

O VALOR DAS RODAS...

Iana Roberta de Sá ROCHA (Faculdade Associada de Cotia)
Idelene de Fátima Góis NOGUEIRA (Faculdade Associada de Cotia)
Maria Helena Velozo CAMAROTTO (Faculdade Associada de Cotia)
helvecam@hotmail.com
Rose Mary MARQUES (Faculdade Associada de Cotia) ferjomar@uol.com.br

ABSTRACT: *Studies about advertisements in weekly magazines with the intention to persuade their readers and convert them into potential buyers. Abordagem de anúncios publicitários em revistas semanais com a intenção de persuadir leitores, tornando-os potenciais compradores.*

KEYWORDS: *advertisements; incorporated values; interdiscourse; persuasion.*

O estudo que apresentamos faz parte do projeto de iniciação científica “Leitura de textos publicitários na mídia escrita : dicionário, texto e interdiscursos” (coordenadores Profa. Dra. Edna Nascimento e Prof. Luiz Antonio Ferreira – Faculdade Associada de Cotia). Fundamentando-nos na Análise de Discurso de linha francesa e na teoria semiótica greimasiana e em textos consultados para este fim, constantes da bibliografia, o nosso objetivo é analisar as estratégias de textos publicitários que tem como fim vender automóveis, na revista “ QUEM Acontece”.

Para atingir nosso objetivo, recortamos nosso *corpus* a partir de algumas categorias de análise cujos conceitos expomos, resumidamente, a seguir:

Lexema: ou verbete de dicionário. É o significado da palavra em estado de dicionário. Ex.: lexema de base: veículo: Qualquer meio mecânico de transporte de pessoas ou coisas, por terra, por mar ou pelo ar; carro, viatura; meio de transmissão, de locomoção e condução.

Motivo: segundo Landowski, em sua publicação *Presenças do outro* (2002: 125, 126) o motivo se apresenta na forma de seqüências narrativas estereotipadas que têm o poder de nos remeter a um grande tema englobante. Assim, se o assunto (tema englobante) for veículos, por exemplo, o motivo poderá ser transporte, locomoção, da mesma forma quando pensamos em “transporte” somos remetidos para o tema “veículo”.

Cena de Enunciação: segundo Maingueneau (2002: 85-103) é a encenação da fala (a mensagem). A cena de enunciação é composta por três cenas:

- a) cena englobante: corresponde ao tipo de discurso a que a mensagem pertence: religioso, político, publicitário etc. Por meio da cena englobante, o leitor se situa para interpretar, pois tem como função indicar ao leitor com qual finalidade o discurso foi organizado;

- b) cena genérica: corresponde aos *gêneros do discurso* particulares envolvidos, ou seja, cada gênero de discurso define os papéis específicos; dessa forma, num panfleto de campanha eleitoral, um *candidato* dirige-se aos *eleitores*; numa aula, um *professor* dirige-se aos *alunos* etc.;
- c) cenografia: implica um processo de *enlaçamento paradoxal*, em que no início do processo de enunciação a fala supõe uma certa situação que, na realidade, vai tendo validade, sendo modificada progressivamente por intermédio da própria enunciação. Desse modo, a *cenografia* é ao mesmo tempo fonte do discurso e aquilo que ele engendra. Ela legitima um enunciado, e deve ser legitimada por ele. Enfim, a cenografia é a própria propaganda, com os aspectos linguísticos, elementos retóricos, (conectores argumentativos), metáforas e todos os sememas que constroem o texto e dão sentido e caráter social.

Marcas e Produtos: para Maingueneau, (2002:208-213) o nome da marca é um nome próprio e permite identificar de maneira direta o seu referente: o co-enunciador deverá recorrer à sua competência enciclopédica para obter informações a respeito de que empresa se trata e que produto ela vende. A marca incorpora, assim, a imagem que os discursos por ela produzidos emitem para a sociedade, passando a ter valores equivalentes aos dos conteúdos veiculados. Maingueneau (2002:209,210) afirma ainda que o nome da marca só faz sentido se relacionado à denominação do produto e sua categoria. Ex.: marca: WV; produto: Polo; categoria: carro de passeio. Dessa forma, o conjunto de informações pode designar uma única entidade, desempenhando o papel de conceitor do produto e responsável por sua qualidade, pois é por meio da marca que o fabricante garante sua autenticidade, logo assume a responsabilidade por ela.

