus âmbitos. Seria necessário falar de “culturas”, e não de “cultura”, “*...levando-se em conta a variabilidade, e dentro de qualquer cultura, reconhecer a complexidade e variabilidade das forças que lhe davam forma*” (WILLIAMS, 1979, p. 23).

Paralelamente a esta transição acima descrita, outro vocábulo que desperta o interesse de Williams, devido a sua complexidade e relação com a cultura, é literatura. Aqui, é preciso buscar a etimologia da palavra. Do latim *littera*, significando uma das primeiras letras, e assim, ensino das primeiras letras ou capacidade de leitura. Portanto, o conceito inicial de literatura compreendia apenas aspectos funcionais da leitura. Posteriormente e processualmente, o vocábulo perdeu seu sentido original de alfabetização e passou a percorrer novos caminhos, chegando ao uso estético da linguagem escrita, à arte literária. Seu novo significado passa a abranger vários outros que, separadamente, possuíam as mesmas funções estéticas, porém de forma mais especializada. É o caso de poesia e poema que passam a ser classificados como um tipo de literatura, associados à composição imaginativa.

O que acontece em toda transição, portanto, é um desenvolvimento histórico da própria linguagem social: descoberta de novos meios, novas formas e depois novas definições de uma consciência prática em transformação. Muitos dos valores ativos da “literatura” devem então ser vistos não como ligados ao conceito, que passou tanto a limitá-los como a resumi-los, mas como elementos de uma prática continuada e em transformação, que já ultrapassa, substancialmente e agora no nível da redefinição teórica, as suas velhas formas (WILLIAMS, 1979, p.59).

Percebemos que a transformação de significados de conceitos altera não apenas os pensamentos ligados a eles, como toda uma dinâmica social. A própria arte quando perde o sentido apenas funcional de uma capacidade humana geral e adquire conceitos subjetivos associados à estética, ao “gosto” e à sensibilidade, adentrando o campo do “artístico” e do “belo”, é elevada a uma nova categorização que não apenas modifica o status da própria obra de arte, como também o mecanismo social. Sem dúvida, a relação dos conceitos de arte e literatura ao de cultura é bastante íntima. Quando o autor aqui citado conceitua cultura como *todo um sistema de vida*, ele certamente inclui arte e literatura, assim o é que grande parte de sua vasta obra busca o entendimento da cultura por meio da literatura e da arte. O que nos parece relevante neste processo, para esta pesquisa especificamente, é exatamente a relação que se estabelece entre as obras e a sociedade. Um caminho para se entender o sistema de vida, ou seja, as culturas e a sociedade a qual estas culturas se estabelecem, é a análise de suas obras.

É seguindo este trajeto que Williams busca um retrato da sociedade inglesa, percorrendo os mais variados solos e analisando um conjunto extenso de obras literárias, em um processo social-histórico. Um exemplo claro da dinâmica proposta pelo autor está em sua obra “O Campo e a Cidade: Na História e Na Literatura”, 1990. Ali, o autor relata a importância cultural das ideias rurais, de como o passado rural (no século XX já se podia falar de passado rural) e a experiência rural estavam ligados a sentimentos retratados na literatura. Conceitos como o estilo da mansão senhorial à simplicidade da cabana persistiram e foram até fortalecidos pelos movimentos artísticos e pela literatura. A importância cultural rural influenciou as formas de expressões e desenvolvimento de ideias. O autor isola três linhas principais. Primeiro ele cita o desenvolvimento do que veio a ser chamado “romance regionalista”, centrado na mansão senhorial. Na sequência, ele relata o sentimento a respeito da terra e da vegetação natural que coincide com a descrição de paisagens e a poesia da natureza, na linguagem verde. Em terceiro lugar, o autor apresenta uma tendência importante representada por memórias, observações e

descrições da vida rural, muitas delas dominadas pela consciência do desaparecimento do passado, neste sentido, aproximando-se das coleções de relatos tradicionais ou mesmo folclóricos. Outras destacam a utilização e destruição da terra, as relações com o mundo natural ameaçado e as condições de um meio ambiente humano. Na seguinte citação, o autor explica como a literatura se espelha nas transformações sociais para a expressão de suas obras:

Já se evidencia no mundo centrado na mansão senhorial de *Daniel Deronda*² que, uma forma nova e fraca, está surgindo: um mundo centrado não na terra, mas no capital. Porém há uma transformação evidente, por exemplo, nas mansões senhoriais de Henry James. Que se tornaram cenários para reuniões festivas de um grupo social metropolitano e internacional, de um drama social mais geral. E não é que Henry James force essa diferença; a vida que ele via, muitas vezes de modo crítico, de fato existia. Sua dimensão determinante não é mais a terra, e sim o dinheiro; casas, parques e móveis são, agora, explicitamente objetos de consumo e troca (WILLIAMS, 1990, p.335).

Poderíamos, aqui, seguir adiante com relatos do autor sobre como o natural rural deixa de ser retratado apenas como lugar de trabalho e passa a ser cenário de novas relações sociais. Em suas análises, o autor afirma que se admitia a tensão de uma sociedade cada vez mais interdependente, motivada pelas transformações trazidas pela urbanização e industrialização e pela nova mobilidade social, assim como novas ideias e educação de uma cultura urbana em expansão. Assim, fica clara a proposta do autor pela busca do entendimento cultural e social por meio de obras que retratam novos sentimentos e relações que estão ou estiveram em emergência na sociedade ali descrita.

A partir da eclosão destes sentimentos sociais, muitas vezes em fase embrionária, que o nosso foco se voltará ao conceito, caracterizado pelo próprio autor como método, desenvolvido e aplicado por Williams e denominado “estrutura de sentimento”. O termo, considerado complexo, foi escolhido, segundo o autor, para ressaltar uma distinção entre os conceitos de “visão de mundo” e “ideologia”, relacionados a crenças mantidas de modo formal e sistemático. Portanto, não se trata de formas fixas, articuladas e definidas socialmente. Estrutura de sentimento está atrelada à ideia de que uma nova estrutura está em formação na sociedade. No entanto, sua

² Daniel Deronda foi um romance escrito por George Elliot e publicado em 1876. O romance teve três versões produzidas para a televisão, além de ter sido adaptado para o teatro.

importância não pode ser desprezada. Ao contrário, essas estruturas modificam a dinâmica social e se correlacionam àquilo que já está estabelecido socialmente.

Suas relações com o que já está articulado e definido são, então, excepcionalmente complexas. Embora sejam emergentes ou pré-emergentes, não têm de esperar definição, classificação ou racionalização antes de exercerem pressões palpáveis e fixarem limites efetivos à experiência e à ação (WILLIAMS, 1979, p.134).

Tais estruturas exercem um importante papel de transformação social e podem ser identificadas no presente, enquanto estas estão ativas, em uma continuidade inter-relacional, uma experiência em processo. Ao falar de sentimento, o autor não pretende contrapô-lo a pensamento, como comumente é utilizado na dicotomia razão e emoção. Trata-se, sim, de uma consciência prática, descrita por ele como *pensamento tal como sentido e sentimento tal como pensado*, em um nível preliminar de consciência.

É importante salientar, ainda, a especificidade empírica histórica característica deste conceito, já que a estrutura, nascente ou emergente, está ligada a particularidades da experiência coletiva vivida e sentida por grupos de indivíduos. Podemos afirmar, então, que as estruturas de sentimento são oriundas da interação imaginativa e das práticas sociais que provocam mudanças na sociedade. Para Williams, as estruturas de sentimento são indicações de que tais reflexões são condutoras de transformações sociais capazes de abalar a ordem estabelecida.

Para entender a ideia de ‘ordem estabelecida’, proposta pelo autor, precisamos beber do conceito de hegemonia adotado por ele e proposto por Gramsci. Este autor reforça a existência de uma “substância” que constitui o senso comum da maior parte das pessoas, algo total que corresponde à realidade das experiências sociais. Esta noção de hegemonia está estacionada na esfera cultural, das relações sociais humanas. Ainda que totalizadora, hegemonia possui uma estrutura complexa que é continuamente renovada, recriada e redefinida. Williams reforça a ideia de que a cultura hegemônica pode e é continuamente desafiada e modificada. Ele considera que em qualquer sociedade, em qualquer período específico, existe um sistema central de práticas, valores e significados, o qual ele classifica como dominante. Para o autor, este sistema não é abstrato, mas organizado e vívido. É exatamente por isso que ele confronta a ideia de hegemonia

como mera manipulação e domínio. Trata-se, assim, de um conjunto de valores, práticas e crenças, nosso entendimento acerca da natureza humana e seu mundo, colocado por ele como o senso de realidade para a maioria das pessoas em dada sociedade (WILLIAMS, 1980, p 38).

Assim, à primeira vista, parece que Williams se contradiz ao considerar hegemonia totalizadora e absolutista. No entanto, ele argumenta que nós não podemos entender uma cultura dominante ou hegemônica sem considerar o processo social de incorporação. Este processo de incorporação, e que também engloba um processo de ‘desincorporação’, transforma culturas dominantes e hegemônicas constantemente. É o que Williams denomina “tradição seletiva”, já que, para ele, as tradições do passado são levadas adiante de forma seletiva. Isso quer dizer, algumas práticas e crenças são incorporadas com certa ênfase, enquanto outras são negligenciadas e excluídas. Mais acuradamente, algumas destas práticas e crenças são resignificadas, reinterpretadas. “...todas estas forças estão envolvidas em um contínuo fazer e refazer da cultura dominante, e delas, sua realidade depende do modo como se é experimentado e construído em nossas vidas”³ (WILLIAMS, 1980, p. 39, tradução nossa). Desse modo, se hegemonia fosse simplesmente um processo de imposição ideológica, de luta de classes, que penetrasse na mente das pessoas em uma dinâmica de manipulação verticalizada, seria muito mais fácil de combatê-la do que da forma que o é, cultural e ativa.

Percebemos, assim, que a hegemonia é mantida culturalmente e exerce seu poder sobre a sociedade reforçando seus valores e crenças através de um processo de aculturação e naturalização praticamente sem um embate verticalizado. As formas de resistência ao poder hegemônico também se dão, em sua maior parte, culturalmente. Williams articula dois conceitos intimamente relacionados à hegemonia e que bem explicam essa relação de poder aqui exposta: culturas residuais e culturas emergentes. Ao nomear residual, o autor se refere a uma cultura normalmente distante da cultura hegemônica, que de algum modo sobreviveu de formações sociais anteriores e que pode ser incorporada às atuais formações sociais. Muitas vezes, existe uma pressão para a não incorporação destas culturas remanescentes, mas algumas culturas residuais genuínas sobrevivem.

O segundo conceito, culturas emergentes, diz respeito ao fato de que novos significados e valores, novas práticas e experiências são continuamente criadas. Vale frisar que algumas

³ “...all these forces are involved in a continual making and remaking of an effective dominant culture, and on them, as experienced, as built into our living, its reality depends”.

culturas emergentes são incorporadas e outras não o são à cultura hegemônica. É importante distinguir ainda que, entre estas culturas ditas residuais e emergentes, existem aquelas com uma postura alternativa e aquelas com uma postura oposicionista. As alternativas são as que se diferenciam das culturas hegemônicas buscando outras formas de vida, outras práticas sociais, sem estabelecerem nenhum embate com as culturas hegemônicas. As oposicionistas, por sua vez, estabelecem outras práticas sociais e valores e buscam influenciar e modificar a sociedade, combatendo culturas hegemônicas.

Voltando à arte e à literatura, Williams ressalta a importância do entendimento destas duas práticas sociais como parte integrante da sociedade. Assim, ao analisar suas obras, observamos e entendemos mais profundamente a cultura hegemônica, suas estratégias de manutenção e fortalecimento junto à sociedade, mas também, encontramos traços das culturas emergentes e residuais. O ato de escrever, de discursar, as expressões artísticas, a música, o cinema, a televisão, o rádio (como produção e não como técnica) são todas atividades que acontecem em sociedade em todas as áreas da cultura e, portanto, estão em total sincronia ou consonância com a sociedade e seus valores, suas culturas. Williams enfatiza que a relação de produção e consumo destas obras, destas produções artísticas, estabelece-se como um consumo ativo, interpretativo, de codificação e decodificação, consumo este que modifica relações sociais e organizações sociais. Assim, quando isolamos e analisamos estas produções, nosso foco não deve estar nos componentes desta obra, deste produto, mas nas condições desta prática, de um grupo social em um determinado período histórico-social.

Portanto, ele procurou descrever em seu trabalho a presença de determinados elementos comuns a várias obras da arte e da literatura em um mesmo período histórico com a finalidade de encontrar características que demonstrassem valores sociais em emergência ou estabelecidos culturalmente. Metodologicamente, podemos afirmar que uma “estrutura de sentimento”, voltando ao conceito e método aplicado pelo autor, é uma hipótese cultural a ser confirmada por meio da prática e análise de obras que são fundamentais para a compreensão de um período social ou uma geração.

Os métodos específicos de análise variam, em áreas diferentes da atividade cultural. Mas um novo método está emergindo, que podemos considerar como original em vários campos. Se tivermos aprendido a ver a relação de

qualquer trabalho cultural com o que aprendemos a chamar de “sistemas de signos”. O trabalho que se realiza atualmente sobre a fotografia, filme, livro, pintura e sua reprodução, no fluxo de imagens da televisão, para tomarmos apenas os exemplos mais imediatos, é uma sociologia da cultura nessa nova dimensão, da qual nenhum aspecto de um processo é excluído e na qual as relações ativas e formativas de um processo, até os seus “produtos” ainda ativos, são específica e estruturalmente ligadas – ao mesmo tempo uma sociologia e uma estética (WILLIAMS, 1979, p.142).

Essa atenção às análises de obras de arte e textos literários está imbricada às suas relações reflexivas com contextos socioculturais nos quais estas obras são produzidas e, conseqüentemente, respondidas pelo receptor. Assim, *o conceito de estrutura de sentimento continua a ser a chave metodológica mais apropriada para a elucidação crítica das práticas artísticas através das quais as obras de arte se relacionam sociologicamente aos processos sociais gerais* (FILMER, 2009, p.374).

Para exemplificar o modo como as estruturas de sentimento emergentes na sociedade abalam a ordem estabelecida, voltamos à obra “O Campo e a Cidade: Na História e Na Literatura”. Segundo Williams, provavelmente como um mecanismo de defesa a um novo modo de vida, alguns romances “regionalistas” tentavam excluir todas as forças sociais e culturais que não faziam parte essencialmente da vida rural, ainda que erroneamente, já que tais forças estavam ativas na região. Aqui podemos observar claramente o sentimento que emergia na sociedade inglesa da época, de uma busca pela manutenção de tradições rurais que perderam suas raízes e que já se mesclavam a uma nova cultura urbana. Um tom bucólico e até melancólico ao dizer que o homem do campo estava morrendo, aliada à crítica a toda uma dimensão da vida moderna, era uma forma de expressar este sentimento em textos literários analisados pelo autor.

O método de análise de Raymond Williams se estendeu a outras produções sociais além da literatura. Em “O campo e a Cidade”, ele busca um entendimento da sociedade britânica por meio de suas obras literárias, pontuando aspectos sociais que demonstravam um período em transformação, onde o campo ganhava novos significados e a vida urbana trazia consigo relações sociais intrínsecas ao modo de vida que emergia. Já em sua obra “Television, Technology and Cultural Forms” (1990), Williams faz o mesmo movimento ao analisar empiricamente programas televisivos. Um exemplo (p. 73) é a série *An American Family* (1973), apresentada

periodicamente e relatada pelo autor como ‘episódios dramatizados de uma família californiana’, com seus variados aspectos e relacionamentos. O programa foi classificado como documentário/realidade, considerando que o objetivo era retratar o dia a dia de uma família americana de classe média alta. O material gravado foi editado em doze episódios e transmitido semanalmente aos telespectadores. A exposição incomum de uma família americana, suas dificuldades, êxitos e frustrações, gerou grande envolvimento por parte de outras famílias americanas. “*No seu uso contínuo do que parecia ser uma câmera neutra observando como uma família americana vivia, o programa era um experimento intrinsecamente dramático e significativo*”.⁴ (p. 73, tradução nossa).

Nesta obra, o autor foca suas análises em duas esferas, primeiramente, ele busca o entendimento de como os telespectadores percebiam o programa, e aponta para uma aparente confusão entre realidade e ficção e para uma diferença de níveis de engajamento por parte dos telespectadores. Williams ressalta a importância desta análise por se tratar de um novo modelo de produção. A segunda esfera diz respeito ao conteúdo exibido e sua relação estrutural. Episódios como o pedido de divórcio por parte da mãe o leva a uma análise social, de estruturas de sentimento emergentes na época e ainda não estabelecidas, nesta sociedade em particular. A prática do divórcio não fazia parte da cultura hegemônica desta dada sociedade.

Estrutura de Sentimento, portanto, não é uma estrutura implicitamente adquirida, mas composta de manifestações emergentes, ou mesmo pré-emergentes, de resistência às práticas e ideologias hegemônicas dominantes da ordem social vigente. Essas experiências estão sendo vividas, embora emergentes, e ainda não adquiriram reconhecimento coletivo. Para Williams, a importância destes movimentos está justamente na possibilidade de que essas estruturas de sentimento sejam absorvidas e conectadas ao que já foi estabelecido. Quando este processo se dá, o que era antes uma estrutura vivida passa a ser uma estrutura registrada, que pode ser identificada, estudada e até generalizada. Metodologicamente, deveríamos direcionar nosso foco não nas relações periféricas de conteúdo, mas sim, por meio das produções culturais de determinados períodos, estudar estas estruturas comuns, estas categorias organizacionais. São estas estruturas, segundo o autor, que nos revelam a consciência de um grupo social. Na prática, isto significa a formação de novas convenções e formas sociais. No entanto, é essencial ressaltar

⁴ “In its sustained use of what appeared to be a neutral camera, looking in on how an American family was living, the programme was a significant and intrinsically dramatic experiment”.

que muito do que é retratado em produções culturais se refere a formações sociais já manifestadas, dominantes e hegemônicas, sendo inclusive estratégias poderosas para garantir a continuidade e o estabelecimento de valores e crenças hegemônicas⁵, dentro do processo de aculturação e naturalização já mencionado anteriormente.

1.1 Publicidade ou propaganda: um conceito em transição

Antes de associarmos propriamente a publicidade à metodologia acima referida, propomos o mesmo movimento realizado por Williams ao conceituar vocábulos importantes para o desenvolvimento de suas obras, enfatizando suas transformações de significado. Primeiramente, parece-nos de suma importância aclarar que não faremos distinção entre os termos publicidade e propaganda. Partindo da etimologia de ambos os vocábulos, *publicus* e *propagare*, notamos a equivalência de significados, não distinguindo “tornar público” de “propagar”, um produto, uma ideia, um serviço. Como ressalta Galindo (2002), ao observarmos o conceito definido pelas “Normas-Padrão da atividade publicitária”, podemos partir da igualdade dos termos.

Publicidade ou Propaganda: é, nos termos do art. 2º de Decreto n. 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado (Conselho Executivo de Normas-Padrão, 1998, p.6).

Assim, a propaganda comercial ou publicidade comercial é considerada uma forma de comunicação mediada de mensagens com o objetivo de informar um grupo de pessoas sobre um produto, serviço ou ideia anunciados. Assumindo este conceito, a prática da publicidade estaria relacionada aos papiros de três mil anos atrás da Grécia ou Roma antiga, os quais noticiavam a fuga de algum escravo, a luta de algum gladiador. Em seu ensaio literário “Advertising: the

⁵ Sempre que utilizamos o conceito de Hegemonia sua definição não se dá por meio de lentes marxistas de domínio e imposição, mas como sedução e convencimento para uma cultura dominante, em um processo de negociação cultural.

Magic System”, Williams (1980) inicia estabelecendo esta relação ao afirmar que se por propaganda entendemos o processo de divulgar alguma coisa, provavelmente a história da publicidade se inicie ainda anteriormente, talvez em sociedades primitivas⁶.

No entanto, a real história da propaganda é um pouco mais complexa. Para tanto, é preciso entender o caminho percorrido entre a divulgação de uma informação e a tentativa de chamar a atenção do receptor a um sistema institucionalizado de informação comercial, contando com técnicas de persuasão, e relacionar este trajeto às mudanças sociais e econômicas. Quando o autor cita informação comercial, acrescentamos aqui uma gama de outras possibilidades mais relacionadas à divulgação de uma imagem ou ideal, mas com uma finalidade específica, relacionada à comercialização ou a conquista de poder.

Segundo Williams (1980), os primeiros sinais de um sistema mais organizado de propaganda foram registrados no século XVII, com o desenvolvimento dos jornais. O material destes anúncios variavam entre notas de publicações de livros, pessoas procuradas, informações sobre escravos ou servos em fuga, cavalos e cachorros desaparecidos, novas mercadorias à venda em determinados estabelecimentos comerciais e performances públicas, como demonstrado por meio de exemplos em seu ensaio literário. Seu formato era o que hoje chamamos de classificado, alguns já com frases de recomendação do anunciante ou especialista. Com o crescimento dos jornais, o volume de anúncios aumentou consideravelmente e no século XVIII críticos apontavam para a necessidade de se chamar a atenção de modo mais persuasivo em meio a tanta informação.

No período entre os anos de 1850 e 1900, presenciou-se uma grande expansão no que diz respeito à publicidade, mas ainda seguindo as mesmas linhas, sem grandes mudanças em seu modo de comunicar e persuadir. Segundo Williams, é importante ressaltar que a atitude da imprensa em relação às publicidades era de cautela. Editores eram conservadores com relação ao formato de suas colunas e não estavam abertos a grandes alterações que incluíssem a presença de anúncios publicitários. Os reais sinais de mudança começaram a aparecer no final do século XIX e início do século XX, ainda que, segundo o autor, este processo possa ser de fato observado no período entre as duas Guerras Mundiais. Williams pontua que as características do que ele classifica como publicidade moderna estão certamente vinculadas ao capitalismo e a entrada de uma enorme variedade de produtos no mercado. Na virada do século, o novo sistema emergiu:

⁶ Por primitivo entendemos inicial, primevo, original.

jornais já tinham seus próprios gerentes de publicidade, instituições de proteção à publicidade se formaram na Inglaterra com a finalidade de defender a presença de suas produções nos jornais, a profissão de publicitário ganhou ênfase e passou a ser vista como arte ou ciência e esta prática passou a ser considerada necessária para o bom desenvolvimento da economia. Williams pontua que, progressivamente, após a primeira guerra mundial, publicidade deixou de significar proclamar e reiterar para ganhar novos significados muito mais relacionados ao simbólico e ao subjetivo. Para ele, essa tendência ficou ainda mais visível com o avanço do século XX.

Esta breve revisão histórica da publicidade como prática tem a intenção de relacionar os primeiros métodos utilizados para anunciar a fuga de algum escravo ao que Williams chama de publicidade moderna, a qual constrói um discurso capaz de anunciar qualquer coisa “*de bebidas a partido político*”⁷ (1980, p. 179, tradução nossa). O que queremos ressaltar, e está evidente neste ensaio literário, é como o desenvolvimento e aperfeiçoamento de técnicas de persuasão capazes de anunciar qualquer produto modificou o conceito ou significado de publicidade. Poderíamos categorizar publicidade como um destes conceitos complexos cuja definição é irrelevante procurar no dicionário. Se antes ela podia ser definida como ato de divulgação, proclamação ou propagação de uma informação, agora este conceito funcional e materialista já não se aplica.

O que podemos observar, desse modo, é que assim como cultura, arte e literatura tiveram seus conceitos alterados, em que características objetivas e funcionais foram gradualmente incorporadas a características subjetivas, este processo também ocorreu com a publicidade. O anúncio de um produto, por exemplo, já não mais está limitado a elementos materiais funcionais e ganhou novas roupagens ao anunciar elementos intangíveis e imateriais intrínsecos a ele. Mais além, diante de novos significados, podemos afirmar que assim como cultura deixou de ser apenas cultivo da terra e de animais, literatura deixou de representar processo de alfabetização, e arte uma habilidade humana, publicidade não se resume mais à propagação ou ato de tornar público. Certamente este não seja um movimento recente, mas essencialmente dinâmico, em que a preocupação com uma produção artística, relacionada ao “gosto”, à “sensibilidade” e à “estética”, concatenada ao contexto sociocultural, eleva a publicidade a uma forma de entretenimento⁸, apesar se sua funcionalidade e caráter mercadológico bastante definidos.

⁷ “From drinks to a political party”.

⁸ Entendemos por entretenimento uma *performance* que capta a atenção do espectador e distrai; uma diversão.

Para entender como se dá este processo, parece-nos pertinente discorrer sobre o papel da propaganda para chegarmos, então, ao cenário mais contemporâneo. Em uma sociedade de consumo, a propaganda torna-se inevitável e, até, bem vinda. A economia está dividida em duas etapas: a esfera de produção de bens de consumo e a esfera de circulação destes mesmos bens. É nesta última instância que a publicidade se faz presente, já que ela exerce o papel de diferenciar um produto ou uma marca de outros que possuem funcionalidades e imagens semelhantes. No entanto, a publicidade não está limitada a uma atividade de promoção e vendas desconectada da sociedade para a qual comunica. Em qualquer ato comunicacional, os indivíduos comunicantes devem pertencer a um mesmo conjunto de práticas sociais, de forma que estes estejam de acordo com as representações linguageiras de tais práticas. Charaudeau (2006) explica que o contexto social não é mero componente da atividade linguageira, mas elemento intrínseco. O *contrato de comunicação* se configura por meio de um quadro pré-estruturado de comportamentos ritualizados prescritos por determinada sociedade. É neste panorama que a publicidade emerge, se alimenta e se reproduz.

Provavelmente, o desenvolvimento tecnológico e a possibilidade de produção cada vez maior de bens de consumo, com qualidade e preços semelhantes, tenham desencadeado uma nova necessidade: estimular o mercado de forma que a técnica publicitária já não mais estaria focada na proclamação, mas sim na persuasão (Turner, 1965). Visualizamos, aqui, que propagar ou tornar público já não mais conceitua de forma abrangente as funções da publicidade no contexto acima descrito. É atentando para este entendimento que Williams (1980) afirma que, contrariamente a muitos pensamentos e críticas, a presença e crescimento da propaganda como modo de comunicação e produção social e cultural demonstra a característica não materialista da atual sociedade (anos 80). Para ele, se estivéssemos em uma sociedade materialista, publicidade continuaria sendo ato de divulgar ou propagar um produto comercial, pois estaríamos interessados apenas no produto. Porém, não é isso que se vê. Nas palavras de Williams (1980), “*É impossível observar a publicidade moderna sem perceber que o objeto material a ser vendido nunca é suficiente: isto é de fato a qualidade cultural crucial de suas formas modernas*”.⁹ (p.185, tradução nossa). O autor afirma que se a nossa sociedade realmente fosse materialista, as atuais publicidades não fariam o menor sentido, não teriam qualquer

⁹ “It’s impossible to look at modern advertisings without realising that the material object being sold is never enough: this indeed is the crucial cultural quality of its modern forms”.

relevância. “*Cerveja seria suficiente para nós, sem a promessa adicional de que ao bebê-la nós nos mostramos viris, jovens de coração, ou sociáveis*¹⁰” (p.185, tradução nossa). Fica claro, então, que culturalmente o produto não basta, que valores simbólicos associados a significados sociais precisam validá-lo para despertar nosso interesse maior.

Por meio da persuasão, as pessoas seriam convencidas de que um determinado produto ou marca seria capaz de satisfazer suas necessidades materiais e sociais. Entendemos por necessidades materiais, por exemplo, a alimentação, vestimenta para a proteção, meios de transportes para a locomoção, etc. Já as necessidades sociais são muito mais complexas e subjetivas. Podemos citar o amor, a amizade como soluções para a solidão e o isolamento, o pertencimento a grupos e a aceitação por parte do outro como formas de reconhecimento social, entre outros (Vestergaard; Schroder, 1994). Ao consumir bens, as pessoas buscam a satisfação das necessidades materiais e sociais. Dessa forma, os objetos que utilizamos deixam de ser meros objetos e passam a comunicar nossos hábitos, quem somos e, principalmente, quem gostaríamos de ser. Em outras palavras, a publicidade nos diz não que precisamos do produto em si para suprir nossas necessidades materiais, mas que eles podem nos ajudar a obter uma coisa maior, sempre relacionada às nossas necessidades sociais.

Portanto, as carências que o homem pretende suprir através do consumo não estão nos objetos, mas no estilo de vida que eles garantem, o que Baudrillard (1995) chama de *ideal de conformidade*, ou seja, tal indivíduo faz parte de tal grupo porque consome tais bens e consome tais bens porque faz parte de tal grupo. Para cada grupo social, diferentes necessidades são detectadas e supridas através do consumo. Dessa forma, a função dos objetos não é pré-definida. Na lógica da sociedade de consumo, bens materiais possuem significados diferentes para cada grupo social e, a aquisição dos mesmos, garante algo muito além do funcional. Comunicamo-nos através do consumo, através dos bens que adquirimos, valores simbólicos são determinados por meio de objetos, integramo-nos ou desintegramo-nos de grupos sociais.

Bourdieu (2010), quando faz uma crítica social no que diz respeito ao gosto¹¹, aprofunda-se no consumo cultural, relacionando o gosto, no sentido de faculdade capaz de produzir um julgamento imediato e intuitivo sobre valores estéticos, ao paladar, no sentido da

¹⁰ “Beer would be enough for us, without the additional promise that in drinking it we show ourselves to be manly, Young in heart, or neighbourly”.

¹¹ O vocábulo “taste” traduzido para o português como “gosto” abarca significados os quais em português sua tradução não abarcaria, tais como “sabor”, “paladar”, “sentido do gosto”.

capacidade de distinguir sabores dos alimentos, a qual implica na preferência de um em detrimento de outro. Seu estudo é baseado em uma pesquisa empírica realizada na década de 60 com a sociedade francesa que demonstrou detalhadamente como as práticas e preferências relacionadas ao gosto são de origem sociocultural. Não seríamos capazes de explicar a dimensão e complexidade deste estudo desenvolvido pelo autor aqui, já que a riqueza do mesmo está em seu detalhamento. No entanto, alguns exemplos podem ser pertinentes. A diferença entre o que sentimos com relação ao necessário e ao ostentoso não se dá da mesma forma. Neste caso, podemos exemplificar com o significado do trabalho para a mulher que opta por trabalhar na busca por uma satisfação profissional e pessoal e para a mulher que tem no trabalho seu único meio de sustento. A liberdade de escolha é determinante, já que a ausência ou privação possui uma conotação negativa e a liberdade positiva. A preferência por determinado alimento, em muitos casos, acontece sob esta mesma lógica de privação versus liberdade de escolha. Bourdieu (2010) relata em sua obra o valor simbólico de determinados objetos, como uma baixela de prata composta por pratos e talheres específicos para cada tipo de alimento durante uma refeição para as mulheres de classes sociais mais abastadas, o que representa poder econômico, social e cultural.

Desse modo, objetos não são objetivos já que não impõem um significado universal. O sentido dado a eles de dá culturalmente, de acordo com o interesse e valor a eles direcionados por aqueles que os consomem e é por meio deles que as pessoas conferem diferentes identidades sociais. “... o consumo de bens sem dúvida sempre pressupõe um trabalho de apropriação, em diferentes níveis, dependendo dos bens e consumidores¹²...” (BOURDIEU, 2010, p.94, tradução nossa). O autor buscou, assim, estabelecer como se dá esta apropriação (considerando aqui a sociedade francesa da década de 60) e como distintas apropriações determinam estilos de vida diferentes, entendendo que a identidade social é definida e reafirmada através da distinção, a qual é manifestada por meio do gosto, práticas e preferências. “O gosto é o operador prático da transmutação das coisas para o distinto e para os signos distintivos”¹³ (BOURDIEU, 2010, p.170, tradução nossa). Objetos seriam instrumentos de um ritual social praticado de diversas formas por diferentes grupos sociais. A similaridade entre estas práticas é determinada por quão homogêneo o grupo social se apresenta. Para distinguir

¹² “...consumption of goods no doubt always presupposes a labour of appropriation, to different degrees depending on the goods and the consumers...”

¹³ “Taste is the practical operator of the transmutation of things into distinct and distinctive signs...”

um grupo do outro, o autor critica a fórmula marxista de divisão de classes, já que ela despreza qualquer outra metodologia de divisão. Contudo, ele não desconsidera a relevância da distinção por meio de classes sociais. Além desta, o autor utiliza como método de distinção entre grupos a ocupação, o rendimento familiar, nível de educação, localização geográfica espacial, origem étnica, gênero, idade, além de outras características relacionais, o que torna extremamente complexa a separação em grupos.

Dentro destes grupos, os objetos não estão presentes para desempenhar uma função meramente técnica e estética, mas para simbolizar práticas sociais. Bourdieu (2010) demonstra este simbolismo pormenorizando cada prática social e preferência no que se refere ao gosto. São inúmeros exemplos de como objetos iguais ganham significados diferentes e graus de relevância para estes distintos grupos. Um relógio de uma determinada marca e de alto custo, como exemplo pontuado pelo autor, para homens de classes sociais mais baixas é um desperdício de dinheiro, já para homens de meia idade e de classes sociais abastadas é excelente investimento, não como capital econômico, mas como capital social.

Para entender melhor a distinção entre os dois tipos de capitais acima mencionados, e de extrema relevância para esta pesquisa, torna-se necessário compreender o conceito de capital para Bourdieu e suas divisões. O autor amplia a definição marxista de capital relacionado ao acúmulo de bens econômicos que determina as divisões de classes, para todo e qualquer recurso ou poder expresso em uma atividade ou prática social. A amplitude deste conceito levou Bourdieu a classificar os diferentes tipos de capitais. Assim, além do capital econômico, que abrange salário, renda, propriedades e outras fontes que geram o acúmulo de bens materiais e rendimentos, estão o capital social e o cultural. O primeiro compreende as relações sociais capazes de serem transformadas em recursos de dominação, a relação de status, por exemplo. Já o capital cultural abarca a aquisição de conhecimento socialmente aceita por meio de diplomas e títulos; a capacidade de apreciação de produções culturais como arte, literatura, cinema e música, restrita àqueles que detêm a cognição e percepção necessárias para este juízo de valor. Assim, as desigualdades sociais não seriam decorrentes apenas de diferenças de poder econômico, mas também de obstáculos causados pelo déficit de capital cultural e social, por vezes resultado da falta de acessibilidade a uma educação de qualidade.

Portanto, os objetos seriam instrumentos codificados e decodificados simbolicamente por determinados grupos sociais que agregam capital econômico, social e cultural e demarcam

diferenças sociais em todas estas esferas, reforçando distinções. Nas palavras de Barthes (1967), os objetos são semantizados, ou seja, as mercadorias são interpretadas como signos que se relacionam e significam algo além do utilitário. Isso exige da publicidade, cerne desta pesquisa, o desempenho de outro papel, o de relacionar os produtos e marcas a valores sociais. Se é relativamente fácil fornecer informações funcionais de bens de consumo, sem nenhuma preocupação temporal e histórica, não é tão simples associar tais produtos a determinados grupos sociais, evocando emoções e valores simbólicos capazes de despertar o interesse desses grupos.

Podemos entender que por se tratar de uma linguagem social, a publicidade produz uma comunicação em harmonia com valores e preceitos presentes na sociedade. Assim, afirmamos que as mudanças sociais são a mola que impulsiona as transformações na linguagem da publicidade. Retomando os pensamentos de Bourdieu, os gostos dependem de um sistema de bens oferecidos à sociedade. Qualquer mudança no sistema de bens oferecidos, induz a uma transformação nos gostos. Por outro lado, qualquer alteração nos gostos resultante de uma modificação nas condições de existência e práticas sociais, induzirá, direta ou indiretamente a uma transformação na produção destes bens, com o intuito de melhor se adequar à nova realidade social.

Não devemos esperar encontrar sempre realidades sociais refletidas diretamente na publicidade, assim como, segundo Williams (1979), não se pode esperar encontrar sempre estas realidades na arte e na literatura. Isso porque as produções culturais passam por um processo de mediação no qual seu conteúdo original é alterado, “...as realidades sociais são projetadas ou disfarçadas, e sua recuperação é um processo de remontar, através da mediação, as suas formas originais” (WILLIAMS, 1979, p.101).

Reforçamos, aqui, que este autor defende que através da análise das estruturas, tais como a arte e a literatura, é possível entender fenômenos socioculturais. Considerando que a publicidade, como linguagem composta por elementos culturais, também está incluída entre essas estruturas capazes de serem analisadas na busca de um entendimento sociocultural e que ela flerta constantemente com a estética, pretendemos, através da análise de peças publicitárias, entender estes fenômenos. Mesmo que a investigação de conteúdo possa ser uma mera reflexão, Williams acredita que a relação de estrutura pode vir a demonstrar um princípio organizador que rege grupos sociais. Aqui, o pressuposto arraigado é de que a cultura não funcione apenas como

fonte de pesquisa sobre os elementos presentes na narrativa publicitária, mas também determine e condicione tais publicidades. Percebemos, assim, que analisar a mensagem publicitária na atual sociedade, considerando que a publicidade aparece no cenário atual como importante forma de comunicação, pode gerar resultados que nos ajudem a entender quais “estruturas de sentimento” estão latentes ou já se manifestaram por completo nesta sociedade, assim como observar quais estratégias fazem parte do discurso publicitário contemporâneo, alinhando-o diretamente à sociedade pós-moderna.

1.2 Uma breve leitura dos modelos de sociedades

Várias são as denominações para a atual sociedade e complexa é a tarefa de defini-la ou conceituá-la, até porque numerosas são as lentes sob as quais nossos olhos podem focar o cenário atual. Na busca por este entendimento, parece-nos elementar retroceder na tentativa de retratar um panorama mais abrangente no qual esta sociedade emerge.

O lema é: “*Deixe a máquina fazer o trabalho por nós!*”¹⁴ (JENSEN, 1999, p.06, tradução nossa) Quando o homem primitivo¹⁵ talhou uma pedra e a transformou em ferramenta de caça, estava buscando um mecanismo que funcionasse como uma extensão da própria mão e facilitasse a realização de atividades cotidianas. Quando, no século XIX, nossos conhecimentos sobre as leis da física estavam suficientemente desenvolvidos, construímos máquinas que funcionavam como grandes extensões dos nossos pés e eram capazes de transportar pessoas e produtos para longas distâncias. Assim, hoje, apenas uma pequena quantidade da energia consumida precisa do poder dos músculos. As máquinas, como grandes aliadas dos homens, realizam certas tarefas com maior eficácia do que os nossos corpos o fazem. Na luta entre espaço e tempo, estes instrumentos favorecem a conquista do espaço pelo tempo.

E assim algo deve ter acontecido à amplitude e à capacidade de carga da prática humana para que os soberanos espaço e tempo repentinamente se ponham a encarar, olhos nos olhos, os filósofos. Esse ‘algo’ foi, podemos adivinhar, a construção de veículos que podiam se mover mais rápido que as pernas dos

¹⁴ “Let the machines do the work for us!”

¹⁵ Por Sociedade Primitiva entendemos Sociedade Primeira, Inicial.

humanos ou dos animais; e veículos que, em clara oposição aos humanos e aos cavalos, podem ser tornados mais e mais velozes, de tal modo que atravessar distâncias cada vez maiores tomará cada vez menos tempo (BAUMAN, 2001, p.129).

Na segunda metade do século XX, nossos cérebros e nossos sentidos passaram pelo mesmo processo que nossos músculos sofreram anteriormente. Segundo McLuhan em entrevista para Casasús (1979, p.12), os mídias elétricas correspondem a uma extensão dos sentidos do nosso corpo, assim como a roda constitui a extensão dos nossos pés e as roupas a da nossa pele. A televisão seria, para ele, o mais importante das mídias eletrônicas, pois ampliaria o sistema nervoso central do telespectador, esvaindo a hegemonia visual. Os computadores e máquinas inteligentes representavam a automatização de nossos cérebros e já eram capazes de realizar tarefas bastante avançadas para a época. Algumas dessas tarefas superavam nossa capacidade de pensar e desenvolver estratégias. Os computadores se tornaram, por exemplo, os melhores “jogadores” de xadrez da história. A simbiose ser humano/máquina tornou-se efetivamente uma realidade.

A humanidade vivenciou tipos de sociedades caracterizadas pela manutenção das necessidades do homem de cada época. Antes de tratarmos, aqui, propriamente da sociedade da informação, para adentrarmos posteriormente à sociedade pós-moderna, voltemos ao princípio para entender como tais necessidades se modificaram. Nas sociedades primitivas nômades, ou de caça, a relação de tempo era muito diferente da que conhecemos hoje. A perspectiva de futuro restringia-se a um ou dois dias, já que a luta pela sobrevivência era diária e a busca pela caça oferecia muitos riscos. Todos os sentidos eram primordiais para garantir a sobrevivência. Os indivíduos conviviam em grupos e os líderes eram, em geral, os membros mais experientes da tribo. Rituais e tradições eram cultivadas e os elementos espirituais e crenças eram tão importantes quanto os elementos materiais, que garantiam a subsistência dos membros do grupo. O desenvolvimento das técnicas de caça aumentou a força produtiva material do homem, assegurando suprimento de alimento e vestuário, protegendo, assim, os indivíduos da fome e do frio. O respeito à natureza, tida como força superior, era lei, e os grupos primitivos viviam em harmonia com a natureza ao invés de tentar dominá-la. Em algumas áreas remotas do mundo esse estilo de vida ainda é mantido e causa bastante curiosidade. Estas culturas podem ser

exemplos de “culturas residuais” alternativas, conceito de Raymond Williams já tratado acuradamente no primeiro tópico desta tese.

Se nas sociedades primitivas os grupos sociais eram nômades e trasladavam-se constantemente em busca de alimentos e melhores condições climáticas, nas sociedades agrícolas, a terra passou a ser a matéria-prima de maior importância. Descobriu-se que era possível explorá-la para o cultivo de alimentos e para a criação de animais, e assim, tornou-se possível ao homem fixar-se em um lugar. Há cerca de dez mil anos, a agricultura emergiu e a vida familiar e a produção passaram a ocupar o mesmo espaço. A busca pela sobrevivência já não era tão arriscada e a relação de tempo passou a relacionar-se à mudança de uma estação climática para outra, já que elas determinavam o plantio e a colheita. Quando o homem teve a ideia de trabalhar o solo para cultivar alimentos e armazená-los, significava que o ser humano poderia pensar no futuro e investir no mesmo, já que os resultados de uma plantação viriam em longo prazo. Assim, o conceito de produção estava sendo criado. As necessidades materiais humanas já não se limitariam ao alimento diário e ao vestuário.

A utilização de animais na produção e criação, como o cachorro no cuidado de ovelhas, e, mais tarde, a invenção dos moinhos de vento, representavam um considerável aumento da energia disponível ao homem. A proposta era desenvolver mecanismos que explorassem a energia da natureza a serviço do homem, substituindo o poder de seus músculos. Porém, apenas no final do século XIX, o desenvolvimento agrícola realmente começou a acelerar-se através da mecanização (ROUTLEDGE, 1881).

Graças à revolução industrial, que deu origem à sociedade industrial, foi possível a implantação das estruturas urbanas e socioeconômicas que conhecemos hoje. Até chegarmos aqui, nossas relações de tempo não vislumbravam um futuro longínquo que ultrapassasse a próxima colheita. O tempo, aqui, deixou de ser cíclico e baseado em estações do ano, para tornar-se linear. O conceito de progresso se estabelecia e ele apontava para um futuro promissor com a manufatura de produtos que tornariam a vida do ser humano muito mais fácil. Das linhas de produção, compostas por maquinários e funcionários, saíam produtos em série. Estávamos diante de uma era de grandes homens, cientistas e capitalistas. Podemos afirmar que na era industrial a perspectiva de global se fez presente, ainda que o verdadeiro mercado global fosse desenvolvido nos séculos XIX e XX. Ela diferenciava países ricos e pobres, já que os ricos eram justamente aqueles que preconizavam a revolução industrial. Talvez as conquistas mais

extraordinárias da era industrial tenham sido os meios de transportes sofisticados, capazes de levar pessoas e produtos a longas distâncias. As necessidades materiais humanas jamais seriam as mesmas. A era industrial possibilitou ao homem o usufruto de bens materiais, e, as máquinas e equipamentos, tornaram-se símbolos sociais por serem o centro de produção desses bens.

Chegamos à sociedade da informação. Esta se diferenciou, principalmente, da sociedade que a antecedeu pela produção de valores informacionais. Toda tecnologia inovadora do passado relacionava-se mais com o poder produtivo material, já esse modelo de sociedade pode ser caracterizado pelo seu alto nível de criatividade e conhecimento. O computador foi, sem dúvida, a tecnologia inovadora que resultou no desenvolvimento da sociedade da informação, ampliando o trabalho mental do homem, e gerando bancos de dados em redes que se tornaram o símbolo dessa era. Atualmente, associamos de forma natural a palavra *bit* ao computador, mas, originalmente, essa terminologia correspondia ao tratamento matemático dado a uma mensagem, transmitida de um emissor a um receptor, independentemente do meio utilizado. Assim, para que a quantidade de informação pudesse ser medida matematicamente, o *bit* (*binary digit*) surgiu como unidade padrão. A ideia de informação, segundo essa teoria, estaria implicada à existência de alternativas. Desse modo, a escolha mais simples entre duas alternativas seria as possibilidades *sim/não*. A quantidade de informação produzida por essa escolha seria considerada a unidade básica de medição da informação (PIGNATARI, 1968).

Seguindo essa linha, a comunicação seria um processo estatístico determinado pelas regras que relacionam os sinais e garantem a estrutura dos sistemas. Uma mensagem, por exemplo, formada por uma cadeia de palavras, implica em uma seleção de sinais, no caso o alfabeto, em uma determinada ordem. Estatisticamente falando, a língua seria um sistema redundante formado da repetição de seus signos. Retomando, então, ao *bit*, o surgimento das áreas da cibernética, da informática e da computação viria consolidar o uso dessa terminologia imbricada ao computador. Assim, a informação armazenada no computador pode ser decomposta de *bit* em *bit* e disposta em programas. Esses programas seriam o principal meio de controle dos diferentes tipos de sistemas e modificariam o armazenamento da informação.

A proposta de “bibliotecas sem paredes” seria cada vez mais adequada à nova realidade instaurada pelo computador, e, posteriormente, pela internet. Assim, a informação estaria acessível no formato de *bits*, substituindo os átomos dos livros e enciclopédias. O contraste entre átomos e *bits* e a substituição do segundo pelo primeiro foi conjecturado por Negroponte (1996).

Para o autor, este fenômeno já podia ser observado na década de 90, quando lançou seu livro sobre a vida digital, mas, que em um futuro próximo, essa substituição de matérias seria algo muito mais visível. Para ele, a explicação mais plausível para esse fenômeno seria o ganho dos *bits* em relação aos átomos. *Bits* não têm forma, não têm peso, podem circular livremente, à velocidade da luz, quase sem censura e sem nenhum custo. Eles seriam, portanto, os menores elementos atômicos do DNA da informação, capazes de misturarem-se uns aos outros sem qualquer esforço e, ainda, possibilitariam sua reutilização em conjuntos ou separadamente. A vida digital passaria a lidar cada vez mais com *bits*.

Os aparelhos de amanhã não virão com quaisquer instruções impressas (a não ser pelo 'este lado para cima'). O 'termo de garantia' deverá ser enviado eletronicamente para o fabricante pelo próprio aparelho, tão logo ele sinta que foi instalado de forma satisfatória (NEGROPONTE, 1996, p.196).

Os conceitos pré-estabelecidos da informação armazenada na forma de átomos também sofreriam modificações. Os estigmas da era industrial, de um capitalismo pesado obcecado por volume e tamanho, baseada na produção massificada em fábricas repletas de maquinários que contavam com a mão de obra de um grande número de funcionários devidamente uniformizados, seria cada vez mais remota. Na vida digital, apresentada por Negroponte, a confecção de bits poderia ser concebida em qualquer lugar e a qualquer hora. A preocupação com o espaço e tempo perderia, portanto, grau de importância. A mensagem em bits seria, assim, muito mais facilmente acessada, “recortada” e transmitida do que a mensagem em átomos. Uma rede comunicacional seria, então, originada dessa nova tecnologia capaz de estocar quantidades imensuráveis de informações que não ocupam espaço físico e dizimar barreiras geográficas e temporais. Os recursos da informação, portanto, passariam a ser globais. A profecia de McLuhan (1964) de “aldeia global” estava se tornando, assim, uma realidade.

No que diz respeito à comunicação, nada mais flexível que o papel, estigmatizado por séculos, de receptores da mensagem. Após o surgimento da internet, por vezes e, necessariamente, por decisão própria, receptores se tornaram, também, coprodutores da informação. Há algumas décadas parecia improvável romper a hierarquia na qual a comunicação midiática se estabelecia. Jornalistas, produtores e editores eram os responsáveis

pela produção e edição da informação que o público recebia, já que as barreiras que existiam entre o fato e o informado pareciam intransponíveis e tampouco havia acesso a meios que disponibilizassem para “muitos” a informação que, porventura, fosse produzida. A comunicação midiática unilateral passou, então, a disputar espaço com uma comunicação muito mais democrática, garantida pela internet. Graças à nova mídia, tornou-se possível “ler” a mensagem de uma forma jamais antes vista, e o mais impactante, a possibilidade de produzi-la estava garantida. Aquilo que os detentores da informação costumavam chamar de público, já não poderia ser visto com os mesmos olhos e as relações entre emissor e receptor se alterariam consideravelmente. Hoje, a parte do planeta que já está conectada interage entre si, reforçando a dimensão de globo. Estas sociedades estariam, desse modo, organizadas em torno de redes, as quais modificam substancialmente a morfologia do nosso meio (CASTELLS, 2001). Estas redes comunicacionais seriam estruturas flexíveis, com capacidade de expansão ilimitada e de tempo indeterminado, quase que infinito. Emissor e receptor passam, aqui, a trabalharem como agentes comunicacionais. A participação, em diferentes níveis, passa a ser imprescindível, como já preconizava Masuda (1982), para a manutenção das redes informacionais.

Nesse estágio, a sociedade da informação terá alcançado um nível equivalente ao estágio mais avançado da sociedade industrial, o estágio do consumo em massa, em que as pessoas possuem bens duráveis, tipo televisões e automóveis. A pronta disponibilidade da informação e do conhecimento fará com que floresça a criatividade entre as pessoas, será o mais alto grau da informatização. Assim, um aspecto fundamental seria a participação do cidadão, o que se tornará extremamente importante para a administração e produção de informação (MASUDA, 1982, p.56).

Esse autor discorre, portanto, sobre o auge da sociedade da informação e sociedade do consumo em massa. Tratava-se de um período de transição em que o conhecimento passou a ser mais valorizado que o capital, já que o poder dos trabalhadores para dominar esse capital vinha de seus cérebros e não dos seus músculos. A sociedade da informação, com seus múltiplos canais de televisão, computadores e telecomunicação onipresente, criou um mercado global, não apenas para troca de conhecimentos e dados, mas também de ideias.

Facilmente, podemos inserir a propaganda no contexto acima descrito. Após a revolução industrial, bens de consumo que adentravam o mercado precisavam ser propagados. Portanto, a propaganda, em seu sentido mais funcional, exercia este papel de divulgar ao público o que eram e para que serviam estes bens materiais que facilitariam a vida da humanidade e, portanto, a publicidade exerceria influência sobre a demanda de bens pelos consumidores. Quando a sociedade da informação se fez presente, as máquinas “inteligentes” também precisavam ser anunciadas e era preciso despertar o desejo do público para a aquisição dos novos bens. Podemos afirmar que chegamos, aí, ao auge da sociedade de consumo. O “valor social” e, segundo Bauman (2008), a autoestima do indivíduo, passaram a ser determinados pelo consumo. Portanto, ser consumidor era condição essencial para a admissão na nova sociedade, remodelada à semelhança do mercado e essencialmente excludente e distintiva.

1.3 A Sociedade Pós-moderna e seus agentes

A pós-modernidade significa muitas coisas e, certamente, não abarcaremos, aqui, todos os seus ângulos e vieses¹⁶, assim como tampouco seremos capazes de conceituar de forma suficientemente abrangente o que significa ser consumidor pós-moderno. Nossa intenção é caracterizar este modelo de sociedade, assim como o consumidor desta era, de modo que possamos diferenciá-los de seus antecessores. Pretendemos apresentar o cenário social e seus agentes que interagem, codificam e influenciam a publicidade. Publicidade esta que para se adequar à nova realidade se reinventa constantemente.

Quando Bauman condiciona a adesão social ao consumo, ele não se refere ao consumo como forma de satisfação das necessidades materiais. Vamos às compras “*pelo tipo de imagem que gostaríamos de vestir e por modos de fazer com que os outros acreditem que somos o que vestimos; por maneiras de fazer novos amigos que queremos e de nos desfazer dos que não mais queremos...*” (BAUMAN, 2001, p.87). A vida organizada em torno do consumo não é orientada por normas fixas e sólidas, mas pela sedução, por desejos. A não solidez é exatamente a característica que provavelmente melhor simbolize a pós-modernidade nos mais diversos

¹⁶ É importante ressaltar que utilizamos o vocábulo *viés* no sentido de *caráter inerente ou básico de algo; natureza*. (Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa)

âmbitos. A fluidez ou liquidez de suas estruturas modifica todas as relações sociais. Se voltarmos aos *bits*, substitutos dos átomos que emergiram na sociedade da informação, podemos facilmente desenvolver um raciocínio que nos leva ao fluido, ao ir e vir sem fronteiras sólidas, e, necessariamente, à desintegração de barreiras espaciais e temporais. A esta decomposição de barreiras Bauman (2001) denomina derretimento dos sólidos.

Os fluidos se movem facilmente. Eles ‘fluem’, ‘escorrem’, ‘esvaem-se’, ‘respigam’, ‘transbordam’, ‘vazam’, ‘inundam’, ‘borrifam’, ‘pingam’, são ‘filtrados’, ‘destilados’; diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos – contornam certos obstáculos, dissolvem outros e invadem ou inundam seu caminho. Do encontro com sólidos emergem intactos, enquanto que os sólidos que encontraram, se permanecem sólidos, são alterados - ficam molhados ou encharcados (BAUMAN, 2001, p.8).

A ideia de leveza está diretamente associada aos fluidos, assim como a mobilidade e rapidez. Por esta razão, o autor acima citado considera as metáforas da “fluidez” e “liquidez” como adequadas à nova realidade social. Em uma sociedade fluida, o dinamismo, a aceleração, o disforme são substantivos que se aplicam perfeitamente. É preciso, aqui, para melhor ilustrar o cenário que se forma, evocar duas entidades que, correlacionadas, muito têm a discursar. Referimo-nos ao *espaço* e ao *tempo*. A luta entre estas duas entidades retrata a maneira como as sociedades se estabelecem, seu modo de vida. Historicamente, o espaço representa a solidez, o lado inerte e pesado, cercado. Do outro lado, o tempo, dinâmico e ativo. A conquista do espaço se dá através do tempo como já vimos de forma *en passant* quando discursamos sobre outros modelos de sociedade. É a velocidade do movimento que determina a dominação do espaço. “Graças a sua flexibilidade e expansividade recentemente adquiridas, o tempo moderno se tornou, antes e acima de tudo, a arma na conquista do espaço” (BAUMAN, 2001, p.16). Portanto, sendo o espaço o que se pode percorrer em um certo tempo, quanto mais se acelera, mais se conquista. Podemos dizer que as civilizações pré-modernas tinham a conquista do espaço, do território, a manutenção das fronteiras sua maior obsessão. Nesta conquista, o tempo deveria ser maleável, flexível, para “engolir” o espaço.

A mudança em questão que estas duas entidades preconizam está na transformação de valores que até então preponderaram. O espaço perdeu seu sentido e, talvez tacitamente, sua

relevância. E o tempo, foi reduzido, até ser completamente aniquilado. Na era pós-moderna, as diferenças entre próximo e distante se perdem, o espaço conta pouco. Não apenas quando nos referimos ao armazenamento, já que átomos foram convertidos em *bits*, mas quando nos referimos às distâncias, às barreiras, às cercas. As trincheiras e barricadas não têm mais função neste novo contexto. *“No universo do software da viagem à velocidade da luz, o espaço pode ser atravessado, literalmente em ‘tempo nenhum’...”* (BAUMAN, 2001, p.136). Assim, os espaços são destituídos de valor pela instantaneidade do tempo. Até, e principalmente, o capital, símbolo do poder econômico, perdeu o seu peso e viaja de forma volátil e extraterritorial, não mais limitado pela resistência do espaço.

Estas mudanças impõem novas relações e, algumas delas nos levam ao resgate de conceitos do passado. No que diz respeito às relações temporais, observamos que em uma sociedade instantânea o “longo prazo” não tem validade. O “curto prazo” ou “prazo nenhum” se coloca de forma dominante. Se nas sociedades agrária, e, principalmente, industrial a noção de progresso se estabelecia com o longo prazo, do cíclico para a linearidade temporal que caminhava em direção ao futuro sólido e de duração eterna, agora, a pós-modernidade fluida dissolve e desvaloriza sua duração. Estamos diante da era do imediato e do descartável como ideais. Para Bauman (2001), a morte do eterno traz consigo uma mudança cultural sem precedentes na história humana, uma rebelião, um marco decisivo na passagem do capitalismo pesado ao leve, da sociedade sólida à fluida.

No que diz respeito às relações espaciais, não desvinculadas, obviamente, das temporais, progresso deixou de estar vinculado a território. Fixar-se ao solo, valorizado e prestigiado em outros tempos, na pós-modernidade não possui a mesma valia, já que agora este solo pode ser alcançado e abandonado em pouquíssimo tempo, dada as oportunidades que surgem repentinamente em novos lugares. Esta flexibilidade territorial e espacial nos remete ao nomadismo, que em outros tempos era mal visto e até considerado o grande vilão das civilizações que visavam o progresso e o desenvolvimento. Agora, o poder viaja nas mãos daqueles que têm a possibilidade do deslocamento. *“Estamos testemunhando a vingança do nomadismo contra o princípio da territorialidade e do assentamento. No estágio fluido da modernidade, a maioria assentada é dominada pela elite nômade e extraterritorial”* (BAUMAN, 2001, p. 20). O poder, fluido, seria, desse modo, descompromissado e volátil.

Este ambiente singular que caracteriza a pós-modernidade é cenário das atividades de vida individuais, onde as organizações sociais buscam se firmar. Porém, como o líquido e o fluido não conseguem manter sua forma por muito tempo, poucas são as chances de que estas instituições se estabeleçam, sem sofrerem as ações de derretimento que estes líquidos provocam. Assim como visualizamos um solo movediço como “base” para estas instituições, também visualizamos identidades disformes e cambiantes para os agentes, ou membros desta sociedade, considerando que a identidade “costura” o sujeito à estrutura (Hall, 2000). Provavelmente, “grupo de indivíduos” seja a melhor definição para os consumidores que atuam neste contexto social, e definir sua(s) identidade(s) é, claramente, complexo. Bauman (2007), metaforicamente, associa as identidades na pós-modernidade a crostas vulcânicas que vez ou outra endurecem sobre a lava, mas que, impossibilitadas de deterem o fluxo, derretem e se fundem novamente, antes de terem tempo para endurecerem e se fixarem. Assim, o sujeito pós-moderno não possui uma identidade fixa e estável, ao contrário, o que se pode observar são sujeitos de identidades inacabadas, fragmentadas e abertas. As identidades se tornaram “*desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem ‘flutuar livremente’*” (HALL, 2000, p.75), assim como o ambiente onde elas habitam. A instabilidade e volatilidade de todas estas identidades garantem uma possibilidade que em períodos de identidade fixa e sólida não nos parecia disponível. A capacidade de selecionar e descartar identidades, o que, na pós-modernidade, caracteriza nossa liberdade individual, intrinsecamente relacionada ao papel de consumidor.

É neste cenário morfologicamente flácido e de identidades matizadas que a nossa liberdade individual de escolha se inclina, primordialmente, para a auto-identificação pelo uso dos objetos e suas relações com o simbólico, como principal marcador das diferenças individuais.

Em sociedades modernas e democráticas, onde não há superioridade de sangue nem títulos de nobreza, o consumo se torna uma área fundamental para instaurar e comunicar diferenças. Ante a relativa democratização produzida ao massificar-se o acesso aos produtos, a burguesia precisa de âmbitos separados das urgências da vida prática, onde os objetos sejam organizados – como nos museus – por suas afinidades estilísticas e não por sua utilidade (CANCLINI, 2008, p.36-37).

Portanto, estamos contextualizados em uma sociedade pós-moderna fluida e de consumo, que, envolta a múltiplas identidades, interpela seus membros basicamente por consumidores. O consumismo de hoje, porém, não diz mais respeito à satisfação das necessidades, nem das mais subjetivas, relacionando-se, agora, ao desejo, muito mais efêmero. Possivelmente o excesso de bens materiais e a velocidade a qual estes bens invadiram o mercado tenham provocado no consumidor uma certa exaustão e, assim, gerado ansiedades por outras formas, não materiais. Jensen (1999) sugere que a sociedade na qual estamos adentrando (ou já adentramos) não deixará de lado os benefícios conquistados durante toda a trajetória do homem, porém, os valores predominantes dessa sociedade, a qual ele denomina “Sociedade dos Sonhos”, o que para nós é mais uma nomenclatura para sociedade pós-moderna, são outros.

Na Sociedade dos Sonhos, proposta pelo autor, nossas necessidades materiais não tenderiam a ser reduzidas, no entanto, o aspecto material receberia menos atenção. Passaríamos, assim, a nos definir através de histórias e sentimentos. Este processo seria uma redescoberta do passado e da força que os mitos e as histórias possuem junto às comunidades, ou seja, de como elas podem persuadir e modificar comportamentos dentro dos grupos sociais. “*A hipermodernidade não é estruturada por um presente absoluto; ela o é por um presente paradoxal, um presente que não para de exumar e ‘redescobrir’ o passado*” (LIPOVETSKY, 2004, p.85). Os bens materiais, heranças das sociedades agrária, industrial e da informação, não deixarão de fazer parte das nossas vidas. No entanto, as histórias e o valor emocional que eles agregam seriam mais sedutores nessa nova sociedade que o valor do produto em si. Ao descrever o que Lipovetsky (2004) nomeia de tempos hipermodernos, o autor afirma que o vazio do consumidor (pós)moderno preenchido pelos objetos adquiridos é, na verdade, preenchido por algo imaterial que acompanha tais objetos.

Na verdade, o que nutre a escala consumista é indubitavelmente tanto a angústia existencial quanto o prazer associado às mudanças, o desejo de intensificar e reintensificar o cotidiano. Talvez esteja aí o desejo fundamental do consumidor hipermoderno; renovar sua vivência do tempo, revivificá-la por meio das novidades que se oferecem como simulacros de aventura (LIPOVETSKY, 2004, p.79).

De alguma forma, estaríamos buscando valores que representam um mundo ideal que não estaria baseado no consumismo, mas sim na realização de sonhos. O lugar utópico¹⁷ que tais valores representam não seria o cotidiano mundano que vivenciamos hoje, no qual os produtos materiais estão inseridos, mas sim, um mundo imaginário, onde os sonhos e as fantasias se fazem reais. Desse modo, as estratégias de marketing comunicacional das corporações estariam voltadas à divulgação desse mundo utópico e não mais do produto em si.

