

5

De carona na publicidade: os anúncios de automóveis

5.1

Dois anúncios de referência: Pajero Sport

A *Pajero* é um veículo produzido pela japonesa *Mitsubishi Motors Company*. Como consta em sua página virtual na internet, este veículo teve seu protótipo apresentado em 1973 no evento *Tokyo Motor Show*, marcando o pioneirismo da Mitsubishi em envolver um “cavalo de carga” num “puro-sangue”⁵⁸. O desejo da fábrica japonesa era que o carro tivesse, apesar de aparentar um *jeep*, uma concepção de *sport utility vehicle* (SUV) – veículo tipo caminhonete sem caçamba. A partir de 1982 surgiram três gerações da *Pajero*, culminando nos modelos que conhecemos atualmente: *Pajero Full*, mais requintado e caro; *Pajeto TR4*, de menor tamanho e preço mais baixo; e *Pajero Sport*, mais esportivo, como o próprio nome expressa, e numa faixa pecuniária intermediária frente aos outros modelos. Todos eles são desenvolvidos sob a concepção atribuída pela *Mitsubishi* de “novo centro de recreação sobre rodas do milênio”. A *Pajero* também é chamada de *Montero* em países de língua espanhola e nos Estados Unidos, e *Shogun* no Reino Unido⁵⁹.

Os dois anúncios que nos servem de referência (ver anexos 1 e 2) foram veiculados nas edições da revista *Veja* de números 1963 e 1965, nos dias 05 e 19 de julho de 2006. No primeiro, o carro parece estar em movimento em cima de

⁵⁸ O vínculo dos automóveis com animais é muito corrente no setor automobilístico. Assim, temos carros que recebem nomes animais, como o Jaguar, Puma, Pointer, Lupo, Mustang, Corcel, entre outros. Esses dois últimos fazem referência a raças eqüinas. O cavalo é um animal que desde o início do automóvel esteve ligado a essa máquina, dando nome à potência de seu motor, cuja medição é feita pela quantidade de unidades de *Horse Power* (HP) ou de *Cavalo-vapor* (CV). “Trata-se da má consciência da natureza inscrita nos objetos móveis da modernidade. É como se o automóvel fosse o depósito de lembranças de um prolongado processo mobilizador voluntariamente aferrado a suas origens animais, mas de fato desapegado, que insiste em pedir desculpas pela destruição histórica”, explica Giucci (2004:39-40), em comentário sobre a permanência simbólica do cavalo no automóvel, mesmo após a substituição deste por aquele.

⁵⁹ Informações retiradas dos seguintes sites: página virtual internacional da *Mitsubishi Pajero*. Disponível em <<http://www.pajero.com>>. Acesso em: 19 jun. 2007; e da página virtual brasileira da *Mitsubishi Motors Company*. Disponível em: <<http://www.mitsubishimotors.com.br>>. Acesso em: 20 jun. 2007.

um *pier* de madeira, tendo aparentemente o mar ao fundo, onde aparecem barcos a vela. A chamada principal é: “Com um motor de 200 cavalos, não é à toa que ele já está em 2007”. No segundo, o carro aparece em condições parecidas, porém dentro da água (parece na beira do mar), tendo ao fundo praticantes do esporte *kitesurf*. A chamada principal é: “Um carro literalmente à frente do seu tempo”. Em ambos, após a chamada principal, inscreve-se em letras de menor tamanho: “Chegou a Pajero Sport 2007. Novo Motor, novo design e nova suspensão”. Nas duas também estão expostos o preço do automóvel (à vista e referente ao veículo com motor movido a gasolina) e uma chamada da fabricante: “A Mitsubishi superou a Mitsubishi”, além do slogan *the car, the legend*. Outros elementos verbais também aparecem dentro destas peças publicitárias. Ambas são criações da agência paulista de publicidade *Africa*.

Percebemos nos anúncios que o carro aparece envolto – da mesma forma que na maioria das representações na publicidade – em meio a um contexto pertencente ao nosso mapa cultural. Ou seja, em meio a elementos culturalmente reconhecíveis, que motivam significações vinculadas a ambientes de fácil identificação. Nelas, envolto por elementos simbólicos, o carro é codificado, tendo possibilidade de ser “entendido” ou “apreendido” sob alguns valores por quem lê estes anúncios. “A propaganda quer dar a entender que quem tem esse carro teria um *status*, uma condição melhor de vida, um *status* de uma pessoa bem sucedida ou alguma coisa do gênero”, assinala um de nossos informantes quando perguntado sobre o que achava dos anúncios. Outro também se refere, ao analisá-los, a aspectos de requinte: “A imagem que ela te passa é que você está junto com o teu carro, bonito, com *status* e que te leva aonde você quer, teoricamente”. Menções acerca de “esportividade” e “aventura” também estão em suas falas: “Essa propaganda foi dirigida para uma pessoa que gosta de aventura. Isso aí é pr’alguém que gosta de aventura, gosta de esporte, de praia”. Ou então: “Nesse estilo, a Pajero, no caso andando na água ou no mar, alguma coisa assim, dá um sentido de aventura, né?”. Outro informante, ainda, comenta-os sob concepção pouco mais abrangente: “No meu conceito é isso, o cara [quem criou o anúncio] tenta reunir tudo: o luxo, a versatilidade, a robustez, a aventura; tudo no mesmo carro”. Podemos perceber nas falas de nossos informantes, que a mensagem transmitida pelos anúncios “dá a entender” ou “te passa” alguns atributos como *status* e “luxo”, além de “dar um sentido” de “aventura” e “esporte”, entre outros.