Semema: efeito de sentido produzido por um lexema, quando de sua manifestação em discurso por meio do conjunto de semas que ele atualiza, núcleo sêmico e semas contextuais. O semema designa assim as significações realizáveis ou realizadas de uma palavra em contexto (as acepções). Sendo o lexema de base “veículo”, os seus sememas poderão ser: passeio, comodidade, rapidez, agilidade, conforto, transporte, lazer, status, viagem, prazer, bem-estar e tranquilidade.

Interdiscurso: o interdiscurso está para o discurso como o texto está para o intertexto. Segundo Maingueneau (2002:86), pode-se chamar *interdiscurso* a um conjunto de discursos (de um mesmo campo discursivo ou de campos distintos, de épocas diferentes) que se refiram a formações ideológicas. Considerando um discurso particular, poder-se-á chamar interdiscurso ao conjunto de unidades discursivas com os quais ele entra em relação, podendo se tratar de discursos já citados, dos discursos anteriores do mesmo gênero, dos discursos contemporâneos de outros gêneros etc. O interdiscurso pode dizer respeito às unidades discursivas de dimensões variadas, podendo o sentido interdiscursivo ser dado por uma palavra de valor simbólico ou locuções enunciativas que se repetem em textos diversos. Para alguns analistas do discurso, o termo *interdiscurso* é reservado para formações discursivas específicas; para outros, ainda hão de ser consi-

deradas unidades discursivas de dimensões como uma definição de dicionário, um poema, um romance...

Imaginário cultural: resumimos este conceito a partir do texto inédito “Imaginário cultural e persuasão em textos publicitários” de autoria de Nascimento (2003), que se fundamenta em dois teóricos da Semiótica francesa, A.J. Greimas e Edward Lopes. A autora define imaginário cultural como o conjunto de símbolos e atributos de um povo ou de um determinado grupo social. O imaginário se configura em diferentes linguagens de uma determinada comunidade.

1. Caracterização da revista “QUEM Acontece” (meio midiático)

“QUEM Acontece” se autodenomina como “A revista semanal que traz a intimidade dos famosos”. Tem publicação semanal, com seções flutuantes, isto é, que não necessariamente ocorrem em todas as edições. Elas abordam detalhes do dia-a-dia dos famosos, desde seus bichos de estimação, problemas pessoais, descrição de suas casas, festas que freqüentam, roupas que vestem, suas músicas preferidas etc.

Seções de cunho menos pessoal também podem ser encontradas, embora apresentadas sob a mesma ótica, ou seja, no que tange as experiências de artistas e famosos do mundo televisivo, em geral da Rede Globo e suas coligadas, empresas pertencentes ao mesmo grupo empresarial responsável pela publicação desta revista, a Editora Globo.

Uma das seções mais constantes, “Mansão de QUEM”, faz referência à “Ilha de Caras”, de sua concorrente. Nela, “QUEM Acontece” recebe seus convidados famosos.

Diferentemente das demais publicações periódicas (jornais, revistas, apostilas etc.), este semanário não traz em suas páginas a numeração; figura nos rodapés de páginas somente a data de publicação, o que denota falta de compromisso com a ordem dos assuntos e anúncios apresentados, bem como possível descontinuidade de seções de uma edição para outra.

Segundo sua redatora, Sra. Luciana, que entrevistamos, o motivo principal por não serem numeradas as páginas se deve à rapidez com que as coisas acontecem no meio artístico. Até a hora de encerrar a edição as “notícias” são inseridas na seção sem compromisso com a ordem. Por exemplo, ao compararmos as edições 94 e 98 verificamos que a seção “moda”, na edição 94 é apresentada no final da revista e na edição 98, esta mesma seção é apresentada nas primeiras páginas. Na edição 98, é apresentada uma seção “Revelação” que recebe outro nome, “Superação”, na edição 94.

“QUEM Acontece” extrapola os limites de seus leitores usuais e investe, junto com grande parte de assinantes comerciais, no público freqüentador de salas de espera dos mais diversos setores da economia brasileira, alavancada por profissionais liberais junto aos seus clientes, consumidores potenciais dos produtos anunciados, inclusive carros...

Por que a revista chama “QUEM Acontece?”

Ao analisarmos a revista “QUEM Acontece”, podemos observar que a casualidade aparente do nome refere-se ao seu objeto de trabalho: pessoas que se

destacam na mídia televisiva e “acontecem” por momentos fugazes. Quanto ao conteúdo, “QUEM Acontece” não é um periódico informativo compromissado com a veracidade dos fatos como, por exemplo, “Veja”, “Isto é”, mas registra acontecimentos corriqueiros, “flashes” que alimentam fofocas do meio artístico.

O lexema “Quem” é um pronome genérico, um dêitico que na revista é preenchido por aquele que acontece.