Seguindo esta lógica, continuaremos comprando e consumindo os bens que necessitamos. Se nas sociedades primitivas as necessidades materiais eram essencialmente para a sobrevivência, hoje, buscamos o conforto que os inúmeros produtos podem nos oferecer. Contudo, o que definiria a escolha de um produto em detrimento a outro, não seria mais primordialmente sua funcionalidade, mas sim, o valor emocional das histórias por trás do produto.

Um exemplo prático é a transformação ocorrida no mercado de ovos da Dinamarca, e contada por Jensen (1999). Nesse país, a venda de ovos caipira passou a representar mais de 50% de todas as vendas de ovos. Pesquisas de mercado demonstraram que essa mudança retratava a busca dos consumidores por valores perdidos na sociedade industrial da produção em série. Quando o consumidor adquire ovos de galinha “caipira” ele compraria algo além do produto, a liberdade dos animais que não ficam confinados, e mais além, um modo de vida típico da zona rural. Seria, assim, a “história por trás dos ovos” de uma ética com os animais e de um romantismo dos velhos tempos. O mercado de ovos na Dinamarca adquiriu uma nova dimensão, diferente da padronização, da produção em massa para a obtenção do menor preço. Os consumidores não se importam em pagar mais por essa história. O que foi constatado em pesquisas na Dinamarca é explicado por Lipovetsky (2004) quando este afirma que na sociedade hipermoderna, a antiguidade e a nostalgia se tornaram argumentos comerciais poderosos.

Esse retorno revigorado do passado constitui uma das facetas do cosmo do hiperconsumo experiencial: trata-se não mais de apenas ter acesso ao conforto material, mas sim de vender e comprar reminiscências, emoções, que evoquem o passado, lembranças de tempos considerados mais esplendorosos. Ao valor de

¹⁷ Aqui, utópico tem o sentido de qualquer descrição imaginativa de uma sociedade ideal, fundamentada em leis justas e no bem-estar da coletividade. Os indivíduos dessa sociedade utópica vivem em condições perfeitas.

uso e ao valor de troca se junta agora o valor emotivomnêmico ligado aos sentimentos nostálgicos (LIPOVETSKY, 2004, p.89).

O valor emotivomnêmico, citado por Lipovetsky, passaria a ser mais desejado na sociedade pós-moderna. Ao relacionarmos as carências¹⁸ humanas às ofertas, entendemos que em uma sociedade marcada pela abundância de produtos semelhantes, no que diz respeito a sua funcionalidade, o foco se volta ao intangível. Desse modo, os indivíduos desta sociedade não buscariam a satisfação de suas carências materiais, mais iriam, sim, em busca do prazer. Deparamo-nos, aqui, com a complexidade da definição deste vocábulo. Ficaremos com o conceito de Campbell (2001) ao contrastar carência e prazer. Para ele, este último não se caracteriza como um estado do ser, mas sim como a qualidade da experiência experimentada por ele. Portanto, “*o prazer é uma palavra usada para identificar nossa reação favorável a certos padrões de sensação*” (CAMPBELL, 2001, p.90). O prazer seria, então, a reação positiva a determinados estímulos. Não podemos relacionar os objetos ao prazer, já que este não é uma propriedade intrínseca a eles. Os objetos possuem utilidades funcionais e são capazes de proporcionar satisfação. São interpretados e resignificados por diferentes grupos sociais.

Procurar satisfação é, assim, envolver-se com objetos reais, com o fim de descobrir o grau e a espécie de sua utilidade, enquanto procurar prazer é expor-se a certos estímulos, na esperança de que estes detonarão uma resposta desejada dentro de si mesmo (IBID., p.91).

A prática do consumo na sociedade pós-moderna seria muito mais relacionada a um comportamento hedonista do que propriamente à busca pela satisfação de carências, o que a diferencia de sociedades materiais anteriores. Portanto, “*o espírito do consumidor moderno (ou pós-moderno) é tudo, menos materialista*” (IBID., p.131). Para este autor, seria um erro caracterizar o consumidor pós-moderno como alguém que deseja insaciavelmente a obtenção de mais e mais objetos. Pensar no mecanismo que rege o consumismo pós-moderno requer um

¹⁸ Carência é tida como um estado de privação do ser, em que falta a ele algo necessário à manutenção de uma dada condição de existência, o que leva o ser à busca por remediar esta falta e por restabelecer o equilíbrio original. (CAMPBELL, 2001)

entendimento sobre o que impele as pessoas a quererem estes bens de consumo. Sua maior motivação é o desejo por experiências e sensações. O desafio que a pós-modernidade impõe à publicidade está justamente em despertar o desejo do consumidor, “...*toma tempo, esforço e considerável gasto despertar o desejo, levá-lo à temperatura requerida e canalizá-lo na direção certa*” (BAUMAN, 2001, p. 88). “Querer” o intangível mantém a qualidade do sonho e seria, então, o que Bauman classifica de substância gasosa, fazendo a alusão à fluidez da sociedade pós-moderna, o mais poderoso estimulante para manter a sociedade de consumo.

1.4 A vez das narrativas

Narrar é um ato ancestral e é através das narrativas que ordenamos e compreendemos o mundo¹⁹. As construções das narrativas seriam, assim, a antiga arte de organizar os fatos, reais ou ficcionais, para que sejam transmitidos, de modo verbal ou não, por diversos suportes sob o ponto de vista de um narrador para seu destinatário. Desde as primeiras manifestações dos nossos ancestrais, ao deixarem desenhos nas cavernas, como rastros de suas civilizações, familiarizamo-nos com narrativas. Se voltarmos aos pensamentos de Raymond Williams, lembraremos que as obras produzidas pela sociedade refletem seu modo de pensar e sua cultura. Assim, as narrativas recebem seu sentido do mundo que faz uso delas.

As pessoas sempre se interessaram por histórias, e a relevância das mesmas está no fato de que estamos continuamente em busca de sentido para as nossas vidas, de ferramentas que nos ajudem a construir a nossa própria identidade. “*Somos relatos que se alimentam de relatos*” (NUÑEZ, 2008). No solo movediço que assenta a sociedade pós-moderna, os grandes relatos, normalmente de origem política e religiosa, estão em constante erosão. Este desgaste se dá, principalmente, porque os vínculos com as grandes instituições, como a igreja e a família, de modo generalista, perderam sua força. As transformações, no que diz respeito a questões temporais e espaciais, já expostas anteriormente, enfraqueceram as tradições, como parte do processo de derretimento dos sólidos. A aldeia, o bairro ou o vilarejo eram o cenário onde as

¹⁹ “A narrativa está presente em todos os lugares, em todas as sociedades; não há, em parte alguma, povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas, e frequentemente estas narrativas são apreciadas por homens de cultura diferente, e mesmo oposta: a narrativa ridiculariza a boa e a má literatura: internacional, transhistórica, transcultural, a narrativa está aí, com a vida”. (BARTHES, 1971; p.20) Para Barthes, portanto, não haveria sociedade sem narrativa.

histórias de vida eram protagonizadas, similares e pré-definidas, herdadas por cada nova geração. Hoje, a fonte que nutre a nossa sede por histórias se concentra em nosso círculo social e nos meios de comunicação. Eles que nos disponibilizam uma infinidade de narrativas que nos auxiliam na superação de conflitos emocionais e suprem a nossa necessidade de construir o nosso próprio relato de vida.

Neste mesmo solo, assentam-se identidades fragmentadas e cambiantes em busca de simetrias e assimetrias que as ajudem na auto-definição de quem são. Justamente devido à mobilidade do solo aqui descrito, estamos tão ávidos por histórias. Em sociedades anteriores, o fluxo do tempo era outro e a vida tinha um roteiro muito mais definido. “*Nascias com a identidade debaixo do braço e um manual de instruções onde, de antemão, conhecias com perfeição o que aconteceria se te comportavas bem e se te comportavas mal.*”²⁰ (NUÑEZ, 2008, p.51, tradução nossa). Lidamos hoje com uma infinidade de possibilidades que não existiam em outros tempos, porém, nossa condição de seres humanos em busca de identificação com o outro para formar a própria identidade não se alterou.

Frente a este panorama, não podemos deixar de colocar em cena as tecnologias da comunicação. A internet pode assertivamente ser considerada a grande pivô e suporte de boa parte dos relatos disponíveis na pós-modernidade. Essa avalanche de mensagens disputa a atenção de uma sociedade cada vez menos disposta a escutar. O apelo aos sentidos e às emoções, através das narrativas, parece ser um instrumento poderoso. Diante deste cenário, o pensamento narrativo se propagou em todos os campos e âmbitos sociais. “*Historiadores, juristas, físicos, economistas e psicólogos descobriram o poder que têm as histórias para construir uma realidade*”²¹ (SALMON 2008, p.32, tradução nossa). As histórias se tornaram tão convincentes e atrativas na atual sociedade que têm substituído a informação e os argumentos racionais simplesmente porque a carga emocional presente nas narrativas capta melhor a nossa atenção, escassa em dias pós-modernos.

Histórias e contos falam diretamente ao coração ao invés de falarem ao cérebro. Daí vem toda a teoria. Em um século no qual a sociedade é marcada pela

²⁰ “Nacías a la vida con la identidad bajo el brazo y un manual de instrucciones donde, de antemano, conocías a la perfección qué te ocurriría si te portabas bien y también si te portabas mal”.

²¹ “Historiadores, juristas, físicos, economistas e psicólogos han descubierto el poder que tienen las historias para construir una realidad”.

ciência e pela razão, através de análises e pragmatismo, onde símbolos analíticos estão nas posições mais altas na sociedade - é aqui, precisamente, onde as emoções, as histórias e narrativas, os valores todos retomam a cena. O termo sociedade dos sonhos fala por si só. O mercado dos sonhos gradualmente toma o lugar do mercado da informação baseado na realidade. O mercado dos sentimentos surge no lugar do mercado por produtos tangíveis²² (JENSEN, 1999, p.4, tradução nossa).

Muitos já perceberam o poder de persuasão e os efeitos reais dos relatos, caracterizando um período que pode ser denominado de imperialismo narrativo. Em outras palavras, podemos dizer que a sociedade pós-moderna marca o fim da dominação do material. A matéria bruta se relaciona com o real; na sociedade dos sonhos, o poder de provocar sugestões e fantasias está sublimado. Muito se fala sobre gestão do capital emocional ao expor um novo jogo que rege a competitividade do mercado, o dos intangíveis. A emoção, que por muito tempo foi vista como contrária à razão e até empecilho para o desenvolvimento da racionalidade humana, passou a ser tratada como elemento fundamental da conduta humana. Assim, no jogo do intangível, o conhecimento se alia à emoção como componente a ser gerido pelas organizações (PÉREZ, 2008).

Se para Barthes (1971) a narrativa é uma das grandes categorias do conhecimento que utilizamos com a ideia de compreender e organizar o mundo, o que vemos, atualmente, é a utilização desta categoria se espalhar e se enraizar em todos os setores da sociedade. O que percebemos, no entanto, é que as funções e objetivos destas narrativas (denominadas *storytellings*) são bastante definidos e estrategicamente pensados. Entendemos, assim, por *storytelling* as narrativas com funções persuasivas e não com o objetivo primordial de informar um conteúdo, mas de comunicar uma ideologia, uma marca. Na sociedade dos sonhos, em que as histórias e contos ganham maior valor, uma história bem contada e construída com o intuito primeiro de persuadir garante poder ao narrador.

²² “Stories and tales speak directly to the heart rather than the brain – so went the overall theory. In a century when society is marked by science and rationalism, by analysis and pragmatism, where symbol analysts hold the highest position of society – this is precisely where the emotions, the stories and narratives, the value all return to scene. The term Dream Society suggests itself. The market for dreams would gradually exceed the market for information-based reality. The market for feelings would eclipse the market for tangible products”.

1.4.1 Narrativas publicitárias

Essa lógica narrativa modificou a maneira de comunicar produtos e marcas consumidos de modo geral. Assumindo que estamos em uma era pós-material e que a publicidade, como produto cultural, reflete a sociedade a qual comunica, técnicas utilizadas em outros momentos sociais, possivelmente, não seduzam o consumidor da forma como o fazia. A publicidade é considerada um gênero com estruturas não padronizadas, justamente pela liberdade de criação, assim como a arte e a poesia. Santaella e Nöth (2010) dedicam dois capítulos de sua obra para demonstrarem, através de análises, como a publicidade possui pontos de contato com a arte. Algumas técnicas possuem exatamente a intenção de transpor para a publicidade a estética e o glamour de uma obra de arte, perpassando à marca ou ao produto valores presentes na arte. Como exemplos, estão peças publicitárias que utilizam em suas narrativas obras de arte ou poesias famosas. A própria mercadoria pode apresentar características estéticas, pensando, aqui, no design dos produtos. Porém, provavelmente, o que melhor explique a justaposição entre estes dois mundos seja a qualidade visual das peças publicitárias e seu cuidado com questões estéticas. Obviamente, para muitos autores de visão crítica, somente as intenções de persuasão presentes em um anúncio e sua relação inseparável com o mercado já o descaracterizaria e eliminaria qualquer justaposição com o mundo das artes. Preferimos seguir, aqui, uma perspectiva menos crítica, embora não tenhamos a intenção de classificar a publicidade como uma forma de arte. Consideramos, de modo simplificado, que esteticidade agrada os sentidos e que qualquer técnica que busque a persuasão precisa estar atenta para questões estéticas. No entanto, os pontos de cisão entre publicidade, como linguagem de mercado, e arte estão na função utilitária e na linguagem clara e não ambígua da primeira. Não pretendemos, aqui, um aprofundamento no sentido de diferenciar as linguagens da publicidade e da arte, nossa intenção é entender como as técnicas utilizadas pela comunicação de mercado se adaptaram à nova realidade social, codificando seus valores, com a finalidade de serem decodificados pela sociedade. Uma mudança social como vimos anteriormente, e, conseqüentemente, uma transformação nos anseios do público modifica tais estratégias.

O *ethos*²³ publicitário que constitui uma mensagem está repleto de representações simbólicas que compõem a oralidade, o visual, os elementos narrativos e figurativos que favorecem a identificação do receptor (alvo) com ela. Portanto, após pesquisas minuciosas de mercado, o enunciador busca a melhor comunicação possível com seu público. Pode-se afirmar que o resultado de uma campanha é um produto cultural por estar intimamente relacionada ao perfil psicológico e social de seu *target*. O *ethos* publicitário antecipa, então, a performance do ato comunicacional, já que a imagem do público-alvo projetada na obra já era conhecida através de pesquisas mercadológicas. O ideal do enunciador seria, desse modo, “*envolver, seduzir seu público-alvo, ressemantizando-o como consumidor da mercadoria ofertada*” (CASAQUI, 2005, p. 118). O estudo do *ethos* publicitário analisa as estratégias que conectam os sujeitos (enunciador e enunciatário), tendo como arena o mercado e o contexto sociocultural. Percebemos que, embora com uma função utilitária definida e essencialmente persuasiva, as narrativas publicitárias buscam, em uma crescente, estratégias que evitem referências à compra e venda, assim como exclamações hiperbólicas que enfatizem apenas o tangível. Se em outros períodos sociais falar do produto ou da marca de forma predicativa, enaltecendo seus elementos materiais, convencia, parece-nos que hoje esta técnica deixou de ser tão efetiva. A preocupação estética, que acompanha toda a história da propaganda, é ainda mais visível em tempos pós-modernos e, o que podemos observar, é a busca por sublimar elementos intangíveis em detrimento dos tangíveis em narrativas que visam o imaginário.

A publicidade sempre se preocupou em construir um mundo próprio, excluindo problemas, conflitos e elementos negativos presentes na vida real (ROCHA, 2002). Suas narrativas expõem uma realidade inventada em que os possíveis inconvenientes são instantaneamente solucionados por meio dos objetos, em um discurso persuasivo que convence, facilmente, os personagens da trama. Esses personagens vivem aquilo que desejam e, habitualmente, desfrutam eternamente a felicidade. A eternidade é algo implícito no mundo dos anúncios. Eles não lidam com o tempo real, presente, passado e futuro se misturam e a sensação final é de que a eternidade se instaura. Os mitos, ritos e arquétipos também habitam este mundo. Os mitos representam padrões de experiências humanas que acompanham a história da humanidade e transpassam culturas. Para Barthes (1993), o mito não se define pelo conteúdo da mensagem, mas pela forma como é proferida. Portanto, qualquer discurso pode ser

²³ Tom ou posicionamento que o enunciador assume no discurso (MAINGUENEAU).

transformado em mito. Em tempos pós-modernos, em que os tradicionais criadores dos antigos mitos, como a igreja, perderam sua força, os meios de comunicação são os principais responsáveis pela criação dos novos mitos. Os ritos estão intimamente relacionados aos mitos. *“São cerimônias que encenam o mito, conseguem que nos impliquemos na representação física de sua permanência a nossa vida²⁴”* (NUÑEZ, 2008, p.31, tradução nossa). Seguramente, as civilizações ditas primitivas contavam muito mais com ritos que tornavam sagrados as tradições e costumes sociais. Porém, pós-modernos, continuamos encenando ritos, como a cerimônia do casamento e o funeral, que contribuem para dar significado às nossas vidas.

Muitos dos personagens que habitam o mundo da publicidade são arquétipos, formas vivas no inconsciente coletivo das sociedades. Os arquétipos são extremamente simbólicos e comunicam mensagens universais. Por isso, a publicidade, ao fazer uso destes símbolos em suas narrativas, atinge o inconsciente de seu público de forma eficiente e persuasiva. *“A força poderosa de uma imagem arquetípica – como a imagem mãe/filho – está no fato de os humanos responderem a ela não só em nível consciente, mas também num mais profundo e instintivo nível inconsciente”* (RANDAZZO, 1997, p.69). Assim, arquétipos evocam emoções poderosas, despertando a memória do inconsciente. Mesmo considerando o dinamismo das transformações sociais, como já pontuamos, os arquétipos são sempre poderosos. Eles correspondem a imagens coletivas mitológicas, presentes em épocas e culturas diferentes. Dentro deste universo construído da publicidade, muitos dos personagens que nele habitam são representações de estereótipos. Definimos estereótipo como figura ou imagem composta por ideias pré-concebidas resultante de hábitos de julgamento ou falsas generalizações²⁵. Portanto, mesmo que muitas vezes a representação estereotipada seja amplamente aceita culturalmente, ela é necessariamente alimentada pela falta de conhecimento real sobre o assunto em questão, definindo e limitando pessoas e grupos sociais, assim como pode ser motivadora de preconceito e discriminação. Deste modo, ao associar sua imagem a estereótipos, um produto ou uma marca pode se posicionar socialmente como preconceituoso ou discriminatório. O que para uma sociedade era visto como representativo do senso-comum dentro de uma cultura hegemônica, em um outro momento social já não o é. Neste sentido, a aceitação ou rechaço de um estereótipo muda em diferentes sociedades e em diferentes períodos sociais. Certamente, o

²⁴ “Son ceremoniales que escenifican el mito, logran que nos impliquemos en la representación física de su permanencia en nuestra vida”.

²⁵ Definição do Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa.

papel da publicidade como produção cultural em consonância com valores sociais preponderantes é propor uma reflexão social e não reforçar estereótipos desgastados, motivadores de preconceito e de exclusão social.

O mundo construído pela publicidade, com seus mitos, ritos, arquétipos e estereótipos, repleta de personagens felizes e desprovidos de grandes conflitos, não deixou de existir. Porém, para se adaptar à nova realidade social, regida pela sociedade pós-moderna, as narrativas publicitárias buscam outras formas de relatar este mundo. O discurso publicitário há muito enaltece que o produto comunicado proporciona algo além do material, reforçando a ideia de felicidade e de realização, por exemplo. O que vislumbramos hoje é que este discurso perdeu credibilidade. Todos falam positivamente sobre seu produto e, com o a abundância de mensagens publicitárias, somada à escassez de atenção, a fórmula estaria deixando de funcionar. Para envolver o público da chamada Sociedade dos Sonhos outras estratégias precisam entrar em cena. A persuasão explícita, característica de práticas publicitárias, que evoca expressões que convidam o consumidor a comprar determinado bem material, classificando-o como o de melhor qualidade ou o mais barato, é menos eficiente sob a lógica dessa sociedade. Assim, o *ethos* persuasivo dos discursos publicitários, paulatinamente, está ganhando novas roupagens. Cada vez menos são evidenciadas características funcionais e concretas dos bens de consumo e o intangível está ganhando o palco nesses discursos. As histórias são construídas de forma que o consumidor se identifique com as mesmas. Assim, não só os produtos e ideias comunicariam histórias intrínsecas a eles, como a própria empresa ou instituição precisaria ter sua imagem ligada a uma história.

Para tanto, a publicidade se desvestiria de seu *ethos* persuasivo explícito e faria uso de narrativas construídas para emocionar o receptor. A marca ou produto contaria uma história que enaltecesse valores simbólicos sociais que, quando interpretados, pudessem ser facilmente relacionados aos valores intangíveis que essa marca ou produto pretende comunicar. Dessa forma, o apelo para a emoção em narrativas publicitárias focadas no intangível parece ser uma eficiente arma em um mercado ditado por sonhos. Vislumbramos uma crescente procura em escolher produtos de acordo com o seu apelo emocional, associando-os a uma imagem positiva claramente exposta em narrativas que comunicam estes produtos. Histórias estas focadas no intangível e capazes de despertar algum tipo de emoção. Em uma era pós-material, a publicidade seria, então, muito mais uma forma de entretenimento do que de proclamação.

CAPÍTULO II

Análises: o conteúdo do *corpus* em evidência

1.0 Metodologia

Além da pesquisa bibliográfica, devidamente realizada no primeiro capítulo deste trabalho, temos como base a pesquisa empírica para a elaboração desta tese. Por meio da análise de conteúdo quantitativa de peças publicitárias criteriosamente definidas e selecionadas, pretendemos entender a estrutura das mesmas no sentido de quão evidente é a presença de elementos materiais e imateriais, confirmando ou refutando as hipóteses que deram início a esta tese. De forma comparativa, dos anos 60 aos anos 2000, considerando cada década um grupo, realizamos uma análise de conteúdo quantitativa em vídeos publicitários televisivos com a finalidade de mensurar em frequência temporal quanto do áudio e da imagem é constituído por elementos tangíveis e intangíveis. Ainda por meio da análise de conteúdo quantitativa, categorizamos as temáticas presentes nestes vídeos com a finalidade de entender em que medida a publicidade alterou os assuntos constitutivos de seu discurso no decorrer das décadas e observar quais intangíveis ou valores simbólicos estão atrelados à marca e ao produto por meio das narrativas contadas por ela, especialmente nos anos 2000, com o intuito de estabelecer em que nível há uma simetria simbólica entre comunicação de mercado e sociedade pós-moderna.

Como critério para a seleção das peças publicitárias analisadas quantitativamente, através do método “Análise de Conteúdo”, optamos por vídeos veiculados pela televisão de um segmento específico, o automobilístico. Para compor o *corpus*²⁶, selecionamos vídeos publicitários produzidos em cinco décadas distintas (60, 70, 80, 90 e 2000) para as seguintes montadoras: Ford, Volkswagen, General Motors (Chevrolet) e Fiat, levando em conta a importância das mesmas para o desenvolvimento do setor. Devido à impossibilidade de acesso e análise de todos os vídeos publicitários produzidos no período acima mencionado, adotamos como base o arquivo digital da Revista Quatro Rodas (consultado em março de 2013), considerando que este possui um acervo de vídeos publicitários confiável e amplo e que se trata de uma revista consagrada que acompanha a história do automóvel no país. A partir deste

²⁶ A lista de links das peças publicitárias compositivas do corpus está no anexo 1.

universo, desconsideramos os vídeos estrangeiros, os que possuíam mais de 30 segundos (exceto os da década de 60) e os que apresentavam problemas técnicos, em áudio ou imagem. Explicitamos que a maior parte dos vídeos produzidos na década de 60 tem a duração de um minuto. Assim, para este período, selecionamos vídeos de 30 segundos e 1 minuto. A partir da década de 70, a tendência passou a ser a produção de peças publicitárias de 30 segundos, o que permaneceu nas décadas seguintes. Adotamos um critério de seleção randômica por meio de sorteio para a coleta da amostragem de trinta e cinco vídeos de cada década (anos 80, 90 e 2000), exceto aquelas em que o universo total de vídeos arquivados não atingia esta quantia (anos 60, com 26 vídeos, e anos 70, com 29), totalizando um *corpus* de 160 peças publicitárias. Nosso propósito, ao adotar este procedimento metodológico, foi tornar a seleção do *corpus* não tendenciosa e representativa. O objetivo primordial desta primeira análise é verificar quantitativamente e comparativamente em que medida elementos considerados intangíveis se tornam mais evidentes em detrimento de elementos tangíveis nas mensagens publicitárias, década por década.

Em uma segunda análise de conteúdo, também quantitativa, categorizamos e mensuramos as diferentes temáticas presentes nas mensagens destes vídeos. O primeiro objetivo a ser alcançado por meio desta análise é observar quais temáticas perduraram ao longo das décadas e quais se modificaram, relacionando-as às mudanças sociais. Já com um foco nos anos 2000, pretendemos compreender quais são os elementos intangíveis apresentados no discurso publicitário brasileiro, especificamente do setor automobilístico, no caso de confirmação desta tese, determinando quais valores simbólicos são comunicados em suas narrativas e estabelecendo um nível de simetria entre publicidade, como produção cultural, e sociedade pós-moderna.

Finalmente, se constatada uma mudança de paradigma que altera a práxis da comunicação de mercado, temos como objetivo repensá-la sob a lógica de sua natureza intangível. A partir desta reflexão, propomos apresentar uma nova possibilidade de segmentação, baseada na imaterialidade, o que denominamos “Mercado do Imaterial”.

1.1 Setor Automobilístico

Pretendemos, aqui, justificar a escolha de peças publicitárias do setor automobilístico como *corpus* deste trabalho. Primeiramente, temos a intenção de clarificar a necessidade metodológica de selecionar um setor específico do mercado. Esta necessidade se dá especificamente devido ao método aplicado na segunda análise de conteúdo quantitativa, já que se trata de uma análise comparativa a qual pretendemos categorizar temáticas. Certamente não poderíamos comparar as temáticas presentes no discurso publicitário de produtos distintos, levando em conta sua funcionalidade, como de um automóvel e um cosmético, por exemplo.

Dois fatores foram bastante significativos para a escolha deste setor. Em primeira instância, consideramos que culturalmente o automóvel, desde sua invenção até os dias de hoje, é tido como um sonho de consumo. Portanto, este bem material exerce fascínio sobre a sociedade. O segundo aspecto considerado aqui é a importância do setor para a economia do Brasil, assim como sua relação com o crescimento das agências de publicidade do país. A preocupação do Estado com o desenvolvimento do setor pode ser observada por meio das políticas específicas que visam promover o aumento do consumo interno de automóveis e a manutenção do nível de emprego gerado pelas montadoras, empregos estes diretos e indiretos. O início da indústria automobilística no Brasil ocorreu no final da década de 50 e início de 60, momento de grande incentivo ao processo de industrialização do país. O setor automobilístico se mostra uma rede complexa no que diz respeito à produção e distribuição de seus produtos, garantindo geração de renda. No Brasil, o incentivo à indústria automobilística supera o de outros setores da economia nacional, fazendo deste o setor mais protegido do país (ARAÚJO, 1998).

No que diz respeito à publicidade, existe uma relação direta entre a criação e desenvolvimento de agências de publicidade e formação de profissionais da área com a chegada da indústria automobilística no Brasil. Segundo Casaqui (apud PEREZ; BARBOSA, 2007), a General Motors foi responsável pela formação de muitos profissionais da propaganda brasileira, já que quando se instalou no país, em 1925, a empresa montou seu próprio departamento de criação antes de, quatro anos mais tarde, passar sua conta para uma agência de publicidade.

É importante evidenciar, ainda, que o setor automobilístico, historicamente, está entre os que mais investem em publicidade. Em números, o relatório divulgado pela AD Age Global em

2008 (abaixo), e que engloba 86 países, demonstra que em 2007 o setor foi o que mais investiu em publicidade.

Gráfico 1: Representação comparativa do valor (em bilhões de dólares) investido em publicidade pelos diferentes setores do mercado no ano de 2007, considerando o mercado global.



Fonte: Ad Age Global

Classificados como bens duráveis, os automóveis exercem um papel fundamental que retrata o progresso, o de locomoção acelerada. No entanto, sua importância social vai além do funcional, o automóvel representa muito mais do que um meio de transporte sobre rodas, ele se tornou um símbolo de status e de prestígio que alimenta o imaginário social coletivo desde sua invenção.

O automóvel, um dos produtos mais representativos das transformações da época, possibilitava novas experiências: com ele, as pessoas começavam a ter outra percepção do tempo e do espaço, devido à nova maneira de ver o mundo sobre quatro rodas. Reservado aos mais abastados pelo seu alto preço, tornou-se símbolo de status e também da ideia de que o homem era senhor do planeta, capaz de construir máquinas que superarariam as limitações impostas pela natureza”. (CASAQUI, apud PEREZ ; BARBOSA, 2007, p.55)

Portanto, o significado do automóvel jamais esteve limitado a aspectos tangíveis. O valor simbólico que ele carrega é naturalmente codificado e decodificado pela sociedade, em qualquer tempo, desde a sua invenção. Com a evolução tecnológica, o aumento da competitividade de mercado e, conseqüentemente, a popularização do automóvel, o acesso a este bem deixou de estar restrito apenas às camadas sociais mais abastadas, no entanto, o símbolo de status permaneceu engendrado em seu cerne. Se voltarmos ao conceito de capital de Bourdieu, apresentado no primeiro capítulo desta tese, podemos assegurar que o automóvel agrega, além de capital econômico, capital social, constituído por recursos que garantem a dominação baseada nas relações sociais como o status.

Assim, considerando os argumentos aqui expostos, justificamos a pertinência deste setor e nossa opção por analisar peças publicitárias que divulguem produtos e marcas da indústria automobilística. Optamos ainda por restringirmos às quatro montadoras de maior relevância histórica para o país, Ford, Fiat, Chevrolet e Volkswagen, levando em consideração sua presença no mercado automobilístico brasileiro desde os anos 50 e 60, exceto pela Fiat, que chegou ao país na década de 70, e a sua consolidação como marca.

1.2 Análise de Conteúdo

A “Análise de Conteúdo” começa nos Estados Unidos como um instrumento de análise empírica das comunicações. A partir do princípio do século passado, este método passou a ser utilizado principalmente para a análise de material jornalístico. Segundo Bardin (2009), após a Primeira Guerra Mundial, intensificando-se com a Segunda, o material publicitário e político passou a fazer parte do conteúdo analisado por meio deste método. O autor afirma que o interesse em utilizar este método de análise provém, sobretudo, da inviabilidade de precisão das pesquisas baseadas na linguística em determinadas investigações, além da sua relevância no que se refere a estudos da comunicação não verbais.

Epistemologicamente, esta análise limitava-se a um método quantitativo do conteúdo manifesto da comunicação. Todavia, no plano metodológico, uma abordagem qualitativa também se faz presente. Na análise quantitativa, o foco se concentra na frequência com que

surgem determinadas características do conteúdo e em elementos variáveis (como temáticas, por exemplo) previamente e sistematicamente codificados. De acordo com Bardin (2009, p.38), “*a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.*”

Ao optarmos por este método como instrumento de pesquisa, passamos por um processo de avaliação com a finalidade de responder algumas questões cujas respostas nos direcionaram a uma investigação quantitativa. Bardin expõe com excelência a necessidade sentida por esta pesquisa ao escolher a análise de conteúdo quantitativa como método:

Apelar para estes instrumentos de investigação laboriosa de documentos é situar-se ao lado daqueles que, de Durkheim a P. Bourdieu passando por Bachelard, querem dizer não ‘a ilusão da transparência’ dos fatos sociais, recusando ou tentando afastar os perigos da compreensão espontânea. E igualmente ‘tornar-se desconfiado’ relativamente aos pressupostos, lutar contra a evidência do saber subjetivo, destruir a intuição em proveito do ‘construído’, rejeitar a tentação da sociologia ingênua, que acredita poder aprender intuitivamente as significações dos protagonistas sociais, mas que somente atinge a projeção da sua própria subjetividade. Esta atitude de ‘vigilância crítica’ exige o rodeio metodológico e o emprego de ‘técnicas de ruptura’ e afigura-se tanto mais útil para o especialista das ciências humanas, quanto mais ele tenha sempre uma impressão de familiaridade face ao seu objeto de análise (BARDIN, 2009, p. 28).

Temos, portanto, o intuito de confirmar ou refutar as hipóteses anteriormente apresentadas fincados na objetividade da análise de conteúdo quantitativa. A seleção do *corpus* foi realizada por meio de uma amostragem aleatória simples, na qual cada vídeo publicitário do setor automobilístico produzido no período das décadas de 60, 70, 80, 90 e 2000 possui as mesmas chances de serem selecionado para análise. Lembramos aqui que trabalhamos com o universo total no caso das décadas de 60 e 70, e não por amostragem, já que este universo é menor do que trinta e cinco, número mínimo para a seleção de amostragens representativas em análise quantitativa de conteúdo. Estipulou-se, científica e estatisticamente, que para que uma amostra seja probabilística e generalizável é preciso que todos os membros da população do grupo a ser estudado tenham as mesmas chances de serem selecionados e que esta amostra seja formada por pelo menos 35 integrantes deste grupo, independentemente do tamanho da

população inicial (universo) (AAKER, 2004). Seguimos, assim, as indicações de Aaker (2004) para a seleção dos vídeos analisados. Enumeramos todos os vídeos previamente catalogados disponíveis no arquivo digital da Revista Quatro Rodas (consultado em março de 2013) agrupados por décadas. Lembramos que só foram catalogados vídeos de 30 segundos, exceto aqueles pertencentes à década de 60, por razões aclaradas anteriormente, vídeos brasileiros e que não possuíam qualquer problema técnico de áudio ou imagem. Realizamos um sorteio²⁷, e para tanto, informamos o intervalo e a quantidade de números a ser sorteada, para esta pesquisa, trinta e cinco. Garantimos que o sorteio foi realizado apenas uma vez para cada década, de 80 a 2000, e que todos os vídeos sorteados foram analisados, sem restrições.

Depois de selecionado o *corpus*, partimos para as análises. A primeira delas com a intenção de mensurar o tempo despendido (em segundos) a elementos tangíveis e intangíveis presentes nos vídeos. É importante ressaltar o critério adotado para determinar o que é tangível e intangível. No que diz respeito ao áudio, foi considerado tangível sempre que se falava de elementos materiais do produto, em locução, diálogo ou *jingle*. Citamos como exemplo a velocidade, desempenho do motor, design, entre outros. Tudo o que era dito em locução ou diálogo e não se referia aos elementos funcionais do carro ou marca, assim como trilha sonora, foi considerado intangível. Quanto à imagem, classificamos como tangível qualquer imagem em que o carro e seus elementos funcionais eram focados, assim como *letterings* que continham informações sobre estes elementos ou logo representativo da marca; e intangível tudo o que não se referia ao carro. Nos casos em que a representação gráfica da marca aparecia em tamanho pequeno e no canto da tela e o foco estava em elementos intangíveis, codificamos como intangível. Ainda sobre as análises, consideramos cada década (dos anos 60 aos 2000) um grupo para base de cálculo. Assim, pudemos quantificar quanto dos 30 segundos estava focado em aspectos tangíveis e quanto nos intangíveis, considerando áudio e imagem. Separadamente, de década para década, calculamos a média dos tempos obtidos. Ao fim da análise de todo o *corpus*, realizamos uma análise estatística comparativa entre as médias dos tempos de cada década com a finalidade de determinar as diferenças entre estas (dos anos 60 para os 70; dos 70 para os 80; dos 80 para os 90 e dos 90 para os 2000). Para tanto, foi utilizado o proc mixed dos programa SAS que é um modelo misto com ajuste para Tukey que faz comparações múltiplas entre as médias dos momentos das variáveis quantitativas. Aplicamos como ponto de corte “P menor que 0,05”.

²⁷ Sorteio realizado por meio do site www.sorteador.com.br.

Nosso objetivo com esta análise é observar se há uma mudança estatisticamente significativa entre o tempo despendido a elementos tangíveis e intangíveis em cada década e se, ao comparar década por década, podemos constatar alguma mudança neste sentido de forma crescente ou abrupta. Portanto, partimos da premissa de que comparativamente (de década para década), a diminuição de tempo dos vídeos dedicado a elementos tangíveis, assim como o aumento de tempo dedicado aos intangíveis, serão avaliados como significativos para a confirmação das hipóteses anteriormente apresentadas.

Em uma segunda análise, também de conteúdo quantitativa, o nosso foco se volta para a presença de uma determinada característica do conteúdo nas mensagens publicitárias. Categorizamos as diferentes temáticas presentes no *corpus* e realizamos uma Análise Descritiva dos dados através de frequência simples das temáticas previamente categorizadas, primeiramente com todas as décadas em conjunto e, depois, estratificando década por década. Foram categorizadas temáticas relacionadas a elementos materiais do produto, como espaço do carro, desempenho, design, conforto; e temáticas associadas ao simbólico, como aventura, elo familiar, entre outros. O trabalho de codificação executado pelo analista é, para Bardin (2009), como uma poda, uma delimitação das unidades de codificação. Ele reforça a importância desta etapa da pesquisa para uma realização eficiente da análise, já que não pode haver ambiguidade nos elementos codificados. O autor afirma que “*o aspecto exato e bem delimitado do corte tranquiliza a consciência do analista.*” (BARDIN, 2009, p. 36) Desse modo, cada categoria seria uma espécie de gaveta que possibilita a classificação dos elementos de significação que formam a mensagem. Bardin (2009) afirma que a frequência é a medida mais utilizada quando se trata de análise de conteúdo quantitativa, levando em conta que a regularidade quantitativa de aparição é considerada o resultado mais significativo.

Ao final, nossas atenções se voltam aos anos 2000. Aqui, considerando os dados obtidos na última análise de frequência simples de categorias, separamos as temáticas relacionadas ao intangível, objetivando investigar quais valores simbólicos estão presentes no discurso publicitário atual. Como resultado desta última análise, pretendemos apresentar uma nova proposta, base para um possível modelo alternativo de segmentação do mercado, não baseada na funcionalidade dos produtos e marcas comunicados, mas sim nos valores intangíveis discursados pela publicidade pós-moderna, o que denominamos “Mercado do Imaterial”.

1.3 Análise 1

Pretendemos apresentar aqui os resultados obtidos na primeira análise de conteúdo quantitativa, devidamente explicada na metodologia. Para tanto, parece-nos relevante demonstrar didaticamente os passos realizados para a obtenção dos mesmos. Por se tratar de uma pesquisa quantitativa passível de verificação, esta exposição aclara qualquer dúvida referente aos procedimentos adotados e as formas de execução dos mesmos.

Após a seleção criteriosa dos 160 vídeos de peças publicitárias do setor automobilístico, cujo procedimento foi explicado quando tratamos especificamente da metodologia aplicada, organizamos estas peças em décadas e as dispusemos em uma tabela de Excel. Consideramos como variáveis: “tangível – áudio” (taudi); “intangível – áudio” (intaudi); “tangível – imagem” (timag); “intangível – imagem” (intimag). Cada peça publicitária foi numerada segundo a ordem do sorteio previamente realizado ou, no caso dos anos 60 e 70, na ordem em que foram selecionadas do arquivo inicial. De forma sucinta, procuramos descrever a imagem e o som, detalhando-os minimamente, e mensurando as variáveis em segundos. Parece-nos importante explicitar como se deu o ponto de corte de áudio e imagem para a mensuração do tempo em segundos, ainda que este possa ser observado no quadro a seguir. Sempre que o foco da imagem era alterado, consideramos um ponto de corte, assim como toda vez que o áudio era substituído por um outro, ou quando o silêncio se fazia presente, também consideramos um ponto de corte. Após cada análise, totalizamos as variáveis e apresentamos o resultado final do tempo despendido em cada uma delas. O quadro que segue foi obtido a partir desta etapa de análises.

Quadro 1: Mensuração de tempo em segundos de elementos tangíveis e intangíveis nas variáveis áudio e imagem do *corpus*, com breve descrição das cenas de cada peça.

Anos 60

* Peças de 60 segundos terão seus tempos divididos por 2.

	taudi	intaudi	timag	intimag
1- Opala Rivelino				
Cena trem		3"		3"
Cena carro - áudio trem		10"	10"	
Cena carro - Som ambiente		5"	5"	
Foco Rivelino - sonora Rivelino	4"			4"
Foco Rivelino - sonora Locutor	4"			4"
Assinatura Chevrolet – Opala	4"		4"	
Total	12"	18"	19"	11"

	taudi	intaudi	timag	intimag
2- Opala de luxo				
Diálogo funcionário - chefe (carro econômico)	14"			14"
Diálogo funcionário - secretária (carro de luxo)	11"			11"
Cena guincho e assinatura Chevrolet Opala	5"		5"	
Total	30"	0"	5"	25"

	taudi	intaudi	timag	intimag
3- Galaxie Brasileiro				
Cena de protesto no porto contra carros estrangeiros		9"		9"
Imagem do carro, locução em off e assinatura	21"		21"	

	taudi	intaudi	timag	intimag
4- Ford Chico Anyzio				
Imagem carro com som ambiente		2"	2"	
Imagem focada Chico Anyzio		2"		2"
Diálogo Chico Anyzio e mulher	9"			9"
Imagem carro, peças e assinatura Ford	17"		17"	
Total	26"	4"	19"	11"

	taudi	intaudi	timag	intimag
5- Ford Corcel - A Serraria				
Cena do vilão com a mocinha, música de suspense		5"		5"
Cena do mocinho focando carro e logotipo da marca		3"	3"	
Cena do vilão com a mocinha		2"		2"
Cena do carro		4"	4"	
Cena do vilão com a mocinha		2"		2"
Cena mocinho salvando mocinha		9"		9"
Cena carro		2"	2"	
Cena carro e assinatura	3"		3"	
Total	3"	27"	12"	18"

	taudi	intaudi	timag	intimag
6- Ford Galaxie Banda				
Cena do carro e da família. Silêncio e som externo		17"	17"	
Cena de uma bandinha		3"		3"
Cena do carro e da família		4"	4"	
Cena do carro e da família com locução e assinatura	6"		6"	
Total	6"	24"	27"	3"

	taudi	intaudi	timag	intimag
7- Galaxie 500				
Cena gato. Trilha Sonora		2"		2"
Cena carro com gato. Trilha sonora		18"	18"	
Cena foco gato. Trilha sonora		2"		2"
Cena carro. Trilha Sonora		5"	5"	
Assinatura	3"		3"	
Total	3"	27"	26"	4"

	taudi	intaudi	timag	intimag
8- Sete carros e um destino				
Cena do logo em um cenário de filme. Trilha sonora		6"	6"	
Locução em off: carros heróis. Trilha sonora		4"	4"	
Locução em off: nome dos carros e imagem	9"		9"	
Locução em off: carros como protagonistas de filme	8"		8"	
Tela: "Breve em sua vida". Trilha sonora		3"		3"
Total	17"	13"	27"	3"

	taudi	intaudi	timag	intimag
9- Fusca Não vendo				
Cena de placas perguntando se o carro está a venda		11"	11"	
Imagem do carro com locução em off	19"		19"	
Total	19"	11"	30"	0"

	taudi	intaudi	timag	intimag
10- É mais fácil dirigir um Fusca.				
Cena do carro (interna e externa) com locução em off	30"	0"	30"	0"

	taudi	intaudi	timag	intimag
11- Fusca suspensão				
Cena de um carro sem a carroceria e som de carro	7"		7"	
Cena de um carro sem a carroceria e locução em off	20"		20"	
Cena do carro montado com locução em off	3"		3"	
Total	30"	0"	30"	0"

	taudi	intaudi	timag	intimag
12-Volkswagen 1600				
Cena do carro (interna e externa) com locução em off	30"	0"	30"	0"

13-Fusca ajude	taudi	intaudi	timag	intimag
Cena homem caminhando com regador na estrada		5"		5"
Imagem do carro parando e homem entra no carro		11"	11"	
Cena do carro com locução - homem é ajudado	14"		14"	
Total	14"	16"	25"	5"
14- Fusca autoescola	taudi	intaudi	timag	intimag
Cena de uma mulher em um carro de autoescola. Loc. Off ...	30"	0"	30"	0"
15- A simplicidade do Fusca	taudi	intaudi	timag	intimag
Cena de carro de desenho animado com locução em off	13"		13"	
Cena do Fusca com locução em off	17"		17"	
Total	30"	0"	30"	0"
16-Fusca molas	taudi	intaudi	timag	intimag
Imagem de placas "molas" e som de molas		23"		23"
Imagem do carro com locução em off	7"		7"	
17 - Fusca refrigerado a ar	taudi	intaudi	timag	intimag
Cena avião. Locução em off	5"			5"
Cena carro comparado ao avião e a outros carros. Loc. Off ...	25"		25"	
Total	30"	0"	25"	5"
18- Fusca Regador II	taudi	intaudi	timag	intimag
Cena regadores com trilha sonora		20"		20"
Cena fade out do regador para o carro com locução em off ..	10"		10"	
19- Fusca 1300	taudi	intaudi	timag	intimag
Cena de pegadas de felino em silêncio		2"		2"
Cena de pegadas de felino com locução em off	5"			5"
Cena do carro com locução em off	23"		23"	
Total	28"	2"	23"	7"
20- Karmann Ghia	taudi	intaudi	timag	intimag
Cena do carro com locução em off	30"	0"	30"	0"
21- Kombi	taudi	intaudi	timag	intimag
Cena de uma banda tocando instrumentos dentro do carro.		20"		20"
Cena da banda saindo do carro com locução em off	10"		10"	

22- Kombi 2	taudi	intaudi	timag	intimag
Cena de uma caixa com locução em off		5"		5"
Cena da transformação da caixa na Kombi. Locução em off.	25"		25"	
23- Fusca Sucesso	taudi	intaudi	timag	intimag
Cena de cantor famoso dentro do Fusca. Locução em off	0"	30"	30"	0"
24- Karmann Ghia 2	taudi	intaudi	timag	intimag
Cena da fabricação do carro. Locução em off	30"	0"	30"	0"
25- Fusca Violoncelo	taudi	intaudi	timag	intimag
Cena do carro em uma competição. Locução em off	30"	0"	30"	0"
26- Fusca Força Pública	taudi	intaudi	timag	intimag
Cena logo Volks com trilha sonora		2"	2"	
Cena do carro utilizado pela polícia com locução em off	28"		28"	
Total	28"	2"	30"	0"

Anos 70

1- Chevette GP	taudi	intaudi	timag	intimag
Cena do carro em movimento com locução em off	30"	0"	30"	0"
2- Chevette Jeans	taudi	intaudi	timag	intimag
Imagem do sol (forte)		3"		3"
Cenas de jovens vestindo Jeans entrando e saindo do carro..		18"	18"	
Cenas dos jovens no carro com locução em off	9"		9"	
Total	9"	21"	27"	3"
3- Chevette SL Interior	taudi	intaudi	timag	intimag
Cenas do interior do carro com locução em off	30"	0"	30"	0"
4- Opala 4 portas	taudi	intaudi	timag	intimag
Cena do carro com locução em off	4"		4"	
Cena de família tirando foto, sapo entra no carro. Loc off	17"			17"
Cena em foco do carro e pessoas saindo do carro. Loc. off ...	9"		9"	
Total	30"	0"	13"	17"

5- Linha Chevrolet	taudi	intaudi	timag	intimag
Cena do carro com música de fundo		4"	4"	
Imagem de carros com locução em off	26"		26"	
Total	26"	4"	30"	0"
6- Opala Gansos	taudi	intaudi	timag	intimag
Cena do carro no campo, desviando de animais. Loc. Off	30"	0"	30"	0"
7- Fiat 147 Europa	taudi	intaudi	timag	intimag
Cena de vários carros enfileirados. Fiat salta todos. Loc. off	30"	0"	30"	0"
8- Fiat 147 Baliza	taudi	intaudi	timag	intimag
Cena de carros estacionando um grande e o Fiat. Loc.off	30"	0"	30"	0"
9- Fiat 147 Enfim um carrão pequeno	taudi	intaudi	timag	intimag
Cena de um casal brigando e ela trocando as malas de carro		27"		27"
Assinatura	3"		3"	
10- Fiat 147 Espaço interno	taudi	intaudi	timag	intimag
Cena de vendedor de jornal. Chega time de basquete		14"		14"
Cena do carro. Time entra e vendedor anuncia o carro	16"		16"	
11- Fiat 147 Posto	taudi	intaudi	timag	intimag
Cena de um posto de gasolina e frentista sentado. Trilha		8"		8"
Cena do carro chegando. Zoom no carro. Loc. do frentista	22"		22"	
12- Fiat 147 Sonho	taudi	intaudi	timag	intimag
Cena de um casal sentado no sofá conversando	25"			25"
Cena do carro. Conversa do casal	5"		5"	
Total	30"	0"	5"	25"
13- Fiat 147 estrangeiros	taudi	intaudi	timag	intimag
Cena de estrangeiros falando de um carro de seu país	24"			24"
Câmera abre do brasileiro para o carro. Ele fala	6"		6"	
Total	30"	0"	6"	24"

	taudi	intaudi	timag	intimag
14- Fiat 147 Lançamento				
Cena do carro em uma estrada em alta velocidade com som.	2"		2"	
Cena de um homem "caipira" falando sobre carro	6"			6"
Cena do carro em uma estrada em alta velocidade	1"		1"	
Cena de um homem "caipira" falando sobre carro	4"			4"
Cena do carro em uma estrada em alta velocidade	1"		1"	
Cena de um homem "caipira" falando sobre carro	3"			3"
Cena do carro em uma estrada em alta velocidade	2"		2"	
Cena de um homem "caipira" falando sobre carro	3"			3"
Cena do homem e do carro se aproximando até frear	8"		8"	
Total	30"	0"	14"	16"

	taudi	intaudi	timag	intimag
15- Fiat 147 Ponte Rio Niterói				
Imagem panorâmica da Ponte Rio Niterói		3"		3"
Imagem do carro com locução em off	4"		4"	
Imagem do carro em movimento pela ponte. Trilha sonora.		14"	14"	
Imagens do carro terminando o trajeto com locução em off.	9"		9"	
Total	13"	17"	27"	3"

	taudi	intaudi	timag	intimag
16- Fiat 147 GL				
Imagem carro competindo com motos. Loc.Off. Assinatura.	30"	0"	30"	0"

	taudi	intaudi	timag	intimag
17- Fiat 147 Pick-up				
Imagem dos carros "trabalhando" com locução em off	30"	0"	30"	0"

	taudi	intaudi	timag	intimag
18- Ford Maverick				
Imagem de jornalistas testando o carro com áudio	30"	0"	30"	0"

	taudi	intaudi	timag	intimag
19- Maverick Pergunte a quem tem				
Imagem de uma família. Filho sai com o pai. Diálogo		3"		3"
Imagem do carro. Pai e filho no carro. Locução da criança	27"		27"	

	taudi	intaudi	timag	intimag
20- Maverick Repórter				
Imagem de pessoas sendo entrevistadas por um repórter	13"			13"
Imagem do carro em destaque. Seguem entrevistas	8"		8"	
Imagem do carro com locutor em off. Assinatura no final	9"		9"	
Total	30"	0"	17"	13"

	taudi	intaudi	timag	intimag
21- Maverick Fábrica				
Imagem do carro em fábrica. Locução de especialista	30"	0"	30"	0"

22- Fusca 1300	taudi	intaudi	timag	intimag
Imagem e áudio de um circo. Entra carro dirigido por urso ...	21"			21"
Imagem do circo com locutor em off	4"			4"
Entra lettering com locução em off	5"		5"	
Total	30"	0"	5"	25"

23- Fusca 1300 e 1500	taudi	intaudi	timag	intimag
Imagem dos carros com locução em off	30"	0"	30"	0"

24- Fuscão 1500 Amantes	taudi	intaudi	timag	intimag
Imagem do carro freando forte	3"		3"	
Em uma casa, diálogo entre rapaz e amante		5"		5"
Imagem do carro com locução em off	4"		4"	
Em outra casa, diálogo entre rapaz e outra amante		2"		2"
Imagem do carro com locução em off	3"		3"	
Em outra casa, diálogo entre rapaz e outra amante		2"		2"
Imagem do carro com loc. off. Dois carros se encontram	5"		5"	
Diálogo do rapaz com a mulher oficial		3"		3"
Imagem do carro com locução em off	3"		3"	
Total	18"	12"	18"	12"

25- Passat Acabamento interno	taudi	intaudi	timag	intimag
Imagens internas do carro com locução em off	30"	0"	30"	0"

26- Passat Avião	taudi	intaudi	timag	intimag
Cenas do carro acompanhado por um avião. Trilha Sonora ...		21"	21"	
Cena em foco do carro com locução em off	9"		9"	
Total	9"	21"	30"	0"

27- Passat Conta Giros	taudi	intaudi	timag	intimag
Cena em foco do conta giros com locução em off	30"	0"	30"	0"

28- Passat Muito prazer	taudi	intaudi	timag	intimag
Cena do carro em foco com locução em off	30"	0"	30"	0"

29 - Maverick Patrocinador	taudi	intaudi	timag	intimag
Cena de corredor no carro e dirigindo pela cidade. Loc. off ...	30"	0"	30"	0"

Anos 80

	taudi	intaudi	timag	intimag
1- Chevrolet Chevette				
Cena do carro parado e em movimento com locução em off.	30"	0"	30"	0"
2- Chevette				
Imagem de um piloto com capacete com locução em off	2"			2"
Piloto entra no carro	2"		2"	
Imagem de um ginasta acrobata nos aros com loc. off	2"			2"
Imagem do carro em movimento com locução em off	1"		1"	
Imagem do piloto	1"			1"
Imagem do carro em movimento. Imagem do motor. Trilha.		3"	3"	
Imagem de um ginasta acrobata nos aros com trilha sonora.		1"		1"
Imagem interna do motor com trilha		1"	1"	
Imagem de um ginasta acrobata nos aros com trilha sonora.		2"		2"
Imagem do carro em movimento. Imagem do motor. Trilha.		4"	4"	
Imagem de um ginasta acrobata nos aros com trilha sonora.		5"		5"
Imagem do carro conduzido pelo piloto. Trilha		3"	3"	
Imagem do carro conduzido pelo piloto. Trilha	3"		3"	
Total	11"	19"	17"	13"
3- Fiat Premio Lançamento				
Cena do carro em movimento com trilha sonora		8"	8"	
Imagens internas e externas do carro com locução em off	22"		22"	
Total	22"	8"	30"	0"
4- Fiat 147 Europa				
Cena de homem levado pelo exército para ser executado		21"		21"
Homem pede seu último desejo antes de ser executado	3"			3"
Cena do carro com locução em off e lettering	6"		6"	
Total	9"	21"	6"	24"
5- Oggi Um carro para os dias de hoje				
Várias pessoas diferentes entram e saem do carro. Loc.off ...	30"	0"	30"	0"
6- Fiat 147 Freios				
Cena do carro freando	2"		2"	
Cena do repórter brasileiro que se apresenta em francês		7"		7"
Repórter pergunta sobre o carro. Homem responde	21"		21"	
Total	23"	7"	23"	7"

	taudi	intaudi	timag	intimag
7- Fiat Elba Helicóptero				
Cena do helicóptero em foco. Som helicopter		4"		4"
Cena do carro na estrada. Som carro	1"		1"	
Cena do carro com o helicóptero. Som do helicóptero		2"	2"	
Cena do carro com o helicóptero. Locução em off	4"		4"	
Motorista e piloto "falam" por gestos. Som do helicóptero ...		19"	19"	
Total	5"	25"	26"	4"

	taudi	intaudi	timag	intimag
8- Fiat Spazio Praia				
Imagem de uma mulher caminhando pela praia		4"		4"
Imagem do carro na praia com locução em off	2"		2"	
Imagem em foco na mulher com locução em off	3"			3"
Imagens do carro do exterior e do interior. Locução em off.	12"		12"	
Imagem em foco na mulher com locução em off	3"			3"
Imagem da marca e depois do casal com o carro. Loc. Off	6"		6"	
Total	26"	4"	20"	10"

	taudi	intaudi	timag	intimag
9- Fiat Uno Rua Catavento				
Homem pede informação sobre a Rua Catavento		4"		4"
Homem na rua se impressiona com o carro	3"		3"	
Homem insiste e pede a informação novamente		2"	2"	
Homens entram no carro e falam sobre suas características.	3"		3"	
Homem vai a uma barbearia e pede informação		4"		4"
Mais pessoas entram no carro e comentam sobre ele	4"		4"	
Homem explica onde fica a rua		3"		3"
Homem entra no carro e parte. Locução em off	7"		7"	
Total	17"	13"	19"	11"

	taudi	intaudi	timag	intimag
10- Fiat Uno Especialista				
Imagem do carro e do especialista falando do carro	30"	0"	30"	0"

	taudi	intaudi	timag	intimag
11- Fiat Uno CS Lançamento				
Imagem de várias invenções do homem. Trilha Sonora		19"		19"
Imagem do carro em foco. Fade out. Locução em off	11"		11"	

	taudi	intaudi	timag	intimag
12- Fiat Mundial Itália				
Repórter se aproxima de motorista na Itália e se apresenta.		5"		5"
Repórter entrevista motorista sobre o carro, fora do carro.	7"			7"
Pai do entrevistado se aproxima e pergunta sobre a família .		9"		9"
Imagem engloba o carro. Diálogo de fundo e locução em off.	9"		9"	
Total	16"	14"	9"	21"

	taudi	intaudi	timag	intimag
13- Fiat Premio família				
Imagens de família no carro, lettering de seus nomes. Trilha.		21"	21"	
Imagem em foco do carro com locução em off	9"		9"	
Total	9"	21"	30"	0"

	taudi	intaudi	timag	intimag
14- Escort Ayrton Senna				
Imagem de Ayrton Senna, ele fala sobre o carro	2"			2"
Imagem do carro. Fala do piloto	2"		2"	
Imagem de uma corrida de fórmula 1		1"		1"
Imagem em foco do carro com trilha		3"	3"	
Imagem de uma corrida de fórmula 1		2"		2"
Imagem do piloto dentro do carro . Fala do piloto	3"		3"	
Imagem de uma corrida de fórmula 1		1"		1"
Imagem do carro. Fala do piloto	3"		3"	
Imagem do piloto. Corta para fórmula 1. Fala do piloto	4"			4"
Imagem do carro . Loc. off. Assinatura e fala do piloto	9"		9"	
Total	23"	7"	20"	10"

	taudi	intaudi	timag	intimag
15- Escort Carro do Ano				
Imagem do carro em alta velocidade. Som do carro	3"		3"	
Imagem de um jornalista falando do carro	3"			3"
Imagem do carro fazendo manobras. Som do carro	4"		4"	
Imagem de um jornalista falando do carro	2"			2"
Imagem do carro fazendo manobras . Som do carro	4"		4"	
Imagem de um jornalista falando do carro	3"			3"
Imagem do carro, de revista de carros e da marca. Loc. off.	11"		11"	
Total	30"	0"	22"	8"

	taudi	intaudi	timag	intimag
16- Ford Pampa Lançamento				
Cena do carro em velocidade com um helicóptero. Loc. off.	17"		17"	
Cena do carro em velocidade com um helicóptero. Trilha.		7"	7"	
Cena do carro e logo. Locução em off	6"		6"	
Total	23"	7"	30"	0"

	taudi	intaudi	timag	intimag
17- Del Rey Questão de requinte				
Imagens internas e externas do carro com trilha sonora		21"	21"	
Imagens do carro com locução em off	9"		9"	
Total	9"	21"	30"	0"

18- Ford Del Rey	taudi	intaudi	timag	intimag
Imagens internas e externas do carro com trilha sonora		23"	23"	
Imagens do carro com locução em off	7"		7"	
Total	7"	23"	30"	0"
19- Escort XR3	taudi	intaudi	timag	intimag
Imagens dos dois carros. Fotógrafo tira fotos. Locução	30"	0"	30"	0"
20- Ford Escort	taudi	intaudi	timag	intimag
Imagem do carro em velocidade com locução em off	30"	0"	30"	0"
21- Eu amo o Fusca	taudi	intaudi	timag	intimag
Imagem de corações, luzes parecem formar o Fusca. Trilha.		20"		20"
A música fala do Fusca. Imagem corações	4"			4"
Coração escreve "Fusca". Música fala do carro. Logo marca.	6"		6"	
Total	10"	20"	6"	24"
22- VW Passat	taudi	intaudi	timag	intimag
Imagens do carro, internas e externas. Locução em off	30"	0"	30"	0"
23- Gol GT Brasil	taudi	intaudi	timag	intimag
Locutor adverte sobre o filme		6"		6"
Imagens de partes do carro e do carro. Ruído de motor	21"		21"	
Imagem do carro, slogan e logo. Locução em off	3"		3"	
Total	24"	6"	24"	6"
24- Parati GLS	taudi	intaudi	timag	intimag
Imagem do carro em movimento. Trilha e som ambiente		22"	22"	
Imagens do carro. Locução em off	8"		8"	
Total	8"	22"	30"	0"
25- Fusca Brasil desenho	taudi	intaudi	timag	intimag
Imagem do fusca virando desenho de criança. Trilha sonora.		14"		14"
Imagem do carro. Locução em off. Logo e slogan	16"		16"	
26- Fusca Volks	taudi	intaudi	timag	intimag
Imagem de um rapaz que fala sobre o ano novo (84)		3"		3"
Imagem de dois fuscas. Rapaz no meio falando sobre eles	27"		27"	

	taudi	intaudi	timag	intimag
27- Fusca Futebol				
Imagem de pessoas chutando a bola. Loc. jogo de futebol		25"		25"
Bola cai dentro do porta-malas dianteiro do fusca. Loc.off	5"		5"	

	taudi	intaudi	timag	intimag
28- Fusca Rallye				
Imagem de fuscas de corrida em velocidade. Trilha Sonora		5"	5"	
Imagem de fuscas de corrida em velocidade. Loc. Off	20"		20"	
Imagem de fuscas de corrida em velocidade. Trilha sonora		5"	5"	
Total	20"	10"	30"	0"

	taudi	intaudi	timag	intimag
29- Fusca Brasil				
Imagem do carro em vários lugares do país. Trilha: Música	0"	30"	30"	0"

	taudi	intaudi	timag	intimag
30- Gol S e LS				
Imagem de soldado olhando exército pelo binóculo. Trilha		5"		5"
Soldado sobe no carro e dirige em alta velocidade. Loc.off	25"		25"	

	taudi	intaudi	timag	intimag
31- Voyage				
Imagem de casal no carro. Locução em off	6"		6"	
Imagem de casal no carro. Trilha sonora		18"	18"	
Imagem de casal no carro. Locução em off	6"		6"	
Total	12"	18"	30"	0"

	taudi	intaudi	timag	intimag
32- Passat X Porsche				
Imagem do Passat a frente de um Porche. Locução em off	30"	0"	30"	0"

	taudi	intaudi	timag	intimag
33- VW Santana				
Imagem de casa à noite com serração. Trilha		5"		5"
Uma luz forte mira o carro estacionado. Trilha		5"	5"	
Imagem em foco do carro, ainda com a luz. Locução em off	5"		5"	
Imagem de um homem lendo no sofá. Locução em off	2"			2"
Imagem do carro. Locução em off	7"		7"	
Imagem do homem na janela. Locução em off	3"			3"
Fade in para logo da Volks. Locução em off. Slogan	3"		3"	
Total	20"	10"	20"	10"

	taudi	intaudi	timag	intimag
34- Passat 2				
Imagem do carro no escuro. Locução em off	30"	0"	30"	0"

	taudi	intaudi	timag	intimag
35- Novo Passat				
Homem mostra o carro para o homem que bateu nele	30"	0"	30"	0"