Tais aspectos são bastante correntes nos comentários, o que demonstra certa estabilidade na sedimentação de alguns valores que estes anúncios projetam.

Por meio das propriedades simbólicas em que o carro está envolvido, os anúncios procuram motivar significações de modo a ligá-lo a atributos que façam vínculos com utilidades socioculturalmente estabelecidas. É obvio que fatores como o preço exposto do carro, o fato de ser um modelo *sport* e de ser conhecido pelos informantes na “vida real”, têm interferências nas percepções simultâneas de aspectos como *status* e aventura nas interpretações que nossos informantes fazem das peças publicitárias. Mas as maneiras como estes anúncios contextualizam em sua composição o produto, com as imagens e palavras utilizadas, têm relevante participação nos sentidos pelos quais os receptores percebem-no quando o vêem representado. Além do mais, a criação publicitária se faz de modo a possibilitar elos entre a imensurável imaginação dos indivíduos e o que faz parte objetivamente de sua cultura. Como observa Sahlins, o agente publicitário (assim como o pesquisador de mercado ou o desenhista de moda, mercenários do símbolo, como ele os classifica), tem função de “(...) ser sensível às correspondências latentes na ordem cultural cuja conjunção em um produto-símbolo possa significar sucesso mercantil” (2003:215). Ou seja, na criação publicitária, apesar das características lúdicas e de devaneio que possa haver em um anúncio, existem possibilidades de o receptor atribuir um sentido ou “utilidade” cultural significativa e viável para o que é anunciado. A publicidade deve, em outras palavras, estar em sintonia com as lógicas de mercado que regem a sociedade em que os anúncios circulam. McCracken (2003:106-107) faz um comentário nesse sentido:

A publicidade atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico. O diretor de criação de uma agência busca conjugar esses dois elementos de tal modo que o espectador/leitor vislumbre uma similaridade essencial entre eles. Quando esta equivalência simbólica é estabelecida com sucesso, o espectador/leitor atribui ao bem de consumo certas propriedades que ele ou ela sabe que existem no mundo culturalmente constituído. As propriedades conhecidas do mundo passam assim a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo. A transferência de significado do mundo para o bem foi realizada.

Por mais miraculoso possa ser o contexto em que é envolvido um bem de consumo dentro de uma peça publicitária, há relações com a “ordem cultural” em que ela circula. Rocha (1995) nos mostra que *dentro* da Indústria Cultural,

incluindo-se aí a publicidade, existe um mundo com emoções, estilos de vida, relações sociais, desejos e vontades humanas, possibilitando-nos a *leitura* de uma sociedade nesse lugar. “A cultura *dentro* desta produção simbólica é a de uma sociedade inventada por outra. (...) O espectador-consumidor de Indústria Cultural adquire a ilusão perfeita de assistir a uma sociedade completa e independente diante dos seus olhos” (Rocha, 1995:45), o que permite uma leitura etnográfica desta cultura *interna* aos conteúdos da comunicação de massa. Nesta perspectiva, *dentro* dos anúncios é possível a percepção de aspectos de uma sociedade que possui elos com a cultura constituída *fora* deles. Podemos perceber alguns destes elos nas palavras dos informantes, quando questionados sobre quem supostamente estaria dirigindo a *Pajero Sport* na imagem apresentada pelo anúncio:

Aí é uma pessoa urbana que está fazendo alguma atividade esportiva no lazer dela. Aqui está mais voltado para uma pessoa de cidade grande, né? Não é voltado para quem mora no interior.

Eu acho que é um cara urbano, até mais de cidade grande, porque o cara que usa esse carro na cidade tem mais segurança. E às vezes no fim de semana ele vai pra praia, né? Ou fazer alguma coisa fora da cidade. Ele tem um carro pra essas coisas. (...) Eu vejo isso aqui mais como um final de semana, ou um cara tirando férias, feriado, alguma coisa assim.

Eu vejo uma pessoa aventureira, uma pessoa com ligação com a área de esportes. Uma pessoa ativa, que gosta de aventura, que gosta desse tipo de situação, por conta do mar. (...) Eu vejo um cara que gosta de sair do seu meio habitual de vida – trabalho, casa, urbano, estresse, esse tipo de situação de vida – para uma situação de lazer – relaxar, uma aventura, uma viagem. Uma situação dessa forma. Eu vejo isso.

Eu imagino assim um profissional que trabalha a semana inteira e chegou o final de semana ele tem o carro dele. E que pode ir com a família junto, tanto que é um carro para viajar, para sair passear, quanto para fazer um *off-road*, um programa diferente que ele goste. E que, através das imagens, mostra isso.

É uma pessoa que vive no meio urbano e que nos fins de semana, ou que periodicamente, gosta de extravasar, quer dizer, fugir disso e ver o que acontece.

Se fosse para mim fazer um filme em cima desse carro eu mostraria justamente o cara saindo do trabalho dele com o carro, pegando a família dele, indo para o local aqui que ele estaria encostando o carro, tirando as coisas, família e tal; e pegando um barquinho para férias.