O acontecimento é narrado por imagens verbo-visuais, principalmente visual, e presentifica a vida daqueles que se tornam personagens no meio artístico.

Lendo esses acontecimentos, os leitores participam dessas narrativas, preenchendo o dêitico “Quem” com sua própria pessoa; tornam-se também personagens. São igualmente belos, moram bem, têm posses, enfim, são detentores dos mesmos valores dos artistas.

Ao “ler” a revista, o leitor satisfaz o seu imaginário cultural de ser uma pessoa de sucesso.

2. Caracterização do Público Alvo de “QUEM Acontece” e seus Anunciantes

Conforme informações da redação e pesquisa junto a assinantes, o público leitor de “QUEM Acontece” é, em sua maioria, do sexo feminino, jovens sonhadoras, espectadoras assíduas de televisão e cinema, pouco críticas, pouco politizadas, interessadas na vida de artistas em alta no mundo televisivo, com destaque para os da Rede Globo, emissora da maioria dos artistas apresentados em “QUEM Acontece”.

Sonhadoras, estimuladas pelos modelos que figuram em “QUEM Acontece”, vêem com familiaridade os objetos e gostos por vezes extravagantes dos artistas, que desfilam frente às suas retinas, usando peças e acessórios exóticos, carros caros e invejados como o AUDI A4 e outros que têm a pretensão de serem completos, como se mostra o Polo da VW.

Os anunciantes dessa revista, por seus representantes de publicidade, anunciam eletrodomésticos, vinhos, perfumes e cosméticos em geral, condimentos alimentícios, refrigerantes, agência de viagens, jóias, publicações Globo, e... carros. Todos com um toque de personalidade, apelando para a eclosão dos acontecimentos em pauta, sempre com as características dos produtos de “QUEM Acontece”: futilidade, rapidez sem esforço e apresentação visual, em cores vibrantes.

Os anúncios para venda de carros, objeto de nossa análise, são em geral de página inteira. Uma minoria de anunciantes, no entanto, optam por seqüências, dando à cenografia mais movimento e um leque maior de possibilidades. O preço não é revelado, mas anunciadores afirmam que vale a pena poder mostrar o “quão bons são seus produtos...”

3. Cenografias do AUDI A4

O texto verbo visual AUDI A4 (QUEM Acontece. n.º 94) apresenta como pano de fundo uma cidade urbanizada, mas também com um toque de natureza. De frente, aparece o carro entrando na garagem.

Leitura possível: AUDI A4 é um carro que pode ser utilizado tanto na cidade quanto no campo, pode ser seu veículo de trabalho ou lazer.

O portão automático se abre para a entrada triunfal de um veículo que tomará o espaço da antiga moto; pode-se inferir que o carro substituirá o prazer de uma moto potente e cara. O proprietário do AUDI A4 coloca sua moto à venda, pois o carro poderá lhe proporcionar a mesma sensação de liberdade, prazer e aventura.

No texto verbo visual aparece a parte traseira do AUDI A4, dentro da garagem, ao lado de um cesto de lixo, com um vídeo game moderno, descartado.

Em toda a seqüência, a frase “AUDI A4. Você não vai querer se divertir com outra coisa”.

Numa leitura possível o proprietário do AUDI A4 joga no lixo seu vídeo game de última geração, pois o carro pode superar a satisfação de um jogo.

Por fim, são apresentadas mais quatro razões para se adquirir um AUDI A4: motor, câmbio multitronic, ar condicionado e disqueteira, além de toda performance do AUDI A4 em movimento, na estrada.

Possível interpretação das três cenografias:

Pare	–	entrada na garagem.
Pense	–	relação direta com o jogo.
Considere e compre	–	carro em movimento (ação).

4. Cenografia Polo

A cenografia é montada com um carro, novo Polo (QUEM Acontece, n.º 98), em movimento no asfalto, ao fundo uma praia com um jovem casal abraçado, sorrindo, descontraído, com roupas de banho, a sós numa praia, agarrados, na intimidade. O casal está em destaque num círculo no canto à direita da propaganda, próximo a outro círculo simbolizando os faróis do Polo, onde se lê: “Você é tarado por carro? Ótimo, o computador de bordo tem informações até das partes íntimas do novo Polo”. Esse texto faz uma ligação intertextual com a autodenominação e filosofia editorial de “QUEM Acontece”, “A revista semanal que trás a intimidade dos famosos”. O Polo mostra a sua intimidade por meio do computador de bordo.

Inicialmente, o Polo foi pensado para ser prático e funcional, características dos produtos Volkswagen, no entanto, o novo Polo aponta para um novo rumo: a valorização das suas linhas.