Anos 90

1-Chevrolet Corsa Homem idoso fala do carro. Aparecem imagens do carro	taudi	intaudi	timag	intimag
	30"	0"	30"	0"
2-Monza Classic Cena de piloto Emerson Fitipaldi. Fala dele	taudi	intaudi	timag	intimag
		7"		7"
Cena do carro e piloto fala sobre ele	23"		23"	
3- Silverado Território Chevrolet Imagem de várias pessoas com o carro. Música como trilha	taudi	intaudi	timag	intimag
	0"	30"	30"	0"
4- Chevrolet Vectra Imagem de um homem com o carro. Locução em off	taudi	intaudi	timag	intimag
	9"		9"	
Imagem de uma mulher bonita	1"			1"
Imagem do carro em foco. Locução em off	5"		5"	
Imagem em foco da mulher. Trilha sonora		3"		3"
Imagem do casal no carro, Trilha sonora		7"	7"	
Imagem do carro. Locução em off. Assinatura	5"		5"	
Total	20"	10"	26"	4"
5- Corsa Sedã Imagem de um homem saindo de um bueiro	taudi	intaudi	timag	intimag
		2"		2"
Imagem do carro vindo em sua direção. Ele fala	3"		3"	
Outro homem sai do bueiro. Eles falam embaixo do carro		4"		4"
Conversam sobre o carro embaixo do carro	8"			8"
Imagem do carro e voz dos homens. Assinatura. Loc.off	13"		13"	
Total	24"	6"	16"	14"
6- Fiat Uno Edição especial Ator mostra e fala do carro edição especial	taudi	intaudi	timag	intimag
	30"	0"	30"	0"
7- Fiat Palio Rali Imagem do carro em rali. Locução em off	taudi	intaudi	timag	intimag
	30"	0"	30"	0"
8- Fiat Tempra Imagem de um chefe com uma secretária	taudi	intaudi	timag	intimag
		6"		6"
Chefe e empresários se reúnem no carro. Loc.off	24"		24"	

9- Tempra HLX	taudi	intaudi	timag	intimag
Imagem de uma flor "Dente de leão". Som de pássaro		5"		5"
Imagem da flor perdendo as pétalas. Som de um carro	7"			7"
Imagem do carro em movimento. Som de motor de carro	13"		13"	
Imagem das pétalas voando. Som do carro	3"			3"
Imagem do pássaro. Som de pássaro		2"		2"
Total	23"	7"	13"	17"

10- Uno CS Export	taudi	intaudi	timag	intimag
Imagem de um soldado Italiano ao telefone		4"		4"
Imagem abre no carro. Soldado fala sobre o carro. Legenda	3"		3"	
Imagem em foco do soldado falando sobre o carro	2"			2"
Imagem do carro. Soldado fala sobre o carro	8"		8"	
Imagem em foco do soldado. Fala sobre o Brasil e Lazaroni		7"		7"
Imagem do carro. Locução em off e lettering	6"		6"	
Total	19"	11"	17"	13"

11- Fiat Uno Mile	taudi	intaudi	timag	intimag
Imagem do carro. Música jingle	3"		3"	
Imagem de um homem dançando (sombra). Música Jingle	1"			1"
Imagem do carro. Música jingle	3"		3"	
Imagem de uma mulher caminhando de costas. Música jingle	1"			1"
Imagem do carro. Música jingle	2"		2"	
Imagem de pessoas cantando e dançando. Música jingle	3"			3"
Imagem do carro. Música jingle	1"		1"	
Imagem de uma mulher passando batom. Música jingle	1"			1"
Imagem do carro. Música jingle	1"		1"	
Imagem de desenho e de mulher de maiô. Música jingle	2"			2"
Imagem do carro. Música jingle	1"		1"	
Imagem de desenho. Música jingle	1"			1"
Imagem do carro. Música jingle	1"		1"	
Imagem de um ventilador desenhado. Música jingle	1"			1"
Imagem do carro. Música jingle. Lettering	8"		8"	
Total	30"	0"	20"	10"

12- Fiat Uno turbo	taudi	intaudi	timag	intimag
Imagem do carro em movimento. Trilha sonora. Lettering	0"	30"	30"	0"

	taudi	intaudi	timag	intimag
13- Fiat com Lazaroni				
Imagem de Lazaroni parado por um policial. Diálogo		15"		15"
Diálogo entre policial e Lazaroni. Falam do carro	4"			4"
Diálogo entre policial e Lazaroni. Não falam do carro		3"		3"
Diálogo entre policial e Lazaroni. Falam do carro	3"			3"
Diálogo entre policial e Lazaroni. Não falam do carro		3"		3"
Diálogo entre policial e Lazaroni. Assinatura da marca		2"	2"	
Total	7"	23"	2"	28"

	taudi	intaudi	timag	intimag
14- Fiat Fernanda Montenegro				
Atriz Fernanda Montenegro fala sobre o Club Mile Online	20"			20"
Atriz fala sobre o Club Mile Online. Lettering	2"		2"	
Logo da marca e lettering. Locução em off	4"		4"	
Atriz fala sobre respeito		4"		4"
Total	26"	4"	6"	24"

	taudi	intaudi	timag	intimag
15- Ford Escort SW				
Imagem do carro. Loc.off. O carro é carregado pelo público	30"	0"	30"	0"

	taudi	intaudi	timag	intimag
16- Ford Fiesta				
Imagem de dois carros se cruzando e se separando. Loc.off	13"		13"	
Imagem de dois carros se cruzando e se separando. Trilha		7"	7"	
Imagem dos carros. Loc.off. Assinatura	10"		10"	
Total	23"	7"	30"	0"

	taudi	intaudi	timag	intimag
17- Ford Pampa				
Pessoas carregando carros. Locução de seus nomes		27"	27"	
Imagem do carro. Locução em off. Assinatura	3"		3"	
Total	3"	27"	30"	0"

	taudi	intaudi	timag	intimag
18- Ford Verona Cães				
Imagem de homem ao lado de carro. Ele fala sobre o carro	11"		11"	
Imagem do carro. Homem fala sobre propaganda		4"	4"	
Imagem de cachorros entrando no cenário. Homem fala		5"		5"
Imagem foca cachorros com carro. Homem fala do carro.	8"		8"	
Foco da imagem em um cachorro. Coleira "Compre"		2"		2"
Total	19"	11"	23"	7"

	taudi	intaudi	timag	intimag
19- Ford Verona Efeitos especiais				
Imagem de homem. Ele fala com o público		2"		2"
Imagem do homem. Ele fala sobre o carro	6"			6"
Imagem do carro com efeitos especiais. Homem fala do carro	14"		14"	
Imagem do homem em foco. Ele fala sobre o carro	1"			1"
Imagem do carro com efeitos especiais. Homem fala do carro	5"		5"	
Homem se transforma em uma mulher com cachorro no colo		2"		2"
Total	26"	4"	19"	11"

	taudi	intaudi	timag	intimag
20- Ford Versailles Robôs				
Imagem de robôs. Sem som		1"		1"
Imagem dos robôs saindo com o carro. Eles dialogam sobre ele.	17"		17"	
Foco nos robôs. Eles falam. Silêncio. Engenheiros observam		8"		8"
Imagem do carro. Assinatura. Locução em off	4"		4"	
Total	21"	9"	21"	9"

	taudi	intaudi	timag	intimag
21- Ford F-250				
Imagem da saída de escola. Meninos zoam de um colega		5"		5"
Imagem do carro chegando. Trilha sonora		1"	1"	
Imagem dos alunos. Menino diz tchau		1"		1"
Imagem do carro em foco. Menino entra no carro. Trilha		9"	9"	
Imagem do menino abraçando o pai. Ele zoa dos colegas		8"		8"
Imagem do carro. Assinatura. Locução em off	6"		6"	
Total	6"	24"	16"	14"

	taudi	intaudi	timag	intimag
22- Fusca Por que parou, parou por quê?				
Imagem de uma torcida dizendo "Por que parou"		26"		26"
Imagem do carro. Locução em off. Lettering	4"		4"	

	taudi	intaudi	timag	intimag
23- Fusca Itamar				
Imagem do carro. Homem fala dele. Loc. off. Assinatura	30"	0"	30"	0"

	taudi	intaudi	timag	intimag
24- Passat VR6				
Imagem do carro. Lettering sobre o carro. Trilha		21"	21"	
Imagem do carro em movimento. Loc.off. Assinatura	9"		9"	
Total	9"	21"	30"	0"

	taudi	intaudi	timag	intimag
25- Golf GTI				
Imagem de "baianas" vendendo acarajé. Diálogo		21"		21"
Imagem do carro. Locução em off. Assinatura	9"		9"	

26- Volkswagen Perfume	taudi	intaudi	timag	intimag
Imagem de perfumes. Trilha seguida de locução em off		14"		14"
Imagem do carro. Loc.off. Assinatura (marca como perfume)	16"		16"	

27- Apolo GLS	taudi	intaudi	timag	intimag
Imagem do carro. Ele para e moça entra. Trilha Sonora		10"	10"	
Imagem do carro parado. Homem fala do carro. Loc. off	20"		20"	
Total	20"	10"	30"	0"

28- Gol Atlanta	taudi	intaudi	timag	intimag
Imagem do Zagalo, técnico do Brasil, falando do Dida		15"		15"
Imagem do carro em foco. Locução em off	9"		9"	
Imagem do técnico. Locução em off	2"			2"
Imagem do carro em foco. Locução em off. Assinatura	4"		4"	
Total	15"	15"	13"	17"

29- Golf 1999	taudi	intaudi	timag	intimag
Técnicos conferindo o carro. Diálogo em alemão. Loc.off	30"	0"	30"	0"

30- Kombi Mulheres	taudi	intaudi	timag	intimag
Imagem de dois meninos na escola conversando		8"		8"
Imagem do menino em um carro com uma mulher. Trilha		8"	8"	
Imagem dos meninos conversando		3"		3"
Imagem do outro menino na Kombi com mulheres. Trilha		8"	8"	
Imagem do carro. Locução em off. Assinatura	3"		3"	
Total	3"	27"	19"	11"

31-Logus	taudi	intaudi	timag	intimag
Imagem do carro em foco. Sons de carro. Locução em off	30"	0"	30"	0"

32- Quantum Pause	taudi	intaudi	timag	intimag
Imagens do carro. Trilha sonora		16"	16"	
Imagens do carro. Locução em off	11"		11"	
Imagem de um aviso de advertência da Volkswagen		3"		3"
Total	11"	19"	27"	3"

	taudi	intaudi	timag	intimag
33- Pointer 95				
Imagem de um aviso "Não tente fazer isso em casa". Trilha		1"		1"
Imagem do carro acrobata em uma única roda. Trilha sonora		4"		4"
Imagem de aviso "Não tente fazer isso na estrada". Trilha		1"		1"
Imagem do carro rodopiando, como numa ginástica. Trilha		5"		5"
Aviso "Não tente fazer isso no estacionamento". Trilha		1"		1"
Imagem de carros se cruzando. Trilha sonora		4"		4"
Imagem de um aviso "Não tente fazer isso em casa". Trilha		1"		1"
Imagem de um homem chegando tarde. Mulher acorda. Trilha		8"		8"
Imagem do carro. Locução em off. Assinatura	5"		5"	
Total	5"	25"	5"	25"

	taudi	intaudi	timag	intimag
34- Volkswagen Tecnologia Inteligente				
Imagem do carro. Imagem interna do motor. Trilha sonora		11"	11"	
O motor se transforma em robôs. Eles correm. Trilha		16"		16"
Do logo da marca sai homem correndo. Loc. off. Assinatura	3"		3"	
Total	3"	27"	14"	16"

	taudi	intaudi	timag	intimag
35- Golf "Ser brasileira"				
Imagem de funcionários da Volks cantando		26"		26"
Cena do carro no meio dos funcionários. Loc.off. Assinatura	4"		4"	

Anos 2000

	taudi	intaudi	timag	intimag
1- Celta Moedinha				
Moeda cai do bolso, roda até chegar em rapaz. Som moeda		20"		20"
Imagem em foco do rapaz pegando a moeda. Loc. off	3"			3"
Imagem do posto e depois do carro. Loc.off. Assinatura	7"		7"	
Total	10"	20"	7"	23"

	taudi	intaudi	timag	intimag
2- Corsa Pilha				
Homem no elevador. Som da porta que abre e fecha		9"		9"
Homem no elevador. Loc. off. Imagem das costas sem pilha		9"		9"
Imagem de pessoas em uma festa (disco). Música		1"		1"
Imagem em foco do carro. Música		1"	1"	
Imagem de mulheres no carro. Música		1"	1"	
Imagem da festa. Música		2"		2"
Imagem do carro. Música		2"	2"	
Assinatura. Locução em off	2"		2"	
Homem sendo retirado do elevador. Som ambiente		3"		3"
Total	2"	28"	6"	24"

3- Vectra Insatisfeitos	taudi	intaudi	timag	intimag
Imagem de letreiro. Trilha sonora		2"	2"	
Imagem de modelo. Homem toca seu braço. Trilha Sonora		8"		8"
Imagem de letreiro se referindo à modelo. Trilha sonora		2"		2"
Imagem da modelo revoltada e agressiva. Trilha sonora		7"		7"
Imagem de letreiro se referindo à modelo. Trilha sonora		3"		3"
Imagem de outra modelo revoltada. Trilha sonora		5"		5"
Imagem de letreiro sobre carro. Trilha sonora		3"	3"	
Total	0"	30"	3"	27"

4- Zafira Família	taudi	intaudi	timag	Intimag
Imagem de cachorros no carro. Música		4"		4"
Imagem do carro. Música		2"	2"	
Imagem de uma noiva. Foco nos presentes. Música		1"		1"
Imagem do carro. Música		1"	1"	
Imagem de uma família no carro. Foco na comida. Música		2"		2"
Imagem do carro. Música		3"	3"	
Imagem em foco de pessoas, de várias famílias. Música		5"		5"
Imagem do carro. Locução em off	1"		1"	
Imagem em foco de várias pessoas, de várias famílias. Loc.off	2"			2"
Imagem de homem carregando o carro. Loc. off	2"		2"	
Imagem em foco de um bebê aplaudindo. Locução em off	1"			1"
Imagem do carro. Locução em off	1"		1"	
Imagem em foco de várias famílias. Música		2"		2"
Imagem do carro. Assinatura. Música		3"	3"	
Total	7"	23"	13"	17"

5- Marea Automático	taudi	intaudi	timag	Intimag
Imagem de fases da vida de um homem. Lettering. Trilha		18"		18"
Imagens do carro. Trilha sonora		7"	7"	
Imagens do carro. Locução em off. Assinatura	4"		4"	
Logo e slogan. Trilha sonora		1"	1"	
Total	4"	26"	12"	18"

6- Pálio Camisinha	taudi	intaudi	timag	Intimag
Imagem de pai dialogando com a filha		21"		21"
Imagem do carro. Locução em off. Assinatura	9"		9"	

	taudi	intaudi	timag	Intimag
7- Fiat Adventure Beija-flor				
Imagem de uma família admirada ao ver um beija-flor		20"		20"
Letreiro fala sobre natureza. Trilha sonora		4"		4"
Imagens do carro em frente a uma cachoeira. Trilha sonora		3"	3"	
Imagens do carro e de cachoeira. Loc.off. Assinatura	2"		2"	
Imagens do carro em frente a uma cachoeira. Trilha sonora		1"	1"	
Total	2"	28"	6"	24"

	taudi	intaudi	timag	Intimag
8- Fiat Adventure Plantinha				
Imagens das pessoas admiradas diante de uma plantinha		22"		22"
Letreiro fala sobre natureza. Vozes das pessoas		2"		2"
Imagens do carro em frente a uma cachoeira. Trilha sonora		3"	3"	
Imagens do carro e de cachoeira. Loc.off. Assinatura	2"		2"	
Imagens do carro em frente a uma cachoeira. Trilha sonora		1"	1"	
Total	2"	28"	6"	24"

	taudi	intaudi	timag	Intimag
9- Fiat Idea Noiva				
Imagem de carro caindo no rio. Rapaz salva a noiva. Trilha		14"		14"
Imagem do carro em alta velocidade. Trilha sonora		4"	4"	
Igreja. Rapaz entra com a noiva no colo. Trilha e fala da moça		8"		8"
Homem corre da igreja. Locução em off	2"			2"
Imagem do carro na porta da igreja. Loc.off e assinatura	2"		2"	
Total	4"	26"	6"	24"

	taudi	intaudi	timag	Intimag
10- Fiat Pálio Presidente				
Homem em empresa. Presidente mulher o chama. Diálogo		21"		21"
Imagem do carro. Locução em off. Assinatura	9"		9"	

	taudi	intaudi	timag	Intimag
11- Pálio Adventure Loker				
Imagem do carro em uma selva. Som do motor do carro	4"		4"	
Imagem de vários animais selvagens em foco e seus sons		8"		8"
Imagem do macaco cantando "Don't worry"		10"		10"
Imagem do macaco apertando botão do carro. Som da selva		3"	3"	
Imagem do leão piscando para o homem. Locução em off	1"			1"
Imagem do carro desatolando e partindo. Loc.off. Assinatura	4"		4"	
Total	9"	21"	11"	19"

	taudi	intaudi	timag	Intimag
12- Palio Ex				
Imagem de um homem paquerando mulher. Trilha Sonora		22"		22"
Imagem de um homem paquerando mulher. Locução em off	6"			6"
Imagem do carro. Locução em off. Assinatura	2"		2"	
Total	8"	22"	2"	28"

13- Fiat Stilo	taudi	intaudi	timag	Intimag
Homem no carro. Chove. Foco em uma mulher. Trilha		5"		5"
Imagem em foco do ar condicionado. Trilha sonora		4"	4"	
Imagem do semáforo verde em foco. Trilha sonora		1"		1"
Imagem do carro em foco. Trilha sonora		1"	1"	
Imagem da mulher e do homem em foco. Trilha sonora		3"		3"
Imagem do carro. Mulher entra. Trilha Sonora		2"	2"	
Foco na mulher. Eles se beijam. Ela parece ter frio. Trilha		6"		6"
Imagem em foco do ar condicionado. Trilha sonora		1"	1"	
Imagem da mulher e do homem em foco. Trilha sonora		5"		5"
Imagem do carro. Locução em off. Assinatura	2"		2"	
Total	2"	28"	10"	20"

14- Estilo Para poucos e maus	taudi	intaudi	timag	Intimag
Imagem do carro parando em um semáforo. Trilha Sonora		1"	1"	
Imagem em foco da mulher e do homem. Trilha sonora		2"		2"
Imagem de outro carro parando no semáforo		2"	2"	
Imagem em foco da mulher e do homem. Trilha sonora		2"		2"
Imagem em foco do carro parado. Trilha sonora		2"	2"	
Imagem em foco do homem. Trilha sonora		1"		1"
Imagem em foco do carro parado. Trilha sonora		2"	2"	
Imagem em foco do homem. Trilha sonora		1"		1"
Imagem em foco do carro parado. Trilha sonora		5"	5"	
Imagem em foco do homem. Trilha sonora		1"		1"
Imagem em foco da mulher e do homem. Trilha sonora		3"		3"
Imagem da mulher em foco no outro carro. Locução em off	1"			1"
Imagem da mulher mexendo no carro. Foco no carro. Loc.off	4"		4"	
Imagem em foco do homem. Locução em off	1"			1"
Imagem do carro. Assinatura. Locução em off	2"		2"	
Total	8"	22"	18"	12"

15- Fiat Strada Iguana	taudi	intaudi	timag	Intimag
Imagem de iguana no meio da estrada. Som de um corvo		10"		10"
Imagem de uma iguana no meio da estrada. Som de motor	8"			8"
Imagem do carro. Trilha sonora		7"	7"	
Imagem do carro. Locução em off	1"		1"	
Imagem do carro. Trilha sonora		2"	2"	
Imagem do carro. Locução em off. Assinatura	2"		2"	
Total	11"	19"	12"	18"

16- Palio Adventure Flanelinha	taudi	intaudi	timag	Intimag
Menino limpando o vidro de um carro. Menino assovia		1"		1"
Imagem do carro. Som do assovio do menino		1"	1"	
Menino limpando o vidro de um carro. Menino assovia		1"		1"
Imagem do carro. Som do assovio do menino		1"	1"	
Imagem do menino. Som do assovio		1"		1"
Imagem do carro. Som do assovio do menino		1"	1"	
Imagem em foco no menino. Carro ao lado. Silêncio		1"		1"
Imagem do carro e do motorista. Trilha sonora		1"	1"	
Imagem de homem sentado lendo jornal. Trilha sonora		1"		1"
Imagem do carro em foco, menino observa. Trilha sonora		1"	1"	
Imagem do menino em foco. Trilha sonora		1"		1"
Imagem do carro em foco, menino observa. Trilha sonora		1"	1"	
Imagem em foco do menino. Ele suja todo o carro. Trilha		9"		9"
Imagem do nome do carro entre a sujeira em foco. Trilha		1"	1"	
Menino suja mais o carro. Motorista mostra moeda. Trilha		6"		6"
Imagem do menino dançando. Marca bem pequena. Loc.off	2"			2"
Imagem do menino dançando. Marca bem pequena. Trilha		2"		2"
Total	2"	28"	6"	24"

17- Fiat Uno 2001	taudi	intaudi	timag	Intimag
Imagem de posto no meio do nada. Som do motor	2"			2"
Imagem do carro em movimento. Som do motor	1"		1"	
Imagem da mangueira movendo-se sozinha. Som do motor	2"			2"
Imagem do carro em movimento. Som do motor	2"		2"	
Imagem da mangueira movendo-se sozinha. Trilha sonora		3"		3"
Imagem do carro em movimento. Som do motor	2"		2"	
Imagem da mangueira movendo-se sozinha. Trilha sonora		1"		1"
Imagem do carro em movimento. Som do motor	1"		1"	
Imagem da mangueira movendo-se sozinha. Trilha sonora		2"		2"
Imagem do carro em movimento. Som do motor	1"		1"	
Imagem da mangueira movendo-se sozinha. Trilha sonora		1"		1"
Imagem do carro em movimento. Som do motor	2"		2"	
Imagem da mangueira movendo-se sozinha. Trilha sonora		1"		1"
Imagem do carro em movimento. Trilha sonora		1"	1"	
Imagem em foco da mangueira tentando laçar o carro. Trilha		4"		4"
Imagem do carro em foco partindo. Loc.off. Assinatura	4"		4"	
Total	17"	13"	14"	16"

18- Eco Sport Mundo II	taudi	intaudi	timag	Intimag
Imagem do carro se aproximando. Locução em off		2"	2"	
Carro passa e tudo muda. Foco transformações. Loc.off		5"		5"
Imagem em foco no carro. Loc.off sobre ambiente		1"	1"	
Imagem em foco de uma aranha (desenho) na grade. Loc.off		1"		1"
Imagem em foco do carro (interna). Locução em off		1"	1"	
Carro passa e tudo muda. Foco transformações. Loc.off		5"		5"
Imagem em foco do carro (interna). Locução em off		1"	1"	
Carro passa e tudo muda. Foco transformações. Loc.off		4"		4"
Imagem em foco no carro. Locução em off sobre ambiente		1"	1"	
Carro passa e tudo muda. Foco transformações. Loc.off		5"		5"
Imagem do carro com asas de desenho. Loc.off	3"			3"
Assinatura. Trilha Sonora		1"	1"	
Total	3"	27"	7"	23"

19- Focus Dublê	taudi	intaudi	timag	Intimag
Imagem do carro, uma explosão ao lado. Trilha Sonora		2"	2"	
Imagem da explosão. Trilha sonora		2"		2"
Imagem do carro. Trilha sonora		2"	2"	
Imagem de pessoas em uma filmagem. Diálogo		5"		5"
Imagem do carro. Som ambiente e som do motor do carro	5"		5"	
Imagem de um casal no carro. Foco no casal. Som ambiente		3"		3"
Imagem do carro. Som ambiente		1"	1"	
Imagem de pessoas em uma filmagem. Diálogo.		6"		6"
Imagem de um carro de longe que explode. Som explosão		2"		2"
Assinatura e locução em off	2"		2"	
Total	7"	23"	12"	18"

20- Fiesta Trail	taudi	intaudi	timag	Intimag
Imagem do rapaz em carro de desenho indo à praia. Loc.off		8"		8"
Carro rompe uma parede de pedras. Som das pedras caindo		1"	1"	
Imagem de garota na bicicleta e depois voando. Loc.off		6"		6"
Carro em uma montanha próximo a vulcões. Som do vulcão		1"	1"	
Imagem de rapaz correndo em roda (de rato). Loc.off		7"		7"
Imagem dos 3 personagens. Locução em off		1"		1"
Imagem do carro. Locução em off sobre o carro. Assinatura	6"		6"	
Total	6"	24"	8"	22"

21- Ford Focus 2004	taudi	intaudi	timag	Intimag
Imagem do carro. Trilha sonora		1"	1"	
Imagem do sol. Trilha sonora		1"		1"
Imagem do carro. Locução em off		4"	4"	
Imagem do sol. Trilha sonora		1"		1"
Imagem do carro. Locução em off fala do carro	3"		3"	
Imagem do carro. Loc.off. Rapaz se aproxima. Diálogo		14"	14"	
Imagem do carro. Locução em off. Assinatura	6"		6"	
Total	9"	21"	28"	2"

22- Ford Ká Berçário	taudi	intaudi	timag	Intimag
Imagem do carro em um estacionamento. Locução em off	9"		9"	
Imagem de pessoas no vidro de um berçário. Elas falam		6"		6"
Imagem do carro no berçário, como um bebê. Loc.off		4"		4"
Imagem de pessoas no vibro de um berçário. Elas falam		5"		5"
Imagem do carro. Locução em off. Assinatura	6"		6"	
Total	15"	15"	15"	15"

23- Ford Ká Tecno	taudi	intaudi	timag	Intimag
Imagem de um semáforo vermelho. Som ambiente		1"		1"
Imagem do carro parado. Som ambiente		1"	1"	
Imagem das pessoas cruzando a faixa. Som ambiente		2"		2"
Um MP3 é colocado no som do carro. Som ambiente		2"	2"	
Imagem de uma festa disco. Música		3,5"		3,5"
Imagem do som do carro trocando de música. Música		0,5"	0,5"	
Imagem de um cenário dos anos 60. Música		2,5"		2,5"
Imagem do som do carro trocando de música. Música		0,5"	0,5"	
Imagem de cenários de música na sequência. Música		3"		3"
Imagem do som do carro trocando de música para celular		0,5"	0,5"	
Imagem de mulher falando ao celular. Diálogo		3"		3"
Imagem do som do carro trocando de celular para música		0,5	0,5	
Imagem de cenário hippie. Música		3"		3"
Imagem das pessoas cruzando a faixa. Som ambiente		2"		2"
Imagem do carro. Locução em off. Assinatura	5"		5"	
Total	5"	25"	10"	20"

	taudi	intaudi	timag	Intimag
24- Ford Ranger Cachorro				
Imagem de um cachorro acordando um homem. Trilha		2"		2"
Imagem do carro em velocidade. Trilha sonora		3"	3"	
Imagem em foco do cachorro ao vento e do homem. Trilha		2"		2"
Imagem do cachorro ajudando o homem na lama. Trilha		2"		2"
Imagem do carro em velocidade. Trilha sonora		2"	2"	
Imagem do cachorro em foco. Trilha sonora		1"		1"
Imagem do carro sendo carregado. Trilha sonora		1"	1"	
Imagens do cachorro com homem. Trilha seguida de loc.off		14"		14"
Imagem do carro. Locução em off. Assinatura	3"		3"	
Total	3"	27"	9"	21"

	taudi	intaudi	timag	Intimag
25- Ford Ranger Velho Oeste				
Imagem de um duelo. Trilha sonora seguida de fala		10"		10"
Pistoleiro no carro. Carro passa por vários lugares. Trilha		13"	13"	
Imagem de dois pistoleiros em um duelo. Fala		4"		4"
Imagem do carro. Locução em off. Assinatura	3"		3"	
Total	3"	27"	16"	14"

	taudi	intaudi	timag	Intimag
26- Volkswagen Todo mundo adora				
Imagem de rapaz perguntando ao público	4"			4"
Imagem de pessoas dentro do carro falando sobre ele	19"		19"	
Imagem de um cachorro ao lado do carro latindo		1"	1"	
Imagem do rapaz. Fala dele	1"			1"
Imagem do rapaz ao lado do logo. Ele fala. Assinatura	5"		5"	
Total	29"	1"	25"	5"

	taudi	intaudi	timag	Intimag
27- Cross Fox Cidade				
Imagem de um casal de saída. Som ambiente		2"		2"
Imagem do carro em movimento. Trilha sonora		6"	6"	
Imagem de uma escavadeira tentando pegar o carro. Trilha		4"		4"
Imagem do carro em movimento. Trilha sonora		1"	1"	
Caminhão de lixo tentando "morder" o carro. Trilha sonora		4"		4"
Imagem do carro em movimento. Trilha sonora		2"	2"	
Imagem de um ventilados gigante no túnel. Trilha sonora		2"		2"
Imagem do casal dentro do carro alheio ao mundo. Música		2"		2"
Carro escapando da fúria do ventilador. Trilha sonora		1"		1"
Imagem do casal dentro do carro alheio ao mundo. Música		1"		1"
Carro escapando da fúria do ventilador. Trilha sonora		3"		3"
Imagem do carro em foco. Locução em off. Assinatura	2"		2"	
Total	2"	28"	11"	19"

	taudi	intaudi	timag	Intimag
28- Volkswagen Gol				
Pelé fazendo um gol com replay. Som da narração do gol		22"		22"
Imagem do carro. Som da narração do gol		1"	1"	
Imagem do carro. Locução em off. Assinatura	5"		5"	
Imagem da assinatura. Som de torcida de futebol		2"	2"	
Total	5"	25"	8"	22"

	taudi	intaudi	timag	Intimag
29- Jetta Para quem se contenta com muito				
Imagem de uma reunião. Na tela se vê um carro. Fala		1"		1"
Imagem em foco da tela com o carro. Fala do homem	5"		5"	
Imagem em foco das pessoas. Fala do homem	4"			4"
Imagem em foco da tela com o carro. Fala do homem	3"		3"	
Imagem em foco da tela com o carro em movimento. Trilha		2"	2"	
Imagem em foco das pessoas. Diálogo	7"			7"
Imagem do carro em foco em slow motion. Trilha sonora		8"	8"	
Total	19"	11"	18"	12"

	taudi	intaudi	timag	Intimag
30- Parati 2000				
Imagem de pessoas. Jingle (ainda não fala do carro)		5"		5"
Foco no carro. Jingle fala do carro	5"		5"	
Imagens de pessoas. Jingle parece falar de outro tema		7"		7"
Foco no carro. Jingle fala do carro	2"		2"	
Imagem de uma mulher. Homens a volta. Jingle		4"		4"
Imagem do carro. Jingle fala do carro	1"		1"	
Foco no rosto da mulher e dos homens. Jingle fala do carro	2"			2"
Imagem do carro. Jingle fala do carro	1"		1"	
Foco no rosto de um homem. Jingle fala do carro	1"			1"
Imagem do carro. Assinatura. Locução em off	2"		2"	
Total	14"	16"	11"	19"

	taudi	intaudi	timag	Intimag
31- Parati Cross Over				
Imagem do carro. Locução em off	6"		6"	
Imagem do grupo de amigos perdidos. Diálogo		21"		21"
Imagem do carro. Locução em off. Assinatura	3"		3"	
Total	9"	21"	9"	21"

	taudi	intaudi	timag	Intimag
32- Polo Hatch				
Imagem dos olhos de uma moça e de rapaz. Luzes. Música		10"		10"
Imagens internas do carro. Música		5"	5"	
Imagem em foco dos olhos do rapaz. Música		1"		1"
Imagem do carro. Música		11"	11"	
Imagem do carro. Locução em off. Assinatura	3"		3"	
Total	3"	27"	19"	11"

	taudi	intaudi	timag	Intimag
33- Saveiro G3 city				
Imagem de rapaz na floresta. Trilha Sonora		16"		16"
Imagem de rapaz olhando para o mar. Ele fala		4"		4"
Imagem do carro em movimento. Locução em off. Assinatura	10"		10"	
Total	10"	20"	10"	20"

	taudi	intaudi	timag	Intimag
34- Space Fox Boneco de Posto				
Boneco de posto fala da sua vida		17"		17"
Imagem do carro. Suspiro do boneco		2"	2"	
Imagem do boneco. Fala dele		2"		2"
Imagem do carro. Boneco fala sobre ele	3"		3"	
Imagem em foco da família de bonecos. Trilha sonora		1"		1"
Imagem do carro. Trilha sonora		2"	2"	
Imagem do carro. Locução em off. Assinatura	3"		3"	
Total	6"	24"	10"	20"

	taudi	intaudi	timag	Intimag
35- Voyage				
Imagem panorâmica de uma cidade movimentada. Trilha		3"		3"
Imagem do carro. Trilha sonora		2"	2"	
Imagem em foco do homem dentro do carro. Trilha sonora		2"		2"
Imagem do carro. Trilha sonora		1"	1"	
Foco no homem dentro do carro. Trilha sonora. Ele assovia		2"		2"
Imagem interna do carro com lettering. Trilha sonora		2"	2"	
Carros param para senhora cruzar a faixa. Trilha		4"		4"
Imagem do porta-malas abrindo. Trilha sonora		3"	3"	
Imagem da criança vendo carinha no semáforo. Trilha		1"		1"
Artistas fazem apresentações no semáforo. Locução e trilha		6"		6"
Imagem do carro. Locução em off	4"		4"	
Total	4"	26"	12"	18"

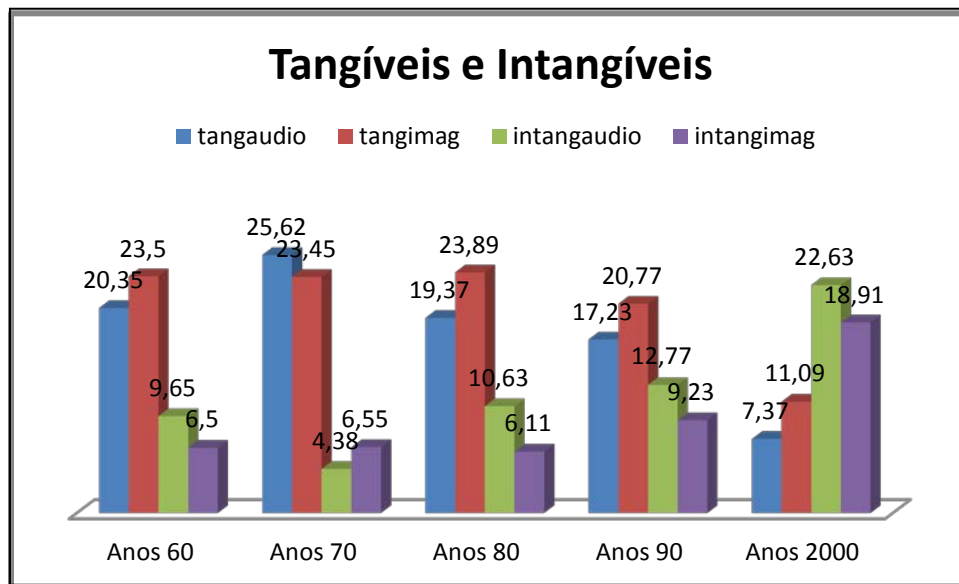
A partir do quadro acima, calculamos as médias em segundos de cada variável, separadamente de década por década, resultando no seguinte quadro (tangaudio = áudio tangível; tangimag = imagem tangível; intangaudio = áudio intangível; intangimag = imagem intangível):

Quadro 2: Médias de frequência temporal das variáveis analisadas dos anos 60 aos 2000.

Anos	tangaudio	tangimag	intangaudio	intangimag
60	20.35	23.5	9.65	6.5
70	25.62	23.45	4.38	6.55
80	19.37	23.89	10.63	6.11
90	17.23	20.77	12.77	9.23
2000	7.37	11.09	22.63	18.91

Para um melhor entendimento dos dados, transformamos as informações acima em um gráfico de colunas 3D. Assim como no quadro, os números representam as médias em segundos de cada variável, considerando um total de 30 segundos (cada peça publicitária).

Gráfico 2: Representação comparativa das médias de frequência temporal nas variáveis analisadas dos anos 60 aos 2000.



Apenas ao observar a frequência temporal das variáveis, de década a década, percebemos nitidamente uma inversão de resultados no que diz respeito a tangíveis e intangíveis quando chegamos aos anos 2000. Assim, se até os anos 90 havia uma prevalência de elementos

tangíveis, tanto em áudio como em imagem, nos anos 2000 os intangíveis passaram a predominar. A partir destes dados, procuramos comparar as médias dos tempos de cada década, considerando cada variável, por meio de uma análise estatística utilizando o programa proc mixed dos programa SAS. Comparamos os números obtidos entre as décadas de 60 e 70; 70 e 80; 80 e 90; 90 e 2000. Aplicamos como ponto de corte “P menor que 0,05”, objetivando observar se as diferenças entre as médias obtidas em cada década eram estatisticamente significativas. Os quadros abaixo são o resultado das comparações múltiplas entre as médias, de cada variável.

Quadro 3: Comparação múltipla entre as médias obtidas da variável “áudio tangível” dos anos 60 aos 2000.

Model Information										
Data Set		WORK.A								
Dependent Variable		tangaudio								
Covariance Structure		Unstructured								
Subject Effect		peca								
Estimation Method		REML								
Residual Variance Method		None								
Fixed Effects SE Method		Model-Based								
Degrees of Freedom Method		Between-Within								
Differences of Least Squares Means										
Effect	anos	_anos	Estimate	Standard Error	DF	t Value	Pr > t	Adjustment	Adj P	
anos	60	70	-5.2745	2.4389	155	-2.16	0.0321	Tukey-Kramer	0.1995	
anos	70	80	6.2493	2.2675	155	2.76	0.0066	Tukey-Kramer	0.0506	
anos	80	90	2.1429	2.1586	155	0.99	0.3224	Tukey-Kramer	0.8583	
anos	90	2000	9.8571	2.1586	155	4.57	<.0001	Tukey-Kramer	<.0001	

Quadro 4: Comparação múltipla entre as médias obtidas da variável “áudio intangível” dos anos 60 aos 2000.

Model Information										
Data Set		WORK.A								
Dependent Variable		intangaudio								
Covariance Structure		Unstructured								
Subject Effect		peca								
Estimation Method		REML								
Residual Variance Method		None								
Fixed Effects SE Method		Model-Based								
Degrees of Freedom Method		Between-Within								
Differences of Least Squares Means										
Effect	anos	_anos	Estimate	Standard Error	DF	t Value	Pr > t	Adjustment	Adj P	
anos	60	70	5.2745	2.4389	155	2.16	0.0321	Tukey-Kramer	0.1995	
anos	70	80	-6.2493	2.2675	155	-2.76	0.0066	Tukey-Kramer	0.0506	
anos	80	90	-2.1429	2.1586	155	-0.99	0.3224	Tukey-Kramer	0.8583	
anos	90	2000	-9.8571	2.1586	155	-4.57	<.0001	Tukey-Kramer	<.0001	

Quadro 5: Comparação múltipla entre as médias obtidas da variável “imagem tangível” dos anos 60 aos 2000.

Model Information										
Data Set		WORK.A								
Dependent Variable		tangimag								
Covariance Structure		Unstructured								
Subject Effect		peca								
Estimation Method		REML								
Residual Variance Method		None								
Fixed Effects SE Method		Model-Based								
Degrees of Freedom Method		Between-Within								
Differences of Least Squares Means										
Effect	anos	_anos	Estimate	Standard Error	DF	t Value	Pr > t	Adjustment	Adj P	
anos	60	70	0.05172	2.2108	155	0.02	0.9814	Tukey-Kramer	1.0000	
anos	70	80	-0.4374	2.0555	155	-0.21	0.8318	Tukey-Kramer	0.9995	
anos	80	90	3.1143	1.9568	155	1.59	0.1135	Tukey-Kramer	0.5051	
anos	90	2000	9.6857	1.9568	155	4.95	<.0001	Tukey-Kramer	<.0001	

Quadro 6: Comparação múltipla entre as médias obtidas da variável “imagem intangível” dos anos 60 aos 2000.

Model Information										
Data Set		WORK.A								
Dependent Variable		intangaudio								
Covariance Structure		Unstructured								
Subject Effect		peca								
Estimation Method		REML								
Residual Variance Method		None								
Fixed Effects SE Method		Model-Based								
Degrees of Freedom Method		Between-Within								
Differences of Least Squares Means										
Effect	anos	_anos	Estimate	Standard Error	DF	t Value	Pr > t	Adjustment	Adj P	
anos	60	70	5.2745	2.4389	155	2.16	0.0321	Tukey-Kramer	0.1995	
anos	70	80	-6.2493	2.2675	155	-2.76	0.0066	Tukey-Kramer	0.0506	
anos	80	90	-2.1429	2.1586	155	-0.99	0.3224	Tukey-Kramer	0.8583	
anos	90	2000	-9.8571	2.1586	155	-4.57	<.0001	Tukey-Kramer	<.0001	

Model Information

Data Set	WORK.A
Dependent Variable	intangimag
Covariance Structure	Unstructured
Subject Effect	peca
Estimation Method	REML
Residual Variance Method	None
Fixed Effects SE Method	Model-Based
Degrees of Freedom Method	Between-Within

Differences of Least Squares Means

Effect	anos	_anos	Estimate	Standard Error	DF	t Value	Pr > t	Adjustment	Adj P
anos	60	70	-0.05172	2.2108	155	-0.02	0.9814	Tukey-Kramer	1.0000
anos	70	80	0.4374	2.0555	155	0.21	0.8318	Tukey-Kramer	0.9995
anos	80	90	-3.1143	1.9568	155	-1.59	0.1135	Tukey-Kramer	0.5051
anos	90	2000	-9.6857	1.9568	155	-4.95	<.0001	Tukey-Kramer	<.0001

Ao observar os resultados acima expostos, percebemos que, estatisticamente, a única diferença significativa está entre as décadas de 90 e 2000 no que diz respeito a áudio e imagem. Portanto, entendemos que a prevalência de elementos intangíveis em detrimento dos tangíveis em peças publicitárias do setor automobilístico não se deu de forma processual ou crescente, dos anos 60 aos anos 2000, mas sim abruptamente, como em uma ruptura de tendências a partir do início dos anos 2000. Baseando-nos nestes resultados, confirmamos a hipótese de que elementos intangíveis ou imateriais passaram a predominar no discurso publicitário de forma evidente e que elementos tangíveis ou funcionais perderam espaço de tempo, considerando o *corpus* desta pesquisa: peças publicitárias televisivas do setor automobilístico.

1.4. Interpretação de resultados da Análise 1: Prevalência de intangíveis

Assim como tantas outras pesquisas, esta tese teve início a partir da observação e da intuição de que um determinado fenômeno emergia. Aqui, o fenômeno era uma mudança no discurso publicitário, indissociável de uma transformação social. Esta indissociabilidade baseia-se na constatação de que qualquer produção cultural em uma dada sociedade reflete valores e preceitos ali presentes. Partimos, então, de um mergulho nos Estudos Culturais, principalmente nas obras de Raymond Williams, com a finalidade primeira de explicitar dita constatação. Esta pesquisa bibliográfica nos foi de extrema importância devido ao seu caráter teórico e empírico, passível de verificação, de observação. Entendemos a partir daí, como o autor ora citado estabeleceu uma relação arraigada entre o conteúdo presente nas obras literárias inglesas e a sociedade para qual tais obras foram escritas. Diante de um novo meio de comunicação (para a época), Williams realizou o mesmo procedimento metodológico ao expor o conteúdo televisivo de canais norte-americanos e ingleses. Mais além, atentamo-nos à real intenção do autor, não lhe interessava apenas expor o conteúdo que compunha seu objeto de estudo, sua verdadeira obsessão estava em refletir sobre as estruturas comuns suscetíveis à observação e análise nestas produções culturais. O estudo destas estruturas revelaram a consciência e a prática de um grupo social, em um determinado período histórico. Williams buscou detalhar a aparição de certos elementos nas produções analisadas com a finalidade de identificar aspectos comuns que indicassem valores sociais em emergência, ou já estabelecidos, intrínsecos à cultura daquela sociedade. Percorrendo este caminho, vimos a necessidade de discorrer sobre a relação entre publicidade e cultura com o propósito de aclararmos que a publicidade é uma produção cultural e que, em tempos pós-modernos, sua relevância social se eleva. Para tanto, voltamos aos Estudos Culturais com o intuito de relacionar a publicidade a outros vocábulos em constante mutação de significado, vocábulos estes cuja definição não faz sentido procurar no dicionário. Vimos como à palavra cultura agregaram-se outros conceitos que a transportou de um terreno puramente concreto e material, para outra esfera, muito mais subjetiva e abstrata. De cultivo da terra ou de animais, chegou-se ao cultivo do espírito e da alma, elevando o ser culto a um universo restrito e elitizado. Chegamos, então, a outra definição, também subjetiva, mas muito mais democrática, em que a cultura passou a abarcar as práticas sociais e suas atividades cotidianas, sendo definida como todo um sistema de vida. Neste trajeto, observamos como o movimento aqui descrito, do concreto para o abstrato, do material para o imaterial, ocorreu com outros vocábulos de extrema importância para os Estudos Culturais. Literatura, de etimologia *littera*, remetia à alfabetização,

ao ato de ler e escrever e, ao ganhar novos significados, elevou-se ao uso estético da linguagem escrita, à arte literária. A arte, que a princípio era definida como uma habilidade geral humana, passou a representar a concretização de um ideal de beleza, de perfeição, a expressão da subjetividade humana. Neste percurso, algo revelador se sobressaiu, a percepção de que o vocábulo publicidade passou pela mesma metamorfose acima exposta, deixando o terreno do tangível e transpassando ao do intangível. Se publicar ou propagar definia publicidade ou propaganda, em seu sentido mais funcional, o interesse por uma produção artística, intimamente associada aos sentidos e à estética, concatenada ao contexto sociocultural, elevou a publicidade a uma forma de entretenimento.

Assumimos, pois, que assim como outras obras sociais, como as artísticas e literárias, a produção publicitária é cultural e que a cultura não apenas se restringe a uma fonte a ser pesquisada pelo produtor com a finalidade de construir um discurso publicitário adequado, mas também, que ela é determinante e condutora desta produção. Entendemos, ainda, que o contexto social é bastante esclarecedor e, por esta razão, aceitamos o desafio de elucidar as características da atual sociedade, complexa e de nomenclaturas variadas, dependendo das lentes utilizadas para vislumbrá-la. Percebemos, em nossa pesquisa bibliográfica, que a pós-modernidade está marcada por transformações sem precedentes, originadas da fluidez de sua estrutura que perpassa à identidade de seus agentes. Em um período de instituições tradicionais fragilizadas, exatamente devido ao derretimento dos sólidos, a comunicação midiática aparece como importante fonte de informação e de histórias que contribuem para a nossa formação identitária. É neste sentido que a produção publicitária se mostra ainda mais relevante em um ambiente pós-moderno. Observamos, também, que estamos diante de um período social que pode ser definido como pós-material. Isso não significa que nossas necessidades materiais foram reduzidas ou que deixamos de desejar bens que facilitem a nossa vida, no entanto, o fascínio que estes bens materiais exerciam foi atenuado, provavelmente porque tenhamos chegado à exaustão. Pós-modernos, passamos a ser seduzidos muito mais por valores simbólicos e intangíveis.

Ressaltamos que partindo da mera observação e da pesquisa bibliográfica, cujos passos foram brevemente expostos neste momento, vimos a necessidade de deixar o campo da intuição para o da comprovação. Inspirados pela metodologia aplicada por Raymond Williams em que, por meio da análise de produções culturais, pode-se chegar à compreensão de fenômenos socioculturais, nossa pesquisa se direcionou às análises de conteúdo. Considerando a primeira

hipótese desta tese, a ser testada empiricamente, vimos a necessidade de análises comparativas entre produções de diferentes momentos sociais. Nosso intuito era não apenas observar se a mudança do discurso publicitário se confirmaria, mas também constatar se ela ocorreu de forma processual ou abrupta. Desse modo, optamos pela seleção de um corpus cujo recorte foi devidamente explicado quando tratamos acuradamente da metodologia e partimos para a primeira análise de conteúdo quantitativa.

Salientamos a objetividade desta primeira análise ao mensurar a quantidade de tempo despendida em cada vídeo publicitário a elementos tangíveis e intangíveis. Ao determinar quais componentes seriam considerados tangíveis e intangíveis, buscamos a maior transparência possível. Tudo o que se referia às características materiais e funcionais do carro ou da marca quantificamos como tangível, presente nas duas variáveis de análise, áudio e imagem. Por outro lado, qualquer elemento que não estivesse relacionado à materialidade do produto ou da marca foi mensurado como intangível. Com a intenção de demonstrar transparência, apresentamos anteriormente os quadros utilizados para esta fase de análise, compostos por descrições, ainda que simplificadas, que possam contribuir para um maior esclarecimento da aplicação do método. Ao selecionarmos vídeos de cinco décadas, objetivamos uma comparação considerando diferentes momentos sociais. Para esta tese, cada década se configurou com um destes períodos. O caráter representativo desta pesquisa se estabelece a partir da escolha do método. Ao optarmos pela análise de conteúdo quantitativa com seleção de amostra representativa, fincamos-nos no território da objetividade, apresentando resultados passíveis de generalizações e provas.

Foquemo-nos, então, à interpretação dos resultados obtidos a partir desta primeira análise. O gráfico 1, em colunas, apresentado no tópico anterior e representando os dados do quadro que o antecede, demonstra claramente que entre as décadas de 60 e 90 o tangível predominou. Nestas décadas, em vídeos de 30 segundos, o espaço de tempo destinado a elementos materiais ou funcionais do produto ou da marca varia, em média, entre pouco mais de 17 segundos a pouco mais de 25 segundos, no que diz respeito ao áudio, e entre quase 21 segundos a quase 24 segundos, no que se refere à imagem. Se até o fim dos anos 90 havia uma prevalência de tangíveis, ou seja, da evidência de características funcionais e materiais no discurso publicitário, quando chegamos aos anos 2000, as colunas do gráfico praticamente são invertidas. Os elementos tangíveis mensurados em peças publicitárias desta década passam a representar, em média, pouco mais de 7 segundos, quando o foco é o áudio, e pouco mais de 11 segundos ao

tratarmos das imagens. Está clara a confirmação de que os anos 2000 marcam uma transformação de tendências. Ainda havia, no entanto, uma dúvida. Será que esta mudança aparentemente explícita poderia ser comprovada estatisticamente? Para responder a este questionamento realizamos uma análise estatística comparando os resultados das médias entre as décadas de 60 e 70; 70 e 80; 80 e 90; 90 e 2000. Deparamo-nos com um resultado bastante revelador. Apenas as diferenças entre as médias das décadas de 90 e 2000 eram estatisticamente significativas ($P < 0,05$), em ambas as variáveis, áudio e imagem.

Isso nos mostra que estamos diante de um fenômeno que não ocorreu de forma processual ou crescente, como intuíamos ao iniciarmos esta pesquisa, mas sim de maneira brusca, em uma ruptura, que alterou profundamente as características do discurso publicitário. Retomemos, então, a indissociabilidade entre produção cultural e sociedade, sobre a qual já discorremos. Por meio das análises de suas obras chegamos a resultados que denotam comportamentos, práticas e valores em vigor na sociedade. Assim, ao analisar peças publicitárias produzidas em cinco décadas distintas, percebemos que foi apenas na última delas, nos anos 2000, que a publicidade realmente alterou seu modo de comunicar. Se o imaterial ou o intangível passou a preponderar, isto significa que existe uma visível consonância entre a publicidade e a sociedade pós-moderna, considerando que, segundo a revisão bibliográfica realizada para esta pesquisa, vivenciamos um período pós-material e fluido. Como vimos, Jensen (1999) afirma que neste novo momento social, ao qual adentramos, nossas atenções se voltam às histórias e sentimentos e o racional deixa de surtir tanto efeito persuasivo junto ao público. Seguindo esta lógica, nada indicaria mais simetria entre a sociedade e suas produções culturais do que os resultados aqui encontrados. Se é apenas na Sociedade dos Sonhos (Rolf Jensen) que passamos a vivenciar um período pós-material, sem precedentes, é a partir dela que o discurso voltado ao tangível deixou de fazer total sentido. A constatação desta premissa por meio da pesquisa empírica reforça com propriedade o que havíamos dissertado, baseando-nos em autores que se dedicaram a desbravar a pós-modernidade.

Já que o consumismo de hoje não é motivado pela busca da satisfação de necessidades e sua comunhão com o prazer se faz presente, como afirma Lipovetsky, os anseios dos consumidores estão voltados a formas imateriais. Suas aspirações estão centradas na realização de sonhos e em valores representativos de um mundo imaginário no qual os objetos estão inseridos. Falar da funcionalidade destes objetos é ilógico frente a este cenário. Movido pela gana por experiências

e sensações, o consumidor pós-moderno não se encanta mais por bens materiais como o fazia em outros períodos sociais. A análise comparativa de década a década foi de grande valia para a constatação de tais reflexões teóricas. Os anos 2000 são, assim, um marco de passagem de um modelo social a outro, ainda que seja difícil pontuar com exatidão onde começa e onde termina um tipo de sociedade. Podemos afirmar, com bases teóricas e empíricas, que houve uma ruptura e que um novo período social emergiu. Para comunicar sua mensagem em tempos pós-modernos, a comunicação de mercado busca no intangível sua principal forma de persuadir consumidores ávidos pelo simbólico.

Existem, ainda, algumas observações que merecem ser mencionadas. Ao destinarmos nosso foco de análise nos anos 2000, notamos que, embora o fenômeno acima descrito tenha se confirmado nas duas variáveis, áudio e imagem, houve uma diferença do tempo destinado a elementos intangíveis entre ambas. Não podemos nos esquecer de que quando se fala em produção audiovisual é preciso entender que áudio e imagem não são elementos dissociados ou complementares. Contrariando a ideia de acréscimo, entendemos o audiovisual como um contrato, já que uma percepção influencia a outra e a transforma: não ‘vemos’ a mesma coisa quando ouvimos; não ‘ouvimos’ a mesma coisa quando vemos. Para Michel Chion (2011), o contrato audiovisual é marcado pelo princípio da síncrese, que permite estabelecer uma relação imediata e necessária entre qualquer coisa que se vê e qualquer coisa que se ouve. Os sons, tal como as imagens, montam-se: são fixados em porções que podem ser cortadas, deslocadas à vontade. Assim, a banda sonora de uma produção é constituída por várias camadas realizadas e dispostas de forma independente. Este entendimento é de grande importância no que diz respeito à produção, já que a síncrese não é algo natural, ela deve ser construída. A unidade entre som e imagem é uma ilusão, ela existiria se os sons fossem captados no momento de gravação das cenas e não fossem alterados e editados no processo de montagem. A realidade é uma coisa e a sua transposição para a dimensão audiovisual é outra, mesmo que esta transposição busque um ar de realismo, visando um melhor simulacro.

Desse modo, estamos tratando de uma construção composta por sons e imagens que busca necessariamente uma síncrese. Percebemos que neste processo, outros sons que não se relacionavam às propriedades materiais do produto foram privilegiados, mesmo, por vezes, quando a imagem remetia ao material. Se, em média, mostrou-se pouco mais de 11 segundos a materialidade do produto ou da marca, falou-se, em média, pouco mais de 7, tendo como base

um tempo total de 30 segundos. Portanto, temos pouco mais de 36% da imagem dos vídeos produzidos nos anos 2000 e, pouco mais de 23% do áudio destes vídeos destinados a aspectos tangíveis do produto ou da marca. Isso quer dizer, em uma simples interpretação de resultados, que quando se faz menção ao produto ou à marca, prefere-se mostrá-los a falar dos mesmos. Uma possível explicação para este fato é que ao contar uma história a publicidade envolve o receptor com narrativas que não dizem respeito ao produto, mesmo que este esteja ali presente. Elas fazem uso de músicas, trilhas sonoras e outros recursos de áudio que não remetem à materialidade do mesmo, ainda que sua imagem apareça. Um dado que pode ser observado nos quadros apresentados anteriormente é que das 35 peças publicitárias produzidas nos anos 2000, parte do *corpus* desta tese, 25 utilizaram música ou trilha sonora como recurso de áudio em destaque. Em destaque porque apenas consideramos trilha sonora ou música quando estas não foram empregadas como *background*. A utilização deste recurso demonstra uma preocupação em despertar sensações, já que a música é uma linguagem de múltiplos sentidos que ativa corpo e mente e trabalha com códigos culturais. “*Longe de ser mera experiência estética, a experiência com música é também fisiológica, psicológica, mental, com o poder de nos fazer sentir*” (SEKEFF, 2002, p.13).

Direcionamos, ainda, um olhar mais minucioso às peças publicitárias das décadas de 60 a 90 que, diferentemente da maioria, privilegiaram elementos intangíveis em detrimento dos tangíveis em áudio e imagem. Não temos a intenção de responder a indagações sobre o porquê destas produções, já que para isso precisaríamos de uma pesquisa mais detalhada, provavelmente questionando produtores destes vídeos que destoaram do todo. Observamos um total de catorze peças, sendo quatro dos anos 60, quatro dos anos 80 e seis dos anos 90. Nitidamente suas narrativas contavam uma história ou apresentavam situações em que o produto não era o foco, mas que se associariam a ele ou à marca com o desenrolar do narrado. Portanto, as características da maior parte delas se diferenciam daquelas produzidas nos anos 2000. Das quatro criadas nos anos 60, apenas uma contava uma história em que o produto não seria protagonista. Trata-se da representação de uma trama de “mocinho e bandido”, típica do cinema da época. A mulher em perigo é salva pelo herói e o carro apenas faz parte da narrativa como coadjuvante por ser o meio de transporte utilizado por ele. Podemos afirmar que esta era sim uma proposta singular para a época e que muito se assemelha ao que vemos hoje na publicidade brasileira, especificamente do setor automobilístico. Os demais vídeos em discrepância com o todo, nesta mesma década,

apresentaram objetos ou situações que não estavam diretamente relacionados à materialidade do produto em questão, mas em seu desfecho, o receptor era direcionado a ele. Em uma delas, o foco eram regadores, comuns em postos de gasolina, remetendo à característica do carro anunciado: refrigerado a ar e que não precisava de água. Em outra, o som e a imagem na tela eram de molas, relacionadas à suspensão do carro em questão. A última, ainda dos anos 60, mostrava a imagem de uma banda dentro do veículo em foco, com som ambiente, para evidenciar o espaço do carro.

Nos anos 70 nenhuma das peças selecionadas dedicou maior tempo ao intangível do que ao tangível. Nos 80, assim como nos 60, somente um vídeo conta uma história assinada pela marca. Concatenada ao contexto sociocultural, esta peça mostra um homem prestes a ser fuzilado pelos militares da ditadura. Nos demais casos em que a imaterialidade dos elementos prepondera em produções dos anos 80, também se observa a apresentação de situações ou objetos que direcionam o consumidor ao tangível. Na primeira, são expostas cenas de invenções humanas que marcaram época, enfatizando a genialidade do ser humano. O carro da marca é apresentado como uma destas invenções. Na segunda, corações e luzes tomam a cena, embalados a uma música que se converte em *jingle* e que, no final, formam o desenho do carro, reconhecido por seu design característico. A última mostra um gol memorável de Pelé. Sua descrição também é direcionada à descrição do produto anunciado. Já nos anos 90, além da presença de um maior número de peças com elementos intangíveis em destaque, a maior parte delas (quatro) conta uma história. Em algumas, a relação com o produto já podia ser observada antes do final, em outras, o produto ou a marca apenas assinavam a narrativa. A primeira delas narra um diálogo entre um policial e Lazzaroni, técnico da seleção brasileira de futebol na época, imbricada ao contexto histórico, a Copa do Mundo de 90. Outra adverte o consumidor a não fazer em casa, ou na rua, algumas situações perigosas. As primeiras dizem respeito ao carro, mas não à sua funcionalidade, já que as acrobacias que aparecem na tela não são possíveis de ser realizadas. A última cena deste vídeo mostra uma situação cotidiana de casal que deve ser evitada para não causar brigas. As duas últimas peças que contam histórias fazem parte de uma mesma campanha da marca. Em ambas, são representadas cenas de alemães tentando se passar por brasileiros, como é o caso de uma alemã vestida de baiana vendendo acarajé. Evidenciamos, ainda, duas peças dos anos 90 que privilegiaram o intangível em seu discurso, mas sempre com a proposta de apresentar algo que remetesse ao carro, como se viu em décadas anteriores. Em um dos casos, o

motor se transforma em homens robotizados que correm. Em outra, aparece um estádio de futebol lotado com a torcida gritando “Parou por quê?”. A pergunta era para o carro, apresentado em seguida.

Obviamente que ao chegarmos aos anos 2000 encontramos mais peças em que o intangível prevalece do que o contrário, já que é neste período que ocorre a inversão de valores. Desse modo, não faremos aqui um detalhamento de todas elas. Pretendemos, apenas, destacar alguns exemplos que possam ser pertinentes no sentido de explicitar pontos comuns e tendências na produção publicitária do setor automobilístico desta última década. A encenação de uma história é, sem dúvida, o modelo mais comum nas produções deste período, presente em mais da metade das peças²⁸. Seguindo esta ideia, duas formas distintas de construção da narrativa são visíveis. Na primeira, a trama se desenvolve sem que o produto ou a marca façam parte dela. Podemos exemplificar com um dos vídeos que mostra as diferentes fases de vida de um homem, do nascimento à maturidade. A história é toda contada por meio de imagens em sincronia com uma trilha sonora. Neste caso, o carro não faz parte da história, nem mesmo é sugerido o produto ou a marca anunciados. Apenas no final o produto aparece, relacionado a valores simbólicos presentes na narrativa. No segundo formato, o produto, no caso o carro, está presente desde o início, mas sua relação com a história encenada é sutil, já que ele não se sobressai. Os holofotes estão voltados a outros elementos, normalmente intangíveis, que compõe a narrativa. Um exemplo é uma peça analisada em que um rapaz atola o carro em uma floresta. Ao tentar descer do carro, ele se depara com animais selvagens. Assustado, fecha a porta. Aqui, a ficção irrompe e os animais começam a cantar e dançar para ele. Somente nos últimos segundos o carro passa a ser protagonista. Queremos aclarar que ao exemplificar buscamos apresentar de forma mais compreensível as características comuns presentes no discurso publicitário das produções analisadas. No entanto, sabemos que a descrição está aquém da demonstração, principalmente no caso de produção audiovisual.