A partir das imagens, os informantes conseguem descrever, mesmo sem um sujeito explicitado – não aparece ninguém nas figuras –, uma situação constituída por uma pessoa “vivendo” em determinados momentos e locais. Ou seja, de uma pessoa fazendo algo em meio a um contexto cultural descritível. Eles conseguem

ver elementos de uma sociedade ali *dentro*. É importante observarmos, acima de tudo, que a partir do anúncio nossos informantes relatam um fenômeno sociocultural que envolve o bem de consumo e um possível consumidor em uma forma ou estilo de vivência. Eles falam sobre um indivíduo em uma “situação de vida”, composta por “trabalho” e “lazer”, “a semana inteira” e o “fim de semana”, “férias” e “feriados, a “cidade” e a “praia”, além de atividades como “viajar”, “passear” e “fazer um programa diferente”. A partir destes anúncios e do modo como o carro neles está representado, nossos receptores desenham em palavras a forma de vida de um possível consumidor do bem anunciado. Podemos com isso compreender que não somente o consumo enquanto fato social aparece como um sistema classificatório de pessoas nas sociedades industriais, mas também que a publicidade trabalha estas formas de classificação em seus discursos. “O discurso publicitário fala sobre o mundo, sua ideologia é uma forma básica de controle social, categoriza e organiza o universo. Hierarquiza e classifica produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida” (Rocha, 1990:26). Percebemos nas classificações de nossos informantes acerca de uma possível pessoa que estaria dirigindo o carro dentro do anúncio, uma vida simbolicamente projetada. Podemos notar em seus comentários alusões a “um cara”, “urbano” ou “da cidade”, que “trabalha a semana inteira”, com “estresse”, e que “no final de semana”, “nas férias” ou em momentos de “lazer”, sai do seu “meio habitual” para “extravasar” ou “fugir disso”, em alguma atividade de “aventura” com o carro, praticando “esportes”, fazendo um *off-road* “na praia” ou “fora da cidade”. Ou então uma pessoa “pegando a família” e levando-a passear.

Sabemos que nas sociedades industriais existe distribuição dos dias de produtividade e descanso. Geralmente – ao menos no Brasil isto é bastante comum – eles são distribuídos numa ordem cultural de trabalho durante a semana e descanso ao final dela. Ou então numa ordenação de produtividade durante onze meses a cada ano, havendo férias no restante do tempo. Além disso, temos os feriados comemorativos em datas alternadas. Estes períodos de descanso ou de férias são, na maioria das vezes, relacionados tanto ao relaxamento frente às atividades profissionais quanto à recreação, à diversão, ao prazer... Theodor Adorno (2006), em suas concepções sob ótica da teoria marxista, comenta esta oposição em relação ao trabalho e ao tempo livre. O autor entende que nos tempos das sociedades industriais, o segundo não deve lembrar em nada o primeiro, de

modo a que os indivíduos retomem suas forças para voltar ao trabalho. Apesar da oposição, ambos são organizados pelo regime do lucro, dentro de lógicas burguesas. O tempo livre, como o trabalho, também é “coisificado”, tornando-se um *business* (Adorno, 2006). Adorno critica essa forma de ocupação do tempo livre, apontando-o como continuação da lógica burguesa e, portanto, sem liberdade. Em nosso estudo, no entanto, não nos apoiamos na moralidade das concepções deste sociólogo, mas no fato de podermos perceber o consumo enraizado nas percepções que se tem acerca da distribuição do tempo. Nas palavras de Adorno e dos informantes, as lógicas de mercado estão presentes no que são considerados, nas sociedades moderno-contemporâneas, períodos de se trabalhar produtivamente e não o fazer. Ou seja, o consumo participa sociologicamente da demarcação de ambos. A partir dos anúncios acima, o carro é compreendido pelos entrevistados como “chave” para passagem entre estes períodos demarcados. Ou, sob outro enfoque, como pertinente à realização dos dois, o que reflete a atribuição que os bens de consumo têm nas configurações de tempos das culturas industriais.

Barco a vela e *kitesurf* também participam desta demarcação, pois codificam um estado de aventura e esporte, lazer e diversão, em contraposição às atividades profissionais cotidianas. Os esportes que aparecem nas peças publicitárias da *Pajero Sport*, entretanto, não só demarcam um período de recesso em relação ao de trabalho, mas uma situação relacionada a pessoas e grupos delimitados dentro da sociedade. O lazer não é igual para todos os indivíduos, a diversão não se dá nas mesmas atividades e o “fim de semana” não é usufruído de forma similar pelo geral de uma população. Em sociedades regidas pelo capitalismo, estas diferenças podem ser compreendidas, dentre outros aspectos, por meio do que se consome nestes períodos. O “tempo livre” de pessoas e as maneiras como se ocupam dele – ou com o que se ocupam nele – podem traduzir estas disparidades dentro da sociedade. Representando bens de consumo e os projetando socialmente, a publicidade se vale destas segmentações nas escolhas dos elementos simbólicos que irão compor seus anúncios. As considerações que os informantes fazem sobre os esportes que aparecem ao fundo dos anúncios – que também são compostos por bens de consumo – nos mostram um pouco isto:

Os esportes a vela, normalmente, as pessoas que praticam são pessoas de uma condição social favorecida, né? São pessoas que têm bastante dinheiro. (...)

Porque você associa assim, um empresário bem sucedido, esporte caro, né? Um empresário bem sucedido, o brinquedo dele é um brinquedo mais caro, né? Essa é a idéia.

Dá para perceber que o nível do esporte está relacionado ao nível do carro, né? Até pela cor, um carro prateado é diferente de um carro vermelho. O carro vermelho é mais esportivo, mas o carro prateado é um esportivo mais refinado, né? Claro que esses esportes me parecem que são caros. Principalmente a vela, né? Pessoas que não têm um poder aquisitivo não praticam esses tipos de esportes, né? Porque tem o equipamento, geralmente é importado, então... O esporte está combinando com o carro, porque parece um esporte de alto peso, né?