A disposição estética da propaganda, com o carro em movimento no asfalto em visão frontal, tem relação direta dos círculos com faróis e evidencia a valorização das formas, em especial dos faróis, e o aspecto frontal.

O carro é apresentado em cores metálicas e os círculos em cores verão vibrantes (amarelo e laranja). Vemos nessa relação a dualidade interdiscursiva: sobriedade X sensualidade. O mesmo é reforçado pelos componentes cenográficos: praia e asfalto.

A placa POL 0132, além de figurar POLO com as três letras e o algarismo numérico O, a seqüência 1, 2 e 3, implica movimento ascensorial, progressão, de onde se pode inferir “POLO, o carro que cresce”.

Finalizando, é apresentado o seguro do carro a preço baixo; seguro total de um ano por R\$ 958,00, preço inferior aos dos seguros de outros carros com modelos e preços compatíveis com o modelo em questão, numa menção clara de certeza de segurança e satisfação plenas por parte daqueles que concretizarem sua compra, lembrando que o seguro só se faz quando a compra já é fato consumado.

O quadro a seguir sintetiza nossa análise das duas propagandas:

Categorias	Anúncio do Audi A4	Anúncio do Polo
Lexema de Base (veículo)	Meio mecânico de transportes de pessoas ou coisas	Meio mecânico de transporte de pessoas ou coisas
Motivo	Transporte de pessoas	Transporte de pessoas
Cenas de enunciação: a) englobante	Anúncios para venda de carros para leitoras de “QUEM Acontece”	Anúncios para venda de carros para leitoras de “QUEM Acontece”
b) Genérica	Enunciadores: Audi Enunciatários: leitores de “QUEM Acontece”	Enunciadores: Volkswagen Enunciatários: Leitores de “QUEM Acontece”
c) Cenografia	veículo estacionado com visão frontal; veículo estacionado com visão traseira; veículo em movimento, visão ampla, no asfalto.	Veículo em movimento, no asfalto, a beira-mar.
Marcas	Audi	Volkswagen
Produto	Audi A4/ carro de passeio	Novo Polo/ carro de passeio
Semema	Passeio, status, lazer. Audi = audível, notável.	Funcionalidade, prazer, passeio, rapidez, lazer. Novo Polo =eixo em torno do qual uma coisa gira.
Interdiscursos	Liberdade, aventura, adrenalina, lazer e diversão.	Sensualidade, malícia, estética, funcionalidade e prazer.
Imaginário cultural	Chave para ascensão social, liberdade de tráfego, autonomia.	Chave para conquistas, status social, autonomia.

“QUEM Acontece” e seus anunciantes se valem do poder de persuasão das imagens dos artistas como forma de levar para o dia-a-dia dos leitores os hábitos e produtos que poderão ser utilizados no seu cotidiano. “QUEM Acontece” assume a forma de seu público “acontecer” também, à medida que lêem e adotam os produtos apresentados.

Demonstramos que essas propagandas, além de apresentarem o produto, caracterizando-o pelas suas qualidades como bom, “redimem” o homem ao fazer do veículo não só um objeto de uso, mas, principalmente, uma extensão dele próprio: ao adquirir o produto o consumidor compra também os valores que estão investidos nele.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- KELLNER, Douglas. *Alienígenas na sala de aula. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-Moderna*. Tr: Tomaz Tadeu da Silva (org) São Paulo; Vozes, 1998.
- LANDOWSKI, Eric. *Presenças do outro – Ensaio de sociossemiótica* São Paulo: Perspectiva, 2002.
- LITTLEJOHN, Stephen W. *Fundamentos teóricos da comunicação humana. Teorias de Comunicação de Massa*; São Paulo: Zahar Editores: p. 319-361, 1989.
- MCLUHAN, Marshall. *The Gutenberg galaxy: the making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press, 1962.
- MANGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.
- MANGUENEAU, Dominique. *Termos-chave da análise do discurso*. Minas Gerais: UFMG. 2000.
- NASCIMENTO, Edna M. F. S. *Definição discursiva, memória e gênese*. Araraquara: UNESP 1997. (Tese de Livre-docência).
- _____. *“Leitura e interpretação: entre o dicionário e o texto”*. Linha d’água. São Paulo: Humanistas – USP, 1999.
- _____. *“Imaginário cultural e persuasão em textos publicitários”*. 2003 (texto impresso em forma de apostila).
- QUEM Acontece: Revista Semanal, n.º 94. S. Paulo: Editora Globo, 2002.
- QUEM Acontece: Revista Semanal, n.º 98. S. Paulo: Editora Globo, 2002.