Foi a partir da confirmação desta primeira hipótese que emergiu a possibilidade de responder a outros questionamentos. Ao constatar empiricamente uma mudança na prática publicitária passível de generalizações, discutida neste tópico, nossas atenções se voltam ao conteúdo temático do *corpus*. Nosso interesse se centra, agora, na aparição de elementos

²⁸ Na argumentação da segunda análise trataremos mais especificamente desta questão, já que “encenação” foi uma das temáticas categorizadas para esta segunda análise quantitativa de conteúdo.

comuns que possam ser codificados em temáticas, e que, por meio da medição de frequência, direcione-nos à identificação de estruturas que compõem o discurso publicitário do setor em questão.

1.5. Análise 2

Com a finalidade de investigar o conteúdo do *corpus* e entender quais temáticas prevalecem no discurso publicitário do setor em questão, partimos para a segunda análise de conteúdo quantitativa desta tese. Aclaramos que a escolha do método determinou, mais uma vez, a objetividade desta pesquisa. Nosso olhar se direcionou à presença de características específicas comuns nas mensagens publicitárias, as quais denominamos temáticas. A codificação de categorias para a análise de frequência se mostrou extremamente eficiente para a obtenção dos resultados esperados.

Assim como o fizemos anteriormente, pretendemos expor, aqui, as etapas adotadas para a execução das análises do *corpus*, por ser esta também quantitativa e suscetível de observação e comprovação. A partir da análise de cada vídeo, categorizamos as temáticas ali presentes. Para determiná-las, consideramos todos os temas presentes na mensagem, ou seja, tudo aquilo que o vídeo transmitia ao receptor, segundo nosso crivo. Ainda que esta etapa aparente certa subjetividade, procuramos ser transparentes ao nomear as categorias, codificando tão e somente aquelas cuja clareza prevalecia. Novamente dividimos nosso *corpus* em cinco décadas, dos anos 60 aos 2000, considerando que cada uma delas era um grupo diferente. Em uma tabela de Excel demarcamos em cada peça publicitária as temáticas ali presentes, procurando descrever sucintamente o porquê desta demarcação. O quadro²⁹ que segue foi obtido a partir desta etapa de análises. Nossa intenção ao colocá-lo no corpo do texto, e não como anexo, é demonstrar o grau de importância que ele representa para esta tese e a sua possível utilização como modelo para futuras pesquisas.

Quadro 7: Categorização das temáticas identificadas no *corpus*, com breve descrição.

²⁹ Para este quadro apenas numeramos as peças na ordem de sua seleção. Esta é a mesma ordem do quadro anterior (de tempo) o qual pode ser consultado para a verificação do nome das peças.

Anos 60

Peças	Categorias	Detalhamento
1	Velocidade Celebridade Novo	Comparação do carro com um trem em alta velocidade. Opinião de Rivelino sobre o carro. Locutor convida telespectador a aguardar o lançamento do carro.
2	Economia Desempenho Espaço Luxo Encenação surpresa	Fala de funcionário de escritório enfatiza tal característica do carro. Fala de funcionário de escritório enfatiza tal característica do carro. Fala de funcionário de escritório enfatiza tal característica do carro. Fala de funcionário de escritório enfatiza tal característica do carro. Uma performance é realizada com diálogos com chefe e secretária. No final, o homem olha pela janela e vê carro sendo guinchado.
3	Nacionalismo Conforto Desempenho	Pessoas protestando contra carros estrangeiros com cartazes no porto. Locutor relata tal característica do carro. Locutor relata tal característica do carro.
4	Celebridade Qualidade	Opinião de Chico Anysio sobre a qualidade da marca Ford. Reforçada pelo ator e depois no texto da locução e imagem das peças.
5	Encenação Velocidade Atual Emoção	Trama suspense: Bandido e mocinho. Cenas do carro em alta velocidade na estrada. Voz do locutor: "Corcel: o carro jovem"; personagens também são jovens. Enfatizada pela trilha sonora e pelas cenas de luta entre vilão e mocinho.
6	Família Conforto Diversão	Personagens: Pai (dirigindo), mãe e filho pequeno. Enfatizado pelo silêncio dentro do carro e pela fala do locutor. Enfatizada pela expressão do menino ao ouvir e ver a banda.
7	Conforto Atual Beleza Luxo	Imagem em foco das partes do carro. Imagem em foco dos faróis modernos e fala do locutor. Imagem do carro e presença de um gato persa branco dentro do carro. Imagem do carro e presença de um gato persa branco dentro do carro.
8	Encenação	Carros apresentados como heróis destemidos como em um filme.

Conforto	Locutor reforça característica dos carros.
Economia	Locutor reforça característica dos carros.
Antropomorfismo	Fala do locutor ao adjetivar os carros como valentes e destemidos.

9	Economia	Enfatizado por proprietários do carro que afirmam não vendê-lo.
10	Design	Imagens internas do carro e comparação com outro veículo.
11	Desempenho	Enfatizado pelo locutor e imagens do carro em uma estrada tortuosa.
12	Novo Design Espaço Conforto Beleza Desempenho Segurança	Enfatizado pelo locutor e imagens do carro. Enfatizado pelo locutor e imagens do carro. Enfatizado pelo locutor e imagens do carro. Enfatizado pelo locutor e imagens do carro. Enfatizado pelo locutor e imagens do carro. Enfatizado pelo locutor e imagens do carro. Enfatizado pelo locutor e imagens do carro.
13	Desempenho Outros Sentimentos Encenação	Enfatizado pelo locutor Ajuda. Personagem é ajudado pelo dono do carro anunciado. Fala do locutor. Uma situação é encenada de ajuda na estrada.
14	Design	Enfatizado pelas instruções do locutor que são bastante simples.
15	Design Atual	Imagens comparativas de carros de desenho animado com o Fusca. Enfatizado pela fala do locutor.
16	Desempenho	Enfatizado pelas placas e som de molas e pela fala explicativa do locutor.
17	Desempenho	Imagens e locução comparativas entre o motor do Fusca e do avião.
18	Desempenho	Imagem dos regadores desnecessários para o motor do Fusca e fala do locutor.
19	Desempenho Design	Representada pelo tigre dentro da parte do carro onde fica o motor. Enfatizado pela imagem do carro e fala do locutor.
20	Beleza Amor pelo carro	Enfatizada pela imagem do carro e fala do locutor. Imagem de uma mão desenha um coração no carro. Fala do locutor.
21	Espaço Diversão	Enfatizado pelo número de pessoas dentro do carro e pela fala do locutor. Expressões dos personagens enquanto tocam seus instrumentos.
22	Espaço	Enfatizada pela imagem de vários bancos e pela fala do locutor.

Design

Simples. A facilidade com a qual a Kombi é montada com uma caixa como base.

23	Sucesso Design	Imagem da multidão em volta do carro (ídolo) e pela fala do locutor. É comparada a "humildade" de um famoso à "simplicidade" do carro.
24	Tecnologia Luxo Design	Artesanal. Imagem do funcionário retocando o carro e fala do locutor. Enfatizada pela imagem do carro e fala do locutor. Enfatizada pela imagem do carro e fala do locutor.
25	Sucesso Velocidade Design Qualidade Desempenho Humor	Enfatizado pela imagem de uma competição e pela fala do locutor. Enfatizada por se tratar de uma competição e pela fala do locutor. Enfatizado pela imagem do carro manobrando e pela fala do locutor. Enfatizada pelos obstáculos da competição e pela fala do locutor. Enfatizada pela imagem do carro e pela fala do locutor. Enfatizado pela cena do violoncelo amarrado atrás do carro no final.
26	Velocidade Design Desempenho Qualidade	Enfatizada pelo carro da polícia em movimento e pela fala do locutor. Enfatizada pelo carro da polícia em movimento e pela fala do locutor. Enfatizado pela fala do locutor. Enfatizada pelo argumento de que a Força Policial utiliza o carro.

Anos 70

Peças	Categorias	Detalhamento
1	Economia Desempenho Segurança Emoção	Enfatizada pela fala do locutor. Enfatizado pela imagem do carro e pela fala do locutor. Enfatizada pela fala do locutor. Enfatizada pela freada brusca e pela fala do locutor.
2	Atual Diversão Outros sentimentos Força Economia	Personagens jovens usando jeans, relacionado ao nome do carro. Enfatizada pelas expressões dos personagens (casal jovem), pela música. Paixão. Idade e o comportamento dos personagens - gestos de carinho. Enfatizada pela fala do locutor. Enfatizada pela fala do locutor.
3	Design Conforto Desempenho Economia	Enfatizado pela imagem do carro e fala do locutor. Enfatizado pela imagem do carro e fala do locutor. Enfatizado pela fala do locutor. Enfatizada pela fala do locutor.
4	Espaço	Imagem do carro e da família grande e fala do locutor.

Economia	Enfatizada pela fala do locutor.
Família	Personagens: pai, mãe, 3 filhos e uma avó tirando foto e sorrindo.
Humor	Enquanto a família tira a foto, um sapo entra no carro. Todos saltam.
Design	Imagem do carro, fala do locutor e cena das 4 portas se abrindo.
Encenação	É encenada uma viagem em família. Sapo entra no carro.

5	Amor pelo carro	Fala do locutor. "Homem" se refere ao gênero masculino.
6	Conforto Família Exclusividade Natureza	Imagem do carro parando várias vezes e fala do locutor. Personagens: Mãe e dois filhos (meninos). Enfatizada pela fala do locutor (único carro com esta característica). Enfatizada pelo cenário por onde passa o carro.
7	Sucesso	Enfatizado pela fala do locutor.
8	Design Qualidade	Enfatizado pela imagem e pela fala do locutor. Enfatizada pela fala do locutor.
9	Espaço Design Qualidade Outros sentimentos Encenação	Enfatizado pela cena, cabem muitas malas. Enfatizado pela imagem do carro e pelo slogan. Enfatizado pelo slogan. Raiva. Conflito. Enfatizado pela cena de briga. É encenada uma briga de um casal. Mulher sai de casa.
10	Espaço Novo Design Qualidade Encenação	Enfatizado pela imagem dos jogadores entrando no carro e pelo slogan. Enfatizado pelo anúncio do vendedor do jornal e pelo slogan. Enfatizado pela imagem do carro e pelo slogan. Enfatizado pelo slogan. É encenada uma praça com vendedor de jornal. Chegam jogadores.
11	Economia Novo Design Qualidade Encenação	Enfatizado pela cena e fala do frentista. Enfatizado pela fala do frentista e pela cena. Enfatizado pela imagem do carro e pelo slogan. Enfatizado pelo slogan. É caracterizado um posto de gasolina em um lugar deserto.

12	Beleza	Enfatizada pela fala da mulher.
----	--------	---------------------------------

Novo	Enfatizado pela fala da mulher.
Espaço	Enfatizado pela fala da mulher.
Conforto	Enfatizado pela fala da mulher.
Economia	Enfatizada pela fala do homem.
Atual	Enfatizado pela fala do homem.
Desempenho	Enfatizada pela fala do homem.
Segurança	Enfatizada pela fala do homem.
Qualidade	Enfatizada pelo slogan.
Outros sentimentos	Harmonia. Enfatizado pela cena entre o casal.
Encenação	Um casal conversa no sofá da sala sobre o sonho que tiveram.

13	Economia Design Espaço Beleza Tecnologia Força Nacionalismo	Enfatizada pela fala de um dos estrangeiros e do brasileiro. Enfatizado pela fala de um dos estrangeiros e do brasileiro. Enfatizado pela fala de um dos estrangeiros e do brasileiro. Enfatizado pela fala de um dos estrangeiros e do brasileiro. Enfatizada pela fala de um dos estrangeiros e do brasileiro. Enfatizada pela fala de um dos estrangeiros e do brasileiro. Carro brasileiro é melhor do que estrangeiro, por ser mais completo.
----	---	--

14	Desempenho Velocidade Novo Humor	Fala do personagem e imagem do carro parando rapidamente. Enfatizada pela imagem do carro em alta velocidade. Enfatizado pela fala do personagem e pelo slogan na tela. Enfatizado pela caracterização do personagem e pela cena da freada.
----	---	--

15	Economia Tecnologia Sucesso	Fala do locutor e imagem do carro percorrendo a ponte. Enfatizada pela fala do locutor. Cena do carro sendo escoltado na ponte, como se fosse uma celebridade.
----	-----------------------------------	--

16	Velocidade Design Economia Desempenho Sucesso Sucesso Emoção	Enfatizada pela imagem do carro mais rápido do que as motos. Enfatizado pelo lettering. Carro passa sem parar pela bomba de gasolina. A moto para. Enfatizada pelo lettering e pela cena do carro saltando. Campeão. Carro chegando antes das motos, subindo em um trem. O casal comemora a vitória, expressando felicidade e realização. Trilha sonora e cena do casal fugindo, entrando no trem.
----	--	--

17	Espaço Força	Enfatizado pela imagem do carro carregado e pela fala do locutor. Enfatizada pela imagem do carro carregado e pela fala do locutor.
----	-----------------	--

Economia	Enfatizada pela fala do locutor e pelo slogan.
Antropomorfismo	Carros são descritos como pessoas, um trabalha e o outro se diverte.
Encenação	A construção da peça como um conto.
Natureza	Parte do cenário se constitui por uma praia e por uma montanha.

18	Celebridade Economia	Opinião dos jornalistas sobre o carro testado por eles. Enfatizada pela fala dos jornalistas.
----	-------------------------	--

19	Família Beleza Outros sentimentos Economia Diversão Encenação	Diálogo e imagem dos personagens enfatizam harmonia em família. Enfatizada pela fala da criança. Companheirismo. Pai saindo com o filho para soltar pipa e fala da criança. Enfatizada pela fala da criança. Pai e filho se divertem juntos no carro e vão soltar pipa. A cena se dá primeiro em casa, depois no carro e no campo.
----	--	---

20	Economia Amor pelo carro	Enfatizada pela fala dos entrevistadores e do locutor. Enfatizada pela fala dos entrevistadores e do locutor.
----	-----------------------------	--

21	Tecnologia Especialista Sucesso Design Economia Desempenho Espaço Conforto	Enfatizada pela fala do especialista. Especialista é entrevistado e explica as características do carro. Fala do especialista e reportagem está sendo feita sobre o carro. Enfatizada pela fala do especialista. Enfatizada pela fala do especialista. Enfatizado pela fala do especialista. Enfatizado pela fala do especialista e imagem interna do carro. Enfatizado pela fala do especialista e imagem interna do carro.
----	---	---

22	Diversão Amor pelo carro Design Força Desempenho Economia Nacionalismo	Cenário de um circo. Imagem do público (crianças). Enfatizado pela fala do apresentador do circo. Enfatizado pela fala do apresentador do circo. Fala do apresentador do circo e imagem do elefante pisando no carro. Fala do apresentador do circo e imagem do elefante pisando no carro. Enfatizada pela fala do locutor. Enfatizado pelo slogan.
----	--	---

23	Design Qualidade Economia Emoção Desempenho Força	Enfatizada pela fala do locutor. Enfatizada pela fala do locutor. Enfatizada pela fala do locutor. Enfatizada pela fala do locutor. Enfatizada pela fala do locutor. Enfatizada pela fala do locutor.
----	--	--

24	Velocidade	Enfatizada pela fala do locutor e pela imagem do carro e trama.
----	------------	---

Desempenho	Enfatizado pela fala do locutor e pela imagem do carro.
Design	Enfatizado pela fala do locutor.
Humor	O final da trama tem um teor de humor.
Encenação	A cena é na casa das amantes do homem, depois com sua mulher.
Surpresa	Não se espera a resposta da mulher. A reação do homem indica surpresa.

25	Conforto Design Espaço Conforto Qualidade Desempenho	Enfatizado pela fala do locutor e pelas imagens internas do carro em foco. Enfatizado pela fala do locutor e pelas imagens internas do carro. Enfatizado pela fala do locutor e pelas imagens internas do carro em foco. Enfatizado pela fala do locutor e pelas imagens internas do carro em foco. Enfatizado pela fala do locutor e pelas imagens internas do carro em foco. Enfatizado pela fala do locutor.
----	---	--

26	Velocidade Outros sentimentos Luxo	Enfatizada pela cena do carro acompanhado de um avião pequeno. Paixão. Enfatizado pela cena do encontro do homem com a mulher. Enfatizado pela fala do locutor.
----	--	---

27	Velocidade Desempenho	Enfatizada pelo ruído forte do motor e pela fala do locutor. Enfatizado pelo ruído forte da freada e pela fala do locutor.
----	--------------------------	---

28	Sucesso Conforto Espaço Velocidade Desempenho	Enfatizado pela fala do locutor. Enfatizado pela fala do locutor. Enfatizado pela fala do locutor. Enfatizada pela fala do locutor. Enfatizado pela fala do locutor.
----	---	--

29	Celebridade Economia Conforto	O corredor dentro do carro demonstra sua preferência pela marca. Enfatizada pela fala do locutor. Enfatizado pela fala do locutor.
----	-------------------------------------	--

Anos 80

Peças	Categorias	Detalhamento
1	Economia Velocidade Desempenho Desempenho	Enfatizada pela fala do locutor e pelo lettering. Fala do locutor e imagem do carro em alta velocidade. Enfatizado pela fala do locutor e pela imagem do carro fazendo zig zag. Fala do locutor e pela imagem do carro freando bruscamente.
2	Tecnologia Amor pelo carro	Enfatizada pela fala do locutor. Fala do locutor e relação estabelecida entre o carro e o ginasta.

Desempenho	Fala do locutor e relação estabelecida entre o carro e o ginasta.
Design	Fala do locutor e relação estabelecida entre o carro e o ginasta.
Emoção	Imagem do piloto com capacete fazendo manobras arriscadas.

3	Novo Espaço Conforto Desempenho Sucesso	Enfatizada pela fala do locutor. Enfatizado pela fala do locutor e pelas imagens internas do carro. Enfatizado pela fala do locutor e pelas imagens internas do carro. Enfatizado pela fala do locutor. Relação entre o nome do carro e a palavra Prêmio como recompensa.
---	---	---

4	Contexto Social Humor Amor pelo carro Economia Encenação Surpresa	Ditadura. Presença do exército e de um homem prestes a ser executado. Ao invés de armas, os soldados carregam mangueiras de combustível. Antes de morrer, o último desejo do homem é o carro. Enfatizada pela fala do locutor. A cena se dá em um quartel. Homem será fuzilado. Não se espera que o último desejo do homem seja um carro.
---	--	--

5	Novo Design Espaço Econômico Luxo Surpresa Atual	Enfatizado pela fala do locutor. Esportivo. Fala do locutor e imagem dos tenistas saindo do carro. Enfatizado pela fala do locutor. Enfatizado pela fala do locutor. Imagem da mulher vem vestida chegando a uma festa de gala. Cena surpreendente do manobrista saindo com a mulher. Enfatizado pela fala do locutor.
---	--	--

6	Outros sentimentos Surpresa Economia Conforto Atual Desempenho Humor Sucesso	Raiva. Homem fica bravo com repórter que seria atropelado por ele. Homem deitado na rua se levanta de forma surpreendente. Enfatizada pela fala do entrevistado (homem francês). Enfatizado pela fala do entrevistado (homem francês). Enfatizado pela fala do entrevistado (homem francês). Enfatizado pela fala do entrevistado (homem francês). "infelizmente o carro tem um excelente freio", senão o teria atropelado. Carro brasileiro faz sucesso na Europa, afirmado na locução.
---	---	---

7	Novo Família Espaço Velocidade Amor pelo carro	Enfatizado pela fala do locutor. Pai dirigindo, mãe ao lado, menino e menina no banco de trás. Enfatizado pelo gesto do piloto do helicóptero. Enfatizada pelo gesto do piloto do helicóptero. Piloto quase bate o helicóptero devido ao fascínio exercido pelo carro.
---	--	--

8	Novo	Enfatizado pela fala do locutor e pelo lettering.
---	------	---

Design	Enfatizado pela fala do locutor e pela imagem do interior do carro.
Desempenho	Enfatizado pela fala do locutor e pela imagem do interior do carro.
Conforto	Enfatizado pela fala do locutor e pela imagem do interior do carro.
Outros sentimentos	Paixão. Enfatizado pela imagem do casal juntinho no final do filme na praia.
Natureza	Cenário do filme é uma bela praia.

9	Beleza Conforto Espaço Sucesso Amor pelo carro Humor Encenação	Enfatizada pelos comentários dos transeuntes. Enfatizado pelos comentários dos transeuntes. Enfatizado pelos comentários dos transeuntes. Enfatizada pela diversidade de transeuntes que querem entrar no carro. Enfatizada pela reação dos transeuntes fascinados pelo carro. Homem engraçado pede informação e ninguém dá bola para ele. A cena é em uma rua e em uma barbearia.
---	--	--

10	Qualidade Segurança Tecnologia Amor pelo carro Outros sentimentos Especialista	Enfatizada pela fala do especialista. Enfatizada pela fala do especialista. Enfatizada pela fala do locutor. Fala do locutor e imagem do especialista com a filha no colo. Carinho. Cena da filha no colo do homem, ele a beija no rosto e a abraça. O Especialista, caracterizado como tal, fala do carro e passa credibilidade.
----	---	--

11	Outros sentimentos Desempenho Design Conforto Tecnologia	Criatividade. Enfatizada pela imagem de várias invenções do homem. Enfatizada pela imagem em foco do motor, comparada às invenções. Imagem em foco dos faróis e para-brisas, comparada às invenções. Enfatizado pela imagem em foco dos bancos, comparada às invenções. Invenções geniais do homem, fala do locutor e pelo lettering.
----	--	---

12	Beleza Conforto Economia Família Contexto social Sucesso Outros sentimentos Humor	Enfatizada pela fala do dono do carro entrevistado. Enfatizado pela fala do dono do carro entrevistado. Enfatizada pela fala do dono do carro entrevistado. Relação entre o pai e o filho, pai pergunta sobre sua família no Brasil. O diálogo demonstra que parte da família italiana imigrou para o Brasil. Fala do locutor e opinião positiva do italiano dono do carro. Personagens falam alto, se alteram, mas demonstram carinho e respeito. O tom de humor está na discussão entre pai e filho.
----	--	---

13	Família Espaço	Família com cachorros aparece, todos parecem felizes durante todo o filme. Enfatizado pelo número de pessoas e cachorros que cabem no carro.
----	-------------------	---

Amor pelo carro
Segurança
Novo
Diversão

O carro também aparece no lettering como um integrante da família.
Quem senta na frente usa cinto de segurança, até o cachorro.
Enfatizado pela fala do locutor.

14	Velocidade Design Sucesso Conforto Luxo Desempenho Emoção Celebridade Especialista	Comparação do carro com um carro de corrida e aval de Ayrton Senna. Enfatizado pela fala do piloto e imagem do carro. Imagem do piloto e do carro comparado a um carro de corrida. Fala do piloto e imagem do carro (interna) sendo tocado por ele. Enfatizado pela fala do piloto e imagem do carro. Enfatizado pela fala do piloto e imagem do carro (interna). Fala do locutor e relação entre o carro e a corrida de fórmula 1. Opinião de Ayrton Senna sobre o carro. Ele afirma que possui este carro. A opinião do piloto, especialista em carro, dá credibilidade ao que é dito.
----	--	--

15	Especialista Velocidade Atual Segurança Desempenho Qualidade Sucesso	Jornalistas de revista de carro explicam que este é o carro do ano. Enfatizada pela imagem do carro em uma estrada em alta velocidade. Enfatizado pela fala do jornalista. Enfatizada pela fala do jornalista. Enfatizado pela imagem do carro em uma estrada fazendo manobras. Enfatizado pela fala do jornalista. Enfatizado pela fala do jornalista.
----	--	---

16	Novo Exclusividade Desempenho Economia Velocidade	Enfatizado pela fala do locutor. Enfatizada pela fala do locutor. Enfatizado pela fala do locutor. Enfatizada pela fala do locutor. Enfatizada pela comparação do carro com um helicóptero.
----	---	---

17	Luxo	Enfatizado pela fala do locutor e imagem do carro em foco.
----	------	--

18	Luxo Conquista	Enfatizado pela fala do locutor e caracterização dos personagens. Homem conquista. O carro dá ao homem poder de conquista.
----	-------------------	---

19	Emoção Segurança	Enfatizada pela fala do locutor. Enfatizada pela fala do locutor.
----	---------------------	--

Emoção	Prazer em dirigir. Enfatizado pela fala do locutor.
Novo	Enfatizado pela fala do locutor.
Design	Enfatizado pela fala do locutor.
Tecnologia	Enfatizada pela fala do locutor e pelo lettering.
Amor pelo carro	Fotógrafo para o carro para tirar fotos do modelo novo.

20	Tecnologia Novo Velocidade Design Desempenho Emoção Qualidade Prazer	Na primeira cena um portão se abre por meio de botões. Enfatizado pela fala do locutor. Imagem do carro em alta velocidade e foco no velocímetro. Enfatizado pela fala do locutor e pelo foco no para-choques. Enfatizado pela imagem do carro fazendo uma curva em velocidade. Enfatizada pela fala do locutor. Enfatizada pelo slogan (lettering). Enfatizado pelo slogan (lettering).
----	---	---

21	Força Qualidade Amor pelo carro	Letra da música (Só fica claro que o jingle fala do carro no final). Letra da música (Só fica claro que o jingle fala do carro no final). Letra da música e imagem do carro formada pelo coração.
----	---------------------------------------	---

22	Velocidade Desempenho Conforto Segurança Família	Imagem do velocímetro e do carro em alta velocidade. Enfatizado pela fala do locutor. Enfatizado pela fala do locutor. Enfatizada pela fala do locutor. Representada pelo pai, mãe e dois filhos.
----	--	---

23	Emoção Velocidade Design Desempenho Conforto	Enfatizada pela fala do locutor e imagem de um documento. Enfatizada pela imagem do velocímetro e ruído forte do motor. Enfatizado pela imagem de partes do carro como espelho e lanterna. Enfatizado pela imagem do escrito 1.8. Enfatizado pela imagem dos bancos.
----	--	--

24	Desempenho Economia Espaço Natureza	Enfatizado pela imagem do carro na cidade e no campo e pelo lettering. Enfatizada pelo lettering. Enfatizado pelo lettering. Parte do Cenário é constituída por um campo com animais e rio.
----	--	--

25	Amor pelo carro Qualidade Sucesso Humor Diversão	Enfatizado pelos desenhos infantis, risadas de crianças e fala do locutor. Enfatizada pela fala do locutor. Enfatizado pelo lettering. Risada das crianças quando o fusca vira vários desenhos infantis. Enfatizada pela risada das crianças, parece que elas estão se divertindo.
----	--	--

26	Desempenho	Enfatizado pela imagem do motor e fala do personagem.
----	------------	---

Economia	Enfatizada pela imagem do motor e fala do personagem.
Novo	Enfatizado pela imagem do motor e fala do personagem.
Conforto	Enfatizado pela imagem dos bancos dianteiros e fala do personagem.
Conforto	Enfatizado pela imagem dos vidros e fala do personagem.
Design	Enfatizado pela imagem das rodas e fala do personagem.

27	Nacionalismo Amor pelo carro Humor	Relação entre o futebol e o carro. Ambos significam ser brasileiro. Relação entre o futebol, paixão nacional, e o fusca. Várias cenas são engraçadas.
28	Força Desempenho Sucesso Nacionalismo	Enfatizada pela imagem do fusca em um rallye e pela fala do locutor. Enfatizada pela imagem do fusca em um rallye e pela fala do locutor. Dados fornecidos pelo locutor sobre o resultado do rallye. Enfatizado pela música "brasileirinha" e pela fala do locutor.
29	Velocidade Natureza Emoção Desempenho Nacionalismo	Enfatizada pela imagem do carro mais rápido do que o trem. Grande parte do cenário é de campos e rios. Letra da música e imagem do carro percorrendo muitas terras. Até pela água o carro passa tranquilamente. Enfatizado pela letra da música.
30	Encenação Novo Desempenho Economia Aventura Velocidade Desempenho	Cena de guerra antiga. Enfatizado pela imagem da frente do carro e pela fala do locutor. Enfatizado pela imagem da frente do carro em fuga e pela fala do locutor. Enfatizada pela fala do locutor. Cena da fuga (soldado foge de índios a cavalo) e fala do locutor. Enfatizada pela cena da fuga. Enfatizada pela cena da freada brusca em frente do portão.
31	Conquista Luxo Design	Ele entrega flores a ela antes de entrarem no carro. Enfatizada pelos trajes dos personagens e pela fala do locutor. Enfatizado pela imagem interna do carro.
32	Novo Luxo Conforto Desempenho Economia Surpresa	Enfatizado pela fala do locutor. Enfatizado pela fala do locutor. Enfatizado pela fala do locutor. Fala do locutor e imagem do carro em movimento, à frente do Porche. Imagem do Porche sem combustível e do Passat seguindo em frente. Apenas no final percebe-se que o Passat estava rebocando o Porche.
33	Emoção Design	Enfatizado pelo cenário (Casa grande à noite com serração) e pela trilha. Enfatizado pela imagem em foco das partes externas do carro.

Novo	Enfatizado pela fala do locutor.
Tecnologia	Imagens do carro e luz que faz lembrar algo de "outro planeta".
Desempenho	Enfatizado pela fala do locutor e por uma imagem do motor.
Imaginação	Enfatizado pela fala do locutor.

34	Conforto	Enfatizado pela fala do locutor e imagem do carro (partes em destaque).
	Tecnologia	Enfatizada pela fala do locutor e imagem do carro (partes em destaque).
	Desempenho	Enfatizado pela fala do locutor e imagem do carro (partes em destaque).
	Design	Enfatizado pela fala do locutor e imagem do carro (partes em destaque).
	Sucesso	Enfatizada pela fala do locutor e imagem do carro (partes em destaque).
	Exclusividade	Enfatizado pela fala do locutor e imagem do carro (partes em destaque).
	Novo	Enfatizado pela fala do locutor e imagem do carro (partes em destaque).
	Emoção	Prazer em dirigir. Enfatizado pela fala do locutor e imagem do carro.

35	Design	Enfatizado pela imagem do carro e fala do personagem (dono do carro).
	Novo	Enfatizado pela imagem do carro e fala do personagem (dono do carro).
	Qualidade	Enfatizada pela fala do locutor, slogan e lettering.
	Humor	Cena das pessoas olhando o carro debaixo de chuva.
	Encenação	Cena de uma batida de carro.

Anos 90

Peças	Categorias	Detalhamento
1	Design	Enfatizado pela imagem do carro e pela fala do personagem.
	Sucesso	Enfatizado pela fala do personagem.
	Atual	Enfatizado pela fala do personagem.
	Espaço	Enfatizado pela imagem do carro e pela fala do personagem.
	Qualidade	Enfatizado pela imagem do carro e pela fala do personagem.
	Novo	Enfatizado pela fala do locutor.
	Nacionalismo	Não aceitação da comparação entre o carro nacional e importado.
	Humor	Caracterização do personagem e suas expressões.

2	Tecnologia	Enfatizada pela fala do piloto.
	Desempenho	Enfatizado pela fala do piloto.

Conforto	Enfatizado pela fala do piloto e pela imagem dos bancos.
Conforto	Enfatizado pela fala do piloto e pela imagem do volante.
Amor pelo carro	Enfatizado pela fala do piloto.
Celebridade	Opinião do piloto sobre o carro, afirmando ser seu carro.
Especialista	Por ser especialista em carros, ao opinar sobre ele passa credibilidade.
Sucesso	Comparação entre o sucesso da marca com o sucesso do piloto.

3	Outros sentimentos Força Nacionalismo Desempenho Sucesso	Representado por um pai e um filho (jovem) abraçados ao lado do carro. Enfatizada por diferentes tipos de carga, todas pesadas. Enfatizada pela letra da música e imagens de várias regiões do Brasil. Letra da música e imagem do carro em diferentes tipos de terreno. Enfatizado pelos diferentes personagens do filme que possuem o carro.
---	--	--

4	Design Conquista Desempenho Conforto	Enfatizado pela imagem do carro e pela fala do locutor. Esta relação é movida pela atração. A mulher é sedutora. Enfatizado pela imagem do carro e pela fala do locutor. Enfatizado pela imagem do carro e pela fala do locutor.
---	---	---

5	Humor Desempenho Espaço Encenação	Homens com a cabeça para fora do bueiro conversando. Enfatizado pela fala de um dos homens. Enfatizado pela fala de um dos homens. A cena é um bueiro, embaixo de um carro parado.
---	--	---

6	Exclusividade Sucesso Desempenho Celebridade	Enfatizada pela fala do ator. Enfatizada pela fala do ator e pelo lettering. Enfatizado pela fala do ator e pela imagem do carro. Ator. Ele apresenta o carro Edição Especial.
---	---	---

7	Segurança Desempenho Velocidade Desempenho Força Amor pelo carro Família Nacionalismo	Enfatizada pela fala do locutor. Enfatizado pela fala do locutor e pelo lettering. Enfatizada pela fala do locutor, pela imagem do carro e pelo lettering. Enfatizado pela fala do locutor e pelo lettering. Enfatizada pela fala do locutor, pela imagem do carro e pelo lettering. Enfatizada pela fala do locutor. Presença da criança pulando corda. A fala do locutor enfatiza que o carro é campeão brasileiro.
---	--	--

8	Amor pelo carro	Enfatizado pela fala do locutor e pelo slogan.
---	-----------------	--

Tecnologia	Enfatizada pela fala do locutor e pelo lettering.
Diversão	Fala dos personagens e gestos dos mesmos ao afrouxar a gravata.
Encenação	A cena é uma reunião de trabalho, mas dentro do carro.
Surpresa	Não se espera que a reunião de trabalho seja dentro do carro.

9	Surpresa Velocidade	Depois que o carro passa, flor perde as pétalas inesperadamente. Som do motor e transformação do estado da flor quando o carro passa.
---	------------------------	--

10	Novo Exclusividade Desempenho Sucesso Qualidade Contexto social Encenação Surpresa	Enfatizado pela fala do soldado italiano, pela fala do locutor e lettering. Enfatizada pela fala do soldado italiano, pela fala do locutor e lettering. Enfatizado pela fala do soldado italiano. Enfatizado pela fala do soldado italiano e pela fala do locutor. Enfatizado pela fala do soldado italiano. Copa. Diálogo ao nomear Lazaroni, técnico da seleção brasileira na época. Em um orelhão, soldado conversa com outro. O soldado se surpreende com o que encontrou no Brasil.
----	---	---

11	Design Velocidade Conforto Novo Diversão	Enfatizado pela letra do jingle e imagem do carro. Enfatizada pela imagem do velocímetro e pelo carro em velocidade. Letra do jingle, imagem do carro e de um ventilador desenhado. Letra do jingle: "de cara nova". Ritmo do jingle, imagem dos cantores e dançarinos e imagem da mulher.
----	--	--

12	Velocidade	Enfatizada pela imagem do carro em velocidade e lettering.
----	------------	--

13	Celebridade Nacionalismo Sucesso Humor Atual Encenação	Técnico da seleção afirma que o carro é brasileiro exportado para a Itália. Diálogo e utilização do futebol, ícone de nacionalismo brasileiro. Enfatizado pela fala do técnico de futebol e pelo lettering. Policia não acredita em Lazaroni e diz ser o papa. Enfatizado pelo lettering no final do filme. A cena se dá em uma rua na Itália, Lazaroni sendo multado.
----	---	---

14	Celebridade Economia Nacionalismo Tecnologia Exclusividade Outros sentimentos	Opinião da atriz sobre o clube Mile. Enfatizada pela fala da atriz. Enfatizado pela fala da atriz. Enfatizada pela fala da atriz e pela mensagem da camiseta que veste. Enfatizado pela fala da atriz e pelo lettering. Fala do locutor e da atriz enfatizando respeito.
----	--	---

15	Desempenho	Enfatizado pela fala do locutor.
----	------------	----------------------------------

Economia	Estatizada pela fala do locutor.
Qualidade	Enfatizado pela fala do locutor e imagem do carro.
Espaço	Enfatizado pela fala do locutor e imagem do carro.
Especialista	Fala do locutor diz que carro foi eleito o melhor por jornalistas.
Sucesso	Cena do carro sendo carregado pela multidão. Pessoas tiram fotos dele.

16	Conquista Design Beleza Desempenho Espaço Design Humor Encenação	Relação entre carros e motoristas, um homem e uma mulher. Enfatizado pela imagem dos carros e pela fala do locutor. Fala do locutor e relação entre o carro e seus motoristas bonitos. Enfatizado pela fala do locutor. Enfatizado pela fala do locutor. Enfatizado pela fala do locutor e pela imagem da mulher manobrando. Cena em que o homem pensa ser a mulher, mas é um senhor. Cena em ruas estreitas de paquera entre motoristas de carros.
----	---	--

17	Qualidade Espaço Força Sucesso	Enfatizada pela fala do locutor e lettering. Enfatizado pela imagem das diferentes cargas dentro do carro. Enfatizada pela imagem das diferentes cargas (peso) dentro do carro. Os personagens são diversos, o carro é um sucesso em todos os meios.
----	---	---

18	Novo Desempenho Sucesso Outros sentimentos Novo	Enfatizado pela fala do homem que apresenta o carro. Enfatizado pela fala do homem que apresenta o carro e pelo lettering. Enfatizada pela fala do homem que apresenta o carro. Fascínio. Para chamar a atenção do público, cachorros em propagandas. Enfatizado pela fala do homem que apresenta o carro.
----	---	--

19	Novo Outros sentimentos Conquista Outros sentimentos Desempenho Beleza	Enfatizado pela fala do homem que apresenta o carro. Fascínio. Imagem dos efeitos especiais que Fascinam. Mulher bonita. Fala do homem. Fascínio. Enfatizado pela fala do homem que apresenta o carro. Enfatizado pela fala do homem que apresenta o carro e pelo lettering. Enfatizado pela fala do homem que apresenta o carro.
----	---	--

20	Novo Design Desempenho Segurança Velocidade Antropomorfismo Encenação	Enfatizado pela fala de um robô. Enfatizado pela fala de um robô e pela imagem do carro. Enfatizado pela fala de um robô e pela imagem do carro. Enfatizada pela fala de um robô. Enfatizado pela fala do locutor. Os robôs usados para teste ganham vida e se comportam como humanos. A cena é numa fábrica, robôs ganham vida.
----	---	--

21	Outros sentimentos Novo	Carinho. Filho abraça o pai ao entrar no carro na saída da escola. Reforçada pela fala do locutor.
----	----------------------------	---

Sucesso	Quando entra na pickup, menino aumenta de tamanho e ganha coragem.
Força	Enfatizada pelo slogan da marca no final do filme.
Encenação	A cena se dá em uma saída de escola.
Exclusividade	Reforçada pela fala do locutor.
Surpresa	Quando o menino entra no carro ele reage às provocações.

22	Sucesso Novo	Enfatizada pela multidão no estádio. Enfatizado pela fala do locutor.
----	-----------------	--

23	Exclusividade Força Economia Sucesso Humor	Enfatizada pela fala do personagem e pela presença do espelho. Enfatizada pela fala do locutor. Enfatizada pela fala do locutor. Enfatizada pela fala do locutor. O personagem é um japonês caricato, sua forma de falar.
----	--	---

24	Desempenho Tecnologia Desempenho Conforto Segurança Emoção Tecnologia	Enfatizado pelo lettering. Enfatizada pelo lettering. Enfatizado pelo lettering. Enfatizado pelo lettering. Enfatizado pelo lettering. Prazer em dirigir. Enfatizado pela fala do locutor. Enfatizado pelo lettering.
----	---	---

25	Nacionalismo Humor Tecnologia Economia Encenação Surpresa	Enfatizado pela imagem das Baianas vendendo acarajé (típico brasileiro.) A preparação de um "acarajé alemão" por uma alemã vestida de baiana. Enfatizada pela fala do locutor. Enfatizada pelo lettering com o preço do carro. Cena de baianas vendendo acarajé. A surpresa está na presença de uma "baiana" alemã e no acarajé diferente.
----	--	---

26	Emoção Novo Desempenho Qualidade Emoção	Imagem do perfume e da relação com o logo da marca. Fala do locutor. Enfatizado pela fala do locutor. Enfatizado pela fala do locutor. Enfatizado pela fala do locutor. Fala do locutor e relação estabelecida entre o carro e o perfume.
----	---	---

27	Desempenho Design Surpresa	Enfatizado pela fala do personagem e imagem do carro em movimento. Fala do personagem (homem) e imagem do carro em foco. O homem diz que dará uma voltinha e dá uma volta ao redor do carro.
----	----------------------------------	--

28	Contexto social Humor	Copa. Presença do técnico da seleção e do Dida, goleiro da seleção na época. Relação entre o carro Gol e o gol, parte do campo de futebol.
----	--------------------------	---

Desempenho	Enfatizado pela fala do locutor.
Conforto	Enfatizado pela fala do locutor.
Exclusividade	Enfatizada pela fala do locutor.
Surpresa	Espera-se que o goleiro estivesse no gol, mas está dentro do carro (Gol).

29	Qualidade Tecnologia Humor Especialista Economia	Checada por técnicos, de todos os itens. Enfatizada pela fala do locutor e pelos técnicos falando em alemão. Técnicos brasileiros falando em alemão. Só percebem no final. A presença dos especialistas tem a intenção de passar credibilidade. Enfatizada pelo lettering com preço do carro.
30	Imaginação Luxe Diversão Novo Espaço Surpresa Encenação	As cenas dos meninos nos carros são imaginadas por eles. Menino se imagina em carro importado e conversível. Indica status. Na Kombi, menino se diverte com várias mulheres. Enfatizado pela fala do locutor. Fala do locutor e imagem de muitas mulheres dentro do carro. É surpreendente o fato do segundo menino se imaginar em uma Kombi. A cena se dá em uma escola, entre meninos.
31	Desempenho Conforto Sucesso	Enfatizado pela fala do locutor combinado ao som do motor do carro. Enfatizado pela imagem do carro em foco e pelo lettering. Enfatizado pela fala do locutor.
32	Novo Emoção Espaço Design	Enfatizado pela fala do locutor. Fala do locutor e aviso de advertência no final do filme. Enfatizado pela imagem interna do carro. Enfatizado pela imagem externa do carro.
33	Emoção Imaginação Aventura Surpresa	Enfatizado pela fala do locutor e imagem do carro fazendo acrobacias. Cena do carro em movimento parado apenas em duas rodas. Manobras do carro e última cena, em que ele chega tarde em casa. Enfatizada pela reação do homem ao acender a luz sem querer em casa.
34	Tecnologia Desempenho Imaginação	Mutação do motor em homens robotizados e fala do locutor. Na cena da mutação, os homens robotizados começam a correr. No mundo real motores não se transformam em robôs.
35	Nacionalismo Humor Tecnologia Outros Sentimentos	Letra da música "Eu sou brasileiro com muito orgulho com muito amor" Forma como os funcionários cantam, com sotaque forte alemão. Enfatizada pela fala do locutor e pelo sotaque dos funcionários. Harmonia. Todos cantam juntos, alguns se abraçam.

Peças	Categorias	Detalhamento
1	Economia Amor pelo carro	Enfatizada pela moeda que rola e é pega pelo rapaz e pela fala do locutor. Enfatizado pela fala do locutor.
2	Diversão	Imagem das pessoas em uma festa, pelas mulheres no carro rindo.
3	Novo Encenação Outros sentimentos	O último letreiro diz o dia que a campanha será lançada. Trilha e construção do filme publicitário remetem a um trailer de filme. As modelos não escolhidas demonstravam raiva em suas atitudes.
4	Família Sucesso Diversão Outros sentimentos Tecnologia Espaço	Todas as imagens de famílias são harmônicas. Enfatizada pela presença de muitos tipos diferentes de pessoas no carro. Muitas são as cenas em que as pessoas demonstram este sentimento. Companheirismo, as pessoas estão sempre em grupos. Enfatizada pela cena em foco do câmbio. Imagens das famílias grandes dentro do carro e bagagens.
5	Emoção Sucesso Novo Tecnologia Desempenho Encenação	Cenas de transformação na vida de um homem e fala do locutor. Enfatizado pelo lettering. Enfatizado pelo lettering e pela fala do locutor. Enfatizada pelo lettering e pela imagem do carro em foco. Enfatizado pelo lettering e pela imagem do carro em foco. A vida de um homem é encenada.
6	Atual Outros sentimentos Novo Desempenho Outros sentimentos Encenação Surpresa	Moderno. Enfatizada pela história envolvendo sexo e camisinha. Preconceito. Enfatizado pela história e pela fala do locutor. Enfatizado pelo lettering e pela fala do locutor. Enfatizado pelo lettering. Conflito. O diálogo demonstra pouco diálogo entre pai e filha, divergência. Um diálogo entre pai e filha no quarto dela. O pai é surpreendido com a notícia da gravidez da filha.
7	Natureza Humor Família Aventura Encenação	Admiração ao ver o beija-flor, cena da cachoeira e fala do locutor. Exagero das reações dos integrantes da família ao verem o beija-flor. Dentro do apartamento vivem muitas pessoas da mesma família. Enfatizada pela cena final da cachoeira, pelo nome do carro e lettering. A cena é em um apartamento. Todos param para ver o beija-flor.
8	Natureza Humor	Admiração ao ver a plantinha, cena da cachoeira e fala do locutor. Exagero das reações dos funcionários ao verem a plantinha.

Outros sentimentos	Harmonia. Todas as pessoas se unem ao redor da plantinha.
Aventura	Enfatizada pela cena final da cachoeira, pelo nome do carro e lettering.
Encenação	A cena é em um ambiente de trabalho. Todos param para ver a planta.

9	Encenação Velocidade Humor Aventura	Rapaz salva a noiva que caiu com carro e tudo dentro do rio. Enfatizada pela cena do carro em alta velocidade para chegar à igreja. Homem entra na igreja com noiva molhada no colo, entre outras. Enfatizada pela história, pelo nome do carro e fala do locutor.
---	--	---

10	Atual Outros sentimentos Novo Surpresa Encenação	Moderno. Enfatizada pela mulher como presidente da empresa. Preconceito. Homem pensa que mulher é secretária e fala do locutor. Enfatizado pelo lettering e pela fala do locutor. O homem é surpreendido ao perceber que a mulher era a presidente. Cena em empresa, na sala da presidente.
----	--	---

11	Aventura Surpresa Humor Imaginação Tecnologia Encenação Novo Antropomorfismo	Cenário de selva, animais selvagens, nome do carro e fala do locutor. Homem se surpreende e se assusta com animais selvagens. Cena em que o macaco canta "Don't worry", acompanhado dos animais. O toque de fantasia está na cena dos animais selvagens cantando. Macaco aperta o botão, o sistema é ativado e o carro desatola. Enfatizado pela fala do locutor. Fala e dança dos animais, dando a eles características humanas.
----	---	---

12	Conquista Humor Qualidade Encenação Surpresa	Imagem de uma mulher e um homem em um bar. Inicia-se uma paquera. Mulher bonita não ter os dentes da frente. Fala do locutor e imagem da mulher sem dentes, relacionando-a ao carro. A cena acontece em um bar. O homem se surpreende ao ver que a mulher não tem dentes da frente.
----	--	---

13	Outros sentimentos Tecnologia Conforto Design	Criatividade do homem para evitar que a mulher passe frio. Lettering. Imagem do ar condicionado com duas temperaturas diferentes. Ar condicionado com duas temperaturas diferentes e mulher com frio. Enfatizado pelo nome do carro e pela fala do locutor.
----	--	--

14	Amor pelo carro Tecnologia Exclusividade Outros sentimentos Conquista	Fala do locutor e imagem da mulher deixando o homem pelo carro. Enfatizado pela imagem em foco do som e do câmbio. Enfatizada pela fala do locutor. Maldade. Mulher deixando o homem pelo carro. O homem havia conquistado a mulher, mas ele a perde para o carro.
----	---	--

15	Velocidade Aventura	Barulho do motor na estrada e atropelamento da iguana. Carro em terrenos difíceis de transitar, nome do carro e fala do locutor.
----	------------------------	---

Natureza
Surpresa

Montanhas, morte da iguana no asfalto e fala do locutor.
Quando a iguana sai da pista não se espera que ela seja atropelada.

16	Aventura Humor Diversão Surpresa Encenação	Nome do carro, fala do locutor e cena do carro sendo sujado pelo menino. Toda a cena do menino dançando e sujando o carro é engraçada. Cena do menino assoviando, dançando e se divertindo ao sujar o carro. Não se espera que o flanelinha vá sujar o carro. A cena é em um semáforo com flanelinha.
----	--	---

17	Economia Velocidade Encenação Imaginação Antropomorfismo	Fala do locutor e imagem da mangueira de combustível. Enfatizada pelo ruído do motor e pela imagem do carro em velocidade. Cenário, trilha sonora e imagem da mangueira tentando laçar o carro. A mangueira de combustível move-se sozinha. Mangueira de combustível ganha vida.
----	--	--

18	Imaginação Design Novo Antropomorfismo Natureza	Fala do locutor e imagens que transformam realidade em fantasia. Enfatizado pela cena em foco de partes internas e externas do carro. Fala do locutor, lettering e relação entre o carro e seu novo mundo. Parece que é o carro que narra seu mundo, que se apresenta no final. Imagens de árvores, rio, uma aranha, sol, mar.
----	---	--

19	Encenação Tecnologia Emoção Amor pelo carro Conquista	Cena da explosão e pelo carro escapando do fogo. Enfatizada pela imagem do homem apertando o botão do carro. Enfatizado pela cena do casal no carro. Uso de um dublê para o carro na cena de destruição e fala do locutor. Cena da mulher colocando a mão sobre a mão do homem.
----	---	---

20	Imaginação Força Novo Diversão Aventura Encenação	Menina voando sendo levada por passarinhos, entre outras. Enfatizada pela cena do carro quebrando o muro de pedras. Enfatizada pela fala do locutor. Atividades que os personagens queriam fazer. Enfatizada pelas atividades que os personagens queriam fazer. Vária cenas diferentes.
----	--	--

21	Emoção Outros sentimentos Design Segurança Conforto Amor pelo carro Surpresa	Enfatizada pela imagem do homem dirigindo e pela fala do locutor. Apego. Enfatizada pela fala do locutor (como se fosse do personagem) Enfatizado pela imagem em foco do carro. Enfatizada pelo lettering. Enfatizada pelo lettering e pelas imagens internas do carro. Personagem não empresta o carro ao amigo e fala do locutor. Não se espera que a importante decisão fosse emprestar ou não o carro.
----	--	--

22	Amor pelo carro	Reação das pessoas diante do carro, como se estivessem vendo um bebê.
----	-----------------	---

Novo	Fala do locutor e comparação do carro com um bebê recém-nascido.
Antropomorfismo	Fala do locutor e comparação do carro com um bebê.
Beleza	Enfatizada pela fala de um dos personagens.
Design	Enfatizado pela fala de um dos personagens.
Outros sentimentos	Desejo. Enfatizado pela fala de um dos personagens e pela fala do locutor.
Surpresa	Espera-se que do outro lado do vidro esteja um bebê e não um carro.

23	Diversão	Enfatizada pelas cenas de música, uma discoteca, hippies, etc.
	Tecnologia	Lettering, fala do locutor e imagem do motorista se conectando.
	Imaginação	Ao mudar de música, o motorista viaja no tempo e no espaço.
	Tecnologia	O motorista está conectado, atende o celular com um aperto de botão.

24	Outros sentimentos	Companheirismo. Relação entre o homem e o cachorro.
	Velocidade	Enfatizada pela cena do carro na estrada e o vento na cara do cachorro.
	Força	Cena da caminhonete arrastando o tronco da árvore.
	Humor	Cena do cachorro comendo a comida do homem.
	Qualidade	Enfatizada pela fala do locutor e pela relação entre homem e cachorro.
	Encenação	Cenas da relação entre o homem e o cachorro.

25	Surpresa	Enfatizado pela cena de um duelo e pela trilha sonora.
	Novo	Enfatizado pelo lettering e pela fala do locutor.
	Design	Enfatizado pelo lettering e pelas imagens em foco do carro.
	Desempenho	Lettering e imagens do carro em vários terrenos difíceis de transitar.
	Emoção	Cenas do carro em vários lugares e fala do pistoleiro.
	Encenação	Cena de um duelo, tipo velho oeste.
	Natureza	O personagem passa por vários cenários diferentes naturais.

26	Amor pelo carro	Enfatizado pela fala do locutor e lettering.
	Sucesso	Fala do locutor e lettering e diversidade de personagens do filme.
	Espaço	Fala de um dos personagens, reforçado pelo fato dela ser gordinha.
	Design	Enfatizado pela fala de um dos personagens.
	Força	Fala de um dos personagens reforçado pelo fato dela ser forte (malhada).
	Beleza	Fala de um dos personagens e pelo contraste com sua feiura.
	Conforto	Enfatizado pela fala de um dos personagens.
	Atual	Fala de um dos personagens, reforçado por sua aparência descolada.
	Outros sentimentos	Harmonia. Fala de personagem, reforçada pela aparência "zen" da mulher.
	Conforto	Fala de um dos personagens, reforçado por sua aparência (baixinho).
	Qualidade	Fala de um dos personagens, um senhor conservado.
	Sucesso	Reforçada pela diversidade de personagens que adoram o carro.
	Humor	O tom de humor está na caracterização dos personagens.

27	Aventura	Trilha sonora e imagem do carro fugindo dos objetos.
	Antropomorfismo	Os objetos ganham vida, como a escavadeira, caminhão de lixo.

Emoção	Enfatizada pela cena de fuga e pela fala do locutor.
Desempenho	Enfatizada pela cena de fuga e pela fala do locutor.
Novo	Enfatizado pela fala do locutor e lettering.
Conquista	O casal no carro ouve música, se olha e depois, no final do filme, se beija.

28	Sucesso	Enfatizada pela relação entre o futebol e o carro e pela fala do locutor.
	Sucesso	Relação entre o gol e o carro, além da imagem de Pelé.
	Celebridade	Ainda que Pelé não fale sobre o carro, o gol dele está relacionado.
	Outros sentimentos	Genialidade. Relação entre o carro e a jogada genial narrada com esta tônica.
	Nacionalismo	Relação entre o gol da seleção brasileira e o carro.

29	Encenação	Em agência publicitária com cliente.
	Velocidade	Enfatizada pelas falas do diálogo e imagem do carro em velocidade.
	Desempenho	Enfatizado pelo lettering.
	Tecnologia	Câmbio Tiptronic.
	Humor	Versão slow motion, com a música em slow motion.

30	Amor pelo carro	Cena das pessoas admiradas e aplaudindo e letra do jingle.
	Conquista	Relação entre as mulheres e o carro e letra do jingle.
	Amor pelo carro	Enfatizada pela relação entre as mulheres e o carro e pela letra do jingle.
	Atual	Slogan e relação entre os personagens (jovens) com o carro.
	Conquista	Enfatizada pelas mulheres na praia e a reação dos homens.
	Novo	Enfatizado pela lettering, fala do locutor e letra do jingle.

31	Desempenho	Enfatizado pela fala do locutor.
	Natureza	Enfatizado pelo cenário, floresta e rio.
	Atual	Enfatizado pelos personagens do filme, todos são jovens e aventureiros.
	Aventura	Toda a diversão remete à aventura.
	Encenação	A cena é uma ponte de madeira. Personagens estão perdidos.

32	Design	Enfatizado pelo lettering, pela imagem do carro em foco.
	Novo	Enfatizado pela fala do locutor.
	Conquista	Letra da música e olhares do homem e da mulher que se cruzam.
	Amor pelo carro	Relação entre o carro e os personagens, somada à letra da música.

33	Natureza	Representada pelo cenário de floresta, praia, coco na árvore, etc.
	Conforto	Enfatizado pela fala do locutor.
	Design	Enfatizado pela fala do locutor.
	Qualidade	Enfatizado pela fala do locutor.
	Encenação	A cena é uma ilha, com selva.
	Aventura	Aventuras vividas pelo homem na praia, como nativo ou primitivo.

34	Espaço	Fala do locutor e imagem da família de bonecos de posto no carro.
----	--------	---

Diversão	Trilha sonora e reação dos bonecos de posto dentro do carro.
Antropomorfismo	O boneco de posto fala, como se tivesse vida.
Amor pelo carro	Enfatizado pela fala do boneco de posto.
Encenação	A cena é um posto de gasolina onde "mora" o boneco.
Emoção	Enfatizada pela reação do boneco ao ver o carro e mudar de vida.

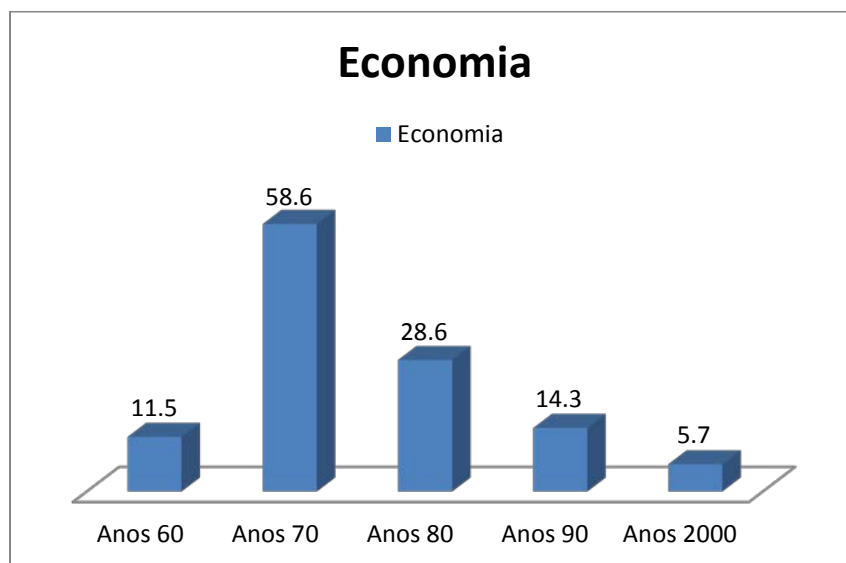
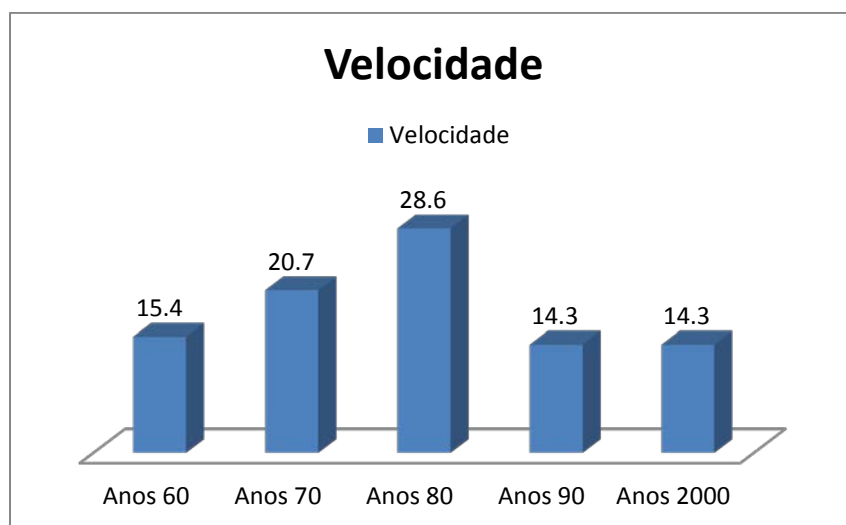
35	Imaginação	Cena da criança vendo carinha no semáforo e toda a magia do filme.
	Tecnologia	Enfatizada pelo lettering e pela imagem do carro em foco.
	Outros sentimentos	Gentileza. Cena em que todos os carros param para a senhora atravessar.
	Diversão	Letra da música (em inglês), motorista assoviando e criança sorrindo.

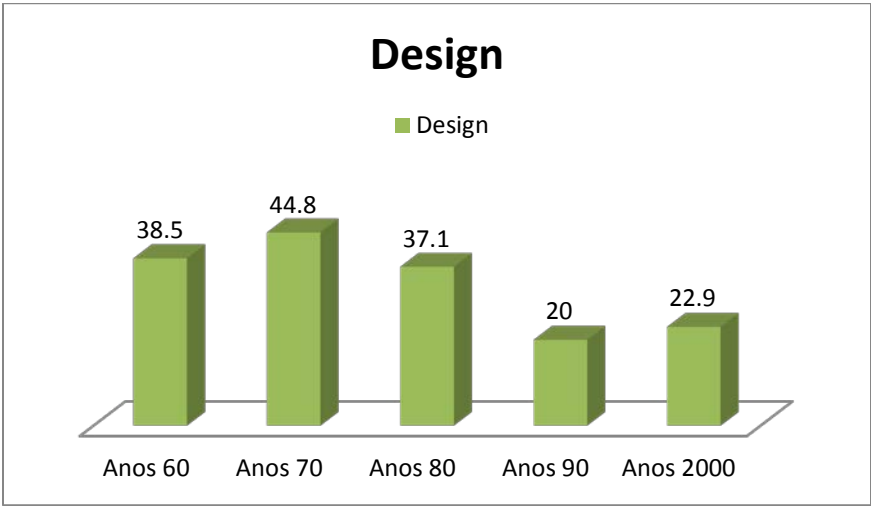
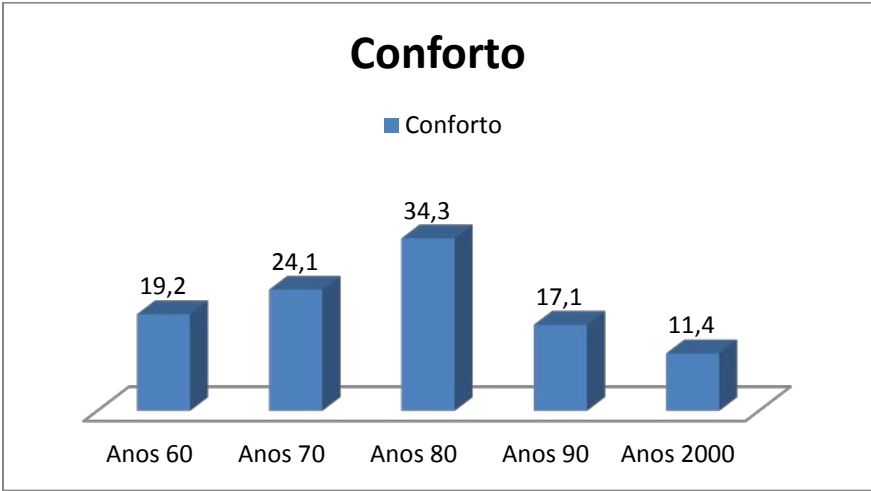
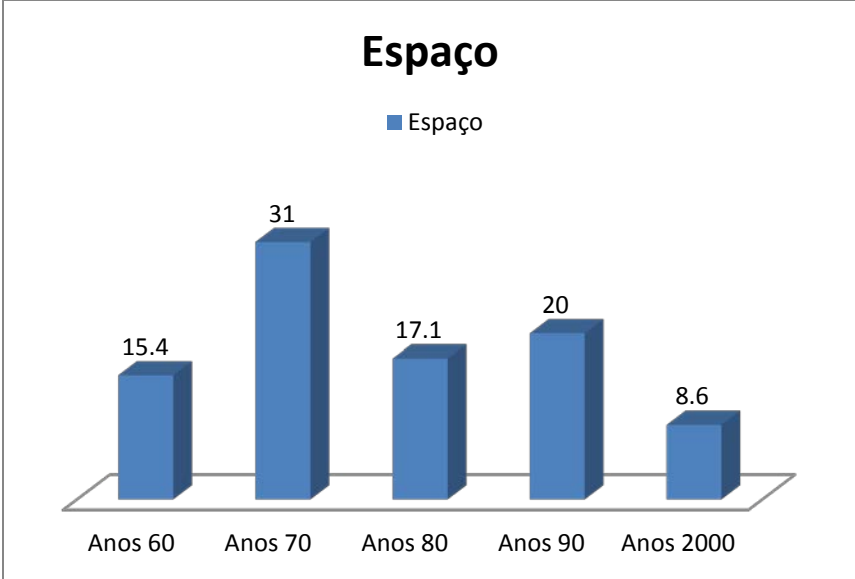
A partir deste quadro contendo as diferentes temáticas presentes no discurso de cada peça publicitária, realizamos uma análise descritiva dos dados através da frequência simples de todas as décadas com o intuito de detectar quais temáticas apareciam com mais e menos frequência no *corpus* desta pesquisa (anexo 2). Gostaríamos de mencionar, aqui, que inicialmente distinguimos como temáticas a representação dos personagens dos vídeos analisados, divididas em “representação do homem” e “representação da mulher”, levando em conta a diferença de representatividade entre gêneros. No entanto, ao observar uma relevância maior do que a esperada de tais representações, decidimos separá-las das demais categorias e codificar suas sub-temáticas, ou seja, codificar para cada uma delas novas categorias que demonstrassem a forma como homens e mulheres são retratados no *corpus*. Desse modo, após a realização desta primeira análise quantitativa de categorias e de sua devida discussão, abordaremos especificamente a questão de representatividade de gêneros.