É uma pessoa que tem grana, né? Porque esses tipos de esportes são caros, né? Esse aqui [*kitesurf*] seria mais para um filhinho de papai e a vela para o dono do carro de repente, né? Aqui no *kitesurf* seria o filho do dono do carro e na vela, o dono.

Certamente os esportes que aparecem ao fundo não estão ali por acaso e nem somente para remeter a esportividade da *Pajero Sport*. Há intenções de relacioná-los a determinados grupos dentro da sociedade, compostos, segundo os informantes, por pessoas “de uma condição social favorecida”, “que têm bastante dinheiro”, que têm “grana” e que, portanto, possuem um “brinquedo mais caro”. Segundo suas interpretações, há coerências entre o elemento esportivo posicionado ao fundo de cada anúncio e o bem principal anunciado, sendo que “o nível do esporte está relacionado ao nível do carro”, ou então que “o esporte está combinando com o carro, porque parece um esporte de alto peso”. Dentro do sistema simbólico que compõe a cultura moderno-contemporânea, existem algumas relações significativas entre esportes e grupos sociais que os praticam. No caso da sociedade brasileira, alguns não são tão demarcados enquanto práticas de uma ou outra camada socioeconômica, a exemplo do futebol, vôlei, basquete, ciclismo, surf, entre outros esportes, que são praticados por pessoas de diversas camadas. No entanto, práticas esportivas como o tênis, o golfe, o hipismo, esqui aquático etc., incluídos neste segmento o barco a vela e o *kitesurf*, esportes presentes nos anúncios, estão vinculadas a pessoas com condições financeiras acima da média brasileira. Além de questões objetivas como compra e manutenção de equipamentos, as significações que se circunscrevem culturalmente a elas têm peso nos conceitos que as vinculam a um ou outro grupo de pessoas dentro da sociedade. Assim, além do modelo da *Pajero* estar envolto em atributos de esportividade, o que já cria relações simbólicas que adjetivam culturalmente sua utilização, as significações motivadas por seus anúncios

atrelam-no a práticas esportivas segmentadas socialmente, orientando a delimitações grupais dentro da sociedade. Mesmo que pragmaticamente isto possa não acontecer, simbolicamente, ao menos na perspectiva de nossos entrevistados, é percebido.

Na publicidade, estas concepções são relevadas na hora de se planejar uma campanha e criar seus anúncios. Considerando, como já muito fizemos no presente estudo, que ela codifica os bens que anuncia, é bastante cabível e coerente que os elementos simbólicos utilizados nesta codificação se relacionem às significações sedimentadas na cultura constituída em que circulam as peças publicitárias, simultaneamente se reforçando nelas e as avigorando. Com já vimos em McCracken, os significados dos bens de consumo estão constantemente em trânsito no mundo social, com a ajuda de esforços, entre outros, da publicidade.

Há uma trajetória tradicional ao movimento deste significado. Usualmente, ela parte de um mundo culturalmente constituído e se transfere para o bem de consumo. (...) Em seguida, este significado se afasta do objeto e se transfere para o consumidor individual (McCracken, 2003:99-100).

Em vista disso, é compreensível que quando nossos informantes reconhecem um “tipo” social de consumidor que supostamente poderia estar atuando no contexto apresentado pelo anúncio, o façam com base nas classificações culturais da sociedade em que se inscrevem. Entretanto, as significações que as peças publicitárias sugerem, implicam numa classificação sociocultural não somente como reflexo da cultura constituída, mas também como parte ativa na simbolização do carro e de seu suposto consumidor.

As questões a nós postas pelos informantes, relativas às condições econômicas favorecidas da suposta pessoa do anúncio e do seu nível de sofisticação, aparecem ainda vinculadas a outros hábitos que ela teria, bem como de lugares que freqüentaria. Assim, surgem alguns comentários: “(...) como é uma pessoa que convive mais comumente na cidade, ele vai freqüentar os melhores clubes e restaurantes”. Ou então: “(...) um clube mais requintado, um restaurante mais de elite”. E ainda: “Automaticamente você, analisando pelas fotos aqui, você já associa com certo tipo de restaurante, um clube mais elitizado, né?”. Alguns especificam mais:

[É uma] pessoa que já estaria fora, que faria viagens para o exterior, que consumiria uma série de produtos que a grande maioria não consome. Bons restaurantes, roupas de grife, esportes caros, viagens.

Dentro de uma lógica, pelo estilo de carro, a pessoa teria que ser uma pessoa mais sofisticada, tanto para comer quanto para os lugares que frequenta (...) Eu acho que é uma pessoa que gosta de frequentar bons restaurantes, gosta de viajar. (...) É uma pessoa que tem um gosto sofisticado.

Eu acho assim, pelo estilo do carro e o estilo da pessoa, eu veria uma pessoa que tem hábitos de comer fora, almoçar fora, está mais no meio da sociedade, joga tênis. É uma pessoa que frequenta clube, que estaria ligada com pessoas da sociedade, ou seja, gosta de estar mostrando o que tem. Não é uma pessoa que compra o carro para deixar escondido na garagem.

