



Gustavo Henrique Giaretta

**Prestígio, afeto e consumo:
representações do automóvel em anúncios publicitários**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Everardo Rocha

Rio de Janeiro
Dezembro de 2007



Gustavo Henrique Giareta

Prestígio, afeto e consumo: representações do automóvel em anúncios publicitários

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão abaixo Assinada.

Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio
Orientador

Prof. Leonel Azevedo de Aguiar

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof. Muniz Sodré de Araújo Cabral - UFRJ

Prof. João Pontes Nogueira

Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 12 de dezembro de 2007.

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Gustavo Henrique Giareta

Graduou-se em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela FADEP (Faculdade de Pato Branco) em 2005. Publicou artigos e participou de congressos na área de Comunicação Social.

Ficha Catalográfica

Giareta, Gustavo Henrique

Prestígio, afeto e consumo: representações do automóvel em anúncios publicitários / Gustavo Henrique Giareta ; orientador: Everardo Rocha. – 2007.

199 f. : il.(col.) ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

Inclui bibliografia

1. Comunicação social – Teses. 2. Consumo. 3. Publicidade. 4. Cultura. I. Rocha, Everardo. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD:302.23

Aos meus pais, Nilce e Percival,
pela dedicação.

À Luana, pela força.

Agradecimentos

Ao meu orientador, Professor Everardo Rocha, pela confiança e dedicação concedidas à realização deste trabalho.

Aos meus tios Gelavir e Jurema, pelo acolhimento e carinho durante o período do mestrado.

Ao grupo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio, pelos conhecimentos compartilhados durante as aulas.

A todos os meus colegas de mestrado, pela convivência, trocas de experiências e, sobretudo, pela preciosa amizade compartilhada.

Aos entrevistados – informantes e publicitários –, pela disposição em participar da pesquisa.

À equipe administrativa do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, especialmente à Marise Lira, por toda a atenção oferecida.

À PUC-Rio e a todos seus funcionários, pelo auxílio prestado.

Ao meu amigo Victor Hugo Ribeiro, pela atenção e opiniões despendidas.

A todas as pessoas que, de certa forma, contribuíram para a realização desta pesquisa.

A Deus, pela força que me dá em todos os momentos.

Resumo

Giaretta, Gustavo Henrique; Rocha, Everardo P. Guimarães. **Prestígio, afeto e consumo: representações do automóvel em anúncios publicitários**. Rio de Janeiro, 2007. 199p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A proposta da pesquisa é refletir sobre a projeção de valores aos bens de consumo nos discursos da publicidade, adotando como objeto de estudo anúncios impressos de automóveis. Será tomado como pressuposto, primeiro, o consumo como fato social imbricado nas relações socioculturais moderno-contemporâneas; e, segundo, a publicidade como discurso público que valoriza simbolicamente o consumo dos bens nas tramas produzidas em seus anúncios. Dentro desta perspectiva, objetivar-se-á mapear, apoiando-se em entrevistas com informantes-receptores, seis peças publicitárias – duas referenciais e quatro comparativas –, lançando com isto um olhar sobre essa forma discursiva de representação do automóvel e, complementarmente, sobre o potencial publicitário de motivar significações ao consumo como parte das orientações culturais na atualidade.

Palavras-chave

Publicidade, Consumo, Cultura, Simbólico, Automóvel.

Abstract

Giaretta, Gustavo Henrique; Rocha, Everardo P. Guimarães (advisor). **Prestige, affect and consumption: portrayals of the automobile in magazine advertisements.** Rio de Janeiro, 2007. 199p. MSc. Dissertation - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The purpose of this research is to reflect on the projection of values of consumption goods within the speeches of the advertising segment, adopting as this study's object six printed advertisements from the automobile industry. It is taken as presuppositions: first, consumption as a social fact inserted in modern cultural relations; and, second, advertising as a public speech that symbolically values the consumption of goods in the trams produced in its advertisements. Under this perspective, it will be examined, supporting the analyses in interviews with receiving-informers, six distinct advertisements - two used as reference and four used as comparatives -, launching with this process a look onto the discursive form of automobiles' portrayal and, complementarily, at the potential of advertising to motivate meanings to consumption as a main part of cultural orientation in the present time.

Keywords

Advertising, Consumption, Culture, Symbolic, Automobile.

Sumário

1. Contexto, significação e valor: discussões iniciais	11
2. Dimensões culturais da publicidade e do consumo	21
2.1. A noção de cultura: simbolismo e significação	21
2.2. Modernas aquisições: os valores do consumo	27
2.3. Produção e consumo: dois lados de uma mesma moeda	40
2.4. Comunicação e cultura de massa: algumas referências	45
2.5. Narrativa publicitária: o imaginário do consumo	54
3. O automóvel: aspectos culturais de uma máquina	65
4. O contexto da pesquisa: métodos, localizações e critérios	90
4.1. Considerações metodológicas	90
4.2. O local da pesquisa	97
4.3. Aspectos do grupo de informantes	102
4.4. Os anúncios estudados	105
4.5. Considerações sobre as entrevistas	115
5. De carona na publicidade: os anúncios de automóveis	118
5.1 Dois anúncios de referência: Pajero Sport	118
5.2. Quatro anúncios comparativos: Mitsubishi L200 Outdoor, Nova Hilux SW4, Honda Accord LX e Honda Fit	135
5.2.1. Mitsubishi L200 Outdoor	135
5.2.2. Nova Hilux SW4	146
5.2.3. Honda Accord Lx	156
5.2.4. Honda Fit	165
6. Publicidade, bens de consumo e afeto: considerações finais	174
7. Referências bibliográficas	188
8. Anexos	192

Lista de Anexos

Anexo 1 – Anúncio Pajero Sport (1)	193
Anexo 2 – Anúncio Pajero Sport (2)	194
Anexo 3 – Anúncio Mitsubishi L200 Outdoor (parte 1)	195
Anexo 4 – Anúncio Mitsubishi L200 Outdoor (parte 2)	196
Anexo 5 – Anúncio Nova Hilux SW4	197
Anexo 6 – Anúncio Honda Accord LX	198
Anexo 7 – Anúncio Honda Fit	199

*(...) as sociedades, como as vidas,
contêm suas próprias interpretações. É
preciso apenas descobrir o acesso a
elas.*

Clifford Geertz