Percebemos, então, que apenas um julgamento geral da prevalência de determinadas temáticas quando considerado o discurso publicitário do setor automobilístico não seria suficiente para a compreensão que buscamos por meio desta análise quantitativa de conteúdo. Vimos, então, a necessidade de um entendimento mais aprofundado da análise categórica de temáticas no sentido de observar se existia diversidade entre a frequência das mesmas em diferentes momentos sociais. Assim como o fizemos anteriormente, consideramos cada década um destes períodos sociais e, estratificando década por década, mensuramos a média de frequência em porcentagem destas temáticas em cada uma delas, como mostram aos gráficos a seguir. A escolha das cores foi deliberada. Optamos pelo azul para as temáticas que se referem a aspectos tangíveis do produto ou da marca; pelo vermelho para aquelas que dizem respeito aos intangíveis; e pelo verde para as que podem conter tangíveis ou intangíveis, dependendo da

forma de abordagem. Apenas para esclarecimento e exemplificação, o primeiro gráfico se refere à “velocidade” e demonstra que 15,4% das peças publicitárias produzidas nos anos 60 abordam esta temática.

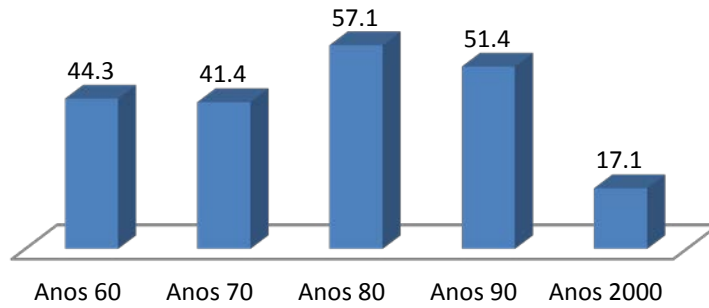
Gráficos 3 a 33 : Representação comparativa das médias em porcentagem da frequência das temáticas identificadas no *corpus*, dos anos 60 aos 2000.





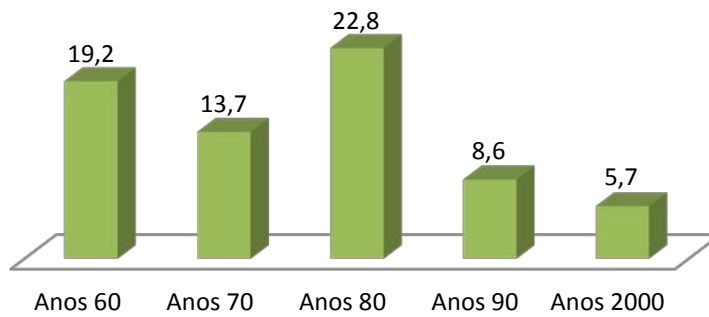
Desempenho

■ Desempenho



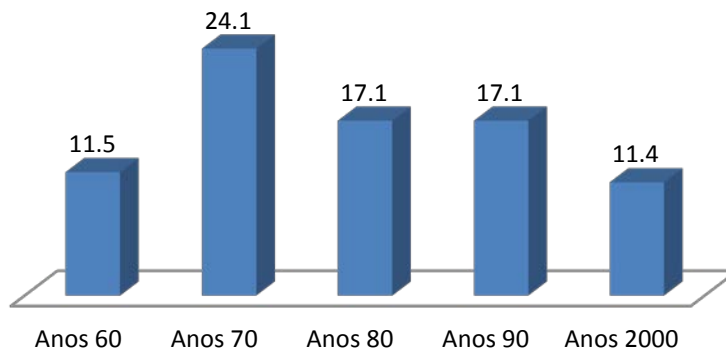
Luxo/Beleza

■ Luxo/Beleza



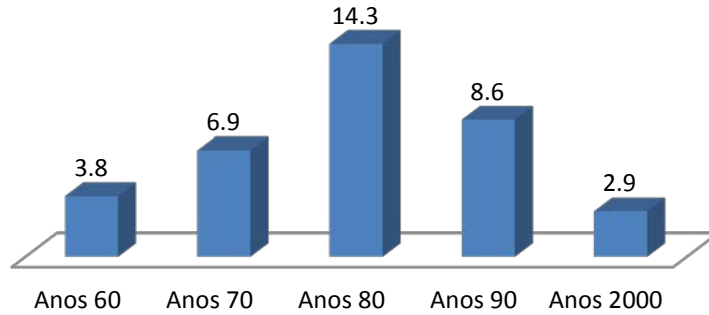
Qualidade

■ Qualidade



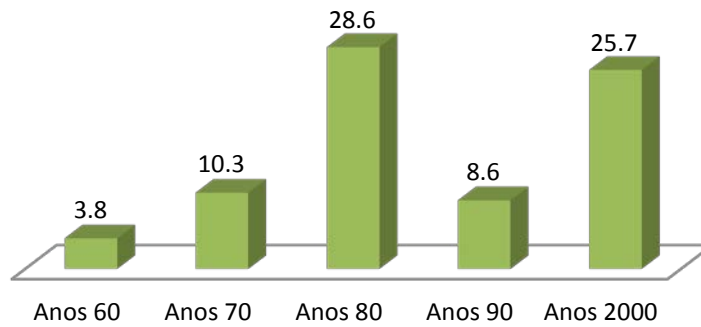
Segurança

■ Segurança



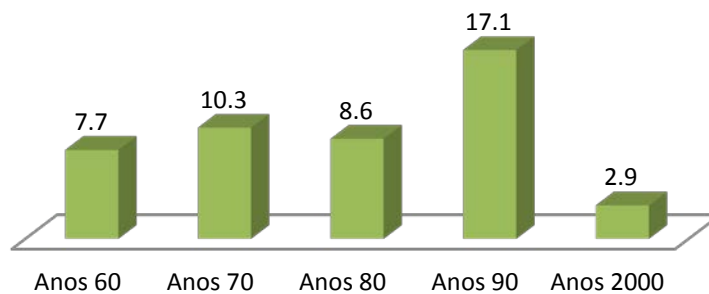
Amor pelo carro

■ Amor pelo carro



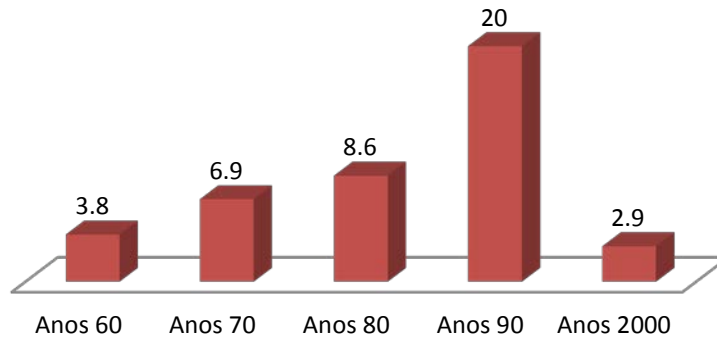
Celebridade/Especialista

■ Celebridade/Especialista



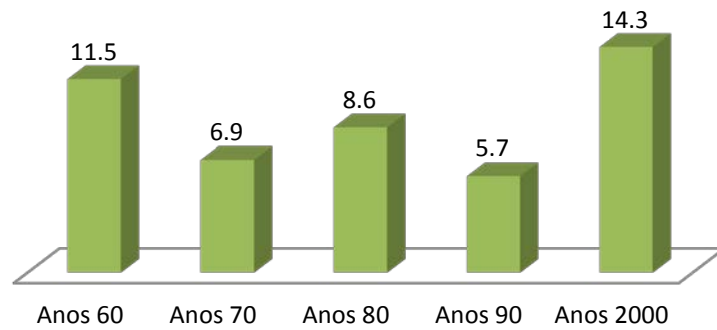
Nacionalismo

■ Nacionalismo



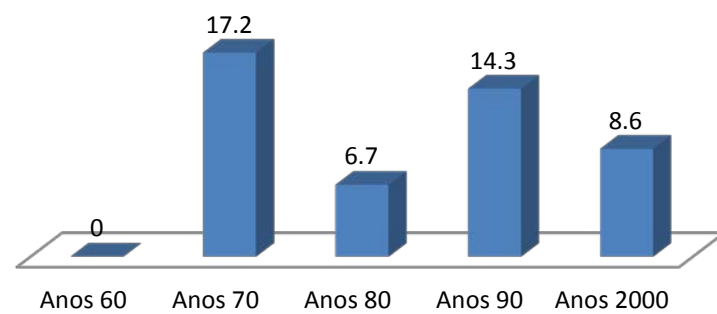
Atual

■ Atual



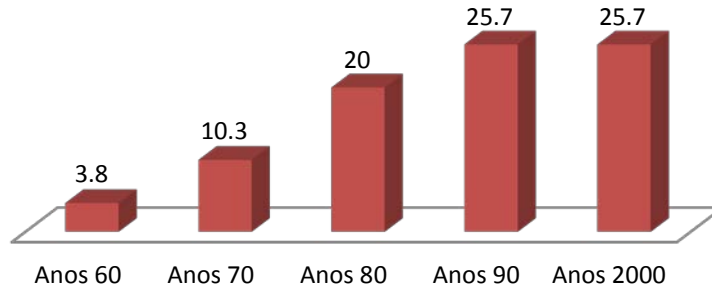
Força

■ Força



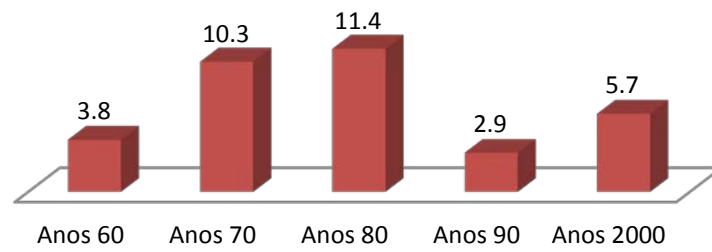
Humor

■ Humor



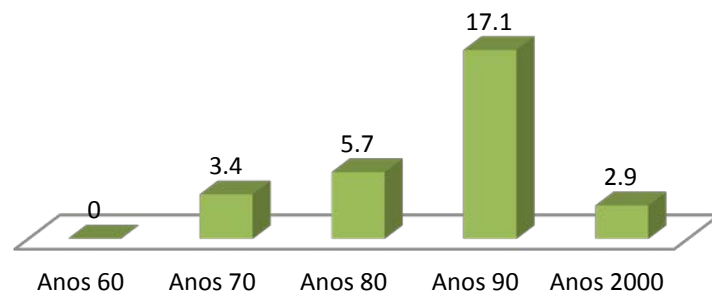
Família

■ Família

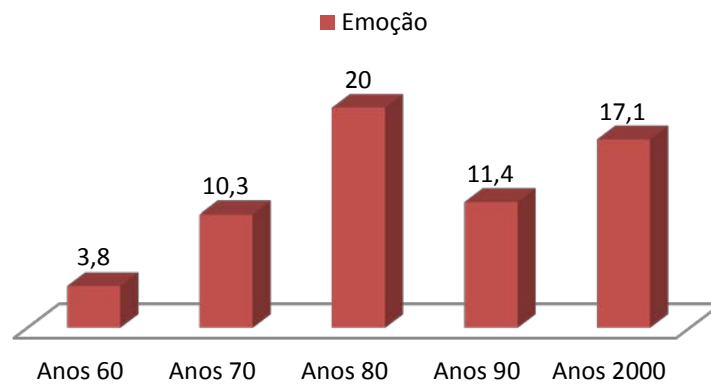


Exclusividade

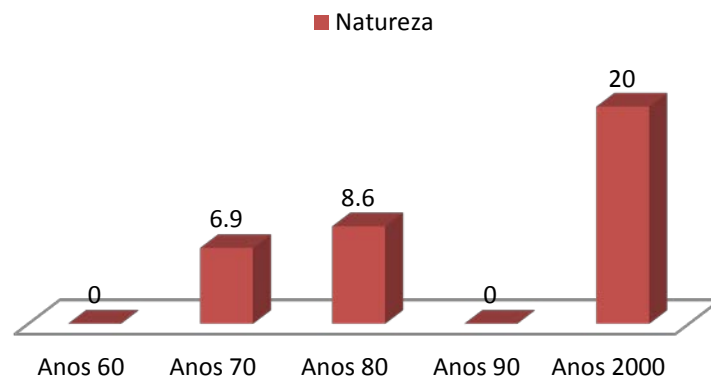
■ Exclusividade



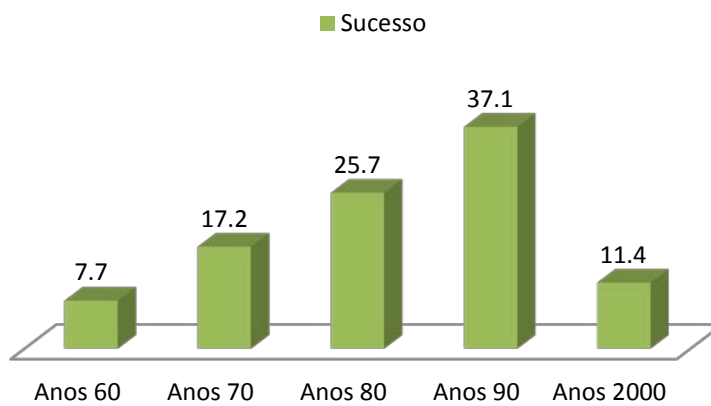
Emoção

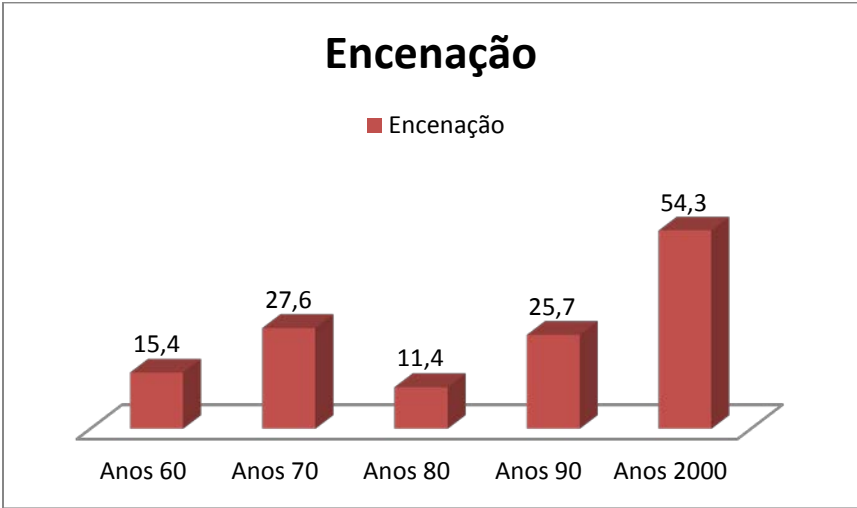
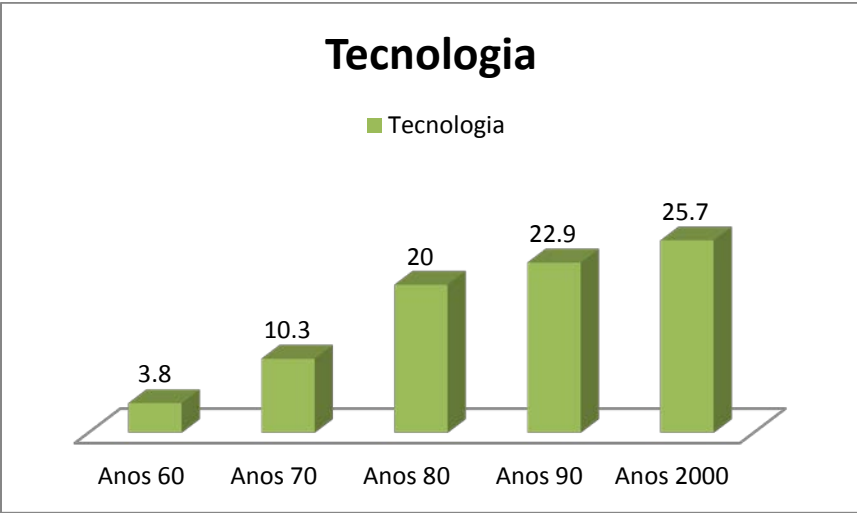
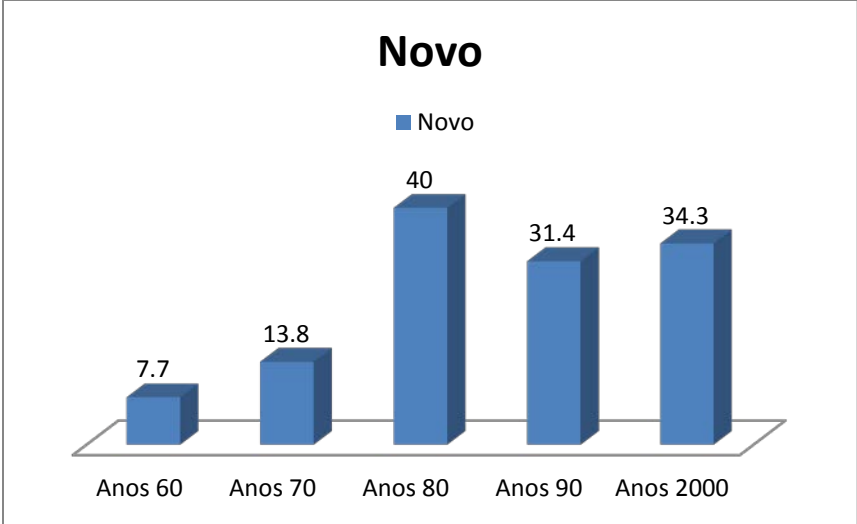


Natureza



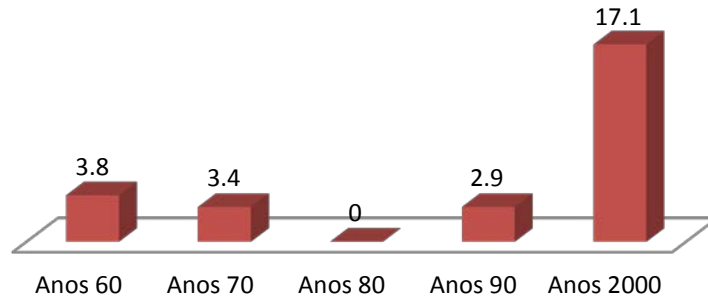
Sucesso





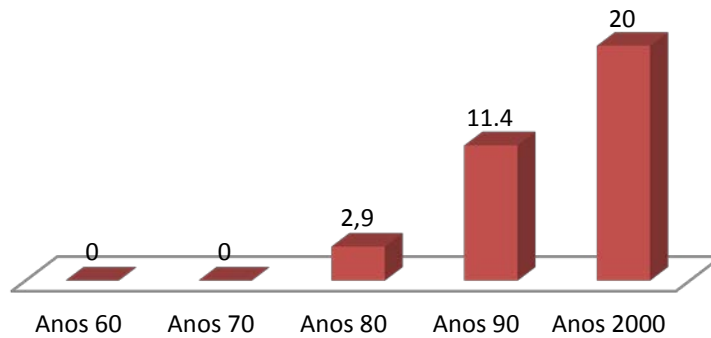
Antropomorfismo

■ Antropomorfismo



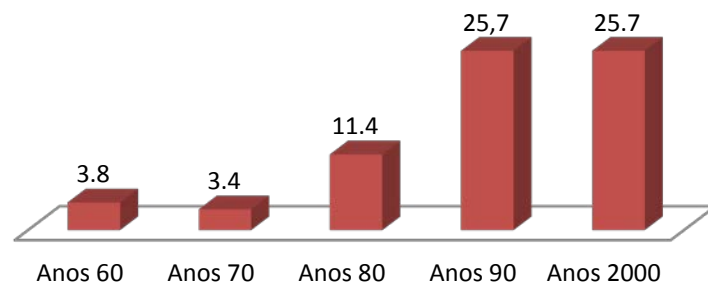
Imaginação

■ Imaginação

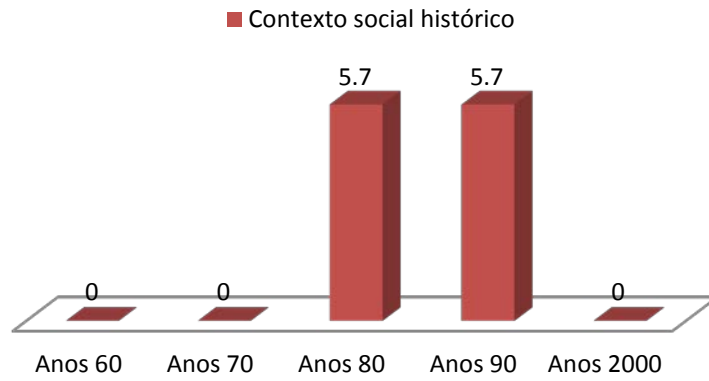


Surpresa

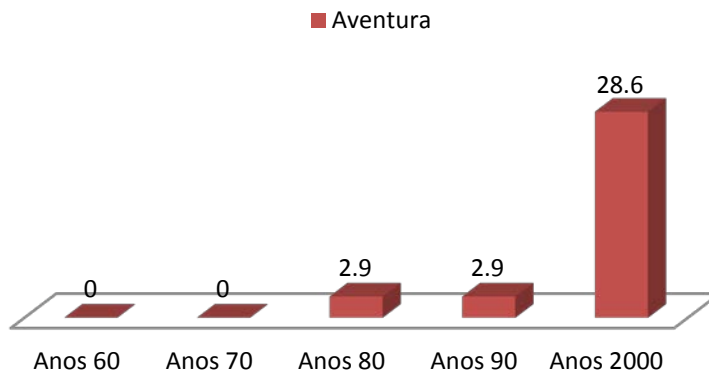
■ Surpresa



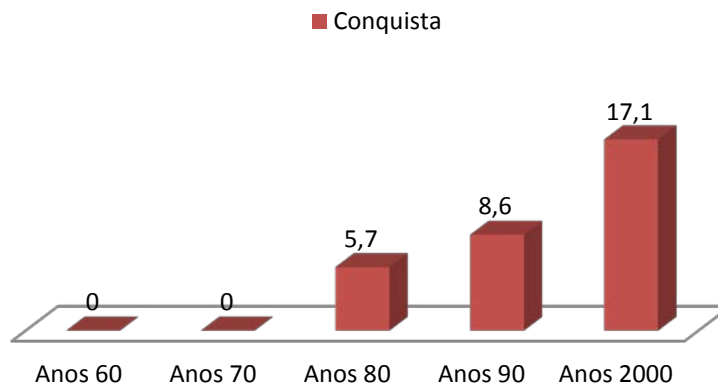
Contexto social histórico

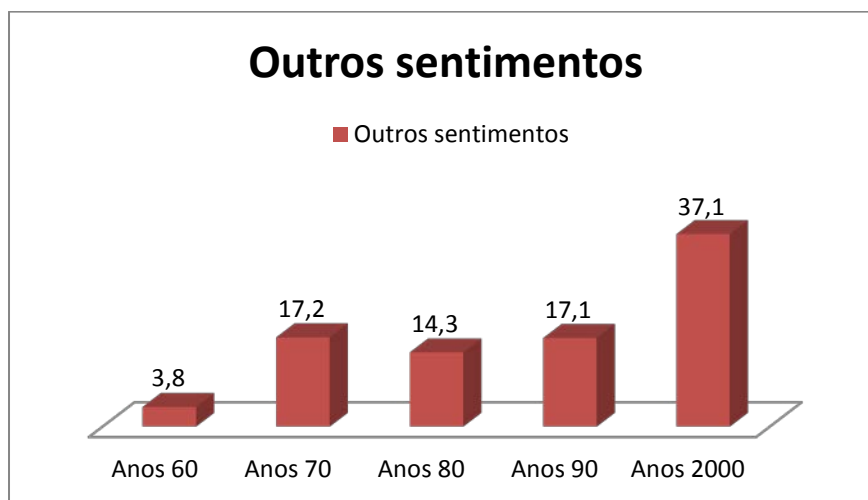
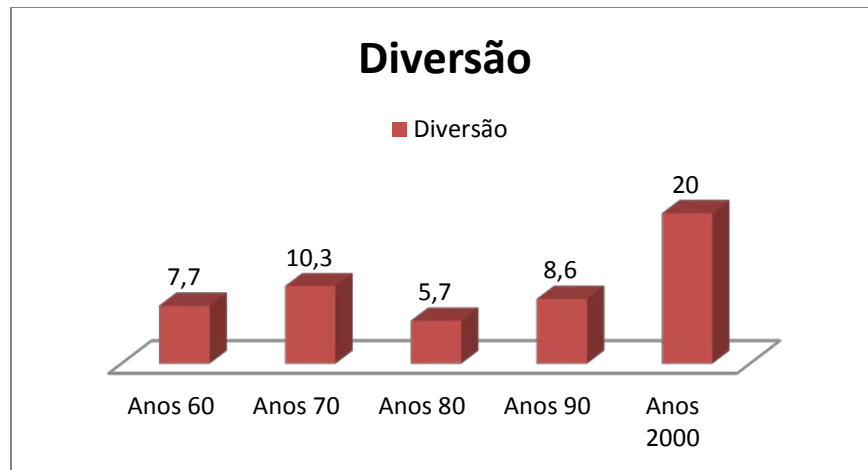


Aventura



Conquista





Temos, assim, um resultado comparativo, entre todas as décadas, da frequência de cada temática identificada, partindo do *corpus*. Evidentemente, estamos diante de uma abundância de informação quantitativa que requer interpretação e análise. Buscaremos, assim, minúcia nessa etapa que segue a fim de extrairmos dos números o conhecimento que eles possam nos proporcionar acerca das temáticas. Pretendemos destriçá-los de forma a entender em que medida o conteúdo da mensagem publicitária permaneceu o mesmo e em que medida ele se alterou, expressando mudanças sociais de um período a outro.

1.6. Interpretação de resultados da Análise 2: temáticas em foco

Em nossa trajetória analítica, foi-nos revelado que adentramos uma era, de início nos anos 2000, em que o discurso publicitário mudou significativamente a forma de comunicar sua mensagem. No conteúdo presente em produções publicitárias deste período, passou a preponderar elementos intangíveis que não remetem diretamente à materialidade do produto e da marca anunciados. Deparamo-nos, assim, com uma mudança de paradigma que anunciava a imaterialidade desta era em um âmbito social, considerando a simetria entre produção cultural e sociedade. Partindo daí, sentimo-nos instigados a investigar de forma objetiva o que estas mensagens publicitárias comunicavam, quais eram estes elementos, tangíveis e intangíveis, que havíamos mensurado estatisticamente. Mantendo a mesma linha metodológica, optamos pela análise de conteúdo quantitativa, desta vez, de temáticas previamente categorizadas, cujos resultados já foram devidamente demonstrados. Diante de tantos números e comparações, buscamos a melhor maneira de interpretá-los, sempre com a intenção de desvendar o conteúdo de forma clara, que garanta sua representatividade e possibilidade de generalizações.

Pretendemos, aqui, discutir os resultados comparativos das análises focando nossas atenções em cada temática. Observamos que pouco mais de 15% das peças publicitárias dos anos 60 abordaram como temática a **velocidade**. Um aumento gradativo nos anos 70 e 80, chegando a quase 30%, demonstra que a aceleração e a pressa passaram a ser mais valorizadas. Nos anos seguintes, sua frequência voltou a cair, também de forma processual, chegando aos quase 15% do início nos anos 2000. Consideramos esta uma temática estritamente relacionada ao funcional ou tangível do produto, já que a locomoção remete à velocidade. As formas como o conteúdo analisado explicitou esta temática certamente variaram, mas sempre o foco esteve no produto, em como ele desempenhava sua função de levar pessoas de um lugar a outro em um menor espaço de tempo. Podemos afirmar, ainda, que a relevância em exaltar a rapidez dos veículos nas pistas foi maior nos anos 70 e, principalmente, nos 80, no entanto, que ela nunca deixou de ser significativa, já que mesmo em um período de prevalência de intangíveis, esta temática continua a ter sua importância.

Nos anos 70, a pertinência em enfatizar aspectos que valorizassem a **economia**, seja ela referida ao preço do produto ou ao rendimento do automóvel em km por litro de combustível, era enorme. Quase 60% de todas as peças selecionadas no *corpus* que foram produzidas neste

período apresentaram esta temática. Embora com uma queda de pouco mais de 50%, nos anos 80, falar de economia também estava em alta. Quase 30% das mensagens publicitárias desta década manifestavam esta proposta. Possivelmente, poderíamos relacionar este resultado ao contexto socio-histórico destas duas décadas, mas com receio de permanecer na superficialidade e não dar o devido valor que esta relação venha a merecer, não nos arriscaremos a adentrar este universo sem uma pesquisa histórica aprofundada, o que não faz parte dos objetivos desta tese. Podemos afirmar que nas décadas de 60 e 90 a relevância em exprimir a ideia de economia foi bem menor, pouco mais de 11% das produções dos anos 60 e quase 15% dos anos 90 se preocuparam em comunicar ao consumidor que seu produto era econômico. Os números indicam que nos anos 2000 esta temática perdeu completamente seu valor, caindo para pouco mais de 5%. Podemos interpretar esta constatação por meio da relação indissociável entre economia e racionalidade. Nos anos 2000 o apelo para o racional, como vimos em nossa pesquisa bibliográfica e empírica, deixou de fazer sentido. Assim, este não seria um argumento capaz de persuadir o consumidor pós-moderno. Por estar associada à lógica, esta é, sem dúvida, uma temática que expressa tangibilidade.

Apesar de **espaço** ser uma temática associada ao tangível, por tratar de um aspecto funcional do produto, observamos que a forma como ela é apresentada nas mensagens publicitárias varia bastante. Vimos que, especialmente nos anos 2000, ao invés de simplesmente mostrar o espaço do carro ou falar dele em diálogos e *locuções em off*, algumas peças propunham esta temática por meio de associações que, por vezes, relacionavam-se ao intangível, sem propriamente enfatizar tal funcionalidade. Um exemplo é a peça “Space Fox Boneco de Posto” (34), produzida nos anos 2000. Para explicitar o espaço do carro, fez-se uso do antropomorfismo e contou-se a história de um boneco de posto que não podia dirigir, já que sempre era multado por ter seus braços para fora do carro. Dentro do veículo anunciado sua vida mudou. A proposição central aqui é, sem dúvida, o espaço, mas associado à subjetividade da história. De qualquer modo, é neste período (anos 2000) que a presença desta temática no discurso publicitário foi reduzida, aparecendo em apenas pouco mais de 8% das peças. Para as demais décadas, a importância em expressar espaço foi bem mais significativa, principalmente para os anos 70, em que mais de 30% das mensagens expunham esta temática. Podemos, novamente, relacionar estes resultados às análises anteriores. Considerando esta uma temática atrelada ao tangível e característica funcional importante para o produto anunciado, era previsível que até os

anos 90 sua frequência fosse maior. A queda abrupta nos anos 2000 reforça a constatação de que entramos em um período pós-material.

Ao tratar especificamente do **conforto** é importante ressaltar que apenas categorizamos aqui peças publicitárias cuja mensagem nitidamente expressava esta ideia ou pela fala de um locutor ou personagem ou pelas imagens do carro que exaltavam características como ar condicionado, direção hidráulica, bancos reclináveis, entre outras. A subjetividade desta temática foi desconsiderada destas análises, ou seja, apenas o semblante ou expressão de um personagem indicando se sentir confortável dentro do carro não foi levado em consideração. Desse modo, podemos afirmar que esta é, assim como as anteriores, uma temática tangível. Percebemos que sua relevância é indiscutível já que mais de 20% do *corpus* (anexo 2) apresenta esta proposta. Ao observar o gráfico comparativo entre décadas, notamos que dos anos 60 aos 80 existe uma crescente no que diz respeito à frequência desta temática no discurso publicitário, partindo de quase 20% na primeira década à quase 35% na última delas. A partir daí, há uma inversão de tendências, caindo para pouco mais de 17% nos anos 90 e, finalmente, para pouco mais de 11% nos anos 2000. Diante dos números, assumimos que como característica funcional, garantir conforto é valioso para o setor automobilístico. Uma vez mais, a menor frequência de uma temática meramente voltada à elementos materiais nos anos 2000 mantém nossa premissa, confirmada empiricamente, de que o tangível passou a ser minimizado neste período. Mesmo assim, por estar presente em mais de 11% das produções publicitárias desta década, consideramos que a relevância em expressar conforto não deixou de existir.

Embora **design** seja uma característica material do produto, ela esta diretamente associada à estética. É evidente que em alguns casos a funcionalidade prevalece, por exemplo, ao reforçar na mensagem que o carro possui quatro portas ou que os faróis maiores melhoram a visibilidade. No entanto, observamos que ao qualificar o design do produto, frequentemente a mensagem publicitária evidencia a estética, enaltecendo a sofisticação e o estilo de determinados elementos ou do produto como um todo. A subjetividade destas adjetivações, relacionada ao gosto, indica ser esta uma temática que pode tanto evidenciar tangibilidade como intangibilidade, dependendo da forma como se é comunicado. Evidentemente, ao mostrar o design moderno, estiloso, sofisticado, o produto está em evidência, por vezes em zoom, para que o consumidor possa apreciar tais qualidades. Neste sentido, entendemos que a materialidade do produto está em destaque, ainda que o julgamento do consumidor permeie a subjetividade. Centrando-nos nos

resultados da análise, observamos a importância inquestionável de apresentar um design que caia no gosto do consumidor. As diferenças de frequência em cada período demonstram que esta relevância foi maior em determinadas décadas, mas que ela nunca deixou de existir. Vimos que entre os anos 60 e 80 esta temática dominava o discurso publicitário, variando entre pouco mais de 37% a quase 50%. Na década de 90 e 2000, notamos uma queda significativa, variando entre 20 e quase 23%, mas mantendo o seu valor.

Seguindo estritamente a ideia de materialidade, a temática **desempenho** expressa o bom funcionamento do produto, no que diz respeito, principalmente, às partes internas como motor, freio, suspensão, radiador, entre outras. Normalmente, ao abordar esta temática, ou a mensagem faz uso da lógica argumentativa, explicando-a oralmente ou por meio do *lettering* quão bem estas funções são executadas, ou, ainda, da demonstração, expondo a imagem do carro em atividade. Somente três peças publicitárias presentes no *corpus* desta tese fugiram a esta regra e chamaram a nossa atenção. Sua proposta era de explicitar desempenho a partir de uma relação estabelecida entre a funcionalidade do produto e outros elementos que não dizem respeito à materialidade do mesmo. Duas delas foram produzidas nos anos 60 e uma nos anos 90. A primeira, “Fusca Regador II” (18), apresenta a imagem focada de vários regadores comuns em postos de gasolina, com trilha sonora. A relação entre o objeto e o desempenho do motor do carro está na conclusão de que aquele automóvel não precisava de água, já que seu motor era refrigerado a ar. Para chegar a este desfecho, a fala do locutor foi de grande valia. A segunda delas, “Fusca 1300” (19), ainda dos anos 60, mostra a imagem de marcas das patas de um animal, o som de rugido indica tratar-se de um felino selvagem. As pegadas se dirigem ao carro. Da parte onde está situado o motor, sai um rabo de tigre. A relação é imediata entre a potência do motor e a força e valentia do animal. A última peça citada, agora dos anos 90, “Volkswagen Tecnologia Inteligente” (34), apresenta a mutação do motor do carro em homens robotizados dotados de músculos fortes e preparados para uma competição. Como em uma largada, eles disparam. Aqui, também fica clara a qualificação da funcionalidade do motor (desempenho) como forte e ágil. Reiteramos que a descrição de produções audiovisuais está aquém da exibição das mesmas. Partindo para os números, chegamos à obviedade de que enaltecer desempenho é fundamental para a publicidade do setor em questão. Assim como ocorreu com outras temáticas tangíveis, nas quatro primeiras décadas sua frequência era grande na mensagem publicitária deste setor, variando entre quase 45% a pouco mais de 57%. Já nos anos 2000, ela despencou para pouco mais de 17%.

Concluimos que na última década ainda se fala de desempenho, mas que a perda de relevância corrobora com a imaterialidade deste último período.

Provavelmente ainda mais evidente do que o design, estas temáticas estabelecem uma relação direta com a estética. Ao discursar sobre **luxo** e **beleza**, a publicidade faz uso de outros elementos que não dizem respeito à materialidade do produto ou da marca. Neste sentido, poderíamos afirmar que elas se situam no campo da subjetividade e da intangibilidade. Todavia, ao enaltecer beleza e luxo³⁰, é o produto que recebe estas qualificações. Seguindo esta lógica, ainda que se trate de um julgamento subjetivo, a materialidade do mesmo prevalece. Para expressar estas ideias, a publicidade faz uso, basicamente, de duas fórmulas. Uma delas, bastante comum, é por meio da afirmação por parte do locutor ou personagens de que o produto é bonito ou luxuoso, conciliada à imagem em foco do carro. A segunda, relaciona o produto à beleza ou luxo dos personagens e cenário, por vezes reforçada pelo slogan ou *lettering*. A preocupação em enfatizar beleza e luxo, segundo os resultados da análise, foi maior nas décadas de 60 e 80, cuja frequência variou entre quase 20% a quase 23%. Assim, nestes períodos, suas relevância é visível. Na década de 70, quase 14% das peças publicitárias do setor automobilístico expunham em seu discurso estas temáticas. Percebemos que esta preocupação caiu bastante na década de 90, chegando a quase 9%, e praticamente desapareceu nos anos 2000, em que nem 6% das peças relacionam seu produto ou marca à beleza e ao luxo.

A racionalidade da temática **qualidade** está na forma como esta é trabalhada em todo o *corpus*, excluindo totalmente qualquer subjetividade que pudesse permeá-la. É usando a argumentação que a publicidade expressa ao consumidor que ele está diante de um produto de qualidade. Muitas vezes quem fala é a marca, por meio de seu slogan, acompanhado ou não da fala do locutor. Assim, não somente o produto recebe este rótulo, como também quem o produz. A garantia de um especialista também aparece como uma possibilidade de reforçar esta característica. Baseando-nos nos números, vemos que dos anos 60 para os 70 a importância dada para a qualidade de produtos e marcas mais que dobrou, passando dos quase 12% para pouco mais de 24%. Uma pequena queda pode ser observada nas duas décadas seguintes, que apresentaram a mesma frequência, pouco mais de 17%. Nos anos 2000 outro declínio, onde, assim como nos anos 60, pouco mais de 11% das produções publicitárias enalteceram a

³⁰ Ainda que estas duas temáticas tenham sido agrupadas para análise, elas podem estar desvinculadas uma da outra. Em muitos casos, a mensagem publicitária enfoca apenas uma delas em seu discurso.

qualidade de seus produtos e marcas. Interpretamos que, ainda que de forma modesta, esta continua a ser uma temática pertinente na atualidade, provavelmente porque slogans e assinaturas permanecem sendo uma fórmula utilizada pela publicidade dos anos 2000. Observamos nas análises que grande parte do tangível presente na mensagem publicitária contemporânea está justamente na assinatura das peças. Mais do que assinar um anúncio com a intenção de divulgar um produto ou uma marca, a publicidade contemporânea passou a assinar uma história. É justamente a assinatura que expressa a estas histórias a intenção das mesmas, uma finalidade bastante tangível e mercadológica.

De modo geral, a temática **segurança** não figura entre as preocupações da publicidade, já que aparece em apenas pouco mais de 7% do *corpus* (anexo 2). Concluímos por meio dos números e da observação durante o processo de análise que ao propor segurança outras temáticas são anuladas devido à contrariedade de ideias. Por exemplo, se a proposta é velocidade, aventura, emoção ou até diversão, a incompatibilidade destas proposições com segurança é evidente. Seguindo esta lógica, está claro que nos anos 2000 o discurso publicitário praticamente não abordaria desta temática, considerando esta uma década em que a emoção superou a argumentação. No entanto, quando focamos nos demais períodos de análise, não temos uma resposta óbvia para os números. Vimos que nas décadas de 60 e 70 sua relevância também foi muito pequena, variando entre quase 4% nos anos 60 a quase 7% nos 70. Na década de 80, percebemos uma mudança bastante significativa a este respeito, mais de 14% das produções publicitárias deste período fizeram alusão à segurança. Portanto, esta temática ganhou a importância que não teve em nenhum outro momento social. Na década seguinte, sua frequência caiu para quase 9%, perdendo total relevância nos anos 2000, como já explicitamos anteriormente. Por receio de permanecer na superficialidade, não pretendemos discutir aqui os devidos motivos que expliquem os números. No entanto, algumas observações podem ser elucidadoras. Notamos que de meados da década de 80 até o início dos anos 90, as peças publicitárias enfatizaram a importância do uso do cinto de segurança, principalmente por meio de imagens. Foi neste período que uma consciência social a este respeito emergiu, aliada à informação acerca do uso deste equipamento de segurança, que só se tornou obrigatório no Brasil em 1994. Assim, possivelmente, falar de segurança tenha adquirido pertinência neste momento social.

O nome dado a esta temática, **amor pelo carro**, teve a intenção de demarcar suas especificidades antagônicas. Amor é um sentimento naturalmente destinado a seres vivos, mas que, principalmente na sociedade de consumo, nós humanos também o dedicamos aos objetos. Vimos, ao estudar Bourdieu, que o sentido dados aos bens materiais se dá culturalmente, dependendo da forma como estes são codificados e decodificados por determinados grupos sociais. Assim, ao expressar esta ideia, a publicidade eleva o carro a um destes objetos cultuados pelas pessoas e, por vezes, faz uso do antropomorfismo para caracterizá-lo como humano. Consideramos esta uma temática que pode abordar tanto elementos tangíveis como intangíveis. Por se tratar de um sentimento, sua imaterialidade é óbvia. No entanto, ela expressa um sentimento em relação ao produto. Sendo este o foco, deixamos a abstração e subjetividade e situamo-nos no campo da materialidade. As maneiras de demonstrar a presença deste sentimento variam no discurso publicitário. Observamos o antropomorfismo, já citado, o uso de símbolos relacionados ao amor, como o coração desenhado no carro ou feito para ele, assim como gestos e expressões de carinho e cuidado por parte dos personagens e destinados ao carro, além da oralidade, proferida por meio de declarações de amor de personagens dos vídeos ou *locução em off*. Observamos que foi somente a partir dos anos 70 que a publicidade realmente passou a fazer uso desta temática em seu discurso, já que nos anos 60 menos de 4% das produções abordaram o tema. Na década de 70, a frequência saltou para mais de 10%, e nos 80, para quase 29%, auge desta temática. Compreendemos o porquê deste salto por meio das observações detalhadas do *corpus*. É neste período que a Volkswagen, produtora do Fusca, inicia uma campanha para promover o carro como o mais amado do Brasil. A força desta campanha é retratada pelos números das análises. Nos anos seguintes, os 90, a frequência despencou, caindo para quase 9%. Novamente nos anos 2000 esta temática passa a ter relevância indiscutível, chegando a quase 26%. Para este segundo momento, a explicação é diferente. Não observamos nenhuma campanha específica de repercussão que tenha influenciado o aumento da frequência. Concluímos, assim, que por ser esta uma temática que garante amplas possibilidades de explorar as emoções e os sentimentos, deixando o universo da tangibilidade, sua forte presença nos anos 2000 está em consonância com a pós-modernidade.

Iniciamos, aqui, aclarando o que quisemos dizer ao categorizar uma temática como **celebridade/Especialista**. Nosso intuito era pontuar a existência de personagens caracterizados como um especialista no produto, seja ele um engenheiro, um mecânico, um piloto, um jornalista

de meios de comunicação cuja especialidade é automóvel. Em alguns casos, apenas a representação estereotipada era suficiente para a devida identificação, em outros nem tanto. Objetivamos pontuar, também, a presença de alguma celebridade. Entendemos por celebridade, aqui especificamente, pessoa famosa, notável e de renome, cuja reputação é bem conhecida e estabelecida socialmente. A pertinência desta categorização está, a nosso ver, no fato de que, independentemente do discurso proferido, apenas a presença de uma celebridade ou de um especialista já denota uma ideia e exerce influência persuasiva junto à sociedade. Provavelmente, esta seja uma temática muito mais associada ao tangível, já que, normalmente, a argumentação e a razão prevalecem. Ao enaltecer o produto, dando seu aval, a celebridade ou especialista utiliza testemunhos que visam persuadir o consumidor de forma objetiva e concreta. Não podemos desconsiderar, no entanto, que apenas a figura do especialista, quando caracterizada de forma estereotipada, ou da celebridade, já comunica uma mensagem. Neste caso, de modo mais subjetivo e interpretativo, e não diretamente relacionado à tangibilidade. Apesar de não haver grande frequência desta temática no *corpus*, quase 10% (anexo2), ela tem sua relevância. Observamos que nos anos 60 e 80 a diferença de frequência é bem pequena, quase 8% nos primeiros e quase 9% na segunda década. Uma pequena elevação pode ser notada nos anos 70, em que sua frequência chegou a pouco mais de 10%. Entre todas as décadas, é notável que os anos 90 se destacaram quando consideramos a presença de especialistas e celebridades, com uma frequência que ultrapassou os 17%. As representações foram diversificadas, as celebridades variaram de atores consagrados ao técnico da seleção brasileira de futebol; e os especialistas, de técnicos da montadora a jornalistas de revista especializada. Uma das caracterizações foi bastante significativa, a presença do piloto de Fórmula 1 Ayrton Senna, uma celebridade de peso que também era especialista. Em todos os casos, a racionalidade preponderou, já que por meio da oralidade o produto foi adjetivado positivamente, recebendo o aval destes personagens. Nos anos 2000, a publicidade quase que aboliu de sua mensagem esta temática, com uma frequência de menos de 3%.

A definição de nacionalismo circunda dois significados que, embora por vezes imbricados, levam a ideias bastante distintas. O primeiro se refere a um sentimento de valorização, marcado pela aproximação e identificação com uma nação. Este sentimento está relacionado a vínculos raciais, linguísticos, culturais e históricos e une grupos sociais. O segundo, também movido pela exaltação a valores e tradições próprios de uma nação, está mais

associado à xenofobia e/ou racismo, promovendo, até, uma dominação hegemônica de dada nação, a exclusão e perseguição de determinados grupos sociais³¹. Quando a publicidade apresenta como temática o **nacionalismo** em suas mensagens, segundo observamos no *corpus*, este sentimento envolve a primeira das definições acima expostas e pretende valorizar os produtos nacionais em detrimento dos estrangeiros. Percebemos por meio dos números que, ao focar o *corpus* como um todo, esta é uma temática pouco explorada pelo discurso publicitário, presente em menos de 9% dele (anexo 2). No entanto, ao destringir década por década, observamos que, diferentemente de outros períodos em que a frequência de aparição desta temática variou entre quase 3% (nos anos 2000) a quase 9% (nos anos 80), na década de 90 sua relevância foi extremamente significativa, já que 20% das produções publicitárias deste período abordaram o nacionalismo em seu discurso. Na busca pela compreensão deste fenômeno, voltamos nosso olhar às peças publicitárias deste período que expressavam a temática em questão. Investigamos de que forma o nacionalismo era retratado e como se estabelecia a relação entre o produto ou marca e esta temática. Concluimos que todas elas enalteciam a qualidade do carro produzido no Brasil, por vezes rechaçando os modelos importados, por vezes apenas adjetivando positivamente os valores nacionais. Percebemos, ainda, que se em algumas destas produções as qualificações eram explícitas, referindo-se claramente ao produto por meio da oralidade, em outras, a subjetividade prevaleceu. Nestes casos, símbolos que remetem à nação foram utilizados, como músicas que reforçam o amor à terra brasileira, ou personagens representativos, como o uso da figura de “baianas”, devidamente caracterizadas, vendendo acarajé, um produto tipicamente brasileiro. Em uma breve busca sobre eventos históricos ocorridos nos anos 90, encontramos um fato econômico que nos chamou a atenção e que possivelmente tenha associação à expressão do nacionalismo em produções publicitárias do setor automobilístico desta década. Trata-se da reabertura do mercado brasileiro às importações no início dos anos 90, após longo período de fechamento, em que foram adotadas medidas que reduziam as alíquotas de importação (AZEVEDO, PORTUGAL, 2008). Certamente estas medidas geraram uma maior competição entre produtos nacionais e importados, inclusive do setor automobilístico. Sem dúvida, este fenômeno ocorrido nos anos 90 merece um estudo mais aprofundado, no entanto, reiteramos não ser este um dos objetivos desta pesquisa e que os fatos expostos são meramente especulativos.

³¹ Definições consultadas em Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa.

Categorizamos como **atual** todas as ideias presentes no *corpus* que exprimiam atualidade, modernidade e juventude. Deste modo, várias foram as abordagens do tema. Como ponto de intersecção entre todas elas, demarcamos a relação estabelecida entre a marca ou produto e a contemporaneidade, escapando da obsolescência. Esta seria uma temática fincada na intangibilidade, não fosse a relação direta, em vários casos, entre a materialidade do produto e a adjetivação de “atual”, “moderno” ou “jovem”. Com a finalidade de observar mais precisamente as diferenças de abordagens entre os períodos, voltamos às análises. Nos anos 60, em que mais de 11% das produções publicitárias tratavam desta temática, notamos que em todas elas o tangível preponderou. Era a *locução em off* que afirmava ser o produto anunciado um carro jovem, ou a imagem em foco do carro que remetia algum de seus itens à modernidade. Nos anos 70 falar de atualidade não foi tão significativo, com menos de 7% de frequência. No entanto, percebemos em um dos vídeos do *corpus* uma proposta que divergia daquela apresentada na década anterior. Para retratar juventude, esta peça não utilizou elementos argumentativos, mas caracterizou seus personagens. O uso do jeans, para a época, conotava modernidade e juventude, reforçada pela imagem de um casal bastante jovem. Nos anos 80, assim como nos 60, a expressão desta temática se deu por meio da racionalidade, em declarações de personagens ou *locuções em off*. Neste período, menos de 9% do *corpus* manifestava atualidade. Foi na década de 90 que representar a marca ou o produto como atual teve menor relevância. Nem 6% das produções deste período o fizeram e nas poucas aparições, sempre enfocada pela materialidade do produto, por meio de *locução em off* ou *lettering*. Os anos 2000, entre todos os períodos, foi o que mais enalteceu esta temática, com uma frequência de mais de 14%. Aqui, observamos claramente dois tipos de abordagens e sentidos, preponderando a intangibilidade do discurso. No primeiro formato, utilizado com pouca frequência, observamos o mesmo modelo de décadas anteriores, em que, para enaltecer juventude ou modernidade, a argumentação se fez presente, ora pelo slogan, ora pela fala de um personagem. No segundo, de maior prevalência, era a história contada que trazia à tona a atualidade, por vezes envolta à ideia de mudança, de transformação. Assim, os valores simbólicos presentes nestas narrativas, quando interpretados pelo receptor, relacionavam-se ao bem material anunciado e expressavam a ideia desejada.

Classificamos esta temática como estritamente tangível já que, em todo o *corpus*, notamos que quando se falava em **força** a materialidade do produto prevalecia, ou por meio da oralidade, ou pela imagem. Nos anos 60, como vimos no resultado quantitativo, nenhuma peça

abordou o tema em questão. Nos anos seguintes, ela passou a ter grande relevância, mais de 17% das produções desta década enfatizaram que seu produto era forte. Nos anos 80 houve uma queda significativa, com menos de 7% de frequência. Novamente uma crescente importante ocorreu na década que sucede, onde mais de 14% das mensagens exprimiram esta ideia. Chegando à última década de análise, vemos uma frequência de quase 9%. Percebemos no processo de análise mais detalhado que para demonstrar que o produto anunciado era forte, a publicidade foi bastante criativa, muitas vezes recorrendo a imagens que causassem impacto ao invés de persuadir por meio da argumentação. Já nas primeiras décadas encontramos representações que testavam a resistência do carro de forma irreverente. É o caso de uma peça dos anos 70 em que o carro aparece em um cenário circense, apresentado como personagem. Ele contracena com humanos e animais e, em uma das exposições, um elefante pisa no mesmo sem causar qualquer dano. Outra forma comum de expressão em todas as demais décadas que representaram esta temática foi o uso de cargas aparentemente bastante pesadas na carroceria dos veículos para ressaltar força. Nos anos 2000 essa representação foi a mais utilizada e, ainda que imagética e compositiva de narrativas repletas de valores simbólicos, a funcionalidade preponderou. Podemos citar, como exemplo, a imagem de um carro rompendo um muro de pedras, ou a de outro arrastando um tronco de árvore. Em todas elas, o bem material foi o protagonista e sua performance enalteceu a tangibilidade do produto.

Provavelmente, esta não seja exatamente uma temática, mas sim uma forma ou um recurso narrativo para expressar ideias. De qualquer modo, decidimos codificá-la devido a sua frequência e enorme relevância no conteúdo do *corpus*. A encenação de situações que causavam graça e que chamavam a atenção do consumidor por meio do **humor** teve uma significativa crescente no discurso publicitário. Se nos anos 60 pouco se utilizou este recurso (menos de 4% do *corpus*), na década seguinte este número se elevou a mais de 10%. O salto foi ainda maior nos anos 80, no qual 20% de todas as produções publicitárias analisadas tratam de humor. A força que o “fazer rir” tem na publicidade é indubitavelmente confirmada pela constância da frequência das décadas sucessoras, nos anos 90 e 2000, com quase 26%. Ao interpretar mais detalhadamente as peças analisadas, percebemos claramente que o humor presente na publicidade tem características próprias, que fogem do grotesco e do satírico comum em outros ambientes humorísticos. Em todo o *corpus*, o discurso publicitário faz uso de um estilo descontraído inofensivo, muito diferente de outros mundos do riso, em que as mais diversas

formas de grosseria, de degradações bufonas ganham a cena. Segundo Lipovetsky (1989), o humor que se instala na publicidade, entre outros ambientes, extingue o negativo característico do satírico ou caricatural. É um humor acrítico, que não busca uma vítima, “*esforçando-se somente por prodigalizar uma atmosfera eufórica de bom humor e de felicidade sem reverso*” (p. 131). Esta afirmação do autor ora citado pode ser empiricamente confirmada por meio das análises aqui realizadas, já que se aplica ao *corpus* como um todo. Apenas para exemplificação, faremos a descrição de uma peça publicitária de cada década analisada que tenha apresentado o humor como temática, focando nosso olhar no tom humorístico ali exposto. Todavia, estamos cientes das limitações do ato de descrever produções audiovisuais. O vídeo “Fusca Violoncelo” (25), dos anos 60, encena uma competição de automóveis. Vários são os quesitos de avaliação e o carro anunciado é campeão em todos eles. No final, o desafio é colocar dentro do veículo o maior número de pessoas e objetos. Era sabida a limitação do carro a este respeito, já que se trata de um automóvel pequeno. A criatividade do competidor dá o tom de humor na peça, ao colocar um violoncelo preso na parte externa da traseira e ganhar a competição. Na década de 70, o vídeo “Fuscão 1500 Amantes” (24) conta a história de um homem que tinha várias amantes. Para sair rapidamente de uma casa à outra ele usava a mesma desculpa, que precisava levar a tia ao aeroporto. Quando volta para casa, ele e sua mulher chegam ao mesmo tempo. Ao perguntar a ela onde havia estado, ela diz que havia levado a tia ao aeroporto. A expressão de surpresa e dúvida do homem enfatiza ainda mais o tom de humor da encenação. Nos anos 80, o vídeo “Fiat 147 Europa” (4) trabalha uma temática relacionada ao contexto histórico da época, a ditadura militar, mas de uma forma irreverente. A cena mostra um homem prestes a ser fuzilado por uma tropa do exército. Ao invés de fuzis, os soldados carregam mangueiras de combustíveis. É dado ao homem o direito de um último desejo. Para a surpresa de todos, ele pede o carro anunciado. O slogan no *lettering* reforça o tom de humor ao apresentar “salve-se quem quiser”. O humor presente na peça “Fiat com Lazaroni” (13), produzida na década de 90, está em todo o diálogo entre Lazaroni, técnico da seleção brasileira de futebol na época, e um policial italiano. A conversa é em italiano, com legenda em português. O local é justificado pelo contexto histórico, a Itália foi sede da copa do mundo de futebol de 90 e a peça foi produzida às vésperas deste evento. No diálogo, Lazaroni estava sendo multado pelo policial. Ao apresentar-se, o policial não acredita que Lazaroni é brasileiro, por ter sobrenome italiano, e muito menos que é técnico de futebol da seleção. A forma como o diálogo se desenrola, as expressões do guarda e sua reação,

ênfâtizada pela ironia ao dizer que se Lazaroni era o técnico, ele era o Papa, caracterizam o humor presente na mensagem. Nosso último exemplo, “Palio Adventure Flanelinha” (16), dos anos 2000, apresenta um humor extremamente inocente. Um menino parado no semáforo limpa o vidro de um automóvel. Ao observar o carro anunciado parando ao lado, ele interrompe a limpeza e o observa atentamente. A expectativa de todos   de que o menino limpe o vidro deste carro. Ao invés disso, ele prepara uma mistura de terra e água e começa a enlamear o veículo. A alegria do menino ao sujar o automóvel, dançando e cantando, provoca graça. No final, o motorista ainda lhe oferece uma moeda. Através dos exemplos, reiteramos que a publicidade faz rir por meio do bom humor e da euforia, de forma inofensiva, sem a inten o de sarcasmo, crítica ou ridiculariza o, como afirma Lipovetsky (1989).

Surpreendentemente, a temática **família** teve pouca relevância no discurso publicitário, segundo o resultado das análises. Considerando todo o *corpus*, menos de 7% das produ es publicitárias analisadas abordaram o elo familiar (anexo 2). Parece-nos relevante explicitar de que forma esta categoria foi codificada para análise. Consideramos como parte desta temática apenas as peças publicitárias que apresentaram personagens constituintes de uma família, pais e filhos, ou a presença de uma mulher grávida. Somente a apari o de um casal, a nosso ver, não configurava uma família, já que a rela o entre eles normalmente não estava clara. Classificamos esta uma temática intangível porque não evidencia a materialidade ou funcionalidade do produto ou marca. Valores simbólicos inerentes   representa o do elo familiar devem ser interpretados e, só assim, relacionados ao bem material que se pretende comunicar. Nos anos 60, 90 e 2000, muito pouco se expressou este elo, com uma frequência que variou entre quase 3% nos anos 90 e menos de 6% nos anos 2000. Nas duas outras décadas, 70 e 80, sua relevância foi maior, variando entre pouco mais de 10% e pouco mais de 11%. Debruçando um olhar mais minucioso às produ es destes períodos, observamos que quase todas elas retratam momentos em família proporcionados pelo carro, em um passeio ou uma viagem, e que a harmonia entre os familiares prevalece. Desse modo, concluímos que o produto seria evidenciado, nestas produ es, como um passaporte para a felicidade em família. A aquisi o do mesmo seria a forma de suprir esta necessidade social.

Diferentemente das demais décadas, expressar **exclusividade** foi de grande relevância nos anos 90. Se a frequência nos anos 60, 70, 80 e 2000 variou entre 0% e menos de 6%, nos 90 ela ultrapassou os 17%. Em uma análise mais minuciosa das produ es publicitárias desta

década, observamos que a proposta de pioneirismo e de singularidade está imbricada a esta temática, sempre com a intenção de apresentar ao consumidor algo que nenhum outro concorrente tinha para oferecer. O lançamento de séries especiais limitadas que estimulassem o público-alvo a adquirir o produto com uma certa pressa foi frequente nesta década e foi aqui codificado como exclusividade. Pontuamos que a relação desta temática com o tangível é bastante visível, principalmente considerando a forma de abordagem da mesma nas mensagens publicitárias analisadas. Salvo nos anos 2000, em que a única peça do *corpus* que expressou essa ideia não se referia à materialidade do produto, enfatizando que o bem material anunciado era para um público restrito (“para poucos e maus”), todas as demais comunicavam que o carro era exclusivo, ou porque fazia parte de uma série limitada ou porque tinha algum componente funcional que nenhum outro possuía.

Obviamente que ao tratarmos de **emoção**, estamos frente a uma temática que permeia o campo da imaterialidade por expressar um sentimento ou uma sensação. A frequência desta categoria no *corpus* variou bastante de década para década, por vezes apresentando grande pertinência para o discurso publicitário e por vezes quase que inexistente. Nos anos 60 sua frequência foi muito baixa, presente em pouco menos de 4% das mensagens. Nos anos seguintes, observamos um aumento significativo, excedendo os 10%. É na década de 80 que expressar emoção ganhou a cena, já que 20% de toda a produção publicitária analisada da época abordava o tema. Nos anos 90 novamente sua relevância caiu, com uma frequência de pouco mais de 11%. Na última década analisada, exprimir emoção voltou a ser importante para a publicidade, presente em mais de 17% das mensagens. Não conseguimos estabelecer uma relação entre essas diferenças e as características de cada período social, no entanto, podemos delimitar duas propostas distintas do modo de expressar emoção que compõem o discurso publicitário. Na primeira, a argumentação prevalece. A emoção, normalmente relacionada ao ato de dirigir, é transmitida por meio da fala de um locutor. Na segunda, é a história narrada, o cenário ou a trilha sonora, por vezes todos eles em conjunto, que exprimem sensações e despertam a emoção do receptor. A partir destas duas proposições, buscamos delinear quais das fórmulas foram mais aplicadas em cada década. Nos anos 60, vimos a emoção expressa pela trilha sonora de ação e pela história de suspense de herói e bandido, com o intuito de salvar a mocinha. Nos 70, observamos a presença dos dois modelos acima expostos. Em um deles, é a fala do locutor que encaltea a “emoção em dirigir”. No outro, é a trilha sonora de ação, aliada à cena de um casal

escapando em velocidade, que garante esta sensação. Na década de 80, três peças apresentaram a fórmula baseada na argumentação, por meio da fala do locutor. Nas demais, foi a trilha sonora e a cena que trouxeram a emoção à tona, ora apresentando manobras arriscadas de pilotos, ora pela imagem do carro percorrendo vários terrenos em cenas de ação. No anos 90, assim como nos 70, os dois modelos fizeram parte do discurso publicitário na mesma proporção. Um por meio da fala do locutor que valorizava a emoção em dirigir, e outro expressando sensações na narrativa, associando o produto a um perfume capaz de aguçar os sentidos. Nos anos 2000, quando esta temática voltou a ser significativa, apenas um modelo se fez presente, o segundo. Aqui, a emoção é expressa por meio das cenas aliadas a trilhas sonoras. Vimos exposições de momentos marcantes da vida de um homem, cenas de ação de pessoas em um carro, sensações relacionadas à liberdade manifestadas em momentos de fuga da cidade, e até a emoção de um boneco de posto expressa por gestos e trilha sonora. Percebemos, assim, a irrelevância da argumentação nesta última década para expressar emoções. Estas observações são coerentes às características da pós-modernidade, em que a racionalidade parece pouco persuadir os consumidores deste período social.