O caráter classificatório do consumo mais uma vez aparece contido nos discursos de nossos informantes, que por sua vez são pessoas que vivem em meio a uma sociedade capitalista. Em suas percepções, quem possuiria tal carro seria “uma pessoa mais sofisticada”, frequentaria “os melhores” lugares, “um certo tipo de restaurante”, um clube “mais requintado” e “mais elitizado”. “Gosta de viajar” e “faria viagens para o exterior”. Usaria “roupas de grife” e “consumiria uma série de produtos que a grande maioria não consome”. Tudo isso, “dentro de uma lógica” e de uma percepção que se faz “automaticamente”. Podemos constatar que estas associações refletem alguns *princípios comuns*, para usar uma expressão de Velho (1975), dentro do grupo estudado. Tais princípios estão contidos nas conexões imaginárias ou mentais que organizam seus mapas culturais. Supostamente, dentro desta “lógica”, uma pessoa que possui o carro anunciado e que exerce práticas esportivas com barco a vela ou *kitesurf*, vai ter hábitos de consumo compatíveis com os atributos socioculturais constituídos acerca deste bem e destas práticas. Ou seja, distinções sociais, conforme os próprios informantes interpretam, acontecem através de distinções recorrentes do que se consome. Eles entendem ou imaginam, a partir da representação da *Pajero Sport* nas peças publicitárias, determinado estilo de vida habitual de um grupo social. Isso acontece, conforme as considerações de Sahlins, “(...) de acordo com uma lógica significativa do concreto, de significação das diferenças objetivas, desenvolvendo portanto signos apropriados para as distinções sociais emergentes” (2003:184-185). É dissonante semanticamente, por exemplo, um carro considerado de elite num lugar sem sofisticação, como diz um dos informantes: “Um clube mais popular não seria o caso aqui, né?”.

Há uma conexão culturalmente enraizada entre bens de consumo e as concepções que a sociedade atribui a seus consumidores, ao menos no que se sedimenta nas lógicas internas que permeiam os ambientes sociais capitalistas e

seus grupos. E ao que parece, o objeto automóvel tem peso neste tipo de concepção. Giucci faz uma colocação sobre a função expressiva que o carro possui dentro da sociedade, que vai ao encontro disso:

Funciona como um consumo de símbolos e como uma prática cotidiana de hierarquias. Por isso persistem em sua materialidade as rivalidades simbólicas, os sentimentos de autoconfiança ou de vergonha, os vínculos com a sexualidade, as expectativas e as fantasias (2004:339-340).

A *Pajero Sport* simboliza, em sua representação nos anúncios aqui abordados – mas também enquanto objeto de consumo –, pessoas hierarquicamente privilegiadas ou “mais no meio da sociedade”, como cita um dos informantes. Fazendo referência a Pato Branco, a maioria deles pressupõem que o hipotético indivíduo do anúncio freqüentaria um clube da cidade chamado Pinheiros, que é considerado localmente como um lugar de elite. Tal clube é localizado num bairro posto como nobre pela população local e freqüentado por muitas pessoas de camadas socioeconomicamente altas. Certamente em outros clubes de recreação locais pode ser encontrada *Pajero Sport*, assim como outros veículos de similar valor monetário. Entretanto, o clube mais recorrente em suas imaginações é o Pinheiros. Um dos informantes ainda justifica o porquê da associação com tal clube, afirmando que é “(...) pra poder mostrar [o carro] pros outros”. Isso reflete o que Giucci se refere como “os sentimentos de autoconfiança ou de vergonha”.

Muitas pessoas gostam de ser vistas em carros considerados “de elite” para serem classificadas socialmente nestes termos. Elas podem, por meio dos bens de consumo, se sentir distantes das camadas socioeconômicas das quais não desejam fazer parte e próximas dos grupos em que desejam ser incluídas. Para estes sujeitos, segundo alguns informantes, é importante serem vistos dirigindo um carro considerado “elitizado”. Assim sendo, o suposto motorista do carro anunciado “gosta de estar mostrando o que tem”, já que ele “não é uma pessoa que compra o carro para deixar escondido na garagem”. Podemos notar nestas palavras que a emulação pecuniária – utilizando, aqui, um termo de Veblen (1980) – encontra-se, na atualidade, vinculada ao automóvel. Sua codificação nas sociedades capitalistas faz dele um item de leitura pública que pode “contar” um pouco da vida de seu usuário, de quem ele é, do que faz e de lugares que freqüenta. Outro local desta região geográfica paranaense ainda citado pelos informantes como possível lugar a ser freqüentado pelo condutor da *Pajero Sport*

anunciada foi o que é regionalmente chamado de “Alagado”, que popularmente denomina alguns ambientes alagados pelas usinas deste confin geográfico, onde muitas pessoas constroem casas – formando muitas vezes clubes residenciais estruturados para lazer – e praticam esportes como esqui aquático, *jetski* e pescaria, além de passeios em barcos e lanchas. É um local na maioria das vezes freqüentado por pessoas de camadas socioeconômicas abastadas, o que o faz assemelhar-se às lógicas referentes ao clube antes citado. E, adicionalmente, referentes ao estilo aventureiro e esportivo já assinalado, em especial pelo fato de o automóvel anunciado aparecer em um ambiente aquático e relacionado a esportes praticados em água.

Outros aspectos classificatórios interpretados pelos informantes a partir dos anúncios ainda surgem. Todos eles se referem a um “cara” ou um “homem” dirigindo o carro dentro da peça publicitária. Alguns não descartam a possibilidade de ser uma mulher, mas, em suas observações geralmente as referências se fazem a “ele”. Quando questionados sobre este quesito sexista, surgem algumas confirmações a tais referências, como: “É claro que é direcionado absolutamente para homem essa propaganda. Não tem nada que faça uma mulher se interessar pelo carro nessa propaganda, pelo que eu vejo”. Ou então: “(...) provavelmente [seja] um homem, porque a mulher é mais retraída”. E também: “(...) mais para o sexo masculino, por conta dessas características. O sexo masculino se atrai mais por esse tipo de coisa, esporte e aventura”. Outro, ainda, é mais enfático na distinção:

Eu acho que é mais masculino, porque ele te coloca em algumas situações que, no meu modo de ver, que uma mulher não passaria dentro da água com ele. Procuraria desviar, porque pode atolar, porque não sei o que, porque não sabe dirigir direito e tal, enfim.

Culturalmente, na maioria das sociedades humanas as distinções entre masculinidade e feminilidade são bastante demarcadas. Material ou imaterialmente, elas aparecem nos elementos que compõem os contextos sociais em que homens e mulheres interagem, marcando suas diferenças. Tanto em sociedades civilizadas quanto nas tribais isto acontece. Assim, cores são convencionadas como sendo masculinas ou femininas, a exemplo respectivamente do azul e do rosa no Brasil. Da mesma forma, adornos, utensílios, indumentárias, entre outros objetos, bem como hábitos e práticas, também se relacionam a um ou

outro sexo. Sahlins (2003) estuda esta distinção nas vestimentas fabricadas e utilizadas nos Estados Unidos, observando que no processo pragmático-material da produção de peças de vestuário, os tecidos utilizados, os cortes, modelos ou cores, são feitos diferentemente para mulheres e para homens, reproduzindo, com isso, a distinção entre feminilidade e masculinidade tal como é concebida na sociedade norte-americana⁶⁰. No entanto, como o antropólogo conclui, não são os aspectos práticos destes tecidos – cortes, cores e modelos – que produzem a distinção. Não são os aspectos materiais que determinam isto, mas o “interesse prático” simbolicamente instaurado. “As forças materiais por si só não têm vida. Seus movimentos específicos e conseqüências determinadas só podem ser estipulados agregando-as progressivamente às coordenadas da ordem cultural” (Sahlins, 2003:206). Ou seja, tais diferenciações são convencionadas socioculturalmente.

É óbvio que as diferenças referentes a aspectos de gênero sexual se dão com muito mais nitidez na produção e uso de vestimentas do que dos automóveis. Porém, tanto em roupas quanto em carros – e em qualquer outro artefato –, os aspectos objetivos não promovem diferenciações no uso ou gosto por homens ou mulheres. Qualquer um, em princípio, pode consumir qualquer carro. Se observarmos nas vias públicas, veremos muitas mulheres dirigindo uma *Pajero Sport*, por exemplo. O automóvel, em si, pode ser considerado *unisex*, apesar de muitas vezes os fabricantes o direcionarem, em suas estratégias de *marketing*, para públicos masculinos ou femininos. No entanto, percebemos enraizadas na cultura brasileira (e de outros países) diferenças nas relações que homens e mulheres têm com este veículo. Além do mais, seus valores simbólicos em cada uma das categorias são díspares, sendo muitas vezes intensamente contrastantes. É muito mais corrente, por exemplo, assuntos relativos a carros interessarem a grupos masculinos do que femininos. É neste intuito que podemos adotar a perspectiva dos contrastes apontados por Sahlins, que se dão conforme convenções instauradas em nossa sociedade acerca dos significados culturais dos bens produzidos e utilizados pelos indivíduos sociais. Em relação ao automóvel, as formas como ele é socioculturalmente instaurado em nossa sociedade o coloca de

⁶⁰ No que se refere ao vestuário, Sahlins (2003) não estuda as diferenças relacionadas somente a homens e mulheres, mas também a categorias como tempo (dia/noite, frio/calor), espaço (casa/rua), idade (adolescente/adulto), além de *status* em atividades profissionais.

forma distinta entre os sexos nos aspectos de valorização e, por sua vez, de produção e consumo. Em vista disso, a maneira como ele é contextualizado dentro do anúncio, na interpretação dos informantes, reforça estas diferenças. Sabemos, contudo, que muitas mulheres possuem *Pajero Sport*, praticam vela ou *kitesurf*, se aventuram com carro em lugares de acesso mais dificultoso etc. Mas dentro das significações de nossa sociedade, representadas aqui pelas considerações de nossos informantes, é difícil isto fazer parte dos hábitos, práticas, gostos ou interesses da mulher, que é “mais retraída” e “não sabe dirigir direito”, não se interessando por “esse tipo de coisa, esporte e aventura”.

As classificações não param por aí. A partir da leitura do anúncio, ainda aparecem convergências interpretativas acerca da atividade profissional da aludida pessoa. Percebemos, convivendo em meio à sociedade brasileira e mais particularmente à localidade estudada, que algumas profissões se relevam nos valores culturais dos indivíduos sociais modernos. Sabemos que profissionais de uma mesma área de atividade podem ter altas ou baixas rendas, que pessoas sem formação universitária têm possibilidade de crescer financeiramente e que, ao contrário, muitos profissionais formados acabam não tendo sucesso pecuniário em suas atuações. No entanto, algumas áreas profissionais são percebidas como de maior garantia para alguém se tornar bem sucedido. Isso pode ser observado nos cursos mais e menos concorridos nas provas de vestibular para o ingresso às universidades brasileiras. Na quase totalidade dos discursos de nossos informantes, as referências a atividades de trabalho se dão acerca de profissionais liberais, mais especificamente médicos, dentistas e advogados, além de empresários e executivos. Para muitos deles, todas estas categorias profissionais são referidas como prováveis de serem as atividades da pessoa do anúncio. Todos, porém, enfatizam a questão de ser um profissional bem sucedido e que “ganha bem”. O “bem sucedido” ainda vem reforçado com questões sobre a idade da pessoa, que deveria ser, como ouvimos, “(...) de uma faixa etária que tenha um rendimento suficiente para ter um carro desses, né?”. Ou “(...) uma pessoa que já está com a situação definida, né? Já está encaminhada, com uma situação financeira boa”. Alguns entendem que não é um profissional recém formado ou em início de carreira: “Uma pessoa antes dos trinta anos, para ter uma condição financeira de ter um carro desses, só ganhando da família”; ou então: “Um cara, pra ter um carro desse aqui, ele tem de 45 anos para cima, porque antes disso ele