Apesar de um modesto aparecimento em décadas anteriores (menos de 7% de frequência nos anos 70 e menos de 9% nos 80), a temática **natureza** pode ser considerada um assunto dos anos 2000 (presente em 20% do *corpus*). Estritamente intangível, sua expressão acontece por meio de imagens que associam o produto ou marca ao natural, destacando elementos do cenário que fazem parte de ambientes onde a natureza é evidenciada. Observamos uma grande variabilidade de cenários, incluindo campos, praias, montanhas, rios, florestas, animais selvagens, entre outros. Para entender porque a publicidade dos anos 2000 preocupou-se em salientar o natural em seu discurso, parece-nos de grande valia retomar as caracterizações da pós-modernidade, exposta no primeiro capítulo desta tese. Em uma sociedade urbana marcada pela presença de edifícios, shoppings, estradas asfaltadas, o natural é escasso, distante. É justamente a escassez e dificuldade de acesso que faz dele algo tão fascinante. Escapar das grandes cidades para viver momentos de prazer em ambientes naturais faz parte dos sonhos do consumidor pós-moderno. Estes ambientes poderiam ser descritos como um lugar utópico distante do cotidiano mundano das urbanizações. Desse modo, apresentar narrativas cujas temáticas estejam centradas na expressão da natureza é uma forma de expor esse mundo onde sonhos e fantasias se fazem reais e seduzir o consumidor. Parece-nos relevante pontuar, também, outra relação estabelecida

entre o consumidor pós-moderno e o natural. A de que ele remete ao passado de uma realidade rural, à nostalgia dos velhos tempos em que o contato com a natureza era mais frequente. O poder de persuasão que o passado tem na pós-modernidade foi relatado com propriedade por Lipovetsky (2004). Este autor afirma que a *Hipermodernidade* não se estabelece por um presente absoluto, mas sim por um presente que está constantemente redescobrimo o passado. Assim, para ele, a nostalgia se tornou um argumento comercial persuasivo, presente em narrativas que comunicam emoções e reminiscências que evocam o passado de tempos tidos como grandiosos e saudosos.

Dos anos 60 aos 90, falar de **sucesso** foi uma crescente. Saímos de uma frequência de quase 8% nos anos 60, para pouco mais de 37% nos 90. Neste período, várias foram as formas de abordagem desta temática no discurso publicitário, ora associando-a à tangibilidade, ora à intangibilidade, e de importância indiscutível. Em uma análise mais apurada do *corpus*, notamos que a princípio, quando se falava em sucesso, o carro era apresentado como uma celebridade, popular, amado, inesquecível. Adjetivações como “carismático” retiravam o produto do universo dos objetos por meio do antropomorfismo. Outra maneira de expressar sucesso presente nas mensagens publicitárias destas quatro primeiras décadas era designar ao carro o título de campeão. Normalmente, a funcionalidade prevalecia. Como quando se afirmava ser a marca consolidada, o produto o de melhor desempenho ou o mais vendido. Podemos relacionar a este último caso um fato histórico já mencionado quando tratamos acuradamente do nacionalismo expresso nas mensagens publicitárias. Parte das peças dos anos 90 (década em que mais de 37% delas tratavam a temática em questão) associou o sucesso do carro a exportações e a vendas assombrosas de seus produtos no mercado brasileiro. Provavelmente a reabertura do mercado para as importações ocorrida neste período, já vista anteriormente, tenha motivado a preocupação em expor resultados tangíveis relacionados a vendas. Observamos, ainda, que a qualificação de “bem-sucedido” por vezes se dirigia não ao carro, mas ao seu dono. É o caso de uma peça da década de 90 (“Ford-250” – 21) em que ao entrar no carro, o menino se sente grande e corajoso, capaz de enfrentar os colegas que o depreciavam na saída da escola. Chegando aos anos 2000, vimos uma queda extremamente significativa dos números, com uma frequência de pouco mais de 11%. Nitidamente, falar de sucesso perdeu valor, ainda que não possamos desconsiderar a relevância desta temática neste período social. Percebemos que a partir daí não se abordava mais o sucesso enaltecendo a materialidade do produto, como ao falar de vendas e desempenho. A

popularidade do carro ainda apareceu nas peças analisadas, normalmente em um nível interpretativo, em que valores simbólicos eram associados ao produto, como na relação entre o futebol e o carro. Vimos, também, o sucesso destinado aos personagens destas produções, como já havíamos notados em outras épocas. Para representar sucesso, o discurso publicitário fez uso de estereótipos de ampla aceitação e culturalmente difundidos, como é o caso do homem engravatado. Algumas frases de efeito narradas pelo locutor também corroboraram para a decodificação desta ideia, como “você chegou onde queria” (Marea Automático – 5 – anos 2000). Assim, nesta última década, a temática deixou o campo da funcionalidade para fixar-se definitivamente no da intangibilidade.

Indubitavelmente, afirmar que o produto anunciado é **novo** é uma preocupação da publicidade. Esta temática esteve presente em quase 27% do *corpus* (anexo2) e dominou o discurso publicitário a partir da década de 80. Se dos anos 60 para os 70 sua frequência saiu dos quase 8% a quase 14%, nos 80 seu salto foi assombroso, chegando aos 40%. Nas duas décadas seguintes não foi diferente, na de 90 mais de 31% das mensagens publicitárias expressaram esta ideia e, nos anos 2000, mais de 34%. Ao categorizarmos esta temática, não imaginávamos que a sua relação com o tangível seria tão clara. Durante todo o período analisado sua forma de abordagem foi estritamente a mesma, evidenciando a materialidade do produto. Sempre o foco esteve em mostrar que o carro anunciado lançava algo novo, por vezes o produto como um todo, por vezes uma nova versão que oferecia ao consumidor características inéditas, internas e/ou externas. As formas de expressar esta temática também não sofreram alterações ao longo do tempo, na maior parte delas era a fala do locutor ou de um personagem que enaltecia a novidade. Vimos também a utilização de *letterings* e *jingles*, mantendo a mesma proposta. Sendo a fórmula inalterada, questionamo-nos porque somente a partir da década de 80 falar do novo ganhou a cena. Em uma breve pesquisa³², observamos que a década de 80 é marcada pelo lançamento de modelos importantes, renovados constantemente em versões atualizadas, como é o caso do modelo Gol da marca Volkswagen. O desenvolvimento tecnológico acelerado também garantia sua renovação contínua. As décadas sucessoras não foram diferentes, em um cenário definido pela tecnologia e pela rapidez. Ainda que esta seja uma temática fixada no campo do tangível, sua importância nos anos 2000 permaneceu a mesma. Observamos que o argumento do novo, nesta última década, ficou cada vez mais discreto, considerando o espaço ocupado por ele na

³² Fonte: Revista Quatro Rodas versão digital.

mensagem como um todo. Para expressá-lo, a publicidade utilizou com frequência o *lettering*, acompanhado ou não de locução, normalmente no final das peças junto à assinatura, para informar ao consumidor quem contava a história narrada e caracterizar a mensagem como publicitária.

O resultado comparativo de frequências da temática **tecnologia**, década a década, demonstra que o discurso tecnológico passou, em uma crescente, a fazer parte do conteúdo da mensagem publicitária. Naturalmente, nos anos 60 praticamente não se falava em tecnologia. Mesmo que o desenvolvimento de técnicas proporcionasse a produção massificada de produtos similares, o estudo da técnica não tinha apelo junto ao público e, provavelmente, tal nomenclatura não fazia sentido para aquela sociedade. Consideramos que somente uma peça desse período tratava da temática em questão, mas com uma abordagem singular. Nela, a mensagem evidenciava a técnica de fabricação do carro anunciado como artesanal. Assim, neste sentido, tecnologia é definida como técnica ou processo. A ênfase do discurso era no cuidado artesanal para a produção do veículo. Só a partir de meados dos anos 70 que a noção de tecnologia na publicidade passou a se relacionar ao avanço trazido pelo progresso. Pouco mais de 10% das produções publicitárias desta década falavam desta temática, sempre por meio da oralidade, ora pela fala do locutor, ora pela fala de um personagem, por vezes um especialista que afiançava tecnologia. Observamos um salto no que se refere à frequência desta temática dos anos 70 para os 80, passando a estar presente em 20% do conteúdo analisado. Aqui, a tecnologia além de representar avanço, também significava mecanização, trazendo à tona a relação entre máquina e humanidade. Vimos, também, como o pioneirismo e a genialidade se associaram a esta temática, muitas vezes de forma subjetiva. Assim, o simbólico se apresenta como uma maneira de expressar tecnologia, além da oralidade das falas de locutor e personagem, vistos na década antecessora. Alguns exemplos são a aparição de objetos que lembram avanço e inventividade e que não dizem respeito à funcionalidade do carro, ou um arsenal de botões e luzes que remetem à consciência coletiva do tecnológico e do futurista, evidenciando, até, o ficcional. Nos anos 90, falou-se ainda mais de tecnologia, em quase 23% dos vídeos. Além das abordagens presentes nos 80, notamos algumas outras que ainda não tinham sido apresentadas. A primeira é o conceito de tecnologia interativa. Aqui, a técnica aparece como um instrumento que garante a relação entre a marca ou o produto e seus consumidores em um novo ambiente, o *online*. Considerando que nosso *corpus* é composto por vídeos publicitários televisivos, a

proposta de interatividade se configura como *cross media*. Entendemos por *cross media* a aproximação em escala crescente entre os diversos meios de comunicação na tentativa de buscar em outra mídia possibilidades de uso, principalmente técnicas, que sua plataforma não disponibiliza. Portanto, uma mídia agregaria à outra o que tem de melhor, em uma real convergência híbrida de universos midiáticos. Foi exatamente em meados desta década que a internet emergia, promovendo, essencialmente, maior interatividade com o público. Assim, falar de tecnologia interativa estava em total consonância com a nova sociedade em rede que nascia. A segunda abordagem observada neste período foi a ênfase na tecnologia importada (da Alemanha). Novamente vale pontuar o fenômeno econômico ocorrido nesta década de reabertura das importações, o que provavelmente corrobora com nossas observações. A última das abordagens presentes no discurso publicitário dos anos 90, quando o cerne é a temática em questão, é o conceito de tecnologia inteligente. Este termo é usado para sugerir a incorporação de capacidades computacionais nos bens materiais em geral. Assim, o carro que utiliza tecnologia inteligente é projetado para que um componente se conecte a outro, por vezes também com seu usuário, através de sensores incorporados ao produto. Estávamos diante do início do desenvolvimento deste tipo de tecnologia, e para expressar este novo conceito (para a época), a publicidade fez uso de *letterings* informativos e de representações que simbolizavam esta ideia, como é o caso da mutação do motor do veículo anunciado em homens robotizados que ganham vida, apresentado em uma das peças analisadas deste período. Chegando aos anos 2000, observamos que a relevância em exprimir tecnologia foi ainda maior, presente em quase 26% das produções. A oralidade não foi um recurso utilizado pela publicidade, dando preferência a *letterings* informativos e a imagem em foco de elementos do carro que apresentavam tecnologia de ponta, como câmbio automático, som MP3, partida automática, ar condicionado de duas temperaturas, entre outros. As ações dos personagens ao ativar estes sistemas, normalmente, faziam parte de uma encenação em que a funcionalidade não era o cerne. Todavia, ao focar estes elementos, a materialidade do produto se fazia presente na narrativa.

Inserimos **encenação** como temática, ainda que esta não seja propriamente um assunto ou tema presente no discurso publicitário, mas sim uma forma ou um método utilizado para expressar ideias. Desde a primeira década analisada, já observamos a pertinência em encenar uma performance ou dramatização na publicidade, com uma frequência que supera os 15%. Este não foi um resultado surpreendente, já que em nossa pesquisa bibliográfica discorreremos sobre as

características da publicidade moderna, pós Primeira Guerra Mundial, em que a técnica publicitária já não estava mais focada na proclamação e sim na persuasão. Na busca por uma conceituação que melhor explicasse as características do fazer publicidade, chegamos a um modo de comunicação que codifica valores e preceitos da sociedade para a qual ela comunica a sua mensagem. Refletimos, a partir das considerações de Williams (1980), que propagar ou divulgar um produto comercial deixou de ser suficiente e, justamente por isso, a publicidade apresenta qualidades de uma produção cultural. Apresentar uma encenação se mostra, neste contexto, uma fórmula em consonância com a proposta da publicidade moderna. Até os anos 90, observamos uma variação de frequência do uso desta técnica entre pouco mais de 11% a quase 28%. Não encontramos explicações lógicas que justificassem essa variação, não sendo esta processual ou crescente. No entanto, reforçamos sua relevância em todos os períodos analisados. Adentrando os anos 2000, deparamo-nos com números reveladores. Mais da metade de todas as produções analisadas deste período apresentaram uma encenação ou performance. Fica claro que, culturalmente, o bem material não basta, e que valores simbólicos intangíveis, associados a significados sociais, devem validá-los para despertar nosso interesse maior. Constatamos, aqui, o que já havíamos confirmado por meio da primeira análise, que esta última década foi marcada por uma ruptura que alterou o discurso publicitário sobremaneira, protagonizado pelo intangível. Estas encenações apresentam temas variados que, simbolicamente, remetem ao produto ou à marca. Vimos duelos característicos do Velho Oeste, a vida de um boneco de posto, a amizade entre um homem e seu cão, uma noiva sendo salva de afogamento, animais selvagens cantando e dançando, entre muitas outras, sempre em narrativas repletas de símbolos a serem interpretados pelo receptor da mensagem e que recebem seu sentido do mundo que faz uso delas. A presença deste tipo de narrativa em mais de 54% das peças analisadas na última década confirma, ainda, um fenômeno também já exposto no primeiro capítulo desta tese. Trata-se do poder das histórias denominadas *storytellings* (SALMON, 2008) na pós-modernidade, caracterizando um período intitulado “imperialismo narrativo”. De acordo com este autor, e demonstrado aqui empiricamente, na atual sociedade uma história bem contada e produzida com a intenção de persuadir garante poder ao narrador e, por isso, domina o atual discurso publicitário.

Antropomorfismo, visão de mundo ou doutrina filosófica que, buscando a compreensão da realidade circundante, atribui características e comportamentos típicos da condição humana às

formas inanimadas da natureza ou aos seres vivos irracionais³³. Vimos por meio dos números que o antropomorfismo é uma temática dos anos 2000. Nas décadas anteriores, sua frequência variou entre 0% e menos de 4%, ganhando relevância no último período de análise, ao apresentar uma frequência de mais de 17%. Sem dúvida, podemos estabelecer uma correlação entre esta temática e a anterior, já que, normalmente, objetos e seres vivos antropomorfizados fizeram parte de narrativas encenadas. Em parte das peças analisadas, o carro recebeu atributos humanos, ora caracterizado como um bebê que acabara de nascer, ora narrando sua própria história de vida. Animais também desempenharam papéis que não são realizados por seres irracionais, como cantar e dançar, contracenando com um personagem humano. Vimos, ainda, outros objetos inanimados ganharem vida. Como exemplo, para simbolizar a fuga da cidade, uma escavadeira e um caminhão de lixo pareciam tentar engolir os personagens. Mais uma vez, observamos uma temática precisamente intangível, associada às histórias e emoções, apresentar relevância nos anos 2000, diferentemente de décadas anteriores. Seu caráter imaginativo nos leva à temática seguinte que procura investigar especificamente o teor imaginativo das produções publicitárias.

Devido à subjetividade desta temática, pretendemos, primeiramente, aclarar qual o critério que adotamos para categorizar as produções publicitárias presentes no *corpus* em **imaginação**. Baseamo-nos na seguinte definição: “o que não é real; o fictício; criado pela imaginação e que só nela tem existência”.³⁴ Desse modo, todas as representações presentes nas narrativas que fazem parte deste mundo imaginário e fictício foram aqui codificadas. Ao focar nossas atenções nos resultados desta análise, observamos que nas duas primeiras décadas a imaginação, no sentido aqui proposto, não fez parte do discurso publicitário. Nos anos 80, esta temática apareceu pela primeira vez em uma peça de 1988 (VW Santana – 33). Na narrativa, uma luz misteriosa, aparentemente de outro planeta, incide sobre o carro. Todo o cenário e a trilha sonora reforçam o clima de mistério. A expressão da temática em questão é evidenciada, ainda, pela fala do locutor ao afirmar que a marca “foi além da imaginação”. Nos anos 90, a frequência foi de pouco mais de 11%, com uma abordagem variada. Damos destaque à relação entre homem³⁵ e máquina em narrativas que davam vida a robôs e bonecos inanimados, em um universo imaginativo. Foi definitivamente na última década de análise que esta temática passou a

³³ Definição consultada em Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa.

³⁴ Definições consultadas em Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa.

³⁵ Ao dizer homem, queremos pontuar um ser humano do gênero masculino, já que em todos os casos, esta foi a representação encontrada.

ter grande relevância no discurso publicitário, considerando que 20% de todas as mensagens publicitárias produzidas nesta década expressaram imaginação. Grande parte das peças aqui categorizadas entrou no mundo da imaginação por meio do antropomorfismo, já discutido anteriormente de forma acurada. Vimos, também, uma menina voando, carregada por passarinhos, e uma cidade urbanizada ser transformada em circo. Entendemos que na pós-modernidade a relação com a fantasia se estreita e sua representação em narrativas publicitárias demonstra empiricamente o interesse por parte do público pelo espetáculo. Nesta última década, a publicidade se lançou no mundo da imaginação, como bem aponta Lipovetsky por meio da seguinte citação:

A publicidade libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas. Ora, isso implicou uma revolução perceptiva: o mundo transformou-se para que se pudesse atingir essa situação. E isso influi sobre o imaginário das pessoas, aguçando-lhes o apetite pelo lúdico, pelo teatral, pelo espetáculo (LIPOVETISKY, 2000, p.8 -9).

Causar **surpresa** no público. Este é o objetivo das mensagens publicitárias aqui categorizadas. Certamente, esta não seja uma temática, mas sim uma forma ou uma técnica utilizada pela publicidade para chamar a atenção do público para suas narrativas. Em uma análise mais acurada do *corpus*, observamos a relação entre o ato de surpreender e o humor em várias mensagens publicitárias. Vimos, também, sua associação a encenações cujo clímax apresentava algo inesperado. Nas duas primeiras décadas aqui analisadas, a surpresa foi pouco explorada pela publicidade, mesmo que as encenações já fizessem parte de seu discurso neste período. Na década de 60, quase 4% das peças tentaram surpreender o público, e na de 70, pouco mais de 3%. A pertinência desta temática aumentou na década seguinte, com uma frequência de pouco mais de 11%. Para surpreender o receptor, narrativas que apresentavam situações cotidianas, habitualmente esmaecidas, transformam-se de forma provocadora em um dado momento. É o caso de uma peça produzida nesta década (Fiat 147 Freios – 6) em que um motorista freia bruscamente para não atropelar um homem deitado na rua. Preocupado, o homem sai do veículo e é surpreendido pelo homem que salta com um microfone e se apresenta como repórter. Nas

duas últimas décadas, observamos uma frequência exatamente igual, de quase 26%, o que demonstra claramente que a publicidade incorporou em seu discurso a surpresa como método. Em diferentes encenações e representações, que envolvem histórias que permeiam variados campos, como o humorístico, o imaginativo, o cotidiano, um fato inesperado, repentino, assombra ou causa admiração no público.

Por apresentar irrelevância no *corpus* como um todo, com menos de 3% de frequência (anexo 2), a temática “**contexto social histórico**” poderia ter sido eliminada das análises. Em três das cinco décadas analisadas ela não apareceu, e nas outras duas, anos 80 e 90, sua tímida presença, menos de 6% em ambas, também ressalta a pouca pertinência da mesma para o discurso publicitário destes períodos. Entretanto, pareceu-nos interessante comentar justamente a falta de interesse por parte da publicidade em explorar o contexto histórico de cada momento social. A situação política do Brasil de 1964 a 1989 foi de Ditadura Militar, em cinco fases diferentes, segundo Codato (2005). Somente entre o quarto e quinto período, em que se notava uma desagregação do regime (1979-1985) e uma transição da ditadura para um regime liberal-democrático (1985-1989) que encontramos essa realidade política na publicidade. Apenas uma peça produzida na década de 80 abordava o tema. Ainda nos anos 80, um dos vídeos analisados tratava de uma questão sócio-histórica relacionada à imigração italiana no Brasil. Um diálogo na Itália evidenciava a separação de famílias italianas quando muitos deixaram o país de origem e se instalaram no Brasil. De acordo com Trento (1989), entre 1880 e 1924, entraram no país mais de 3.600.000 imigrantes, dos quais quase 40% eram italianos. A narrativa enfatizava que todos estes anos de separação geográfica não diminuíram o afeto entre familiares. Na década seguinte, observamos apenas uma temática relacionada ao contexto sócio-histórico, a Copa do Mundo de futebol, de 90 e 94. Em ambos os anos, a proposta foi construir narrativas relacionadas ao evento, apresentando como celebridade os técnicos da seleção brasileira da época e alguns jogadores. Percebemos, ainda, que o humor fez parte de tais vídeos, explorando assuntos relacionados ao futebol. Diante dos números ora expostos, podemos afirmar que a publicidade, de modo geral, se isenta de apresentar em suas mensagens questões relacionadas à política, entre outros temas sócio-históricos, que possam causar dissonância em parte do seu público. Provavelmente, em um país patriota quando o assunto é futebol, falar de Copa do Mundo quase não gere discordâncias.

A associação entre carro e **aventura** se inicia propriamente nos anos 2000, como vimos nos resultados da última análise. E podemos afirmar que de forma intensa, já que quase 29% das produções publicitárias deste período abordam esta temática. Os números impressionam, nas duas primeiras décadas nenhuma peça falou de aventura e nas duas que seguem, menos de 3%. A ideia de aventura expressa pela publicidade é sempre positiva, evocando sensações de prazer e não imprevistos sem solução, riscos ou perigos reais. As mensagens analisadas encenam situações de pessoas se divertindo, em contato com a natureza, onde o foco é o desafio de vencer obstáculos. Podemos estabelecer aqui duas relações que são potencialmente elucidadoras na busca por um entendimento das frequências obtidas. A primeira diz respeito à produção de carros especialmente criados para terrenos *off-road*, ou seja, fora do asfalto, com funcionalidades que garantam um melhor desempenho em terrenos difíceis. Apenas nos anos 2000 estes carros invadiram o mercado³⁶. Anteriormente, havia pick-ups e caminhonetes, no entanto, sua funcionalidade era dirigida a cargas e as mensagens publicitárias preferiam divulgar espaço e resistência. A segunda argumentação é que aventura é um tema enraizado no intangível. Se em outras décadas para demonstrar maior desempenho em terrenos sinuosos e de difícil locomoção preferia-se enfatizar potência ou força, nos anos 2000, aventura parece ser muito mais apropriada para a lógica pós-moderna, na qual a materialidade perde espaço para a imaterialidade. Diante dos resultados aqui apresentados, constatamos, mais uma vez, a ruptura ocorrida nos anos 2000 em que valores simbólicos ganharam a cena em uma sociedade cada vez mais ávida por eles.

A relação explícita entre homem³⁷ e carro foi evidenciada na temática “amor pelo carro”. Ao codificar **conquista**, pretendíamos categorizar as produções publicitárias que enfatizassem a sedução por meio de investidas amorosas entre personagens. Parece-nos imprescindível aclarar que conquistas relacionadas ao êxito pessoal e profissional, aquelas que agregam capital econômico e social, como posse de bens materiais e status, foram codificadas na temática “sucesso”, perceptíveis em representações estereotipadas dos personagens das peças analisadas. Assim, esta temática considerou especificamente a sedução presente no conteúdo da mensagem. Algumas observações merecem destaque. Notamos que em todo o *corpus* a sedução se deu entre homens e mulheres. O papel da mulher, nesta relação, foi representado de forma a explorar sua

³⁶ Fonte: Revista Quatro Rodas Digital.

³⁷ Homem aqui significa pessoa do sexo masculino e não humanidade. Parece-nos relevante pontuar que a relação de amor demonstrada é estabelecida entre homem e carro. Trataremos acuradamente desta questão no próximo tópico, quando nossas atenções se voltarão às representações de homens e mulheres no *corpus*.

sensualidade e, na maior parte das vezes, deixar claro seu interesse pelo homem. No entanto, cabia ao homem a investida, quando esta ocorria. Observamos, ainda, que quando o carro fazia parte do jogo de sedução, ele representava um passaporte para a conquista. Desse modo, a posse deste bem dava ao homem vantagens que facilitavam o êxito em suas investidas amorosas. Tendo como foco os resultados obtidos através das análises, vimos que a associação entre carro e conquista, no sentido em questão, só apareceu na publicidade a partir dos anos 80. Antes deste período, a relação entre homens e mulheres já era apresentada e, quando simbolizava casais, o jogo de sedução não se fazia presente de forma explícita. Temos, por exemplo, uma peça publicitária dos anos 60 (Corcel Serraria – 5) que conta uma trama de herói e bandido. A mocinha é salva no final. Implicitamente esta é uma história de conquista, ao salvar a moça o herói fica com ela, como se fosse um prêmio. No entanto, não consideramos que esta encenação exprimisse claramente a ideia de conquista porque não há nada no final do filme que indique uma investida por parte do homem, nem mesmo que a mulher haja sido seduzida por ele ou tenha a intenção de conquistá-lo. Portanto, da década de 80 aos anos 2000 esta temática se fez presente e de forma crescente. Se nos anos 80 menos de 6% das produções expressavam esta ideia, nos 90 a frequência se aproximou dos 9%, e nos 2000 ultrapassou os 17%, ganhando relevância no discurso publicitário. Finalmente, pontuamos ser esta uma temática que expressa intangibilidade, já que, mesmo quando o produto se faz presente, elementos funcionais não são evidenciados. É a relação simbólica do poder de sedução que o carro garante ao seu dono que prevalece.

Estamos, uma vez mais, diante de uma temática subjetiva e passível de múltiplas interpretações. Para mensurar a frequência de **diversão** nas produções publicitárias analisadas, adotamos alguns critérios que precisam ser mencionados. Evidentemente, não podemos afirmar de forma categórica que alguém está se divertindo sem que este o assegure. No entanto, a expressão desta sensação pode ser detectada a partir de alguns sinais. A publicidade frequentemente busca a representação de um mundo próprio, excluindo conflitos e elementos negativos, como afirma Rocha (2002). Nesta realidade inventada, a comunicação se dá primordialmente por meio da codificação e decodificação de símbolos. Assim, procuramos decodificar representações do divertimento, como risadas exacerbadas, pessoas cantando e dançando, assovios que expressassem alegria, entre outros. Percebemos a presença destes elementos em todos os períodos analisados, em maior ou menor frequência. Nos anos 80, exprimir diversão teve pouca importância para a publicidade, presente em menos de 6% das

peças analisadas. Entre as décadas de 60, 70 e 90, a variação foi pequena, com o mínimo de quase 8% e o máximo de pouco mais de 10% de frequência. Foi somente nos anos 2000 que esta temática se tornou realmente significativa, já que 20% de todas as produções publicitárias analisadas transmitiam esta ideia. Percebemos uma diversidade de personagens que expressavam diversão, homens, mulheres, crianças e até bonecos de posto. Alguns se divertiam sozinhos, outros entre amigos, ou em família. Em algumas encenações o produto anunciado não fazia parte do momento de diversão. Ela acontecia em festas, em casa e até na imaginação destes personagens. Parecia que o objetivo era apenas apresentar um mundo de pessoas felizes. Em outros, o carro novamente era inserido como passaporte de felicidade, de alegria. É nele que o mundo se mostra mais divertido, é dentro dele que as pessoas se divertem ou são levadas ao lugar onde as fantasias se fazem reais. Os números mostram que esta representação de valores simbólicos que remetem à diversão se intensificou na última década analisada. Como em outras temáticas intangíveis, este aumento significativo da frequência demonstra a ruptura ocorrida nesta década, já discorrida nesta tese. Ruptura esta que alterou a forma de fazer publicidade.

Chegamos à última temática codificada para análise. Na verdade, ela surgiu da necessidade de categorizar **outros sentimentos** expressos no *corpus* e que, separadamente, não apresentariam relevância para uma discussão. Assim, agrupamos todos eles pra a medição de sua frequência em cada década. Estamos, então, diante de uma temática bastante generalista, mas que seu ponto comum expressa a ideia sobre a qual nos interessa discorrer. Tudo o que categorizamos aqui trata de sentimentos e sensações fincados na intangibilidade, sem nenhuma relação direta com a materialidade do produto ou da marca anunciados. Portanto, independentemente do sentimento em questão, mensuramos a preocupação da publicidade em expressá-los em suas produções. Deparamo-nos com resultados que corroboram com tantos outros já obtidos por meio das análises e apresentados anteriormente. De forma acentuada, os diversos sentimentos passaram a compor as narrativas publicitárias, agregando valores simbólicos aos produtos e marcas. Nos anos 60, menos de 4% das peças analisadas falaram sobre eles. A partir dos 70, observamos um grande salto, com mais de 17% de frequência. A pertinência em expressar sentimentos diminuiu um pouco na década seguinte, caindo para pouco mais de 14%. Nos anos 90, obtivemos um resultado bem parecido ao dos 70, com pouco mais de 17%. Definitivamente, eles ganharam a cena nos anos 2000, ocupando mais de 37% de tudo o que foi produzido neste período.

Encerramos este tópico explicitando a importância dos resultados apresentados por meio da análise quantitativa de categorias e da medição estatística de suas frequências no *corpus*, estratificada década por década. Consideramos que não apenas caracterizamos o conteúdo do *corpus* no sentido de demonstrar quais temáticas preponderaram no mesmo, levando em consideração cada período social. Aprofundamo-nos, também, na busca de um entendimento, nem sempre possível, do porquê da presença de certas temáticas em determinados períodos. Obviamente algumas delas não são passíveis de generalizações, já que estão profundamente associadas ao produto no que diz respeito a sua funcionalidade. Porém, outras nos fazem refletir sobre o conteúdo geral da publicidade, independentemente do produto a ser comunicado. Mais além, preocupamo-nos em delinear a tangibilidade e a intangibilidade das temáticas codificadas, já nos gráficos através das cores, e, posteriormente, nas discussões aqui realizadas. Havíamos, por meio da primeira análise, constatado uma mudança abrupta no conteúdo do discurso publicitário, considerando o setor em foco, ocorrida a partir dos anos 2000, na qual a materialidade perdeu espaço para a imaterialidade. Sentimos, então, a necessidade de investigar a essência deste conteúdo, entender quais temáticas estavam ali presentes, comparando o discurso de cada período. Temos a consciência de que, devido à diversidade de temas aqui encontrados, poderíamos ter explorado ainda mais cada um deles, mergulhando em uma pesquisa que certamente traria outras reflexões. No entanto, acreditamos ter cumprido com a nossa proposta de realizar uma análise objetiva e quantitativa de conteúdo, com a finalidade de identificar quais temáticas estavam presentes no *corpus* desta tese. Para finalizarmos nossas considerações acerca da análise realizada, iniciaremos um último tópico, cujo foco está na representação dos personagens identificados no *corpus*, baseando-nos em uma divisão de gêneros.

1.7. Análise 3

Mencionamos anteriormente que ao categorizar as temáticas observadas no conteúdo do *corpus* desta pesquisa, percebemos a pertinência em codificar, também, a representação dos personagens, homens e mulheres, que faziam parte da construção da mensagem publicitária dos vídeos analisados. A princípio, estas seriam duas categorias (representação do homem e representação da mulher) incluídas entre as demais, parte da análise anterior, apenas para situar a

presença de personagens do sexo feminino e masculino nas peças, indicando a frequência com que apareciam. No entanto, notamos que não somente a presença de uma representação dos diferentes gêneros comunicava uma informação relevante, como também, e principalmente, o modo como estes gêneros estão representados. Por este motivo, reestruturamos nosso quadro de temáticas para análise quantitativa, separando a representação dos gêneros das demais e categorizamos suas formas de representação como temáticas. Desse modo, chegamos a um novo quadro, que assim como o primeiro, contém as categorias presentes no *corpus* e uma breve descrição de como chegamos aos resultados apresentados. Lembramos que apenas parte do *corpus* tinha em seu discurso representatividade de gêneros, portanto, somente as peças com estas características fizeram parte desta análise especificamente. Reforçamos, ainda, a importância deste quadro para a tese, já que sua leitura não apenas explicita categorias codificadas como resultado de uma análise quantitativa de conteúdo, como também apresenta um detalhamento simplificado que denota como chegamos a tais codificações. Assim, justificamos sua presença no corpo do texto e não como anexo.

Quadro 8: Categorização das representações de gênero identificadas no *corpus*, com breve descrição.

Anos 60		
Peças	Representação	Detalhamento
2	Rep. Homem	
	Bemsucedido	Chefe detentor de poder, funcionário homem mais poderoso que a mulher.
	Dominante	Os personagens principais são homens. Foi o homem que comprou o carro.
	Rep. Mulher	
	Subalterna	Mulher como secretária bonita. Seu cargo é inferior ao dos homens.
	Coadjuvante	Ela é a secretária. Homem a impressiona através do carro que comprou.
4	Rep. Homem	
	Viril	Homem de chapéu e fumando charuto.
	Entende de carro	Enfatizado pela fala do personagem masculino sobre o veículo.
	Rep. Mulher	
	Não entende carro	A Mulher não colocou peças originais porque desconhecia sua qualidade.
	Moderna	A mulher dirige a caminhonete e o homem vai ao lado.

5	Rep. Homem Forte Rep. Mulher Frágil	Caracterização do herói: bonito, forte e valente. Caracterização da mocinha: bonita e frágil, salva pelo herói.
9	Rep. Homem Entende de carro Bem sucedido	As mãos são masculinas e o proprietário que não vende o carro é homem. Ele usa terno e é denominado pelo lettering de "patrão".
13	Rep. Homem Entende de carro Dominante	Os dois personagens são homens e eles falam das qualidades dos carros. Todos os personagens do filme são homens.
14	Rep. Homem Entende de carro Rep. Mulher Não entende carro	Locutor homem dá instruções à mulher e com tom de humor a ridiculariza. A mulher não sabe dirigir, mesmo com as instruções de um homem.
17	Rep. Homem Dominante	Todos os personagens são homens.
21	Rep. Homem Dominante	Todos os integrantes da banda dentro do carro são homens.
23	Rep. Homem Dominante	É ele quem dirige o carro e é ele quem tem suas qualidades comparadas a ele.
24	Rep. Homem Dominante Entende de carro	Todos os personagens do filme são homens. Quem fabrica e inspeciona os carros são homens.
26	Rep. Homem Dominante	Todos os policiais da força pública são homens.

Anos 70

2	Rep. Homem Dominante Cavalheiro Forte Rep. Mulher Moderna Feminina	É ele quem guia a mulher até o carro e dirige. Ele levanta o banco para a mulher colocar a bolsa e dá flores a ela. Ele leva a mulher no colo até o carro e a coloca no banco da frente. Ela veste uma roupa moderna (para a época), jeans acessórios, cabelo curto. Ela é carregada pelo homem até o carro.
4	Rep. Homem Dominante Rep. Mulher Coadjuvante	É ele quem tira a foto, é ele quem dirige o carro. Ela está presente com os membros da família e não tem expressão na trama.
5	Rep. Homem Entende de carro	Apaixonado por carro. Enfatizado pela fala do locutor.
6	Rep. Mulher Dominante Moderna	É ela quem dirige o carro, levando dois filhos. Aparência dela, roupas e acessórios, além do fato dela dirigir.
8	Rep. Mulher Não entende carro Moderna	A mulher precisa de um carro pequeno para fazer baliza, já que bate o grande. Usa roupa social, indicando que esta vai ao trabalho.
9	Rep. Homem Submisso Rep. Mulher Dependente	Passivo. Cena, expressão do personagem (homem) e fala da mulher. Personagem diz que vai sair de casa para a casa da mãe. Parece protegida.
10	Rep. Homem Dominante	Todos os personagens do filme são homens.
11	Rep. Homem Entende de carro	É ele o único personagem e é ele quem fala da economia do carro.
12	Rep. Homem Direitos iguais Rep. Mulher Direitos iguais	Preocupado com desempenho do carro. Preocupada com aparência e conforto do carro.
13	Rep. Homem Entende de carro	Enfatizada pela fala dos personagens e pelo fato de todos serem homens.

14	Rep. Homem Entende de carro	Enfatizada pela fala do personagem e sua imagem.
16	Rep. Homem Dominante Rep. Mulher Coadjuvante	É ele quem dirige o carro. A mulher o acompanha. A mulher acompanha o homem.
18	Rep. Homem Entende de carro Rep. Mulher Entende de carro	Quatro jornalistas homens comprovam o rendimento do carro. Uma jornalista mulher comprova o rendimento do carro.
19	Rep. Homem Dominante Rep. Mulher Dependente	A fala da criança enfatiza que o pai é o provedor. Ele comprou o carro. A fala da criança enfatiza que a mãe depende dos recursos do pai.
20	Rep. Homem Entende de carro Rep. Mulher Não entende carro	Entrevistados homens (sete) agregam valor ao carro. Repórter é homem. Só uma mulher é entrevistada, ela é a única que não sabe dar valor ao carro.
21	Rep. Homem Entende de carro Rep. Mulher Coadjuvante	Especialista homem entrevistado fala sobre o carro. Mulher segura o microfone. Não tem fala, apenas observa.
24	Rep. Homem Direitos iguais Rep. Mulher Direitos iguais	Homem tem várias amantes e utiliza a mesma desculpa com todas. Fica subentendido que a mulher é esperta e também é infiel.
26	Rep. Homem Dominante Rep. Mulher Entende de carro	Quando a mulher o encontra, é ele quem dirige. Ela vai ao lado. Ela dirige em alta velocidade, faz manobras para encontrar o homem.

Anos 80

2	Rep. Homem Dominante	Tanto o piloto como o ginasta são homens.
---	--------------------------------	---

4	Rep. Homem Dominante	Todos os personagens, soldados e rapaz a ser fuzilado, são homens.
5	Rep. Homem Direitos iguais Sofisticado Rep. Mulher Direitos iguais Sofisticada	Homens e mulheres dirigem o carro. Enfatizado pela vestimenta elegante. Homens e mulheres dirigem o carro. Enfatizado pela vestimenta elegante.
6	Rep. Homem Entende de carro	Os dois personagens do filme são homens e qualificam o carro.
7	Rep. Homem Dominante Rep. Mulher Coadjuvante	Ele dirige e mantém o diálogo por meio de gestos com o piloto do helicóptero. Ela vai ao lado e apenas compõe a família.
8	Rep. Homem Bem sucedido Conquistador Rep. Mulher Feminina Sensual	Forma como ele está vestido, um terno, ainda que na praia. No final do filme ele conquistou a mulher e eles ficam juntinhos na praia. Forma como ela caminha, modo como mexe o cabelo. Forma como está vestida, sem vulgaridade, mas com um vestido decotado.
9	Rep. Homem Dominante Entende de carro Rep. Mulher Coadjuvante	Todos os protagonistas e a maior parte dos coadjuvantes do filme são homens. Apenas os homens do filme falam das qualidades do carro. Apenas duas mulheres aparecem e são coadjuvantes.
10	Rep. Homem Entende de carro	Representa a empresa como especialista.
12	Rep. Homem Dominante Entende de carro	Todos os personagens do filme são homens. Os homens falam sobre as qualidades do carro.
13	Rep. Homem Dominante Rep. Mulher Dependente	É ele quem dirige o carro. Ela preparou as malas e espera o homem ao lado da família.

15	Rep. Homem Entende de carro	Todos os jornalistas especializados em carros são homens.
18	Rep. Homem Sofisticado Conquistador Rep. Mulher Sofisticada Interesseira	Homem vestido de fraque. O mesmo homem se relaciona com várias mulheres. Roupas de gala, unhas vermelhas, cabelos bem penteados. Percebe-se que elas se interessam mais pelo carro do que pelo homem.
19	Rep. Homem Direitos iguais Rep. Mulher Direitos iguais	Os carros são dirigidos por um homem e por uma mulher que se encontram. Os carros são dirigidos por um homem e por uma mulher que se encontram.
22	Rep. Homem Dominante Rep. Mulher Coadjuvante	É ele quem dirige o carro, nos testes e na vida real. Ela apenas compõe a família que entra no carro no final do filme.
26	Rep. Homem Entende de carro	O Personagem é homem e explica as características do carro.
27	Rep. Homem Direitos iguais Rep. Mulher Direitos iguais	Homens e mulheres chutam a bola. Homens e mulheres chutam a bola.
30	Rep. Homem Viril Rep. Mulher Troféu	Um herói. Quando chega, é aclamado por todos e recebe o beijo da mocinha. Ela beija o herói.
31	Rep. Homem Cavalheiro Dominante Rep. Mulher Feminina	Ele abre a porta do carro para a mulher e lhe dá flores. É ele quem dirige o carro. Espera que o home feche a porta, como se veste (vestido, maquiagem, joias).
32	Rep. Homem Dominante Bem sucedido	Todos os personagens do filme são homens. O motorista do carro da propaganda está vestido de terno e é focado.

35	Rep. Homem Dominante Entende de carro Bem sucedido	Todos os protagonistas e quase todos os coadjuvantes são homens. São os homens que falam das qualidades do carro. O dono do carro se destaca de vários por usar terno.
	Rep. Mulher Coadjuvante	Apenas duas mulheres aparecem e como coadjuvantes, escondidas e sem fala.

Anos 90

1	Rep. Homem Entende de carro	Ele não sabe o que é design, mas é um conhecedor de carro.
---	---------------------------------------	--

3	Rep. Homem Bem sucedido Forte	Representado pelo traje do homem (terno), falando ao celular. Representado por um homem sem camisa musculoso carregando o carro.
	Rep. Mulher Entende de carro	Boa motorista. Representado por uma mulher jovem fazendo manobras.

4	Rep. Homem Sofisticado Cavalheiro Dominante	Enfatizado pela forma como ele se veste, terno. Ele abre a porta do carro para a mulher. É ele quem dirige o carro e dá os comandos com o controle remoto.
	Rep. Mulher Sensual	Forma como se veste, vestido curto, salto alto, e pela forma de caminhar.

5	Rep. Homem Entende de carro	Os dois personagens discutem sobre qualidades do carro.
---	---------------------------------------	---

8	Rep. Homem Dominante Bem sucedido	Na cena inicial chefe pede para a secretária desmarcar todos os compromissos. Todos os homens do filme estão vestidos de terno, são empresários.
	Rep. Mulher Subalterna	A mulher é secretária, parece séria e eficiente.

10	Rep. Homem Entende de carro	O soldado, homem, fala sobre o carro com outro soldado homem ao telefone.
----	---------------------------------------	---

11	Rep. Homem Dominante	É ele quem aparece dirigindo o carro. O jingle também é cantado por homens.
	Rep. Mulher Sensual	Mulher caminhando de costas com um vestido curto, passa batom vermelho.

13	Rep. Homem Dominante	Todos os personagens do filme são homens.
16	Rep. Homem Direitos iguais Rep. Mulher Direitos iguais	Os dois dirigem carros. O jogo de conquista se dá por parte dos dois. Os dois dirigem carros. O jogo de conquista se dá por parte dos dois.
17	Rep. Homem Bem sucedido Entende de carro	A caracterização dos personagens, terno, roupa social, etc. Todos os personagens que dirigem a pickup são homens.
20	Rep. Homem Direitos iguais Rep. Mulher Direitos iguais	Um engenheiro homem e uma mulher, sem distinções entre gêneros. Um engenheiro homem e uma mulher, sem distinções entre gêneros.
21	Rep. Homem Bem sucedido	Reforçado pela forma como o pai se veste, camisa, relógio.
27	Rep. Homem Dominante Bem sucedido Rep. Mulher Coadjuvante Feminina	É ele quem dirige e é ele quem fala sobre o carro. A forma como ele se veste (terno) remete a isso. Ela senta ao lado dele e não tem nenhuma fala. A forma como ela se veste, batom vermelho e principalmente seus gestos.
29	Rep. Homem Entende de carro	Os dois técnicos personagens do filme são homens.
30	Rep. Homem Dominante Conquistador Rep. Mulher Sensual	Personagens são meninos, se imaginam quando adultos. Ainda que sejam meninos, se imaginam com mulheres ao seu lado, sensuais. As mulheres são magras, loiras e usam vestidos curtos. Têm gestos sedutores.
33	Rep. Homem Dominante Rep. Mulher Coadjuvante	Ele dirige o carro e chega em casa mais tarde do que deveria. Ela aparece no final, quando o homem é pego chegando tarde.

35	Rep. Homem Direitos iguais	As mulheres representadas estão em igualdade de condições com os homens.
	Rep. Mulher Direitos iguais	As mulheres representadas estão em igualdade de condições com os homens.

Anos 2000

1	Rep. Homem Dominante	Os dois personagens são homens.
---	--------------------------------	---------------------------------

2	Rep. Homem Direitos iguais	Dentre os personagens do filme que se divertem estão homens e mulheres.
	Rep. Mulher Direitos iguais	Dentre os personagens do filme que se divertem estão homens e mulheres.

3	Rep. Homem Submisso	Os dois homens que aparecem no filme são agredidos pelas modelos.
	Rep. Mulher Dominante	As modelos prevalecem no vídeo e possuem um comportamento agressivo.

5	Rep. Homem Dominante	O personagem é homem. Toda a mudança se passa com ele. Ele dirige o carro.
---	--------------------------------	--

6	Rep. Homem Direitos iguais	O homem não aceita que a filha tenha uma camisinha, mas ela o enfrenta.
	Rep. Mulher Direitos iguais	A filha é corajosa e enfrenta o pai sem problemas.

9	Rep. Homem Viril Aventureiro Dominante	É o homem que nada para salvar a moça que caiu no rio. É ele quem parte em alta velocidade e é ele quem vive a aventura. É ele quem atua, tem o papel principal na performance. Ele dirige o carro.
	Rep. Mulher Frágil	Ela além de ser resgatada, é levada no colo pelo homem.

10	Rep. Homem Subalterno	O homem é um funcionário da empresa subalterno à mulher (presidente).
	Rep. Mulher Dominante Bem sucedida	A mulher é representada pela presidente da empresa. Roupa social, pelo cargo que ela ocupa e pela revista com a foto dela na capa.

11	Rep. Homem Dominante	É ele quem dirige o carro e vive a aventura.
----	--------------------------------	--

12	Rep. Homem Conquistador Rep. Mulher Sensual	Ao ver a mulher sensual, o homem se aproxima para conquistá-la. A mulher é bonita é sensual, usa vestido provocativo e gestos são sensuais.
13	Rep. Homem Bem sucedido Cavalheiro Dominante Rep. Mulher Feminina	Roupa social que veste, pelo restaurante que estava com a mulher. O homem foi buscar o carro na chuva e a mulher esperava na porta. É ele quem dirige o carro. Vestido decotado, batom vermelho, espera na porta pelo homem.
14	Rep. Homem Submisso Rep. Mulher Dominante	Enfatizado pelo fato de que ele tenha perdido a mulher pelo carro. Inescrupulosa. Comportamento da mulher ao abandonar o homem pelo carro.
16	Rep. Homem Dominante	Ele dirige o carro e vive a aventura. Todos os personagens são homens.
19	Rep. Homem Dominante Rep. Mulher Coadjuvante	O diretor da encenação é homem e é o homem quem dirige o carro. A assistente do diretor é mulher e uma mulher está sentada ao lado no carro.
20	Rep. Homem Direitos iguais Rep. Mulher Direitos iguais	Dentre os personagens do filme que se divertem estão homens e mulheres. Dentre os personagens do filme que se divertem estão homens e mulheres.
21	Rep. Homem Dominante	É ele quem dirige o carro e descreve as sensações. Todos são homens.
22	Rep. Homem Coadjuvante Rep. Mulher Dominante	Os homens apenas estão presentes na cena, mas não possuem falas. Todas as falas são de mulheres. Há uma relação entre o carro e um bebê.
23	Rep. Homem Dominante Rep. Mulher Coadjuvante	É ele quem dirige o carro e se conecta com o mundo. Ela liga para o homem e espera que ele a busque mais tarde.

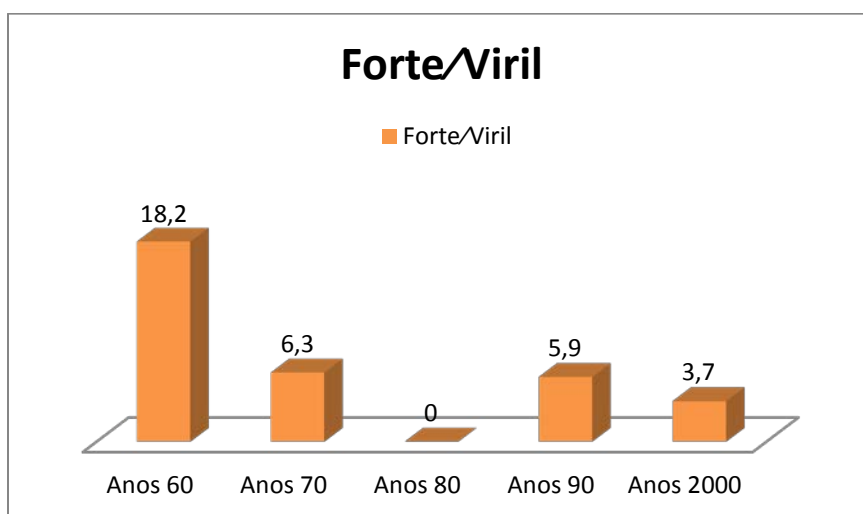
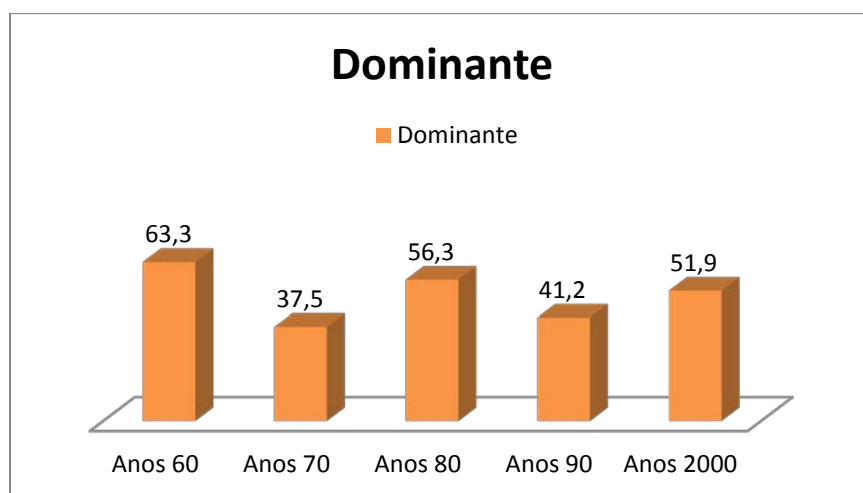
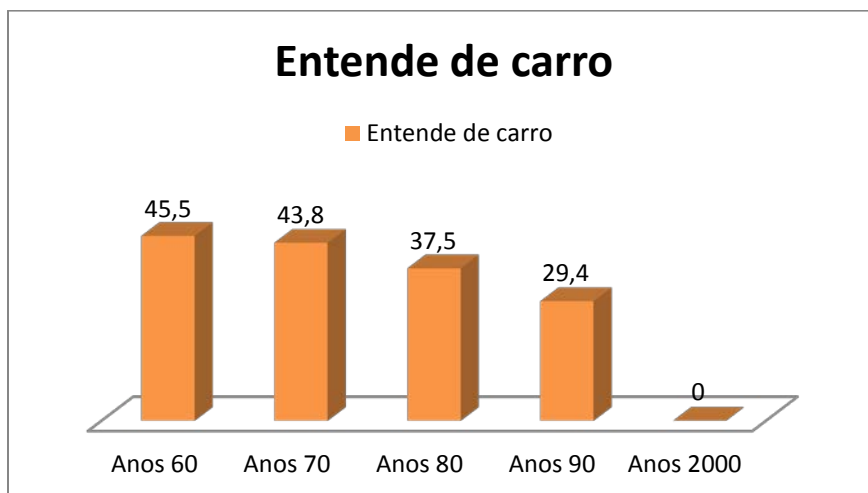
24	Rep. Homem Dominante	Todos os personagens do filme são homens.
25	Rep. Homem Dominante	Todos os personagens do filme são homens.
26	Rep. Homem Direitos iguais Rep. Mulher Direitos iguais	No filme homens e mulheres falam das qualidades do carro. No filme homens e mulheres falam das qualidades do carro.
27	Rep. Homem Dominante Rep. Mulher Coadjuvante	É ele quem dirige e consegue escapar com suas manobras. Ela está sentada ao lado.
29	Rep. Homem Dominante Rep. Mulher Coadjuvante	Homem coordena a reunião e homem participa do diálogo (da agência). Dentre os personagens, está uma mulher que não participa das discussões.
30	Rep. Homem Submisso Rep. Mulher Dominante Sensual	Todas as mulheres do filme deixam os homens fascinados por elas. Todos os homens do filme ficam fascinados pelas mulheres do filme. Todas as mulheres exploram sua feminilidade e sensualidade.
31	Rep. Homem Aventureiro Dominante Rep. Mulher Coadjuvante	O motorista cruza o rio de carro. A maior parte dos personagens é homem, inclusive o que dirige o carro. A única mulher vai sentada ao lado.
32	Rep. Homem Direitos iguais Rep. Mulher Direitos iguais	Os olhares que se cruzam, de homem e de mulher, demonstram essa ideia. Os olhares que se cruzam, de homem e de mulher, demonstram essa ideia.
33	Rep. Homem Dominante Aventureiro	Ele é o grande protagonista da história. Ele protagoniza um primitivo na floresta, com muitas aventuras.

A partir deste quadro contendo as diferentes formas de representações dos personagens femininos e masculinos presentes no *corpus*, devidamente categorizadas para a análise quantitativa de conteúdo, agrupamos categorias que, segundo nosso critério, expressavam ideias passíveis de interpretações similares. Produzimos um quadro de frequências considerando tais categorias e realizamos uma análise descritiva dos dados através da frequência simples de todas as décadas com o intuito de mensurar quais temáticas apareciam com mais e menos frequência no *corpus* desta pesquisa (anexo 3). Gostaríamos de mencionar, aqui, que este entendimento geral da forma como homens e mulheres são representados no *corpus* será discutido no próximo tópico desta tese, sempre de forma comparativa, levando em consideração as diferenças de representatividade entre gêneros.

Vimos-nos, ainda, instigados a observar se existiam divergências significativas entre as formas de representações categorizadas de década para década. Para tanto, novamente considerando cada uma delas um período social, estratificamos uma por uma, e mensuramos a média de frequência em porcentagem destas temáticas (representações do homem e representações da mulher) nos diferentes períodos, como mostram aos gráficos a seguir. Iniciaremos com as representações do gênero masculino, seguidos pelo feminino³⁸. Para uma melhor visualização, a cor laranja será utilizada para os gráficos que indiquem a representação do homem, e a roxa para os da mulher.

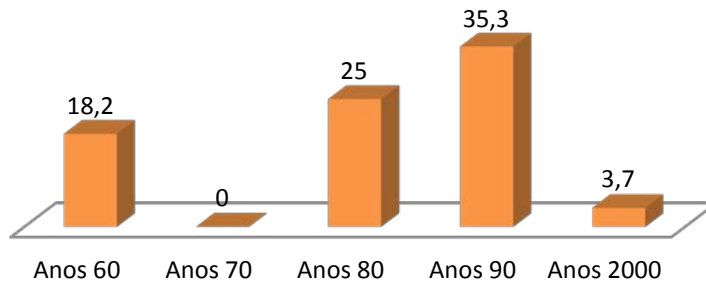
³⁸ A ordem da disposição dos gêneros foi escolhida devido a maior presença de representações masculinas em detrimento das femininas no *corpus*.

Gráficos 34 a 42: Representação comparativa das médias em porcentagem da frequência das categorizações do gênero masculino identificadas no *corpus*, dos anos 60 aos 2000.



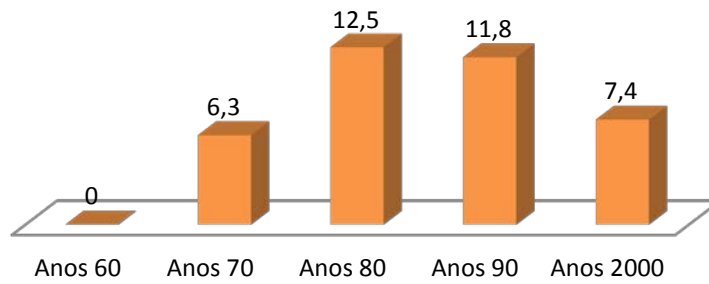
Bem sucedido/Sofisticado

■ Bem sucedido/Sofisticado



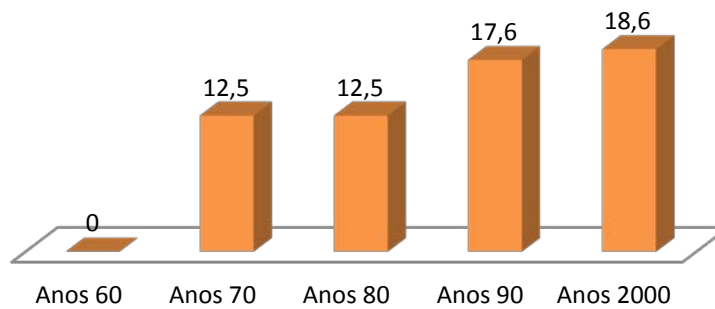
Conquistador/Cavalheiro

■ Conquistador/Cavalheiro



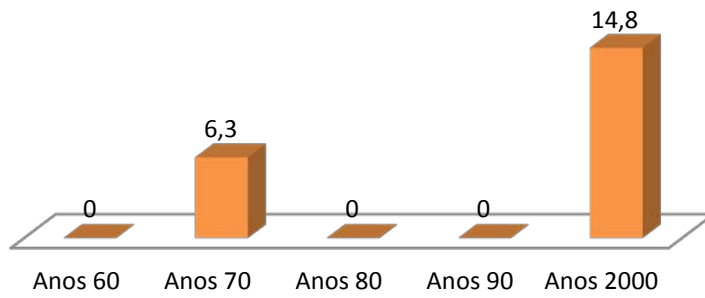
Direitos iguais

■ Direitos iguais



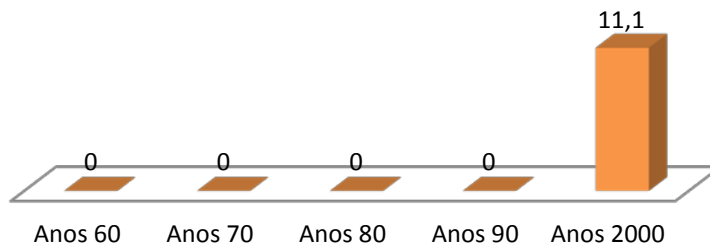
Submisso

■ Submisso



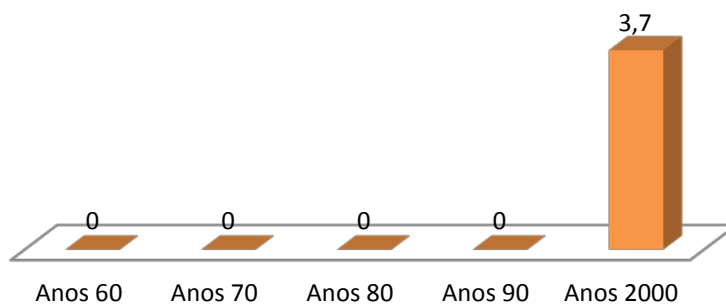
Aventureiro

■ Aventureiro

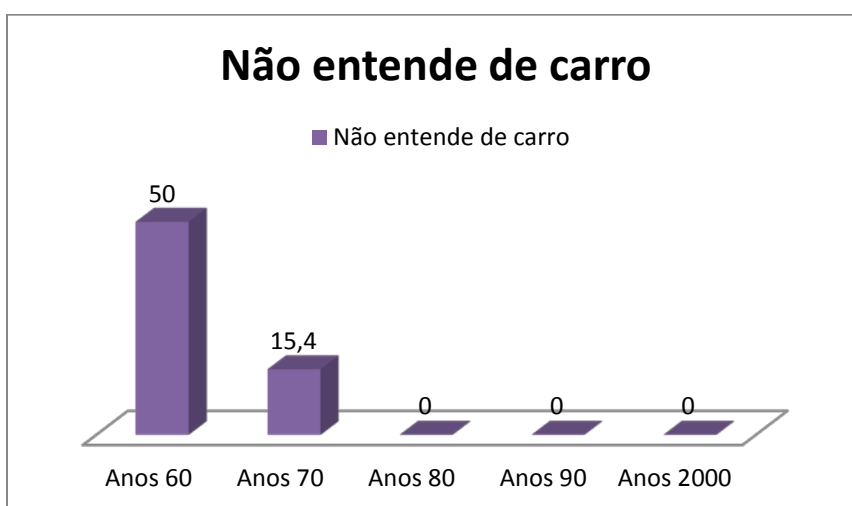
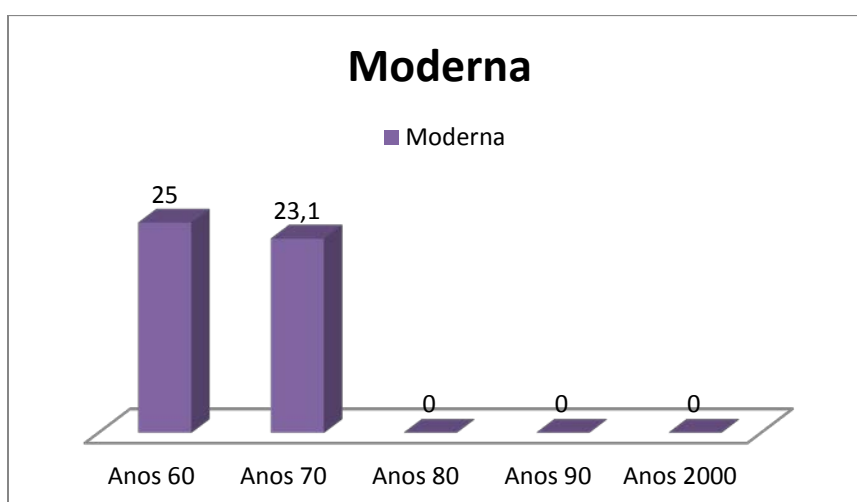
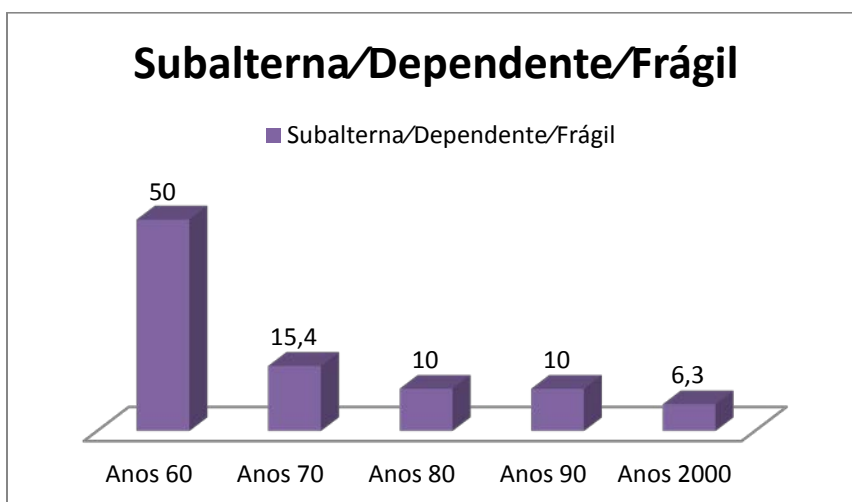


Coadjuvante

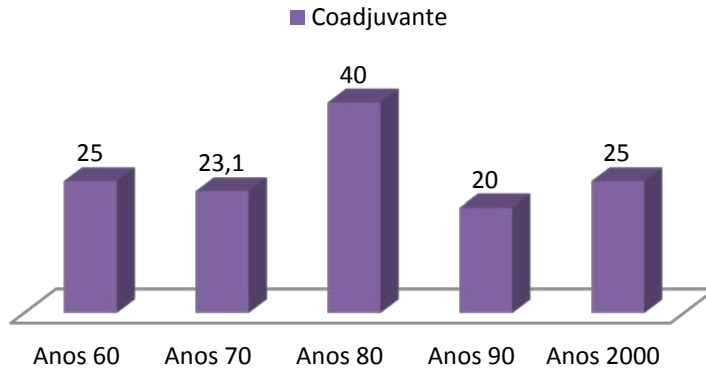
■ Coadjuvante



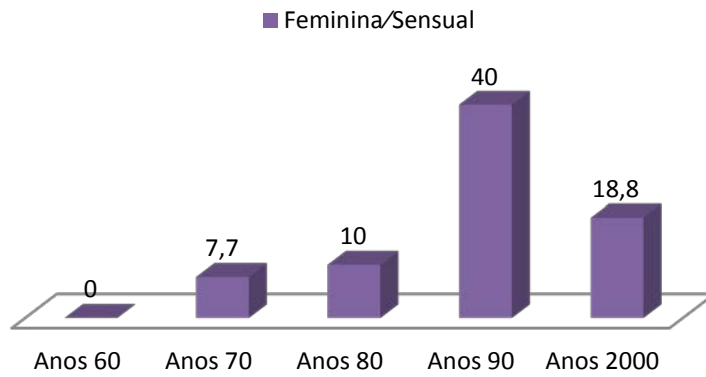
Gráficos 43 a 52: Representação comparativa das médias em porcentagem da frequência das categorizações do gênero feminino identificadas no *corpus*, dos anos 60 aos 2000.