não juntou dinheiro para comprar um carro desse”; e ainda: “Um cara que trabalha para conseguir se estabilizar na vida é um cara com 40, 50 anos, vamos colocar assim, né?”. A faixa que permeia mais constantemente em suas palavras fica entre 35 e 50 anos. Acima disto, conforme suas colocações, mesmo sendo uma pessoa bem sucedida financeiramente, também não estaria condizente com o contexto representado. Ou seja, “(...) um cara que tem uma boa situação financeira e uma pessoa que não tem uma faixa etária muito elevada”. Outro entrevistado, por final, resume a questão, acreditando que “(...) não é uma pessoa muito velha, mas também não muito nova”.

Assimilando, por meio do anúncio, determinado profissional em determinada etapa de sua carreira, eles decifram uma trajetória de vida estereotipada. Sob aspirações efetivadas em materialidades produzidas industrialmente e simbolizadas na cultura capitalista, eles postulam a cronologia da existência de uma pessoa frente à atividade profissional que ela executa na sociedade; frente ao que faz parte, no sentido restrito do termo *status*, ao seu posto, honra e prestígio dentro da sociedade. Prestígio, aos olhos de nossos entrevistados, que podemos comparar como semelhante ao que se tem entre os *Kwakiutl* – tribo da costa ocidental canadense estudada por Franz Boas – em relação a pessoas de posição socialmente reconhecida por serem vencedores em *potlatch* e, portanto, permissíveis a recusarem uma dádiva desde que apresentassem algo superior (Mauss, 2003:247-248). Em ambos os casos, a posse de artefatos e a história individual na evolução de trocas materiais constituídas publicamente são relevantes para honra e prestígio sociais. O *status*, tanto nos rituais cotidianos das sociedades industriais quanto nos das tribais compostas pelas prestações totais do *potlatch*, é codificado com referência nas aquisições e trocas de objetos, efetuadas pelos indivíduos. Em cada qual, o sucesso na participação da circulação cultural de bens efetua posicionamentos dentro do grupo. Assim, o condutor da *Pajero Sport* do anúncio supostamente seria uma pessoa com condições prestigiosas de aquisição material, o que aos olhos dos informantes está mais estreitamente relacionado a grupos delimitados de profissionais dentro da sociedade em que vivem e num período determinado de suas carreiras.

A ascensão social está presente em muitas sociedades. Nas capitalistas, porém, que têm o individualismo e a heterogeneidade como marcas fortes de sua

constituição cultural, além do grande contingente populacional e de uma conseqüente competição entre seus membros, esta elevação torna-se mais ambicionada é até mesmo vista por muitos como meta necessária a se atingir. O espírito de progresso embute-se nos projetos de vida de muitos que atuam nas sociedades moderno-contemporâneas. A promoção de pessoas dentro de contextos culturais mercadológicos é, entre outros aspectos, reconhecida socialmente pela progressão na posse de bens. Similar a uma corrida em que cada passo à frente se dá pela ação de se consumir. O progresso, que neste percurso capital é refletido pelo que se possui ao longo da vida, torna-se fundamental para “ser alguém” na sociedade; ou seja, para ser reconhecido socialmente com dignidade. A partir da modernidade, estar à frente dos outros torna-se, para muitos, um imperativo. Como qualquer indústria, a automobilística está sempre renovando produtos e inovando modelos. Com novas tecnologias, acessórios diferentes, recursos adicionais e desempenho mais qualificado, os produtores de automóveis estão constantemente mudando conforme o espírito progressivo da modernidade. Nos anúncios aqui estudados, as frases que os compõem – especialmente as duas principais: “Com um motor de 200 cavalos, não é à toa que ele já está em 2007” e “Um carro literalmente à frente do seu tempo” – incitam estas características de mobilidade ascendente das sociedades capitalistas, conforme a leitura que nossos informantes delas fazem:

“Um carro literalmente à frente do seu tempo” ou “um carro que já está em 2007”, dá aquela idéia de você estar com um veículo, com um carro na frente dos outros. Já está num degrau acima. Já está com uma coisa que ninguém tem. Vai ser o primeiro a ter.

Modernidade, né? Um carro avançado em relação aos outros, que tem diferencial, que está diferenciado na categoria. Está à frente, né? (...) Eles querem mostrar que a *Pajero* está na frente dos outros. Quem tem o carro está na frente dos outros. Está usufruindo o que tem de melhor.

A *Mitsubishi* está tentando passar uma imagem do carro dela como sendo um carro à frente da concorrência. Um carro escolhido por pessoas que tenham conhecimento. Até aqui, na propaganda, está falando que é um carro “à frente do seu tempo”. Um carro que foi lançado e que diz aqui na [outra] propaganda: “já está em 2007”.

A pessoa que gosta disso aqui, que tem *status*, que tem dinheiro e tal, ela vai olhar e, no momento que olhou aqui, que chamou atenção, ela vai ler e já vê o seguinte: se você está na metade do ano e vê uma propaganda dizendo “não é a toa que já está em 2007”... Ou seja: “Opa! É a oportunidade que eu tenho para estar lá na frente”. É para estar mostrando na frente que eu posso, que eu estou na frente dos outros, eu já estou com um carro seis meses na frente. Então eu

acho que é isso. Como fala aqui: “um carro literalmente à frente do seu tempo”. *Status* e destaque mesmo.