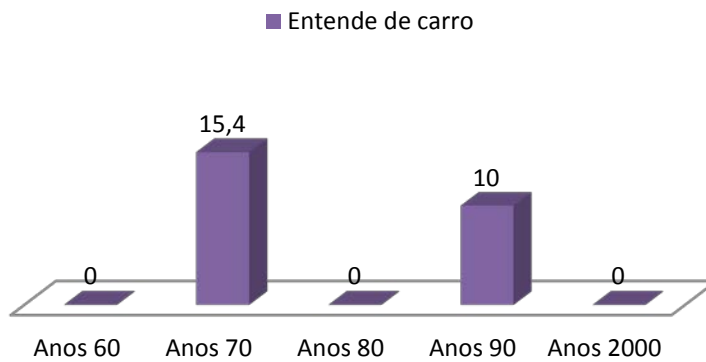
Coadjuvante



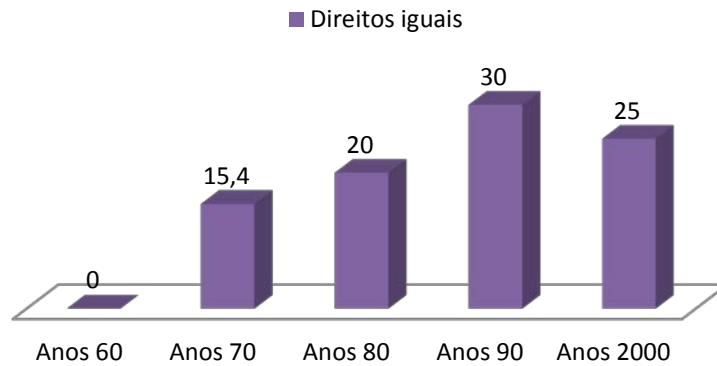
Feminina/Sensual



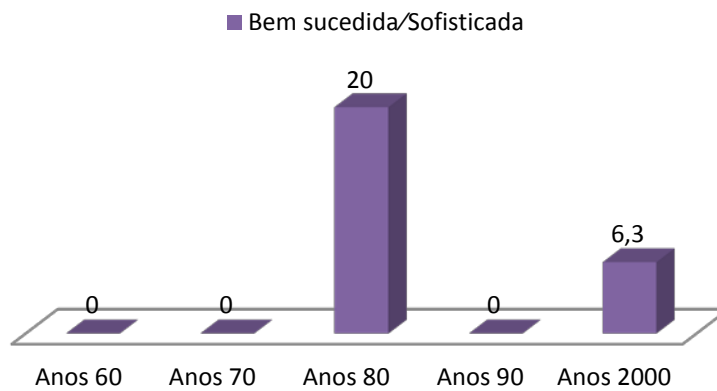
Entende de carro



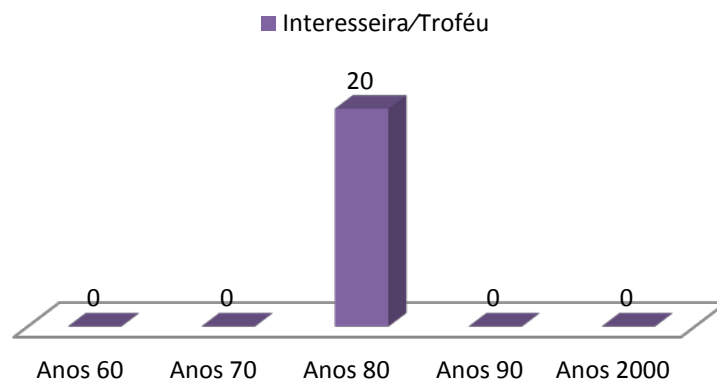
Direitos iguais

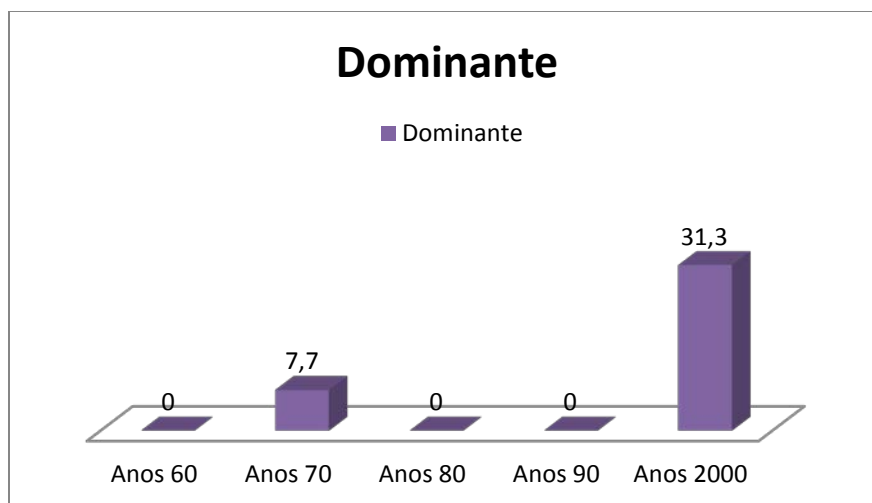


Bem sucedida/Sofisticada



Interesseira/Troféu





Apresentamos, aqui, um resultado comparativo, entre todas as décadas, da frequência de cada temática indicativa da representação de gênero no discurso publicitário a partir do *corpus*. Como já prevíamos, deparamo-nos com uma grande quantidade de informação quantitativa que exige interpretação e análise. Propomos, assim, um olhar cuidadoso nessa etapa que segue com a intenção de extrair dos números considerações significativas para esta tese. Pretendemos desvendá-los com o objetivo de compreender como a publicidade retrata os gêneros em seu discurso e, mais além, entender em que medida a representação do homem e da mulher permaneceu inalterada e em que medida ela se alterou, expressando mudanças sociais de um período a outro. Contaremos, ainda, com uma pesquisa bibliográfica específica sobre o tema, baseada nos Estudos Culturais, que possa contribuir para uma interpretação mais aprofundada.

1.8. Interpretação de resultados da Análise 3: Como o homem e a mulher são representados no *corpus*.

Antes de partirmos para a interpretação dos resultados comparativos entre as representações da mulher e do homem no *corpus*, de década a década, faremos uma reflexão geral do papel dos gêneros na publicidade do setor automobilístico a partir dos anos 60, momento em que a indústria automobilística brasileira passou a se firmar no mercado nacional.

A análise de conteúdo quantitativa nos foi bastante elucidadora. Sua objetividade garantiu resultados passíveis de generalizações. Assim, podemos afirmar que o mercado automobilístico brasileiro³⁹ é um ambiente que tem o homem como protagonista. Como já foi discorrido anteriormente, a publicidade é uma produção cultural em consonância com a sociedade para a qual ela comunica sua mensagem. Desse modo, ela se mostra uma importante fonte de pesquisa e análise na busca de um entendimento dos valores sociais vigentes. Obsevamos, primeiramente, a presença muito maior de personagens do sexo masculino em detrimento do feminino no *corpus*. Das 160 peças analisadas, 87 apresentaram pelo menos um representante do sexo masculino, e 53 pelo menos um do sexo feminino. Apenas esta discrepância já aponta a pertinência de nossa afirmativa. Para além dos dados quantitativos, notamos que o protagonismo masculino também era evidente quando ambos os gêneros estavam representados nas produções publicitárias analisadas. Em quase 50% delas o homem era dominante e em mais de 26% estava explicitado que ele entendia de carro. Quanto à mulher, em pouco mais de 11% ela apareceu como dominante e em menos de 6% subentende-se que ela tem conhecimento sobre carro. Na verdade, a representação da mulher como alguém que não entende de carro foi ainda mais frequente, ocupando 8% das peças analisadas. Estamos, assim, diante de um universo masculino de produtos feitos por homens e para homens.

Compreendemos que a relação entre carro e tecnologia é indissociável e que, como afirma Kember (1998), o debate feminista acerca do tema ainda está engatinhando. Nos anos 60, quase não se falava do assunto. Nas décadas de 70 e 80 a preocupação se voltou à exclusão de mulheres da produção de tecnologia e ao modo como elas se sentiam oprimidas. Estava claro que o capitalismo e o patriarcado regulavam, e ainda regulam, a relação da mulher com a ciência e a tecnologia. A premissa era de que a mulher não deveria ter um papel protagonista na produção de ciência e tecnologia, já que estas são áreas primordialmente masculinas e inapropriadas a ela, considerando sua debilidade e emotividade. Obviamente, os questionamentos a este pensamento hierárquico e binário, no qual o gênero masculino é visto como superior, não pararam de crescer. O acesso que os homens têm à ciência e à tecnologia, e que as mulheres não têm, dá a eles poder de controle. A associação entre conhecimento e poder é visível em todas as esferas. Portanto,

³⁹ É importante pontuar que nossas generalizações incluem apenas o mercado brasileiro e, conseqüentemente, a sociedade brasileira. Consideramos que cada sociedade tem características próprias, em um tempo determinado, e que diferenças culturais devem ser consideradas.

entender de tecnologia garante ao homem possibilidade de dominação e faz parte da cultura hegemônica patriarcal.

Entendemos hegemonia a partir de uma visão cultural. Raymond Williams (1980), absorvendo as contribuições de Gramsci, conceitua hegemonia como uma “substância” que dá origem ao senso comum da maior parte das pessoas. Esta definição está fincada na esfera cultural, das relações sociais humanas. O autor pontua que a visão hegemônica é totalizadora, e de estrutura complexa. No entanto, ela é constantemente atualizada, redefinida. Ele afirma que em toda sociedade, em qualquer período de tempo, há um sistema central dominante de práticas, valores e significados. Assim, Williams rebate a ideia de hegemonia como simples manipulação e domínio, tratando-se de um conjunto de valores que forma o senso de realidade de uma sociedade, horizontalizado e muito mais difícil de ser confrontado. Aqui, a definição de hegemonia encontra-se bastante simplificada. No capítulo I desta tese buscamos um maior aprofundamento a respeito do tema.

Ainda por meio das análises, percebemos que a publicidade reforça o patriarcalismo hegemônico no que diz respeito ao debate aqui exposto. Em quase todas as peças publicitárias que apresentavam um especialista em carro, seja ele jornalista, engenheiro, mecânico ou piloto, era a figura masculina que prevalecia. A presença maciça dos homens representados como profissionais na publicidade explicita a divisão sexual do trabalho. Através das obras entendemos a sociedade, portanto, a publicidade retrata estes valores hegemônicos que conduzem a sociedade para qual ela comunica. Ali presente, está o pensamento tecnológico e científico ocidental que separa hierarquicamente o corpo da mente e o pensamento do sentimento, alinhando os homens com a habilidade de pensamento racional e as mulheres com capacidades emocionais e físicas de menor valor, considerando sua função biológica de reprodução (KEMBER, 1998, p. 353).

Já em uma interpretação mais detalhada dos resultados obtidos, procuramos delinear as diferenças de representação de gênero na publicidade, especificamente do setor automobilístico brasileiro, nos diversos períodos sociais aqui analisados. A soberania do homem no discurso publicitário nunca deixou de existir. Considerando as peças publicitárias em que o sexo masculino foi representado de alguma forma, sua presença como dominante foi praticamente estável, a menor frequência ocorreu na década de 70, quase 38%, e a maior nos anos 60, com mais de 63%. Até o final dos anos 90, o homem dominava completamente o discurso publicitário, já que a mulher quase nunca era representada como dominante. No entanto, uma

significativa transformação ocorreu na última década analisada. De todas as produções publicitárias do *corpus* que possuíam alguma representação feminina, mais de 31% apresentaram a mulher como dominante⁴⁰. É indiscutível que este resultado indica uma transformação do papel da mulher na sociedade, principalmente no que diz respeito ao papel como consumidora, definitivamente inserida no mercado de trabalho. Entretanto, ainda nos encontramos na superficialidade interpretativa. Entendemos que a mulher ganhou destaque nos anos 2000 e que, mesmo com uma presença ainda muito inferior a do homem, ela passou a protagonizar parte das produções publicitárias do setor em questão. Contudo, faltava-nos compreender que tipo de representação era essa. Precisávamos desvendar se se tratava da mulher para a mulher, ou seja, identificada por ela, ou da mulher para o homem, ou seja, numa construção identitária baseada em símbolos criados para abastecer o imaginário masculino, já que ele permanece soberano, aparecendo como coadjuvante, nesta década, em menos de 4% das produções analisadas. O papel de coadjuvante em produções publicitárias do setor em questão sempre foi da mulher, com uma frequência de 25% nos anos 60, pouco mais de 23% nos 70, 40% da década de 80, 20% na de 90, e 25% nos anos 2000. É nítido que a representação da mulher companheira, sentada ao lado do homem que experimenta a máquina, perdurou. Buitoni (1981) identificou como papel da mulher representado na imprensa brasileira o de agradar o homem, permanecendo sempre ao seu lado, o que também observamos em nossas análises.

Percebemos que, progressivamente, a mulher passou a ser menos retratada como frágil, dependente ou subalterna. Se nos anos 60, década em que a mulher pouco apareceu nas produções analisadas, metade das peças a apresentavam desta forma, nos 70 foram pouco mais de 15%, nas duas décadas seguintes a frequência ficou em 10% e, finalmente, nos anos 2000 ultrapassou apenas os 6%. Dentro desta temática, parece-nos de grande valia pontuar que a representação da mulher como frágil não deixou de fazer parte do discurso publicitário, presente tanto nos anos 60 como nos anos 2000, ainda que cada vez menos frequente. Em ambos os períodos, a mulher precisava do homem para resgatá-la de situações perigosas, em que sua vida

⁴⁰ Para classificar a mulher como *dominante* nas produções publicitárias analisadas, consideramos o protagonismo de personagens femininos nestas peças, sua importância para o desenrolar da cena. Levamos em conta a presença da mulher como motorista, aquela que opera a “máquina”, aquela que opina com conhecimento de causa sobre o produto, por exemplo. Salvo em raras encenações em que a mulher não contracenava com nenhum homem, quando sua figura era dominante, a masculina era coadjuvante, submissa ou subalterna. Sabemos, no entanto, que mesmo aparecendo como dominante, no sentido aqui explicitado, a presença masculina, dentro e fora da tela, merece ser analisada, já que é preciso entender se a mulher protagoniza encenações construídas para seus pares ou para o homem, seguindo a lógica de uma sociedade patriarcal.

estava em risco. Assim, a mulher é retratada como dependente da proteção masculina. Aqui, a dominação se dá pela força, baseada em questões fisiológicas e culturais que definem o homem como mais forte e ágil do que a mulher. Mais além, como bem pontua Kember (1998), as ideias essencialistas sobre gênero situam a mulher como enfermas, devido aos processos biológicos que rodeiam o parto, e, portanto, inferiores fisicamente ao homem.

A representação da mulher como profissionalmente subalterna ao homem foi encontrada em peças dos anos 60 e dos 90, demonstrando que esta é uma realidade social que perdurou. Em ambos os casos, a função profissional da mulher é de secretária, contracenando com homens protagonistas, superiores profissionalmente a elas e servidos por elas. Certamente esta questão faz parte de um debate feminista que luta por direitos iguais entre homens e mulheres em oportunidades de trabalho e pagamento de salários equivalentes e que, ainda, não alcançou os objetivos almejados. É importante ressaltar que movimentos feministas garantiram avanços importantes e que a responsabilidade desta desigualdade ainda visível entre homens e mulheres no mercado de trabalho, como aponta o resultado desta análise, não deve recair nos movimentos feministas. A culturalização e naturalização horizontalizadas são estratégia para a manutenção de um sistema hegemônico patriarcal e dificultam um embate mais verticalizado. Até os anos 80, observamos que a dependência da mulher foi retratada no *corpus* por meio de representações que a definiam como donas-de-casa responsáveis pelo cuidado da família. Por vezes, a dependência financeira dela em relação ao homem era evidenciada, já que era ele o provedor com condições de comprar o bem material anunciado. A partir dos anos 90, a mulher simbolizada como dona-de-casa dependente já não mais aparece nas produções publicitárias analisadas. Podemos associar estes resultados às constatações de Buitoni (1981) que, ao investigar o papel da mulher na imprensa brasileira, percebe que pouco a pouco a “Bela Adormecida” despertou e que o retrato da dona-de-casa feliz foi se revelando como retrógrado e frustrante. “*Ora, a mulher que é apenas mãe e dona-de-casa vive em função de algo externo, sem esse homem, sem essas crianças ela não existe, nada do que ela faz se justifica*” (p.102). Parece-nos pertinente pontuar que o “despertar da bela adormecida” é uma representação que desvaloriza o trabalho doméstico da mulher. Por certo, as funções de mãe e dona-de-casa não são socialmente consideradas um trabalho, por não serem geradoras de renda, o que inferioriza e oprime as mulheres. Esta representação seria, assim, uma forma de reforçar tal opressão. As possibilidades de adentrar um mundo cujas realizações não se centrassem no casamento e na maternidade eram cada vez mais

reais, obviamente resultado de um processo árduo de construção social. Vemos, ao menos neste caso, uma inquietude da publicidade em expor personagens que pudessem ser identificados pelas mulheres em busca deste novo mundo em peças publicitárias.

Iniciamos este tópico expondo a relação entre carro e tecnologia e a persistente identificação entre tecnologia e masculinidade, excluindo mulheres deste universo. Neste sentido, pontuamos algumas representações na publicidade que reforçam esta ideia, como é o caso do especialista, quase sempre homem, como argumento de credibilidade. Em uma análise mais acurada dos números, observamos que a representação do homem como quem entende de carro foi muito explorada pela publicidade até os anos 90. Na década de 60, quase 46% das peças exprimiam esta ideia e, de forma decrescente, ela foi perdendo relevância, com uma frequência de quase 44% nos anos 70, quase 38% na década seguinte e pouco mais de 29% na de 90. Nos anos 2000, esta representação não apareceu em nenhuma peça publicitária analisada. Podemos interpretar estes resultados como uma real mudança no que diz respeito às diferenças de representação de gênero. Nesta última década, a publicidade não mais evidenciou qualquer diferença entre homens e mulheres no que diz respeito ao conhecimento tecnológico relacionado ao produto anunciado. Certamente, este é um avanço que demonstra claramente que a associação entre o gênero masculino e a tecnologia não é inerente às diferenças sexuais biológicas, mas resultado de uma construção cultural e histórica do gênero, e em transformação. Seguramente as mudanças aqui observadas muito dizem respeito à postura da mulher acerca das limitações impostas socialmente a elas. Um estudo realizado por Ann Gray em 1992 e relatado por Geraghty (1998) retrata como as mulheres foram impelidas a aceitar tais limitações quando o assunto era tecnologia. Provavelmente aceitação não seja o vocábulo mais adequado, considerando as opressões oriundas de um universo que é historicamente dos homens, um espaço estruturado por relações de poder e privilégios masculinos. Durante a pesquisa, solicitou-se a um número de mulheres que etiquetassem os diferentes aparelhos eletrônicos com as cores azul e rosa para determinar quais eram manejados por elas e quais eram controlados por seus maridos. O resultado apontava, por exemplo, a máquina de lavar roupas como rosa e o vídeo cassete como azul. O carro não fazia parte deste estudo, mas provavelmente estaria incluído entre os itens tecnológicos operados mais por homens do que por mulheres.

Para corroborar com o que argumentamos no que se refere a uma alteração do discurso publicitário, se nos anos 60, 50% das peças que retratavam o gênero feminino o faziam de modo

que a mulher fosse vista como leiga em carro, na década de 70 foram pouco mais de 15%, e nas três décadas seguintes esta representação não apareceu. Dois exemplos podem ser bastante elucidadores para expor a mudança social aqui identificada. Em uma peça dos anos 60 e uma dos 70, a representação da mulher não se resumia à de não conhecedora da tecnologia, mas, de forma exacerbada, ela era ridicularizada, sob um ponto de vista machista. Em ambos os casos, ela foi retratada como uma má motorista, incapaz de dirigir o carro mais simples, ou de fazer uma baliza. Sua péssima performance ao volante expressava o pensamento vigente de que a mulher dirigia pior do que o homem. Mais além, de que aquela “máquina” não havia sido projetada para que ela a manejasse. Provavelmente, este modo de pensar não tenha desaparecido nas décadas seguintes, mas, certamente, foi se modificando. Resquícios deste pensamento machista que estereotipa a mulher como má motorista ainda estão presentes na atual sociedade, mas a publicidade já não mais o reforça em suas mensagens.

Focaremos nossas atenções propriamente nos estereótipos utilizados pela publicidade para representação de gênero, encontrados no *corpus* com maior ou menor frequência, dependendo da década em questão. Ressaltamos que não entraremos em questões étnicas, raciais ou sexuais, ainda que tenhamos notado a supremacia absoluta da raça branca no *corpus* como um todo e de relações estritamente heterossexuais. Seguramente, esta seria uma análise bastante rica, no entanto, a discussão cultural referente à raça e sexualidade não faz parte dos objetivos desta tese.

O estereótipo da mulher moderna foi bastante explorado pela publicidade nas duas primeiras décadas, com 25% de frequência na de 60, e pouco mais de 23% na de 70. Nos anos seguintes, esta representação do gênero feminino desapareceu. Obviamente, a representação deste estereótipo mudou ou longo do tempo. O que na década de 60 simbolizava modernidade, provavelmente não seria assim decodificado nos anos 2000. Trata-se, assim, de um estereótipo vinculado ao contexto social e temporal. Se voltarmos aos quadros utilizados para análise, perceberemos no detalhamento que o fato da mulher dirigir nos anos 60 e 70 já designava esta temática. Sua vestimenta, ora um jeans, ora roupa social de trabalho, também expressava esta ideia. Podemos afirmar que estar inserida na sociedade e desempenhar papéis que não estivessem relacionados à maternidade ou à relação marital já eram indicativos de modernidade e foram assim interpretados. Como já pontuamos anteriormente, a desvalorização do trabalho doméstico

é uma problemática social e o estereótipo de mulher moderna, no sentido ora em questão, reforça esta visão.

Outra forma de representação encontrada no *corpus*, tanto para homens quanto para mulheres, foi a sofisticação e o sucesso, simbolizados de modo estereotipado por meio, principalmente, da forma de se vestir e se portar em sociedade. Para o homem, o terno é um grande indicativo de sucesso profissional e sofisticação. Para a mulher, roupas sociais e salto alto. A frequência desta temática no *corpus* variou bastante de década para década, sendo extremamente relevante em alguns períodos sociais. No que diz respeito aos homens, observamos que na década de 60 mais de 18% das peças que apresentaram personagens masculinos, os representaram desta forma. Nos anos 70, nenhum homem foi assim representado. Nas duas décadas seguintes, esta temática voltou a ter relevância, e de forma ainda mais significativa, com uma frequência de 25% nos anos 80 e mais de 35% nos 90. Com quase 4% de frequência, este tipo de representação quase desapareceu nos anos 2000. No que diz respeito às mulheres, vale ressaltar sua relação com a temática anterior. Ao expressar modernidade, muitas peças o faziam por meio de vestimentas que também indicavam sucesso e sofisticação. Ao isolar sofisticação, percebemos sua presença em duas décadas, nos anos 80, com 20% de frequência, e nos 2000, com mais de 6%.

A relação entre a fragilidade da mulher, representada no *corpus* e já discutida anteriormente, e a virilidade ou força do homem é inseparável. A visão patriarcal que faz parte da cultura hegemônica vigente coloca a mulher como dependente da proteção masculina. Assim, ao representar a mulher como frágil, necessariamente a publicidade representa o homem como viril, com habilidades físicas para protegê-la. Nos anos 60, mais de 18% das peças analisadas apresentaram o homem como forte ou viril. Nos 70 foram pouco mais de 6%. Na década seguinte não encontramos nenhuma representação desta temática. Nos anos 90, a frequência chegou a quase 6%, e nos 2000, a quase 4%. Percebemos, assim, que a pertinência em representar homens fortes e mulheres frágeis não deixou de existir e que a publicidade evidencia tais valores presentes na sociedade, reforçando-os.

Nos anos 2000, observamos uma representação do gênero masculino que não havíamos identificado em nenhuma década anterior. A do homem aventureiro, presente em mais de 11% das peças analisadas. Sem dúvida, o estereótipo de aventureiro dialoga com o de virilidade, já que este, normalmente, possui corpo atlético e está inserido em um ambiente natural que exige

dele desempenho físico. Suas habilidades são colocadas à prova em encenações que exploram o corpo. Podemos exemplificar com uma peça (33) cujo cenário é uma ilha deserta. O homem vive experiências que demandam um excelente preparo físico, como a pesca com utensílios primitivos, a subida em um coqueiro para colher a fruta, ou a produção de fogo utilizando gravetos. É possível associar este resultado àquele encontrado nas análises anteriores, em que a temática aventura somente se fez presente na última década, ocupando quase 29% do *corpus*.

A partir dos anos 70, identificamos a representação da mulher sensual ou feminina. Suas roupas e acessórios, associados às expressões corporais, traziam à tona um estereótipo bastante comum na mídia. Como parte deste estereótipo está a beleza, normalmente da mulher branca e magra, com características físicas europeias. Nesta mesma temática, observamos diferentes representações. Algumas simbolizam o que Buitoni (1981) classifica de “mulher oásis”, explorando sua feminilidade, apresentando a mulher como encantadora, perfumada, como se ela trouxesse mais beleza à natureza. Metaforicamente, no caso do oásis, um consolo à aridez. Um exemplo é uma peça dos anos 80 (8). A mulher caminha por uma praia, sua roupa é um vestido decotado, porém sem vulgaridade. Ela mexe os cabelos e parece fazer parte daquele cenário paradisíaco. Sua presença embeleza o ambiente e fascina o homem instigado a conquistá-la. Outra forma de representação desta temática é a da mulher como sedutora. Está claro que toda a composição do seu visual, incluindo gestos e expressões corporais, são estrategicamente pensados para seduzir o homem. Trata-se do estereótipo da mulher fatal. Sob o ponto de vista machista, o de mulher objeto. Um exemplo desta representação está em uma peça publicitária dos anos 90 (30). Apesar de apresentar personagens infantis, dois meninos conversando na saída da escola, a inocência típica da infância é destruída quando, ao imaginar suas vidas no futuro, estes se veem ao lado de mulheres caracterizadas como sedutoras. O primeiro se imagina dirigindo um carro conversível. Ao lado, uma mulher bonita e sedutora, de vestido curto e decotado, que parece estar ali para agradar o homem e satisfazer seus desejos. O segundo se vê dentro de uma Kombi, espaçosa e repleta de mulheres com as mesmas características da anterior. Como se estivesse em um harém, todas elas estão ali para realizar os sonhos do homem. Parece-nos bastante claro em ambos os exemplos e em tantos outros presentes no *corpus* que a representação da mulher, aqui, é em função do homem. Trata-se de um símbolo não para as mulheres, mas para os homens, interpretado por espectadores masculinos que se identificam com o personagem também masculino. Esta forma de representação da mulher passou a fazer parte do

conteúdo das mensagens publicitárias, no *corpus*, a partir dos anos 70, com uma frequência de quase 8%, chegando a 10% na década seguinte, a impressionantes 40% nos anos 90, e caindo para quase 19% nos anos 2000.

Seguindo esta mesma lógica, está uma representação ainda mais estereotipada da mulher não apenas sedutora, mas explicitamente interesseira ou como troféu. Em ambos os casos ela vive em função do homem e sua vida não faria sentido se não fosse por ele. Vimos este tipo de representação no *corpus* apenas na década de 80, em 20% do conteúdo analisado que representava a mulher de algum modo. Deparamo-nos, assim, com resultados que demonstram a representação da mulher como signo constituinte de uma fantasia masculina. A presença de estereótipos femininos para compor fantasias masculinas é tão frequente que sua constância parece natural. É exatamente a tentativa de naturalização que mantém a cultura hegemônica baseada no patriarcalismo, enfatizada, também, pela publicidade, como pudemos constatar empiricamente por meio das análises.

Normalmente como protagonista, o homem que contracenava com esta mulher feminina e sedutora era representado, por vezes, como cavalheiro ou conquistador. Observamos no *corpus* este tipo de representação masculina a partir dos anos 70, com uma frequência de mais de 7%. Na década seguinte, foram quase 13%, caindo para quase 12% nos anos 90 e para pouco mais de 7% nos anos 2000. Percebemos claramente na publicidade o papel que o homem continua desempenhando em sociedade de ser cavalheiro, ao abrir a porta do carro para a mulher, dar-lhe flores, carregá-la no colo, etc. Ao se sentir seduzido ou fascinado pela mulher, cabe a ele o papel de conquistador. Sua atitude, socialmente esperada, é de que diante de uma mulher bonita e sedutora, seja ele quem invista em uma proposta amorosa. Vimos, empiricamente, que a publicidade privilegia o homem como ativo e a mulher como passiva, a espera do homem que a conquiste.

Terminaremos este tópico ressaltando que, embora as formas de representações acima expostas façam uma clara distinção entre os gêneros na publicidade, retratando, primordialmente, o universo masculino e reforçando estereótipos femininos que alimentam a cultura patriarcal, a representação das mulheres em igualdade de direitos e condições em relação aos homens foi uma crescente na publicidade. Na primeira década analisada, nenhuma vez a igualdade de gêneros prevaleceu. Nos anos 70, mais de 15% das mensagens publicitárias apresentaram esta representação. Na década de 80, a frequência foi ainda maior, chegando a 20%. Vimos na década

de 90 seu auge, chegando a 30% do *corpus*. Apesar de uma pequena queda, nos anos 2000 retratar igualdade foi bastante significativo para publicidade, com uma frequência de 25%. O modo de demonstrar igualdade variou bastante no conteúdo analisado. Podemos exemplificar a presença de personagens femininos e masculinos que desempenhavam papéis semelhantes, como quando ambos dirigiam o carro, ou quando ambos opinavam sobre ele. Vimos, em uma peça dos anos 70 (24), uma encenação em que o homem aparecia com várias amantes e, surpreendentemente para ele, subentendia-se que sua mulher também era infiel. Em uma produção dos anos 90 (20), a encenação se dava em uma fábrica. Para inspecionar o carro, dois personagens são caracterizados como engenheiros, um homem e uma mulher, em igualdade de condições e funções na empresa. Outro resultado que vai à contramão da cultura patriarcal é a representação do homem como submisso ou subalterno em quase 15% das produções dos anos 2000, diferentemente das demais décadas. Em uma peça produzida neste período (10), a mulher é representada como presidente da empresa e o homem seu subalterno. A temática era justamente a quebra de preconceitos com relação ao papel da mulher no mercado de trabalho. Assim, podemos afirmar, também com bases empíricas, que a forma de representação de gêneros na publicidade não é estática e que estes últimos resultados apresentados indicam que, provavelmente em fase embrionária, a mulher passou a protagonizar parte das produções publicitárias de um setor essencialmente masculino, que é o automobilístico, em representações que as colocam em igualdade de condições em relação aos homens.

CAPÍTULO III

O Mercado do Imaterial

1. Comunicação para o mercado

A publicidade é uma comunicação a serviço do mercado, um instrumento do marketing, de natureza prática bem definida. Adentramos o terceiro e último capítulo com a finalidade primeira de definir a relação entre publicidade e mercado e, justificando o título desta tese, apresentar o Mercado do Imaterial, uma proposta imbricada no simbólico.

Nas sociedades de consumo, o convencional mercado de bens e serviços é segmentado com base na natureza funcional dos produtos ofertados e consumidos, sob a lógica da comercialização. Mercado pode ser definido, então, como o lugar onde se encontram os agentes da oferta e da demanda. Para que esta relação se estabeleça dentro deste espaço, cabe àqueles que ofertam, os produtores, o emprego de técnicas mercadológicas com a finalidade de conciliar as forças atuantes neste ambiente. Salientamos que no mercado de bens materiais, produtos semelhantes são classificados em categorias que configuram o quadro da concorrência. Assim, as relações comerciais também são direcionadas pelo princípio da disputa de um espaço, baseado justamente no quadro de concorrência. Nesta batalha, o objetivo do ofertante é persuadir consumidores a escolherem seus produtos em detrimento dos da concorrência. Entendemos, também, que neste espaço os produtos ofertados possuem um valor econômico determinado, legitimado por produtores e consumidores. Sabemos que o valor designado a um bem material ou serviço é oriundo de uma atribuição por parte do consumidor, considerando que este se dispõe a pagar certa quantia de dinheiro para adquiri-los. Sob uma lógica materialista e funcional, seria relativamente fácil atribuir valor aos diversos bens que habitam o mercado. No entanto, essa valorização é resultado de um processo extremamente intrincado e complexo, orientado por preceitos individuais e coletivos e de característica subjetiva. Assim, a relação custo-benefício não está estagnada pura e simplesmente na materialidade. Segundo Machado Junior (1995), não foi suficiente a inserção da moeda no mercado para garantir um acordo no que se refere ao preço de mercadorias entre oferta e demanda. Para tanto, é indispensável o acréscimo de um discurso

valorizador sobre os bens, que aguce o desejo pela troca e que garanta satisfação mútua entre as partes interessadas. “*Para que ocorra a troca é necessária uma espécie de lubrificante, um elemento essencialmente simbólico, indispensável desde os tempos imemoriais ao funcionamento da economia*” (p. 132).

Está claro que as marcas posicionam seus produtos em diferentes segmentos, já estabelecidos, baseados na funcionalidade dos mesmos. É a partir do quadro da concorrência que as estratégias de marketing são definidas e colocadas em prática. Porém, existe ainda a possibilidade de inovação. Imaginemos o mercado como um oceano enorme e farto de possibilidades. Esse cenário pode ser dividido em dois oceanos de características opostas. O primeiro seria o vermelho, repleto de tubarões e outros bichos perigosos prontos para o ataque. Esse seria o mercado conhecido. O segundo oceano seria o azul, calmo, quase sem ondas, e que oferece poucos riscos. Esse seria o mercado desconhecido. Quando Kim (2005) classifica o mercado dessas duas formas acima descritas, ele propõe o desafio de que as empresas busquem o oceano azul, pouco explorado, deixando para trás a luta feroz pela sobrevivência no oceano vermelho e sangrento. O *Cirque Du Soleil* é um exemplo, citado por ele, de como conquistar o sucesso nas águas tranquilas do oceano azul. Desde sua criação, em 1984, o circo já foi aplaudido por milhões de pessoas em todo o mundo pelo seu ineditismo. Esses números vão a contramão da realidade da maioria dos circos convencionais, já que o público que comparece aos espetáculos circenses tradicionais, em regra geral, é cada vez menor. No entanto, o *Cirque du Soleil* não buscou a concorrência com os outros circos já existentes no mercado. Ele criou um novo espaço inexplorado, com características próprias, tornando a concorrência irrelevante. O público-alvo já não seria mais as crianças, mas sim, clientes de uma classe social mais abastada, dispostos a pagar preços muito acima do cobrado por outros espetáculos circenses, já que estariam diante de um show totalmente diferente e sem precedentes. A palavra-chave de todo este sucesso seria, então, a inovação.

Diante do cenário até então apresentado, é designada à publicidade uma função que vai além de atrair a atenção de consumidores, persuadindo-os a comprar determinado produto ou contratar um serviço específico. Ela se mostra imprescindível no que se refere à valorização de mercadorias. Se voltarmos à hipermodernidade de Lipovetsky, discutida no primeiro capítulo, veremos que o hedonismo prevalece nas relações de consumo pós-modernas. Deste modo, consumidores valorizam o que, segundo critérios subjetivos, acreditam proporcionar-lhes prazer.

A publicidade interfere diretamente e intencionalmente neste processo, tornando produtos mais desejáveis e, mais além, agregando valor simbólico a eles. O ser humano, de modo geral, realiza trocas simbólicas em sociedade como forma de interação com seus pares. O contexto simbólico é, naturalmente, um espaço amplo e envolvente. A codificação e decodificação de símbolos só ocorrem quando ambos os agentes do processo comunicacional são detentores de tais representações, capazes de interpretá-las e intercambiá-las. Muitas são as fontes de ofertas simbólicas em uma dada sociedade e, sem dúvida, a publicidade é uma delas. Ela busca agregar além do capital econômico, o simbólico e o social. Para Bourdieu (2010), o domínio não se dá apenas pelo poder econômico, através da luta de classes, mas também na esfera social e simbólica. A distinção entre grupos ocorre em diversos âmbitos e o discurso da publicidade está centrado na promoção desta distinção. É ela quem codifica e distribui significados sociais aos produtos que comunica, disponíveis no mercado, distinguindo-os entre tantos outros. Nas palavras de Machado Junior (1995), a publicidade tem a importante função social de *“transmutar os objetos materiais produzidos em objetos sociais, com significados amplamente partilhados”* (p. 124). Percebemos, então, que a publicidade funciona como o lubrificante do mercado, capaz de estimular trocas e agregar valor aos produtos ofertados.

Retomemos a primeira afirmação deste tópico, a de que a publicidade é uma comunicação a serviço do mercado, um instrumento do marketing. Questionamos, então, se a relação entre comunicação e mercado é estática ou mutante. Notamos, anteriormente, que a sociedade se atualiza constantemente e que adentramos um período social sem precedentes, de nomenclaturas variadas, o qual chamamos pós-modernidade. Se o universo sociocultural é cambiante, o mercado também o é, considerando sua caracterização como um espaço de trocas entre agentes da oferta e da procura. Em um cenário pós-moderno, as práticas de consumo e as identidades dos consumidores apresentam peculiaridades próprias que alteram as relações de troca. A tecnologia se mostra um instrumento que garante novas possibilidades de interação no ambiente mercadológico, que em outros períodos não se fazia presente. Devemos considerar, ainda, que a dinâmica de produção e consumo se desenvolve em um período de supervalorização do simbólico, como observado teórica e empiricamente durante esta pesquisa. Neste panorama, as marcas se tornaram protagonistas e principais ativos de uma organização.

As marcas, hoje, são valorizadas quanto ao seu potencial de comercialização, sua condição de negócios, ou seja, temos aqui duas variáveis fundamentais: o valor da marca para o consumidor (*branding*) e o valor da marca para as organizações (*branding equity*). Contudo, o que é uma marca senão uma produção simbólica que só tem sentido a partir de sua visibilidade e compromisso com o imaginário que é continuamente alimentado pelas organizações e pelos públicos de interesses dessas organizações (GALINDO, 2012, p. 71).

Não pretendemos, nesta pesquisa, tratar acuradamente da construção de marca. Ao citarmos o trecho acima, propomos uma reflexão acerca do valor do simbólico nas relações mercadológicas vigentes, valor este que transportou as marcas para o centro do palco. Reafirmamos, aqui, que transformações sociais e culturais alteram a lógica de mercado e, conseqüentemente, a comunicação a serviço dele.

Assumimos que a definição de marketing ainda é a mesma: uma práxis voltada à promoção e manutenção de mecanismos de produção e consumo, garantindo a compensação entre as forças atuantes no mercado. Neste sentido, estamos diante de um significado que não foi alterado ao longo do tempo e que não perdeu sua essência pragmática. Não podemos, assim, incluí-lo entre os conceitos devidamente estudados no primeiro capítulo desta tese, entre eles o de publicidade, aos quais, processualmente, a subjetividade foi incorporada à objetividade de suas definições, abrindo as portas para a intangibilidade. No entanto, é visível que as técnicas para esta promoção e manutenção são sim mutáveis, assumindo que as relações entre as forças atuantes também o são. Galindo (2012) expõe em sua obra como esta práxis foi alterada ao longo do tempo, saindo do *marketing convencional* para o que ele denomina *marketing atual*. No primeiro modelo, a promoção e manutenção era voltada a um mercado cujas forças atuantes eram bem definidas e massificadas. De um lado, empresas produtoras de um grande volume de bens de consumo padronizados, de outro, consumidores com gana de consumir. Esta relação era, ainda, embalada pelos meios de comunicação de massa. Assim, estávamos diante de uma produção de massa, apresentada por uma comunicação de massa, gerando um consumo também massificado.

Em um segundo momento, com estratégias ainda voltadas à manutenção do fluxo que conduz os bens produzidos aos consumidores, esta práxis passou a se preocupar com uma nova questão. De acordo com Galindo, neste espaço de trocas chamado mercado a mera presença do consumidor não significava mais que determinada produção seria absorvida por ele. A

abundância de produtos inseridos no mercado garantia a possibilidade de escolha e de rechaço por parte dos consumidores.

Um novo momento emergiu com a tecnologia. Ela trouxe consigo a proposta de segmentação ou fragmentação e o consumidor, como força atuante no mercado, passou a demandar, de forma crescente, produtos e serviços especializados. Foi a partir daí que o consumidor passou a ocupar o centro do processo e, as técnicas de promoção e manutenção que estavam voltadas ao fluxo de produção, se destinaram à personalização. A preocupação em compreender os desejos do consumidor, agora muito melhor informado, exigente e relacional, passou a prevalecer. A comunicação de mercado que antes estava centrada na divulgação de produtos e serviços, principalmente por meio da publicidade presente nos meios de comunicação de massa, passou a incluir, também, um diálogo entre produtores e consumidores, garantido por meio da tecnologia. Neste contexto, a publicidade se viu desafiada a buscar outras fórmulas, não mais impositivas, para persuadir consumidores a escolherem seus produtos e marcas e garantir a valorização das mercadorias.

Adentramos um período, em que a práxis atual, resumidamente, busca a promoção e manutenção de mecanismos de produção e consumo por meio de técnicas que afiancem a relação com o cliente, centradas mais nas marcas do que em produtos, nutrindo a percepção de valor no imaginário do consumidor. Percebemos, então, que mesmo conceitualmente imutável, o marketing alterou o foco das suas estratégias, voltando os holofotes para a venda do intangível. A comunicação de mercado está, hoje, direcionada a contar histórias por trás das marcas. São elas que criam novas percepções e mantêm as já consolidadas. São elas que agregam valor simbólico ao produto ou marca e valorizam a mercadoria. Mais além, elas proporcionam às marcas uma aura incapaz de ser assimilada por meio da tangibilidade.

1.1. A natureza simbólica como base para uma proposta insólita

Sabemos que nada advém do nada. É partir do já existente que novas propostas emergem. Mencionaremos, aqui, as fontes que inspiraram a proposição que pretendemos apresentar. A leitura de um *bestseller* escrito por um dinamarquês chamado Rolf Jensen, em 1999, foi nosso primeiro contato bibliográfico com um fenômeno anunciado por ele e resultado de mais de uma

década de pesquisa. Suas ideias e de tantos outros colegas, devidamente citados por ele, sugerem que estaríamos adentrando uma nova sociedade. Nela, as bases não estariam mais engendradas na informação, mas sim na imaginação e, segundo o autor ora citado, esta mudança transformaria o mercado. Nitidamente este foi um livro escrito para empresários⁴¹, não apenas por seu caráter pragmático, mas principalmente por seu formato didático, que, como em uma receita de bolo, guia o leitor, demonstrando os passos a serem seguidos para prosperar no século XXI. Conseguimos, no entanto, extrair desta leitura muitos *insights* que nos levaram ao nosso primeiro questionamento, se encontraríamos em obras academicamente conceituadas e com bases teóricas contundentes um respaldo que sustentasse as afirmações feitas pelo autor. Partimos, então, para um mergulho visando explorar de forma investigativa as transformações sociais da chamada pós-modernidade, sob as lentes de autores como Bauman, Hall e Lipovetsky, entre outros. Percebemos claramente que a pós-modernidade ou hipermodernidade descrita por estes autores está em confluência, em diversos aspectos, com a sociedade dos sonhos proposta por Jensen. Considerando que destinamos um tópico desta tese no capítulo I para discorrer sobre a pós-modernidade, não retomaremos aqui suas características. Ao expor o novo cenário, Jensen evidenciava a força das histórias e o papel do simbólico. Mais além, ele salientava que as empresas que continuassem vendendo produtos não obteriam êxito no mercado que despontava (há mais de uma década). Sua obsessão estava em pontuar que as emoções, processualmente, protagonizariam as formas de comunicação de mercado e que a argumentação e a racionalidade deixariam de fazer sentido. Ao pesquisar sobre o protagonismo das histórias, chegamos a outro autor, Christian Salmon, o qual afirma que estaríamos vivenciando o imperialismo narrativo. Não se trata apenas de histórias contadas em livros e filmes, mas de relatos estrategicamente elaborados para persuadir e formatar mentes. Para este autor, o *storytelling* adentrou todas as esferas sociais, especialmente a política e a comunicação de mercado. Assim, para ter sucesso na *Sociedade dos Sonhos*, regida por histórias, o foco não poderia mais estar nos bens materiais à venda, mas em qual valor simbólico estes bens e suas marcas pretendiam vender. Este posicionamento poderia parecer um pouco radical e revolucionário, propondo, inclusive, que a função principal dos líderes de empresas não seria mais a mesma. Claramente, Jensen declarava que estes deveriam ser primeiramente contadores de histórias e, depois, administradores de

⁴¹ Entendemos por empresários: pessoas que gerenciam negócios, sejam eles de uma empresa ou relacionados aos interesses profissionais e financeiros de pessoas, organizações, partidos políticos, entre outros (Dicionário Eletrônico Houaiss).

empresa. Estas narrativas poderiam abordar diversos temas, de aventura ao bem estar dos animais, sempre associadas a emoções.

Ponderamos que o mercado regido por emoções detalhado por Jensen não era necessariamente global. Seus exemplos e descrições diziam respeito a situações experimentadas em países desenvolvidos, da América do Norte e Europa. Fomos, então, direcionados a um segundo questionamento, se esta também seria uma realidade do mercado brasileiro. Naturalmente, passamos a observar com mais acuidade as produções publicitárias disponíveis à sociedade brasileira, focando nossas atenções nas histórias contadas por elas. Além da pesquisa bibliográfica, fomos instigados à realização de uma pesquisa empírica objetiva, que, por meio da análise quantitativa de conteúdo amostral e representativa, apresentasse resultados passíveis de generalizações e provas. A escolha do *corpus* foi intencional. Ao analisar peças publicitárias estaríamos envolvidos na comunicação de mercado e, paralelamente, poderíamos almejar um entendimento social, ao estabelecermos ser a publicidade uma produção cultural. Desse modo, chegamos aos resultados já devidamente apresentados e discutidos que demonstraram que os anos 2000 marcam uma mudança no discurso publicitário, e, simetricamente social. Observamos uma alteração significativa da práxis publicitária até então em voga, considerando o setor automobilístico, a qual passou a privilegiar o intangível em detrimento do tangível. Fomos além, identificamos as temáticas presentes nas produções publicitárias analisadas, objetivando, ainda, um entendimento comparativo entre diferentes períodos sociais. A presença mais frequente de muitas temáticas voltadas ao intangível na última década corroborou com o que já havíamos verificado na análise de frequência temporal, que definitivamente adentramos um período em que a imaterialidade prevalece e que esta é uma realidade que se aplica ao mercado brasileiro e, concomitantemente, à sociedade deste país.

A possibilidade de apresentar uma classificação do mercado baseada nos intangíveis comunicados pela publicidade se fez presente. Vimos no início deste tópico que o tradicional mercado de produtos e serviços é segmentado a partir da natureza funcional dos bens disponíveis aos consumidores. No Mercado do Imaterial, uma proposição desta tese, seria a natureza simbólica que determinaria tal segmentação. Portanto, alinhada às asserções de Jensen, e paralelamente às características da pós-modernidade, a classificação mercadológica aqui proposta evidencia a imaterialidade em detrimento da materialidade. Ainda que estejamos lidando com o setor automobilístico, considerando o recorte e seleção do *corpus* desta tese, nesta

classificação, não é o automóvel que prevalece, mas o valor simbólico agregado a ele. Como já bem discutimos até então, observamos em nossas análises uma preponderância de elementos intangíveis nos anos 2000, em uma ruptura de tendências. Assim, as características funcionais dos produtos foram menos relevantes neste período. Esta constatação justifica a proposta de uma classificação do mercado tendo a intangibilidade como foco. Pragmaticamente, esta categorização pode ser observada como a base para um novo modelo. Nossa proposição não tem intenções revolucionárias. Não acreditamos que o padrão tradicional de divisão de mercado, baseado na materialidade dos produtos, seja substituído⁴². Nosso objetivo é apresentar novas possibilidades de segmentação em consonância com um mercado que, cada vez mais, privilegia a imaginação em lugar da argumentação.

Para tanto, nossas atenções se centraram nos dados obtidos a partir da segunda análise quantitativa de conteúdo, especificamente dos anos 2000. Retomando os quadros e gráficos, separamos as categorias que se associam ao imaterial ou intangível da mensagem, tendo como meta a investigação de quais valores simbólicos aparecem neste momento social. Ressaltamos que nesta etapa a frequência de aparição destas temáticas intangíveis não foi relevante, já que nosso interesse, neste momento, está focado na presença das mesmas e não em quantificações. Diferentemente do que realizamos para a análise comparativa entre décadas das temáticas que compunham o *corpus*, aqui, desagrupamos a última categoria de análise, “outros sentimentos”, com o intuito de explicitá-los, entendendo que os valores simbólicos ali presentes são compositivos do Mercado do Imaterial que pretendemos apresentar. Salientamos, ainda, que quatro temáticas classificadas como intangíveis não representam temas abordados pela publicidade, mas expressam um recurso narrativo. Assim, as categorias *Encenação*, *Humor*, *Antropomorfismo* e *Surpresa* não farão parte do modelo de classificação que temos a intenção de expor. Como já discutimos, a utilização destes recursos narrativos muito tem a discursar. Eles dominam as mensagens publicitárias produzidas na última década analisada e são essencialmente simbólicos. Podemos afirmar que as encenações, por vezes com um teor de humor, por vezes atribuindo características humanas aos seres inanimados ou irracionais, por vezes surpreendentes, são fontes de oferta simbólica à sociedade e contribuem para a formação do imenso universo de narrativas disponíveis a ela. Estas dramatizações retratam relações sociais

⁴² Ainda que a segmentação de mercado a partir da materialidade do produto predomine, existem outras divisões mercadológicas baseadas, por exemplo, no perfil do consumidor. Neste caso, questões psicológicas, demográficas e econômicas, entre outras, são determinantes para a devida classificação.

entre atores, representando partes de vivências teatralizadas que exercem influência sobre a cultura. Certamente, em tempos pós-modernos de identidades fragmentadas e abertas, as encenações publicitárias reforçam, ainda mais, comportamentos e papéis sociais por meio de valores simbólicos.

Para demarcar o que denominamos “Mercado do Imaterial”, apresentaremos, primeiramente, um quadro contendo todas as temáticas fincadas na imaterialidade, identificadas a partir do *corpus*, especificamente de produções dos anos 2000. A ordem de seus elementos constituintes será aleatória, não importando a frequência mensurada durante a etapa da análise de conteúdo. Reiteramos que grande parte dos intangíveis aqui expostos não apareceu nos gráficos das temáticas exibidos no capítulo II desta tese, já que foram agrupados em uma única categoria, nomeada “outros sentimentos”.

Quadro 9: Temáticas intangíveis identificadas no *corpus*, especificadamente em produções dos anos 2000.

Elo familiar	Emoção	Natureza	Sucesso
Imaginação	Aventura	Conquista	Raiva
Diversão	Gentileza	Criatividade	Genialidade
Companheirismo	Desejo	Apego	Maldade
Preconceito	Harmonia	Conflito	

Deparamo-nos com uma série de intangíveis expressos nas mensagens publicitárias que representam sentimentos, sensações, comportamentos, caracterizações, fenômenos, e que em nada se associam à materialidade ou à funcionalidade do produto ou da marca nelas anunciados. Algumas são bastante específicas e de fácil interpretação. Outras de uma amplitude que requer um detalhamento explicativo. Buscaremos, então, definir os segmentos que compõem o Mercado do Imaterial, considerando que a simples nomenclatura não apresenta diretrizes acuradas. Objetivamos não somente descrevê-los, como também pormenorizá-los, entendendo que se trata

de uma proposição hodierna e carente de definições. Naturalmente, estamos diante de um mercado aberto à expansão, provavelmente mais elástico do que o tradicional mercado segmentado a partir da funcionalidade dos produtos. Sabemos que diferentes bens materiais são constantemente inventados ou renovados e inseridos no mercado, cuja flexibilidade é imensurável. Assim, novas categorias são permanentemente criadas para dar espaço a eles. Ao dividir este ambiente de troca tendo a imaterialidade como base, as possibilidades são inúmeras. Desse modo, o quadro acima apresentado está longe de ser concluído. Podemos dizer que se trata de um ensaio, um esboço de um modelo com grande capacidade de expansão, mas que tem a pretensão de manifestar originalidade.

O primeiro segmento do Mercado do Imaterial é o **elo familiar**. Sabemos que a publicidade retrata em suas produções a realidade cotidiana social, entre outros modelos. Assim, a representação da família é uma fórmula já utilizada em outros períodos sociais, como pudemos constatar empiricamente em nossas análises. No entanto, apresentar membros integrantes de uma família não significa, necessariamente, que a representação de um elo familiar se institua. Entendemos que família é um símbolo arquetípico que evoca emoções e imagens presentes no inconsciente coletivo. Portanto, apenas sua presença já comunica uma mensagem. Entretanto, o que queremos estabelecer aqui é que ao segmentar elo familiar, ao invés de família, propomos que o foco da publicidade esteja na expressão das relações familiares. Não se trata apenas da representação da família feliz, composta habitualmente por uma mãe, um pai e dois filhos, mas sim de como estas pessoas se relacionam. Ao situar-se nesta segmentação de mercado, a comunicação foca o seu discurso na manifestação de elementos que simbolizem este elo, associando sua marca ou produto a ele. Esta segmentação poderia ser subdividida em inúmeras outras, as quais delimitassem como este elo é constituído. Portanto, não basta que uma família dramatize o uso de um determinado produto anunciado para que este se enquadre nesta categoria, é preciso que o elo familiar esteja em evidência e que o produto se associe a ele, assinando a encenação. Observamos, então, múltiplas possibilidades de relação e, embora a maioria das mensagens exprima elos harmoniosos, algumas exploram conflitos, trazendo à tona transformações sociais e modelos de família que não se enquadram a padronizações. Um exemplo presente no *corpus* é a peça “Pálio camisinha” (6). Nela, a relação conflituosa entre pai e filha é o foco da encenação, personificando uma problemática social, a dificuldade de comunicação entre pessoas de diferentes gerações. O valor simbólico ao qual o produto e/ou a

marca pretendem se associar é à revisão de conceitos que pode contribuir para o estreitamento do elo familiar entre pais e filhos, considerando a barreira a ser quebrada, fundamentada em “formas de pensar” enraizadas e oriundas de diferentes gerações. O elo familiar é, assim, um segmento a ser explorado pela comunicação de mercado e passível de diversas representações. Independentemente do tipo de relação familiar expresso, é ela quem deve estar em ênfase, e não a funcionalidade do produto, considerando a proposta de um mercado baseado na imaterialidade.

Ao estabelecermos a **emoção** como um segmento, pretendemos aclarar que não são os sentimentos geradores de emoção que estão em evidência, mas sim a reação a eles. Em uma definição formal, entendemos por emoção a agitação de sentimentos; o abalo ou turbacão afetiva; a excitação mental ocasionada por variados tipos de eventos⁴³. Entendemos o poder que as emoções exercem sobre o público, já que, primeiramente, os sentimentos básicos, como felicidade, tristeza, medo e raiva, nem passariam pelo viés da compreensão racional. Mesmo que o receptor não consiga dar significado lógico a um determinado signo porque o mesmo não faz parte do seu repertório, a emoção possibilita que ele o sinta de forma dramatizada. Do ponto de vista da comunicação, a emoção seria, assim, um signo que pode ser facilmente codificado, transmitido e reconhecido no processo comunicacional. Mais além, o reconhecimento desse signo se dá quase que naturalmente por parte do receptor. Assim, a mensagem proposta é recebida pela maioria da audiência. Para Charaudeau (2000), as emoções são de ordem intencional e se associam às crenças e às problemáticas sociais. Portanto, não importa qual sentimento ou situação desperte emoção, mas apenas o fato da publicidade evidenciá-la em seu discurso, associando a marca ou produto simbolicamente a ela, já significa que, no Mercado do Imaterial, eles fazem parte deste segmento. Como mera exemplificação, podemos citar a peça “Marea Automático” (5). A emoção protagoniza toda a história contada pela marca e é desencadeada por inúmeros sentimentos e eventos, do nascimento da criança, passando por seu ingresso à universidade, chegando à maturidade. Embalada por uma trilha sonora, a narrativa é puramente imagética. A imagem técnica seria, aqui, elemento fundamental por ser condensadora de significados e causar impacto. A força desta narrativa não estaria na sua essência argumentativa, mas sim, no modo de transmiti-la. A emoção provocada no público seria, assim,

⁴³ Definição consultada no Dicionário Eletrônico Houaiss.

uma espécie de elixir⁴⁴ que exerce atração e fascinação. Portanto, ao privilegiar a emoção, a marca se posiciona no segmento aqui exposto, tendo a imaterialidade como base.

Categorizamos **natureza** no Mercado do Imaterial considerando o valor simbólico que este segmento representa e não sua tangibilidade. Sabemos que uma das definições de natureza está fincada na materialidade, sendo esta composta por elementos naturais como montanhas, rios, árvores, animais, plantas etc. Ou, ainda, relacionada a fenômenos como chuva, vento, neve, entre outros. Quando a publicidade comunica o natural, ela evidencia sua materialidade para expressar as relações simbólicas ali presentes. Não são a chuva, as plantas ou os animais e seus significados materiais que importam, mas o que eles representam para o ser humano. Neste sentido, podemos afirmar ser este um segmento do imaterial. A associação de uma marca ou produto com o natural pode expressar diferentes ideias a serem interpretadas pelo consumidor. Vimos, ao discutirmos a presença da categoria natureza no capítulo II, que em um ambiente urbano, o natural escasso tem poder de fascínio. Em 2010, segundo dados do IBGE, 160 milhões de brasileiros residiam em áreas urbanas, e apenas 30 milhões em áreas rurais⁴⁵. Assim, temos majoritariamente uma população urbana. Escapar das cidades, especialmente das grandes metrópoles, e vivenciar experiências em ambientes onde a natureza é soberana é deveras cobiçado. Desse modo, ao construir narrativas centradas na expressão da natureza, a publicidade associa a marca ou bens anunciados a este desejo social. Uma segunda simbologia, também já percorrida, presente em narrativas que evidenciam o natural é a nostalgia de uma realidade rural, em que o contato com a natureza era mais corrente. Em 1960, de acordo com dados do IBGE⁴⁶, a população brasileira que habitava áreas rurais era maior, se comparada à que residia em áreas urbanas. Eram quase 39 milhões em zonas rurais e pouco mais de 32 milhões em urbanas. Discutimos sobre o fascínio exercido pelo passado na pós-modernidade, quando tratamos acuradamente deste período social. Entendemos, ainda, que frequentemente este sentimento é relacionado ao não experimentado. A chamada nostalgia do não vivido é um argumento comercial persuasivo, presente em narrativas que comunicam reminiscências que lembram o passado. Relacionar-se à natureza, então, também é uma forma de evocar tempos considerados saudosos. Existe, ainda, outro valor simbólico intrincado à presença do natural. Ao associar

⁴⁴ Na Idade Média, costumava-se atribuir ao elixir, substância preparada com componentes aromáticos e/ou medicamentos dissolvidos em álcool, propriedades mágicas, resultando em um efeito encantador e de sedução.

⁴⁵ Dados consultados em: <http://www.ibge.gov.br>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

⁴⁶ Dados consultados em: <http://www.ibge.gov.br>. Acessado em 20 de setembro de 2013.

marcas e produtos à natureza, sobressalente em produções publicitárias, é possível comunicar a ideia de que o produto não passou por um processo de manufatura, enfatizando, no plano do utópico, que eles foram produzidos pela natureza, mesmo que racionalmente esta não seja uma argumentação válida. Sem nenhuma intervenção humana, o natural remete ao puro, ao cândido. Frente a estas simbologias expressas pela presença em destaque da natureza em produções publicitárias, podemos reiterar ser este um segmento do Mercado do Imaterial.

Consideramos **sucesso** parte da divisão mercadológica aqui proposta porque, apesar de estar imbricada na materialidade, vimos nos anos 2000 a supremacia do simbólico. Não se trata, então, do sucesso da marca, do produto, nem de dados concretos que argumentem sua aceitação no mercado tradicional. A ideia de êxito, aqui, está direcionada aos personagens que habitam o universo da publicidade. O sucesso é, então, representado por meio de estereótipos aceitos e culturalmente propagados, fixando este segmento no campo da intangibilidade. A subjetividade do significado de sucesso é facilmente resolvida por meio dos estereótipos que representam uma percepção social quase que consensual do mesmo. Assim, ou o consumidor se identifica com tais personagens por se sentir como eles, ou tem reforçado seu desejo de fazer parte do grupo de exitosos. Percebemos que a marca e/ou produto aparecem como um passaporte para a obtenção do status almejado, em dramatizações que têm o sucesso como protagonista. Em nossa trajetória analítica, considerando a análise comparativa de temáticas (capítulo II), percebemos que os modelos estereotipados utilizados pela publicidade como personagens de suas encenações nas primeiras décadas seguiam um padrão bastante fixo. Na última década analisada, vimos uma maior variedade de estilos que indicavam sucesso, não necessariamente padronizados, mas ainda ancorados em modelos socialmente assimilados. Podemos associar esta constatação às afirmações de Bauman e Hall sobre as identidades fragmentadas que habitam o solo movediço e fluido da pós-modernidade.

Entendemos por **imaginação** “o que não é real; o fictício; criado pela imaginação e que só nela tem existência”.⁴⁷, já pontuado anteriormente. A partir deste conceito, acreditamos ser este um segmento bastante amplo, embora facilmente definido. Independentemente das inúmeras possibilidades de representações do imaginário, do fictício, quando a publicidade o destaca em suas produções, ela finca raízes na imaterialidade, privilegiando o espetáculo. Ao relacionar-se com o imaginário, a marca ou produto comunicam que o acesso a este mundo onde as fantasias

⁴⁷ Definições consultadas em Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa.

se fazem presentes se dá por meio deles. Mais além, eles trazem para si a magia e, até, um poder sobrenatural que a tangibilidade não é capaz de proporcionar.

O próximo fragmento que constitui o Mercado do Imaterial é **aventura**. Dos cinco significados que encontramos no dicionário para este vocábulo, apenas um conceitua a ideia que a publicidade pretende expressar em suas mensagens, pelo menos no que diz respeito ao *corpus* desta tese. Trata-se de aventura como façanha, ousadia ou proeza⁴⁸, sempre expressa positivamente, trazendo à tona sensações de prazer e jamais de incidentes ou perigos reais que coloquem a vida ou a saúde dos personagens em risco. O aventureiro nas produções publicitárias é aquele atraído por novas experiências, que não se satisfaz com o cotidiano monótono e busca outros desafios. É em ambientes naturais que a maior parte destas aventuras se desenrola, já que vencer os obstáculos da natureza se mostra um feito célebre para ele. Portanto, observamos uma associação simbólica entre aventura e natureza, principalmente no que se refere à vivência de experiências em ambientes naturais, fugindo das tribulações das grandes cidades. Ao representar personagens aventureiros, a publicidade garante uma identificação de consumidores que já levam este estilo de vida e, também, daqueles que desejam fazer parte deste grupo. Portanto, ao invés de comunicar a funcionalidade de um produto ou marca, ela narra a aventura em situações que têm o poder de seduzir o consumidor. Mais uma vez, é a assinatura destas histórias que afiança sua característica mercadológica.

Quando a publicidade enfatiza a **conquista** em suas produções, considerando aqui a conquista por meio de investidas amorosas, o foco está, habitualmente, na capacidade do homem de seduzir a mulher desejada por ele. Discutimos anteriormente que, baseando-nos no *corpus* analisado, a representação da mulher explora sua sensualidade, normalmente, para agradar ao homem. Devemos ressaltar, porém, que analisamos peças publicitárias do setor automobilístico, e que este setor se revelou um universo masculino, produzido primordialmente por homens e para homens. Portanto, não podemos afirmar ser esta uma realidade encontrada na publicidade de modo geral. De qualquer maneira, percebemos que esta representação reforça a cultura hegemônica patriarcal, dominante na sociedade brasileira. Notamos que a aptidão para a conquista é consensualmente ansiada pela sociedade. Assim, ao expressá-la como foco em suas narrativas, a publicidade vincula o produto a uma habilidade desejada, comunicando aos consumidores que estes podem fazer parte da classe de pessoas que possuem tal talento, caso já

⁴⁸ Definições consultadas em Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa.

não o façam. Ainda que a imaterialidade seja a protagonista, observamos que está implícito que o produto abre as portas para a conquista.

Mesmo que a comunicação de mercado tenda a privilegiar sentimentos positivos e situações veementemente desejadas por consumidores em suas produções, identificamos como parte do Mercado do Imaterial, segmentos que expressam ideias negativas. É o caso da **raiva**, que protagonizou uma das narrativas analisadas. Está claro que ao associar uma marca a este sentimento, o objetivo não é despertar raiva nos consumidores. Provavelmente, esta não seria uma estratégia mercadológica eficiente. O que vemos é a expressão deste sentimento por personagens de uma narrativa construída com o intuito de atrair a atenção do público pelo grotesco, em performances que dramatizam comportamentos indesejados ou inesperados e que, indubitavelmente, evidenciam o intangível em detrimento do tangível. A peça do *corpus* que optou por enfatizar este sentimento em sua mensagem, o fez de forma exagerada, encenando situações em que os personagens demonstravam a raiva por meio de atitudes agressivas. Percebemos que para evitar dissonância por parte do público, o caricato se sobressaiu, como uma forma de ridicularizar os atos da performance, dando-lhes um ar de irrealismo.

Considerando **diversão** um segmento do Mercado do Imaterial, podemos afirmar ser ele um espaço repleto de produtos e marcas. A expressão desta sensação indica felicidade e bem estar, elementos comuns no mundo da publicidade. Ao analisarmos de forma comparativa a presença de caracterizações que indicassem diversão no *corpus*, no capítulo II, notamos uma variedade de símbolos que representam essa ideia, como risos, cantorias, danças, assovios, entre outros. Nestas narrativas, ainda que o bem material esteja presente, o que prepondera são as sensações dos personagens, facilmente identificadas pela audiência. A fácil decodificação ocorre por se tratar de uma linguagem não verbal que, independentemente de fatores culturais e sociais, não passa pelo viés da compreensão racional e comunica uma mensagem universal.

Ao identificarmos **gentileza** como parte do mercado ora proposto, notamos que estamos diante de uma ação que, como tantas outras, pode ser classificada como nobre. Assim, ao vincular sua imagem a ela, marcas e produtos naturalmente declaram a seu público uma preocupação social, reforçando a importância de atos de amabilidade para a manutenção de uma sociedade harmônica. Ter uma história de “boas ações” seria, então, um meio de se sobressair. Segundo Jensen (1999), a preocupação social seria uma forma de investir em reputação e confiança e se tornar uma empresa de sucesso, já que os consumidores estão, progressivamente,

mais cientes e escolherão produtos de empresas que, estrategicamente, exibam atitude. Estamos, portanto, diante de um segmento que vende uma imagem positiva, de preocupação com o próximo necessitado, com o meio ambiente, com a democracia, com o bem estar social.

Os dois próximos segmentos decodificados, embora de ideias distintas, podem ser relacionados. **Criatividade** e **genialidade** expressam uma característica humana, no primeiro caso, de quem é criativo, e no segundo, de quem é gênio. Ambos também se associam por estarem relacionadas à inventividade, à inteligência ou ao talento. Desse modo, quando a comunicação de mercado opta por evidenciá-los em seu discurso, adentrando o campo da imaterialidade, ela vincula marcas e produtos a estas qualidades. Para fincar-se no campo da intangibilidade, a publicidade deixa de lado o discurso argumentativo para enaltecer seus produtos e faz uso de símbolos. Para exemplificação, citaremos a peça “Volkswagen Gol” (28). Nela a genialidade de um gol memorável de Pelé é exibida, narrada e destacada. É no nível interpretativo que a adjetivação designada ao gol perpassa ao carro, facilitada pela relação entre o modelo do carro, Gol, e do gol como meta em um jogo de futebol.

Conceituamos **companheirismo** como um modo de relacionamento baseado na lealdade e na cumplicidade entre seres vivos, não necessariamente humanos. Quando uma marca se posiciona neste segmento, ela busca transpor este vínculo de confiança representando em produções publicitárias à sua relação com o público-alvo. Para expressar companheirismo algumas fórmulas são clássicas. A amizade é sem dúvida o sentimento mais explorado, por vezes entre adultos, por vezes entre crianças, enaltecendo ainda a pureza intrínseca a esta relação. O símbolo do cachorro como melhor amigo do ser humano é facilmente decodificado pelo público e frequente em produções publicitárias que pretendem comunicar companheirismo em suas mensagens.

Definimos **desejo** como a aspiração humana de preencher um sentimento de falta ou incompletude⁴⁹. Sabendo que muitas são as aspirações dos seres humanos, este se configura um segmento repleto de possibilidades. No entanto, como afirma Barbosa (1995), a publicidade, habitualmente, expressa temas aparentemente muito comuns às pessoas, valendo-se de estereótipos e clichês. Neste sentido, para que haja uma fácil identificação da audiência com o desejo em evidência, o qual se relacionará à marca ou produto em um nível interpretativo, ele

⁴⁹ Definição consultadas em Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa.

necessariamente deve fazer parte do imaginário coletivo. Exemplificamos com a peça “Ford Ká Berçário” (22). Aqui, o desejo expresso é o da maternidade, de fácil decodificação por ser parte dos desejos da maioria das mulheres.

O **apego** identificado no *corpus*, e que constitui este segmento, é nitidamente com o material. Portanto, a afeição ou estima por parte dos personagens não se dirige a pessoas, mas sim aos objetos. Sob a lógica da sociedade de consumo, o significado dos bens materiais para os humanos ultrapassa sua funcionalidade. De acordo com Barthes (1967), os objetos são semantizados e, assim, subjetivamente interpretados. Despertar amor pelo produto e, principalmente, pela marca é um desafio que a publicidade se propõe a aceitar. Certamente, a intangibilidade deste segmento se configura a partir do fato de que a argumentação e a racionalidade não são capazes de despertar afeto nos consumidores. Não é enfatizando a funcionalidade de objetos ou adjetivando verbalmente a marca que este elo se estabelece. Podemos citar um trecho da obra de Roberts (2004) que demonstra com clareza esta relação irracional de afeto entre consumidores e marcas.

Há mais tempo do que eu consigo me lembrar uso o mesmo xampu, Head & Shoulders. Ridículo, não é? Quero dizer, é um xampu para remover caspa que funciona, mas eu não tenho cabelo, quanto mais caspa! Mesmo assim, eu amo Head & Shoulders. Eu não compraria ou usaria nenhum outro. É uma *Lovemark* minha.⁵⁰ (p. 22, tradução nossa)

Portanto, não existem fórmulas prontas. Neste segmento do Mercado do Imaterial estão as marcas que procuram expressar a relação de afeição com seus consumidores, tendo, necessariamente, a imaterialidade como foco.

“Estilo: Para poucos e Maus” (14) foi uma produção publicitária parte do *corpus* desta tese que, diferentemente do habitual, construiu uma relação entre o produto e a **maldade**. Afirmamos, anteriormente, que a publicidade tende a expressar em suas mensagens sentimentos positivos e agradáveis. Seguramente, a maldade não se enquadra neste perfil. Ao refletir sobre a forma como esta peça manifesta tal sentimento, percebemos que não se trata de uma maldade exacerbada, caracterizada pelo papel do vilão em dramatizações. Podemos afirmar que sua

⁵⁰ “For more years than I can remember I have used the same shampoo: Head & Shoulders. Ridiculous, isn’t it? I mean it’s a shampoo to remove dandruff, which it does. But I’ve no hair, let alone dandruff! Still, I love Head & Shoulders. I won’t buy or use anything else. It’s a Lovemark of mine”.

representação é mais oriunda do anti-herói, personagem que, ainda que pareça um vilão do ponto de vista social, tem a empatia do público. Para Vogler (2009), anti-heróis são figuras centrais de uma narrativa que, provavelmente, não sejam admiráveis por seu comportamento, cujas ações podemos até deplorar, mas com quem a plateia se solidariza. A partir desta elucidação, compreendemos que a presença do anti-herói em encenações publicitárias tem o poder de captar a atenção da audiência e conquistar sua empatia, proporcionando, em uma esfera interpretativa, a identificação do público com a marca que assina a história dramatizada.

Já tratamos, neste tópico, de segmentos que expressavam a ideia de preocupação social. Vimos que, estrategicamente, a comunicação de mercado manifesta aos consumidores que suas marcas estão vinculadas a convicções e “boas ações”. Ao enfatizar **preconceito** em suas narrativas, a publicidade busca, de fato, propor a quebra de prejulgamentos que hostilizam grupos sociais. Para tanto, ela explicita estereótipos desgastados, desmistificando-os, e trazendo à tona a discussão de questões em pauta na sociedade. Apesar da verbalização normalmente estar presente em encenações que enfatizam problemáticas sociais, a comunicação também se dá por meio da emotividade.

Os dois últimos segmentos que habitam o Mercado do Imaterial proposto por esta tese, entendendo este como um ensaio passível de expansão, são simbolicamente antagônicos. **Harmonia** é um estado adquirido a partir da concórdia, e **conflito** a partir da discórdia. Corroborando com o que já foi discorrido nesta tese, a construção de um ambiente harmônico prevalece em produções publicitárias, assim observado no *corpus*. Para expressá-lo, a publicidade faz uso de elementos variados e de significados universais, como o riso ou gestos de carinho, em espaços geralmente iluminados e agradáveis. Ao expressar conflito como foco da narrativa, a marca ou produto não se vinculam diretamente à ideia de divergência ou oposição. Em peças publicitárias analisadas, observamos duas opções claras. Na primeira, a marca se associa à solução do conflito. Ela propõe uma revisão de conceitos que colabore para uma concordância entre os personagens da dramatização em questão. Neste sentido, ao fazer parte deste segmento, pretende-se evidenciar a marca como promotora da paz, solucionando problemáticas existenciais humanas. Na segunda fórmula identificada, a encenação conflituosa possui um tom de humor, com caracterizações bufonas, e não há a pretensão de se instaurar a paz. A marca, então, aparece como promotora do humor, do entretenimento, ao assinar estas narrativas.

Finalizamos este capítulo com a certeza de que o Mercado do Imaterial aqui delineado está aberto. Acreditamos que sua amplitude é ilimitada e que a natureza dos intangíveis que o compõem tampouco pode ser reduzida. Diante de um mercado segmentado pela imaterialidade, a persuasão e a sedução ganham novas dimensões. A lógica de mercado que sugeria que quanto mais atraente um produto, mais as pessoas desejariam adquiri-lo, parece não fazer sentido em um espaço de trocas essencialmente simbólicas. Está claro que a comunicação de mercado há muito apresenta em suas produções estes valores, remetendo a temas do cotidiano das pessoas e engendrando em suas narrativas uma abordagem subjetiva que expressa “*o desejo de amor, de afeto, de amizade e de reconhecimento. Propõe o prazer, volta à infância e à família feliz: traz humor, leva fantasia, ao erotismo, ao lúdico e à alegria*” (BARBOSA, 1995, p.48). No entanto, o que observamos teórica e empiricamente é que não se trata mais de inserir em seu discurso este mundo de sonhos, evidenciando suas marcas e produtos em um universo estrategicamente construído para persuadir. Estamos diante de um novo período social, pós-material, definido por sonhos. O teor empírico desta constatação diz respeito às análises aqui realizadas, de frequência temporal e de temáticas, que demonstraram que a publicidade como produção cultural, especialmente voltada ao setor automobilístico, passou a priorizar em suas mensagens o intangível em detrimento do tangível. Trata-se de um fenômeno recente e abrupto, que alterou a comunicação mercadológica. Mais além, se parte do *corpus* analisado, considerando os anos 2000, ainda não se rendeu completamente à imaterialidade como protagonista de suas mensagens, observamos claramente que uma outra parte não apenas construiu sua mensagem evidenciando o intangível, como praticamente anulou a materialidade do discurso. A caracterização de comunicação voltada para o mercado só se estabeleceu nestas narrativas a partir da assinatura da história contada pela marca. Acreditamos que esta forma de comunicar será processualmente mais frequente. Ao retomarmos a Sociedade dos Sonhos de Jensen (1999), percebemos que a proposta de uma categorização mercadológica baseada no intangível já era vislumbrada por ele.

Nos anos que estão por vir, o Mercado de contos de fadas terá uma enorme expansão. Um grande número de empresas entrará gradualmente neste mercado. Nós

teremos que abandonar nossa forma de categorizar produtos de acordo com sua função imediata⁵¹ (JENSEN, 1999, p.37, tradução nossa).

Concluimos, assim, que o vínculo estabelecido entre uma marca e os inúmeros intangíveis que habitam o Mercado do Imaterial será cada vez mais relevante, comparado a sua relação com a funcionalidade do produto que oferece. Se pensarmos especificamente no setor automobilístico do mercado tradicional de bens de consumo, considerando o *corpus* desta tese, a função exercida por seus produtos de transportar pessoas e cargas do ponto A ao B se tornará, de forma crescente, secundária. Em uma era pós-material, estilo de vida e aventura, por exemplo, são prioritários e determinantes na escolha de um produto ou de uma marca por parte dos consumidores desta era. Assim, as empresas buscarão, mais e mais, histórias para vincular seus produtos e imagens a elas. Histórias essas que promovam símbolos a serem comprados por seu público-alvo, ampliando o Mercado do Imaterial que só tende a crescer.

⁵¹ “In the years lying ahead, the market for fairy tales will see a booming expansion. A large number of companies will gradually be entering the market. We will have to abandon our way of categorizing products according to their immediate function”.

Conclusão

Optamos por concluir esta tese e não por apresentar últimas considerações porque acreditamos ser esta uma pesquisa que partiu de um ponto inicial e chegou a um ponto final, passando por caminhos cuja objetividade garante verificação. Aclaramos que não se trata de um ponto final no sentido de que nada mais possa ser discutido, ou que a pesquisa não mereça ser levada a diante. Pelo contrário, nossa proposição final tem um caráter de ensaio, uma base para um modelo a ser desenvolvido. No entanto, cumprimos todos os objetivos aqui propostos e temos a consciência de que um ciclo se encerra.

Este longo trajeto percorrido, como em tantas outras pesquisas, teve a observação e a intuição como princípios. Vislumbramos um fenômeno sociocultural emergente refletido na comunicação de mercado que demandava investigação teórica e empírica. Rumamos, primeiramente, a estradas nas quais a teoria reinava. Escapamos da superficialidade e fomos diretamente às fontes originais de autores que desbravaram a cultura e a transmutaram para o cerne do processo que tem como meta a compreensão social. Nossa primeira conclusão foi a indissociabilidade entre qualquer produção cultural e os valores e preceitos que regem a sociedade para a qual tais obras são comunicadas. Compreendemos, a partir desta constatação teórica, que produções culturais são fontes extremamente ricas a serem analisadas na busca de um entendimento social. Devemos mencionar que nesta etapa de nossa jornada fomos inspirados pela metodologia aplicada por um autor em especial, Raymond Williams, um dos fundadores dos Estudos Culturais. Uma metáfora, aqui, pode ser esclarecedora. Sentados ao lado da janela de um trem em direção ao passado, pudemos visualizar características da sociedade inglesa que viveu há mais de um século. As análises de Williams não apenas nos guiavam neste passeio, mas sua natureza metodológica possibilitava um entendimento das estruturas reveladoras da consciência e prática de um grupo social, em um período histórico.

Direcionamo-nos, então, a outros caminhos também governados pela cultura para adentrar a comunicação de mercado, um dos pilares desta pesquisa. Constatamos que a publicidade é uma produção cultural e rica fonte de material a ser analisado, propiciando uma percepção social. Desvelar as características da atual sociedade tornou-se imprescindível, já que havíamos sido impulsionados a entender em que medida a comunicação de mercado está em simetria com o seu público. Seguimos rumo a terrenos extremamente férteis, conduzidos por

autores que abriram passagem para a pós-modernidade. Chegamos, assim, a nossa próxima conclusão, a de que este período social está marcado por transformações sem precedentes, definido como pós-material. Pós-modernos, passamos a ser seduzidos muito mais por valores simbólicos e intangíveis do que pela materialidade dos objetos que conosco vivem. Esta constatação nos impeliu a dois questionamentos. O primeiro deles dizia respeito a diferenças socioculturais. Percebemos que em todo o trajeto teórico marchamos em terras estrangeiras, de autores que por hora tratavam de uma realidade global, e por vezes de realidades específicas que não abarcavam a brasileira. Será que as características da pós-modernidade, sob o ponto de vista global ou específico de países desenvolvidos, poderiam ser observadas na sociedade brasileira? O segundo questionamento era de ordem objetiva. Será que poderíamos provar pragmaticamente nossas constatações teóricas? Seguimos, então, um percurso regido pelo empírico. Duas hipóteses extremamente interligadas emergiram, certamente sob a orientação teórica: “Partindo da premissa de que estamos diante de uma nova lógica social em que o intangível presente nos discursos midiáticos causa mais fascínio do que a materialidade, a publicidade brasileira codifica estes valores em suas narrativas na busca por uma simetria simbólica”. Indicamos, ainda, como hipótese que: “Há uma tendência de que o discurso publicitário, considerando especificamente a realidade brasileira, minimize elementos funcionais e tangíveis e evidencie valores simbólicos e intangíveis, atrelando a marca e/ou produto a estes valores”.

Com o intuito de confirmar ou refutar as hipóteses acima expostas, optamos por um método fincado na objetividade, a análise quantitativa de conteúdo comparativa de produções publicitárias de diferentes momentos sociais. Nosso objetivo não estava centrado apenas em observar se esta mudança do discurso publicitário se confirmaria, mas também, em constatar se ela ocorreu de forma processual ou abrupta. Decidimos pela seleção de um *corpus* constituído por peças publicitárias do setor automobilístico veiculadas pela televisão, produzidas em cinco décadas distintas, dos anos 60 aos 2000. Partimos para a primeira análise de conteúdo que tinha como meta a mensuração da quantidade de tempo despendida a elementos tangíveis e intangíveis, a partir do *corpus*. A interpretação dos resultados obtidos nesta primeira análise nos levou à confirmação de nossas hipóteses. Provavelmente esta seja a mais importante das conclusões que esta jornada poderia nos proporcionar, a de que a publicidade brasileira alterou seu modo de comunicar, minimizando elementos tangíveis relacionados à materialidade de produtos e marcas, e enfatizando aspectos intangíveis, associados ao simbólico. Obtivemos,

ainda, uma importante constatação por meio da pesquisa empírica, que este fenômeno acima descrito não ocorreu de forma processual, mas abruptamente, em um período bastante específico. Se até a década de 90 a materialidade prevalecia, nos anos 2000, o imaterial ganhou a cena. Vimos que este último período é, assim, um marco de passagem de um modelo social a outro, mesmo diante da dificuldade em determinar onde começa e onde termina um tipo de sociedade. Comprovamos que para comunicar sua mensagem em um período pós-material, a comunicação de mercado busca no intangível sua principal forma de persuadir consumidores.

Poderíamos ter optado pelo fim da viagem. Já havíamos comprovado as hipóteses propostas por esta tese e constatado por meio da pesquisa empírica um fenômeno identificado por meio da observação e da revisão bibliográfica. No entanto, nossas pretensões ainda não tinham cessado. A partir daí, surgiu a possibilidade de responder a outros questionamentos. Ao verificar empiricamente uma modificação da práxis publicitária, nosso foco se voltou ao conteúdo temático do *corpus*. Em uma segunda etapa de nossa trajetória empírica, centramo-nos na presença de elementos comuns que pudessem ser categorizados em temáticas, e que, por meio da medição de frequência, direcionassem-nos à identificação de estruturas que compõem o discurso publicitário, especificamente o brasileiro. Seguindo a mesma linha metodológica, decidimos pela análise de conteúdo quantitativa, agora, de temáticas previamente codificadas. Mensuramos a frequência de aparição destas categorias no corpus, comparando suas médias entre as cinco décadas. Frente a tantos números, realizamos sua interpretação de modo a desvendar o conteúdo prezando a transparência, com possibilidades de generalizações.

Chegamos a algumas conclusões. No que diz respeito às temáticas atreladas à tangibilidade, que evidenciam a materialidade do produto ou da marca, sua relevância entre os anos 60 e 90 foi maior, comparada aos anos 2000. Algumas delas mantiveram sua importância mesmo em um período de prevalência de intangíveis, expressas, muitas vezes, na assinatura destas produções, ou por meio de associações. Outras quase que desapareceram do discurso publicitário nesta última década. Observamos que algumas categorias podiam ser classificadas como tangíveis ou intangíveis, dependendo da forma de abordagem. Nestes casos, uma interpretação minuciosa da descrição do conteúdo foi elucidadora e demonstrou que nos anos 2000, de modo geral, a publicidade buscou ressaltar em suas mensagens elementos que não dizem respeito à materialidade do produto ou da marca, situando-as no campo da subjetividade e da intangibilidade. Neste percurso interpretativo de resultados analíticos, deparamo-nos com

categorias que somente apresentaram pertinência para a publicidade em determinados períodos sociais e por razões específicas, as quais tentamos elucidá-las. Concluímos que o contexto sociohistórico, nestes casos, foi bastante significativo. Duas temáticas fincadas no campo da materialidade merecem uma breve discussão conclusiva. A expressão da tecnologia e do novo são preocupações da publicidade, também evidentes na última década. Certamente podemos relacionar estas asserções ao *corpus* de análise, considerando se tratar de produções para o setor automobilístico, porém, acreditamos que a pertinência de ambas as temáticas pode ser perpassada a produções publicitárias destinadas a outros produtos e marcas de natureza funcional distinta.

Codificamos algumas categorias que, ao invés de temáticas constitutivas do discurso publicitário, seriam melhor classificadas como uma forma ou um recurso narrativo para expressar ideias. Referimo-nos à encenação, ao humor, à surpresa e ao antropomorfismo. Observamos que estes recursos já eram utilizados pela publicidade nas primeiras décadas de análise, no entanto, que eles se tornaram protagonistas nos anos 2000. Devido ao seu caráter simbólico, constatamos, mais uma vez, que esta última década foi marcada por uma ruptura que alterou o discurso publicitário sobremaneira, protagonizado pelo intangível. Finalmente, podemos agrupar as temáticas que permeiam o campo da imaterialidade. Seguramente de natureza simbólica e de peculiaridades próprias, elas não estão focadas na racionalidade ou na argumentação. Verificamos que aquelas que já se faziam presentes nas primeiras décadas, tornaram-se mais relevantes na última, e outras são o que denominamos de temáticas dos anos 2000. Concluímos, assim, que a interpretação dos resultados obtidos nesta segunda análise reafirma aquela decorrente da primeira análise, uma ruptura ocorrida nos anos 2000 em que valores simbólicos e imateriais ganharam o palco de uma sociedade ávida por eles. Mais além, ela aponta as temáticas presentes no discurso publicitário, a partir do *corpus*, identificando uma mudança no que se refere à preocupação da publicidade em focar determinados temas em detrimento de outros, concatenada ao contexto espaço-temporal.

Ainda caminhando pelo sendeiro do empírico, a terceira análise de conteúdo quantitativa realizada nesta tese foi, de fato, um desdobramento da segunda. Ao categorizar temáticas, percebemos a importância em codificar, também, a representação dos personagens, homens e mulheres, que constituíam o *corpus* desta pesquisa. Notamos que o modo como estes gêneros estão representados comunica uma mensagem. Compreendemos, de forma interpretativa, que o

vínculo entre carro e tecnologia é inseparável e que este é um campo prioritariamente masculino. Esta divisão sexual do trabalho é reforçada pela presença maciça dos homens representados como profissionais especializados em carros em produções publicitárias, em todos os períodos sociais analisados, tendo o *corpus* como base. A soberania masculina foi vista também nas formas de representação do gênero feminino, evidenciando uma construção identitária da mulher a partir de símbolos que abastecem o imaginário coletivo masculino. Provavelmente, esta constatação perpassa à publicidade voltada à comunicação de outros produtos e marcas, mas não temos argumentos embasados para sustentar tal afirmação. Concluimos que o mercado automobilístico brasileiro é um ambiente que tem o homem como protagonista, um universo de produtos feitos por homens e para homens. Todavia, apesar de uma visível distinção entre os gêneros na publicidade, reforçando estereótipos que alimentam a cultura patriarcal, a representação das mulheres em igualdade de direitos em relação aos homens foi uma crescente na publicidade. Assim, concluimos que o modo de representação de gêneros na publicidade é dinâmico, atrelado ao contexto social, e que, provavelmente em fase embrionária, a mulher passou a protagonizar parte das produções publicitárias de um setor primordialmente masculino.

Chegamos à última parada de nossa jornada. Nossas atenções se voltaram ao mercado e sua indissociabilidade com a publicidade. Contamos com autores que nos guiaram nesta trajetória e com os resultados obtidos na segunda análise desta pesquisa. Nas sociedades de consumo, o tradicional mercado de bens e serviços é, habitualmente, segmentado a partir da natureza funcional dos produtos e serviços ofertados e consumidos. Assim como detectamos por meio da revisão bibliográfica uma mudança social em voga, também a identificamos nas práticas mercadológicas. Adentramos um período em que a práxis da comunicação de mercado, de modo sintetizado, busca a promoção e manutenção de mecanismos de produção e consumo por meio de técnicas focadas mais nas marcas do que em produtos, alimentando a percepção de valor simbólico no imaginário do consumidor. A comunicação de mercado está, hoje, impelida a contar histórias que enalteçam tais valores, considerando que os consumidores contemporâneos, sob uma lógica hedonista, valorizam o que, baseados em critérios subjetivos, acreditam garantir-lhes prazer.

Consideramos, também, a constatação já discutida de que a publicidade brasileira, especialmente a automobilística, passou a evidenciar argumentos associados a aspectos intangíveis em detrimento dos tangíveis em suas mensagens. Vivenciamos, assim, um novo

período social, pós-material, no qual o simbólico prepondera. Trata-se de um fenômeno recente e abrupto, que modificou a comunicação mercadológica. Diante deste cenário, a possibilidade de apresentar uma classificação do mercado baseada na imaterialidade se fez presente. Propusemos, então, o Mercado do Imaterial, cuja segmentação depende de sua natureza simbólica. Para tanto, focamo-nos, uma vez mais, nos resultados obtidos a partir da segunda análise quantitativa de conteúdo, particularmente dos anos 2000. Separamos as categorias que se associavam ao imaterial. Deparamo-nos com uma diversidade de intangíveis que simbolizavam sensações, sentimentos, comportamentos, caracterizações, fenômenos, e que não estavam vinculados à materialidade ou à funcionalidade do produto ou da marca anunciados. Concluimos que a maior parte expressava ideias e sentimentos positivos, no entanto, outros intangíveis como raiva, maldade e conflito também fizeram parte do quadro de segmentos apresentados. A partir do detalhamento, observamos que ao exprimir estes sentimentos e situações, a publicidade não perpassa à marca ou produtos ideias negativas, encontrando outras formas de associações. Mais do que assinar um anúncio com o intuito de comunicar um produto ou uma marca, a publicidade contemporânea passou a assinar uma história na qual diferentes valores simbólicos são estrategicamente codificados e decodificados pelo público, valores que compõem o Mercado do Imaterial aqui proposto. Ressaltamos que nossa proposição se caracteriza como um ensaio, um esboço de um modelo flexível e aberto. Acreditamos que sua capacidade de expansão é ilimitada, considerando a natureza dos intangíveis que o compõem. Assim, finalizamos com a certeza de que o ponto final desta tese tem grande potencial para iniciar outras pesquisas que visem o avanço de um tema que clama por investigação.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

ARAÚJO, T. J. A. **Proteção à Indústria Automobilística na Europa e no Mercosul**. In: Revista de Economia Política, v. 18, no. 4, out./dez 1998.

AZEVEDO, A. F. Z. ; PORTUGAL, A. F. **Abertura Comercial Brasileira e Instabilidade da Demanda de Importações**. In: Nova Economia, vol. 8, n. 1, 1998.
http://www.ufrgs.br/PPGE/pcientifica/1997_05.pdf. Acesso em 13 de setembro de 2013.

BAHABA, H. **O Local da Cultura**. Belo Horizonte: UFMG Editora, 2001.

BARBERO, J. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

BARBOSA, I. S. Propaganda e significação: do Conceito à Inscrição Psico-Cultural. In: CORRÊA, T. G. (org.). **Comunicação para o Mercado**. São Paulo: Edicon, 1995.

BARBOSA, I. S. (Org.), **Os Sentidos da Publicidade: Estudos Interdisciplinares**. São Paulo: Thomson, 2005.

BARBOSA, L; CAMPBELL, C. (Orgs). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2009.

BARDAKCI, A; WHITELOCK, J. **Mass-Customization in Marketing: The Consumer Perspective**. The Journal of Consumer Marketing, 20, 4/5; ABI/INFORM Global, 2003.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BARTHES, R. **Elements of Semiology**. Londres: Cape, 1967.

_____. **Análise Estrutural da Narrativa**. Petrópolis: Vozes, 1971.

_____. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.

BAUDRILLARD, J. **Da Sedução**. Campinas: Papyrus, 1991.

_____. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Amor Líquido: Sobre a Fragilidade dos Laços Humanos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

_____. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

_____. **Tempos Líquidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

_____. **Vida para Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BNDES. **Desempenho da Indústria Automobilística**. Informe setorial nº 15, abr.1998.

BOURDIEU, P. **Language and Symbolic Power**. Cambridge: Polity Press, 1991.

_____. **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**. Oxon: Routledge, 2nd Edition, 2010.

BUITONI, D. H. S. **Mulher de Papel: A Representação da Mulher na Imprensa Feminina Brasileira**. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

CAMPBELL, C. **Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, J. **O Poder do Mito**. São Paulo: Palas Athena, 1991.

CANCLINI, G. N. **Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade**. São Paulo: Edusp, 2008.

_____. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. São Paulo: Edusp, 2008.

CASAQUI, V. **Publicidade, Marcas e Análise do Ethos**. In: Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, Vol.2, N.4, 2005.

CASASÚS, M. J. **Teoria da Imagem**. Rio de Janeiro: Salvat, 1979.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**, São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CHARAUDEAU, P. Une problématisation discursive de l'émotion: à propos des effets de pathémisation à la télévision. In: PLANTIN, C. e DOURY, M.T.V. **Les Émotions dans les interactions**. Lyon : Presses Universitaires de Lyon, 2000.

_____. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHION, M. **A Audiovisão, Som e Imagem no Cinema**. Lisboa: Edições Texto & Grafia. 2011.

CODATO, A. Uma História Política da Transição Brasileira: da Ditadura Militar à Democracia. In: **Revista de Sociologia e Política**, 2005.

<http://works.bepress.com/adrianocodato/3>. Acesso em 17 de setembro de 2013.

CONSELHO EXECUTIVO DE NORMAS-PADRÃO. **Normas-padrão da atividade publicitária**, dez./1998.

FILMER, P. **Estruturas do Sentimento e das Formações Socioculturais: O Sentido de Literatura e de Experiência para a Sociologia da Cultura de Raymond Williams**. In: Estudos de Sociologia, v.14, n.27. Araraquara: Editora UNESP, 2009.

GALINDO, D. **Propaganda Inteira & Ativa**. São Paulo: Futura, 2002.

_____. **El Consumidor Postmoderno, una Persona Relacional:** Anclajes Conceptuales. Madrid: Editorial Fragua, 2012.

_____. Comunicação Mercadológica uma Revisão Conceitual. In: GALINDO, D. (org). **Comunicação Institucional Mercadológica:** Expansões Conceituais e Imbricações Temáticas. São Bernardo do Campo: Editora UMESP, 2012.

GALINDO, D.; ALVES, V.H.L. A Comunicação de Mercado e o Contemporâneo: Múltiplas Perspectivas Teóricas. In: GALINDO, D. (org). **Comunicação Institucional Mercadológica:** Expansões Conceituais e Imbricações Temáticas. São Bernardo do Campo: Editora UMESP, 2012.

GILLMOR, D. **We The Media:** Grassroots Journalism by People, for the People. 2004. Disponível em <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp> - Acesso em 12 de setembro de 2011.

GERAGHTY, C. Feminismo y Consumo Mediático. In: CURRAN, J.; MORLEY, D.; WALKERDINE, V. (orgs.). **Estúdios Culturales y Comunicación** – Análisis, Producción y Consumo Cultural de las Políticas de Identidad y el Posmodernismo. Barcelona: Paidós, 1998.

GOBE, M. **A Emoção das Marcas:** Conectando Marcas às Pessoas. Rio de Janeiro: Negócios, 2002.

GONÇALVES, E. M. **Propaganda e Linguagem:** Análise e Evolução. São Bernardo do Campo: Editora UMESP, 2006.

HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

JENSEN, R. **The Dream Society:** How The Coming Shift From Information to Imagination Will Transform Your Business. New York: McGraw-Hill, 1999.

KEMBER, S. Feminismo, Tecnología y Representación. In: CURRAN, J.; MORLEY, D.; WALKERDINE, V. (orgs.). **Estúdios Culturales y Comunicación** – Análisis, Producción y Consumo Cultural de las Políticas de Identidad y el Posmodernismo. Barcelona: Paidós, 1998.

KIM, W.C. **A Estratégia do Oceano Azul:** *Como Criar Novos Mercados e Tornar a Concorrência Irrelevante.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KLEIN, N. **Sem Logo:** A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, P. **Marketing Management.** Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 2003.

_____. **Marketing 3.0;** As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAGNEAU, G. **A Sociologia da Publicidade.** São Paulo: Cultrix, 1981.

LAMPREIA, J. M. **A Publicidade Moderna.** Lisboa: Presença, 1995.

LEMOS, A. **Cidades Inteligentes**. In: GV Executivo, vol. 12, n. 2. São Paulo: FGV-EAESP, Jul/Dez 2013. <http://rae.fgv.br/gv-executivo/vol12-num2-2013>. Acesso em 16 de setembro de 2013.

LINDSTROM, M. **Brandsense**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**: Ensaio sobre o Individualismo Contemporâneo. Lisboa: Antropos, 1989.

_____. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarola, 2004.

_____. **A Felicidade Paradoxal**: Ensaio sobre a Sociedade de Hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **Sedução, Publicidade e Pós-modernidade**. Porto Alegre: Revista FAMECOS, n. 12, julho/2000.

MACGRACKEN, G. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Scipione, 1994.

MACHADO JUNIOR, C. E. O Mercado do Simbólico. In: CORRÊA, T. G. (org). **Comunicação para o Mercado**: Instituições, Mercado, Publicidade. São Paulo: Edicon, 1995.

MAINGUENEAU, D. **Análise de Textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2002.

MARCONDES FILHO, C. **A Linguagem da Sedução**: A Conquista das Consciências pela Fantasia. São Paulo: COM-ARTE, 1985.

MARTINS, J. R. **A Natureza Emocional das Marcas**. São Paulo: Negócios, 1999.

_____. **Branding**. São Paulo: Negócios, 2000.

MASUDA, Y. **A Sociedade da Informação como Sociedade Pós-Industrial**. Rio de Janeiro: Ed.Rio, 1982.

MCGARRY, K. J. **The Changing Context of Information**. Londres, Clive Bingley. 1996.

MCLUHAN, M. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

NEGROPONTE, N. **A vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

NUÑEZ, A. **¡Será Mejor que lo Cuentas!** Los Relatos como Herramientas de Comunicación, Storytelling. Barcelona: Urano, 2007.

PEREZ, C.; BARBOSA I. S. (Orgs) **A Hiperpublicidade**: Fundamentos e Interfaces. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

PEREZ, R. A. **Estrategias de Comunicación**. Barcelona: Ariel, 2001.

PIGNATARI, D. **Informação. Linguagem. Comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 1968.

PINHO, J. B. **O Poder Das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

- RANDAZZO, S. **A Criação de Mitos na Publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- ROBERTS, K. **Lovemarks: The Future Beyond Brands**. New York: Powerhouse, 2004.
- ROCHA, E. **A Sociedade dos Sonhos: Comunicação, Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- ROUTLEDGE, R. **Discoveries and Inventions of the Nineteenth Century**. London: George Routledge and Sons, 1881. Disponível em:
<http://archive.org/stream/discoveriesinven00routrich#page/n9/mode/2up>
- SACHARIN, K. **Attention: How to Interrupt, Yell, Whisper and Touch Consumers**. New York: Wiley, 2001.
- SALGADO, L. **Ethos Discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008.
- SALMON, C. **Storytelling : La Máquina de Fabricar Historias y Formatear las Mentes**. Barcelona: Península, 2008.
- SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Estratégias Semióticas da Publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- SCHMITT, B. H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2001.
- SEKEFF, M. L. **Da Música: Seus Usos e Recursos**. São Paulo: Editora UNESP, 2002.
- SILVERMAN, L. L. **Wake me up When Data is Over**. San Francisco: Jossey-Bass, 2006.
- SLATER, D. **Cultura do Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- TRENTO, A. **Do Outro lado do Atlântico: Um Século de Imigração Italiana no Brasil**. São Paulo: Nobel, 1989.
- TURNER, E. S. **The shocking History of Advertising**. Harmondsworth: Penguin, 1965.
- VESTERGAARD, T. ; SCHRODER, K. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martin Fontes, 1994.
- VOGLER, C. **A jornada do escritor**. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 2009.
- WIND, Y. **Marketing de Convergência**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- WILLIAMS, R. **Cultura e sociedade**. São Paulo: Cia. Nacional, 1969.
- _____ **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.
- _____ **Problems in Materialism and Culture: Selected Essays**. London: Verso Editions and NLB, 1980.
- _____ **O Campo e a Cidade: Na História e Na Literatura**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

_____ **Television, Technology and Cultural Forms.** London: Routledge, 1990.

ANEXOS

ANEXO 1

Quadro de links das peças publicitárias que constituem o *corpus*. Os vídeos cujos links não estão disponíveis podem ser encontrados no site do Arquivo Digital da Revista Quatro Rodas a partir dos nomes das peças.

Anos 60

- 1- Opala Rivelino: <http://www.youtube.com/watch?v=SMhmuopFy14>
- 2- Opala Luxo: <http://www.youtube.com/watch?v=XfJcGjMWwDE>
- 3- Galaxie Brasileiro: <http://www.youtube.com/watch?v=3fbFkVO--UY>
- 4- Ford Chico Anysio: <http://www.youtube.com/watch?v=cWVuriUZYcl>
- 5- Ford Corcel – A Serraria: <http://www.youtube.com/watch?v=7ZJoR13prDQ>
- 6- Ford Galaxie Banda: <http://www.youtube.com/watch?v=sE6sFWbt6xY>
- 7- Galaxie 500: <http://www.youtube.com/watch?v=Uwi5xujrcLw>
- 8- Sete carros e um destino: <http://www.youtube.com/watch?v=i7uaCe7NsSQ>
- 9- Fusca não vendo: <http://www.youtube.com/watch?v=fNoPe2l7fWY>
- 10- É mais fácil dirigir um Fusca: <http://www.youtube.com/watch?v=esABZfyOpCQ>
- 11- Fusca suspensão: <http://www.youtube.com/watch?v=FtF9ElaAjK4>
- 12- Volkswagen 1600: <http://www.youtube.com/watch?v=hqmMX-mEBJw>
- 13- Fusca Ajude: <http://www.youtube.com/watch?v=LM9OfsU8ESg>
- 14- Fusca Autoescola: <http://www.youtube.com/watch?v=KGTsfow8o54>
- 15- A simplicidade do Fusca: <http://www.youtube.com/watch?v=LaCIIYJBofY>
- 16- Fusca Molas: <http://www.youtube.com/watch?v=A0qQGgflVAo>
- 17- Fusca refrigerado a ar: <http://www.youtube.com/watch?v=pkubWwqNkDg>
- 18- Fusca Regador II: <http://www.youtube.com/watch?v=CacdC2g2mKs>
- 19- Fusca 1300: <http://www.youtube.com/watch?v=FEYep9inDjl>
- 20- Karmann Ghia: <http://www.youtube.com/watch?v=MDgv2KlBtQs>
- 21- Kombi: <http://www.youtube.com/watch?v=i2Y06tKmqQg>
- 22- Kombi 2: <http://www.youtube.com/watch?v=2V1KJ4vnubY>
- 23- Fusca sucesso: Disponível em quatro rodas digital: Volkswagen Fusca: sucesso
- 24- Karmann Ghia 2: Disponível em quatro rodas digital: Volkswagen Karmann Ghia
- 25- Fusca Violoncelo: Disponível em quatro rodas digital: Volkswagen fusca Violoncelo
- 26- Fusca Força Pública: http://www.youtube.com/watch?v=aKE_TsWMA64

- 1- Chevette GP: <http://www.youtube.com/watch?v=WEDC5DALkuc>
- 2- Chevette Jeans: <http://www.youtube.com/watch?v=Ssx06NpYvGM>
- 3- Chevette SL Interior: <http://www.youtube.com/watch?v=mdU5w-72icE>
- 4- Opala 4 portas: <http://www.youtube.com/watch?v=jjcFASkpDug>
- 5- Linha Chevrolet: <http://www.youtube.com/watch?v=ebxjpGju6lw>
- 6- Opala Gansos: Disponível em quatro rodas digital: [Chevrolet Opala gansos](#)
- 7- Fiat 147 Europa: <http://www.youtube.com/watch?v=nDmV0fSTiGA>
- 8- Fiat 147 Baliza: <http://www.youtube.com/watch?v=61sA0yRLFTk>
- 9- Fiat 147 Enfim um carrão pequeno: <http://www.youtube.com/watch?v=LGbHkDof1og>
- 10- Fiat 147 Espaço interno: <http://www.youtube.com/watch?v=pdfwNnINRaA>
- 11- Fiat 147 Posto: <http://www.youtube.com/watch?v=rWNnpz7trgk>
- 12- Fiat 147 Sonho: <http://www.youtube.com/watch?v=5CGSPTkk7Kk>
- 13- Fiat 147 Estrangeiros: <http://www.youtube.com/watch?v=O2IFMsK-F64>
- 14- Fiat 147 Lançamento: <http://www.youtube.com/watch?v=3jpdFsFe9kl>
- 15- Fiat 147 Ponte Rio Niterói: <http://www.youtube.com/watch?v=z6g013Fu18c>
- 16- Fiat 147 GL: <http://www.youtube.com/watch?v=MaXNWeLCcQY>
- 17- Fiat 147 Pick-up: <http://www.youtube.com/watch?v=SL8nYlgdoks>
- 18- Ford Maverick: http://www.youtube.com/watch?v=UdDVRZ_hiCs
- 19- Ford Maverick Pergunte a quem tem: <http://www.youtube.com/watch?v=o-Om1qxMAk0>
- 20- Maverick Repórter: <http://www.youtube.com/watch?v=XQ5RwxT7pJs>
- 21- Maverick Fábrica: <http://www.youtube.com/watch?v=qhENhb5yM3Y>
- 22- Fusca 1300: <http://www.youtube.com/watch?v=j2tJJpXBYE>
- 23- Fusca 1300 e 1500: <http://www.youtube.com/watch?v=U8HC80LCT0I>
- 24- Fusca 1500 amantes: http://www.youtube.com/watch?v=xY_kLR3R5uQ
- 25- Passat Acabamento interno: <http://www.youtube.com/watch?v=FKXGRw1oohc>
- 26- Passat Avião : <http://www.youtube.com/watch?v=8UuVMQ-hZQc>
- 27- Passat Conta-giros: http://www.youtube.com/watch?v=kAKFp1F84_Q
- 28- Passat Muito prazer: <http://www.youtube.com/watch?v=zD7TZ-J5Cv0>
- 29- Maverick Patrocinador: Disponível em quatro rodas digital: Ford Maverick

- 1- Chevrolet Chevette: <http://www.youtube.com/watch?v=7fAzOSrIN8w>
- 2- Chevette: <http://www.youtube.com/watch?v=eF7E9k0BC0A>
- 3- Fiat Premio Lançamento: <http://www.youtube.com/watch?v=NOa62W8UM1I>
- 4- Fiat 147 Europa: <http://www.youtube.com/watch?v=UoaNQ0A6UjQ>
- 5- Oggi Um carro para os dias de hoje: <http://www.youtube.com/watch?v=3keQH8SSA1U>
- 6- Fiat 147 Freios: <http://www.youtube.com/watch?v=BgCNX0mCoRg>
- 7- Fiat Elba Helicóptero : <http://www.youtube.com/watch?v=BKN61OKaHFo>
- 8- Fiat Spazio Praia: <http://www.youtube.com/watch?v=AsYXGFFQNIg>
- 9- Fiat Uno Rua Catavento: <http://www.youtube.com/watch?v=0Gccxfmh2oQ>
- 10- Fiat Uno Especialista: http://www.youtube.com/watch?v=o_lq9MK24y0
- 11- Fiat Uno CS Lançamento: <http://www.youtube.com/watch?v=da2n7fxxKQE>
- 12- Fiat Mundial Itália: Disponível em Quatro rodas digital: Comercial Fiat Mundial: Itália
- 13- Fiat Premio Família: Disponível em Quatro rodas digital: Fiat Premio 1985
- 14- Escort Ayrton Senna: <http://www.youtube.com/watch?v=ziMsOznCJfc>
- 15- Escort Carro do ano: http://www.youtube.com/watch?v=FG6_fomEugE
- 16- Ford Pampa Lançamento: <http://www.youtube.com/watch?v=2vMjQH6uMhA>
- 17- Del Rey Questão de requinte: <http://www.youtube.com/watch?v=mvsKgA5VFbQ>
- 18- Ford Del Rey: <http://www.youtube.com/watch?v=hxMj8I7tLRE>
- 19- Escort XR3: <http://www.youtube.com/watch?v=JvT2X7gQrm0>
- 20- Ford Escort: Disponível em quatro rodas digital: Ford Escort 87
- 21- Eu amo o Fusca: <http://www.youtube.com/watch?v=ISoD7go3uRQ>
- 22- VW Passat: <http://www.youtube.com/watch?v=BNBfA8IEZQI>
- 23- Gol GT Brasil: <http://www.youtube.com/watch?v=MqncU2xq1KY>
- 24- Parati GLS: <http://www.youtube.com/watch?v=H8owMbVmp1w>
- 25- Fusca Brasil desenho: http://www.youtube.com/watch?v=Dy_z8F24GSK
- 26- Fusca Volks: <http://www.youtube.com/watch?v=YMOlo5n4w70>
- 27- Fusca Futebol: http://www.youtube.com/watch?v=pbT4CHbK_9w
- 28- Fusca Rallye: <http://www.youtube.com/watch?v=7ntCmlif28Y>
- 29- Fusca Brasil: <http://www.youtube.com/watch?v=J7qgyHUUm4w>
- 30- Gol S e LS: <http://www.youtube.com/watch?v=u8BEwxWWics>
- 31- Voyage: <http://www.youtube.com/watch?v=S77aLOS7ik0>
- 32- Passat X Porsche: <http://www.youtube.com/watch?v=iw2MMBNrdeg>
- 33- WV Santana: <http://www.youtube.com/watch?v=0x-WVHWAgpE>
- 34- Passat 2: Disponível em quatro rodas digital: Volkswagen Passat 2
- 35- Novo Passat: Disponível em quatro rodas digital: Volkswagen Passat

Anos 90

- 1- Chevrolet Corsa: <http://www.youtube.com/watch?v=spKB3mmurb0>
- 2- Monza Classic: <http://www.youtube.com/watch?v=BFJD7zH14gU>
- 3- Siverado Território Chevrolet: <http://www.youtube.com/watch?v=HiLXNxKUKSQ>
- 4- Chevrolet Vectra: <http://www.youtube.com/watch?v=uQFAlxBWdYQ>
- 5- Corsa sedã: <http://www.youtube.com/watch?v=pHiS3IDtgIY>
- 6- Fiat Uno Edição especial: <http://www.youtube.com/watch?v=8O7Mt9W9g9U>
- 7- Fiat Palio Rali: <http://www.youtube.com/watch?v=U90lhRcqtXk>
- 8- Fiat Tempra: <http://www.youtube.com/watch?v=5mXnFPxXtoI>
- 9- Tempra HLX: http://www.youtube.com/watch?v=AL1IXPpA2_c
- 10- Uno CS Export: <http://www.youtube.com/watch?v=u-qv6hUo2VQ>
- 11- Fiat Uno Mile: <http://www.youtube.com/watch?v=5c-EP3JxUVk>
- 12- Fiat Uno Turbo: <http://www.youtube.com/watch?v=Kq9nzSPqQI>
- 13- Fiat com Lazoni : <http://www.youtube.com/watch?v=KNzsR5n0fk8>
- 14- Fiat Fernanda Montenegro: Disponível em Quatro rodas digital: Fiat Fernanda Montenegro
- 15- Ford Escort SW: <http://www.youtube.com/watch?v=H1tkHqfLiX4>
- 16- Ford Fiesta: http://www.youtube.com/watch?v=3ZqOHbA_ZqA
- 17- Ford Pampa: <http://www.youtube.com/watch?v=cETqOEnAAgl>
- 18- Ford Verona Cães: http://www.youtube.com/watch?v=IF_vpuE4MR8
- 19- Ford Verona Efeitos especiais: <http://www.youtube.com/watch?v=iklpjnl-QXo>
- 20- Ford Versailles Robôs : <http://www.youtube.com/watch?v=dPTImX968EQ>
- 21- Ford F-250: <http://www.youtube.com/watch?v=8v5YihGDmN4>
- 22- Fusca Por que parou, parou por quê?: <http://www.youtube.com/watch?v=ScX5KCSYrZw>
- 23- Fusca Itamar: <http://www.youtube.com/watch?v=megRb8lytPQ>
- 24- Passat VR6 : http://www.youtube.com/watch?v=ifnsa3U_7Zc
- 25- Golf GTI: <http://www.youtube.com/watch?v=yCyPZ2BfxiU>
- 26- Volkswagen Perfume: <http://www.youtube.com/watch?v=49Le0iURgeo>
- 27- Apolo GLS: <http://www.youtube.com/watch?v=AgXwrbCyMZo>
- 28- Gol Atlanta: <http://www.youtube.com/watch?v=d5J229R480k>
- 29- Golf 1999: <http://www.youtube.com/watch?v=-O0XA6EgASg>
- 30- Kombi Mulheres: <http://www.youtube.com/watch?v=omRq1Wc640U>
- 31- Logus: http://www.youtube.com/watch?v=ya_-FWP9KV8
- 32- Quantum Pause: http://www.youtube.com/watch?v=-UZ_zA8sT8s
- 33- Pointer 95- <http://www.youtube.com/watch?v=A4sO7qlR32s>
- 34- Volkswagen Tecnologia inteligente Disponível em quatro rodas digital
- 35- Golf "ser brasileira": Disponível em quatro rodas digital: Volkswagen golf

Anos 2000

- 1- Celta Moedinha: http://www.youtube.com/watch?v=8G3IRZMXd_w
- 2- Corsa Pilha: <http://www.youtube.com/watch?v=5yA6ah5hPAs>
- 3- Vectra Insatisfeitos: <http://www.youtube.com/watch?v=g8MNU4Xun6c>
- 4- Zafira Família: <http://www.youtube.com/watch?v=DfVhDKnRdtg>
- 5- Marea Automático: http://www.youtube.com/watch?v=N2s-8m_sDdE
- 6- Palio Camisinha: <http://www.youtube.com/watch?v=nV33YYHQFtE>
- 7- Fiat Adventure Beija-flor: <http://www.youtube.com/watch?v=oW5ijBFQGM8>
- 8- Fiat Adventure Plantinha: <http://www.youtube.com/watch?v=IMljhuSLX7E>
- 9- Fiat Idea Noiva: http://www.youtube.com/watch?v=wwQ8_mx8V4
- 10- Fiat Palio Presidente: <http://www.youtube.com/watch?v=WuxYBeQCefQ>
- 11- Palio Adventure Locker: <http://www.youtube.com/watch?v=5kJYu0e9iNc>
- 12- Palio EX: http://www.youtube.com/watch?v=sy_AnCZ1KGk
- 13- Fiat Stilo: <http://www.youtube.com/watch?v=Bda0eenhpOk>
- 14- Estilo para poucos e maus: <http://www.youtube.com/watch?v=08Au22oA8kc>
- 15- Fiat Strada Iguana: <http://www.youtube.com/watch?v=Msp3SC02LI>
- 16- Palio Adventure Flanelinha: Disponível em quatro rodas digital; Fiat Palio Adventure
- 17- Fiat Uno 2001: Disponível em quatro rodas digital; Fiat Uno 2001
- 18- Eco Sport Mundo II: <http://www.youtube.com/watch?v=BC3OkMkimiE>
- 19- http://www.youtube.com/watch?v=IEU_ezZMNoo
- 20- Fiesta Trail: <http://www.youtube.com/watch?v=1knRI6askKQ>
- 21- Ford Focus 2004: <http://www.youtube.com/watch?v=SQ7fPtrgIPo>
- 22- Ford Ká Berçario: <http://www.youtube.com/watch?v=-5FfLv2YKR4>
- 23- Ford Ká Tecno: <http://www.youtube.com/watch?v=zaZComXAQqM>
- 24- Ford Ranger Cachorro: <http://www.youtube.com/watch?v=V4i0r5nZbQo>
- 25- Ford Ranger Velho Oeste: <http://www.youtube.com/watch?v=BDuOfBIUHRc>
- 26- Volkswagen Todo mundo adora: <http://www.youtube.com/watch?v=Z0mrUzxOQwU>
- 27- Cross Fox Cidade: <http://www.youtube.com/watch?v=VAsCkS9G1T8>
- 28- Volkswagen gol: <http://www.youtube.com/watch?v=IWapb9bntBc>
- 29- Jetta Para quem se contenta com muito: <http://www.youtube.com/watch?v=HFXNRt8sDa8>
- 30- Parati 2000: <http://www.youtube.com/watch?v=FK5CicMOaqM>
- 31- Parati Cross Over: <http://www.youtube.com/watch?v=rugjeixGliY>
- 32- Polo Hatch: <http://www.youtube.com/watch?v=aHJMX0KG7lw>
- 33- Saveiro GT City: <http://www.youtube.com/watch?v=3erQFZ2htDY>
- 34- Space Fox Boneco de posto: http://www.youtube.com/watch?v=K-hWMgx3D_A
- 35- Voyage: http://www.youtube.com/watch?v=ONy_K22Eld8

ANEXO 2

Os quadros a seguir apresentam em porcentagem a frequência obtida, considerando todo o *corpus* (160 peças), temática por temática.

Velocidade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	130	81,2	81,2	81,2
	1	30	18,8	18,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Economia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	123	76,9	76,9	76,9
	1	37	23,1	23,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Espaço

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	131	81,9	81,9	81,9
	1	29	18,1	18,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Conforto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	126	78,8	78,8	78,8
	1	34	21,2	21,2	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Design

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	109	68,1	68,1	68,1
	1	51	31,9	31,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Desempenho

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	93	58,1	58,1	58,1
	1	67	41,9	41,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Luxo/Beleza

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	138	86,2	86,2	86,2
	1	22	13,8	13,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Qualidade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	134	83,8	83,8	83,8
	1	26	16,2	16,2	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Segurança

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	148	92,5	92,5	92,5
	1	12	7,5	7,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Amor pelo carro

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	134	83,8	83,8	83,8
	1	26	16,2	16,2	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Celebridade/Especialista

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	145	90,6	90,6	90,6
	1	15	9,4	9,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Nacionalismo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	146	91,2	91,2	91,2
	1	14	8,8	8,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Atual

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	145	90,6	90,6	90,6
	1	15	9,4	9,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Força

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	145	90,6	90,6	90,6
	1	15	9,4	9,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Humor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	131	81,9	81,9	81,9
	1	29	18,1	18,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Família

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	149	93,1	93,1	93,1
	1	11	6,9	6,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Exclusividade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	150	93,8	93,8	93,8
	1	10	6,2	6,2	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Emoção

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	139	86,9	86,9	86,9
	1	21	13,1	13,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Natureza

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	148	92,5	92,5	92,5
	1	12	7,5	7,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Sucesso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	127	79,4	79,4	79,4
	1	33	20,6	20,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Novo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	117	73,1	73,1	73,1
	1	43	26,9	26,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Tecnologia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	132	82,5	82,5	82,5
	1	28	17,5	17,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Encenação

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	117	73,1	73,1	73,1
	1	43	26,9	26,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Antropomorfismo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	151	94,4	94,4	94,4
	1	9	5,6	5,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Imaginação

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	150	93,8	93,8	93,8
	1	10	6,2	6,2	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Surpresa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	136	85,0	85,0	85,0
	1	24	15,0	15,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Contexto socio-histórico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	156	97,5	97,5	97,5
	1	4	2,5	2,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Aventura

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	148	92,5	92,5	92,5
	1	12	7,5	7,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Conquista

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	149	93,1	93,1	93,1
	1	11	6,9	6,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Diversão

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	143	89,4	89,4	89,4
	1	17	10,6	10,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Outros sentimentos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	130	81,2	81,2	81,2
	1	30	18,8	18,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

ANEXO 3

Os quadros que seguem demonstram em porcentagem a frequência obtida de cada temática de representatividade do homem e da mulher, separadamente, considerando a parte do *corpus* que apresentou algum tipo de representação de gêneros, temática por temática.

Representação do homem

Entende de carro

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	64	73,6	73,6	73,6
	1	23	26,4	26,4	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Dominante

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	44	50,6	50,6	50,6
	1	43	49,4	49,4	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Forte/Viril

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	82	94,3	94,3	94,3
	1	5	5,7	5,7	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Bem sucedido/Sofisticado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	74	85,1	85,1	85,1
	1	13	14,9	14,9	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Conquistador/Cavalheiro

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	80	92,0	92,0	92,0
	1	7	8,0	8,0	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Direitos iguais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	75	86,2	86,2	86,2
	1	12	13,8	13,8	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Submisso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	82	94,3	94,3	94,3
	1	5	5,7	5,7	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Aventureiro

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	84	96,6	96,6	96,6
	1	3	3,4	3,4	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Coadjuvante

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	86	98,9	98,9	98,9
	1	1	1,1	1,1	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Representação da mulher**Subalterna/Dependente/Fragil**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	46	86,8	86,8	86,8
	1	7	13,2	13,2	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Moderna

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	49	92,5	92,5	92,5
	1	4	7,5	7,5	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Não entende de carro

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	49	92,5	92,5	92,5
	1	4	7,5	7,5	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Coadjuvante

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	39	73,6	73,6	73,6
	1	14	26,4	26,4	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Feminina/Sensual

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	44	83,0	83,0	84,9
	1	9	17,0	15,1	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Endende de carro

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	50	94,3	94,3	94,3
	1	3	5,7	5,7	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Direitos iguais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	42	79,2	79,2	79,2
	1	11	20,8	20,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Bem sucedida/Sofisticada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	50	94,3	94,3	94,3
	1	3	5,7	5,7	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Interesseira/Trofeu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	51	96,2	96,2	96,2
	1	2	3,8	3,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Dominante

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	47	88,6	88,6	88,6
	1	6	11,4	11,4	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