Os anúncios instigam em nossos informantes noções de individualidade em relação à coletividade, arraigadas na cultura industrial. Diante da multidão que se instaura nas sociedades contemporâneas, posicionar-se nela é preocupação corrente. Assim, “estar à frente” ou “num degrau acima” em relação aos outros é importante para alguém firmar socialmente posição em local de “destaque”. A modernização e o peso que o mercado atinge nas relações sociais, configuram culturalmente o consumo como parte dos elementos centrais para ênfase de uma pessoa na sociedade. A ocupação de uma posição social, porém, torna-se cada vez mais volátil e instável. A moda é, em parte, responsável por esta configuração avessa à inércia do consumo, pressionando-o a revitalizar-se constantemente. Mantendo ativa a economia capitalista, o modismo institui renovações nas concepções simbólicas dos bens, atualizando frequentemente suas significações. Frente à importância cultural do consumo na modernidade e a estas inovações, acompanhar este movimento ascendente e freqüente de conquistas materiais parece predominar nos almejos dos atores sociais. Dentre outros bens, o automóvel demarca hierarquicamente esta ascensão. Possuir um carro atual é um fator importante no sistema classificatório dos bens de consumo. Ter, além disso, a posse de um automóvel cujo modelo está ainda por vir é possuir, segundo um dos entrevistados, “uma coisa que ninguém tem”, ou seja, “ser o primeiro a ter”⁶¹. E isto soa como de grande valor, dentro do ritmo que a moda impõe à produção e ao consumo de automóveis, para quem tem ou quer ter prestígio dentro do grupo social e se destacar individualmente da coletividade.

As noções de *prestígio* e *ascensão social* parecem-me vinculadas, exatamente, a diferentes formas de viver e lidar com a questão da individualidade na sociedade contemporânea. Fazem parte, por sua vez, de um processo mais amplo de *construção social de identidade* (itálico do autor) (Velho, 1981:44).

⁶¹ Se formos analisar com mais abrangência, esse sentimento de estar em destaque e assumir posições dianteiras em relação à coletividade também acontecem em sociedades tribais, que não têm o individualismo enraizado em suas culturas, mas que têm nas prestações econômicas parte simbólica de sua constituição cultural. No *Kula* – trocas materiais entre os povos trobriandenses – esse sentimento de destacamento dentro dessas trocas também se faz presente. Em suas considerações acerca do estudo etnográfico, feito por Malinowski, desse comércio tribal, Mauss escreve o seguinte: “Levando em conta as hierarquias, é preciso atingir o objetivo antes que os outros, ou melhor que os outros, provocar assim trocas mais abundantes das coisas mais ricas, que são naturalmente propriedades das pessoas mais ricas. Concorrência, rivalidade, ostentação, busca de grandeza e interesse, tais são os motivos diversos que subjazem a todos esses atos” (2003:225).

O consumo de automóveis como parte da “construção social” apontada por Velho, nos parece evidente nas opiniões dos informantes, que emanam em suas palavras a importância que um carro novo tem para o destaque pessoal dentro da cultura capitalista.

Os anúncios da *Pajero Sport* não somente mostram um contexto privilegiado aos olhos dos entrevistados, como também incitam em palavras uma posição de distinção do carro em relação a outros – e, conseqüentemente, de seu proprietário em relação a outros consumidores. Uma posição de dianteira, como as frases exprimem, nessa corrida modal de que participam os bens de consumo. Um dos informantes ainda menciona, mediante leitura destas chamadas publicitárias, o fato de ser “um carro escolhido por pessoas que tenham conhecimento”. Numa sociedade que ainda tem fortes traços do espírito iluminista, como a nossa, “ter conhecimento” é fator de diferenciação e prestígio. Na lógica apresentada pelo entrevistado, quem tem o carro anunciado, que “já está à frente”, supostamente seria quem está intelectualmente numa posição similar, ou seja, adiante em relação aos outros. O *lugar do indivíduo* – para utilizar um termo de Velho (1981) – dentro de um contexto sociocultural em que os bens de consumo demarcam posições é também marcado, como interpretam os informantes, pela posse de um carro novo, ainda mais quando adquirido com antecedência ao ano de seu lançamento no mercado. Isto, supostamente, evidencia o indivíduo positivamente nesta linha material progressiva, garantindo-o assim sob aspectos de favorecimento em relação à dinâmica aquisitiva que, em parte, estrutura nossa sociedade. Como argumenta Sahlins, “(...) a natureza dos efeitos materiais dependem de sua localização cultural. A própria forma de existência social da força material é determinada por sua integração no sistema cultural” (2003:205). Em vista disto, a localização cultural do automóvel nas sociedades contemporâneas indica a posição social do indivíduo na construção moderna das identidades pessoais. São estas representações atribuídas ao carro e aos seus consumidores que o dinamizam na cultura das sociedades capitalistas, inserindo-o nas estruturações que a formam material e imaterialmente e o mantendo vivo e atuante nas lógicas de mercado.

Através dos comentários coletados sobre os anúncios de referência, é possível fazermos um mapeamento de suas representações nas peças publicitárias estudadas, apontando algumas de suas feições em relação ao potencial de projetar

socialmente o carro da *Mitsubishi*. É possível notarmos, pelos comentários alheios, como a representação da *Pajero Sport* nos anúncios instrui classificações não somente sobre pessoas economicamente possibilitadas de adquiri-la, mas também de consumidores com um estilo de vida associado simbolicamente a ela. Alusões a práticas esportivas, sentimentos de aventura, hábitos de lazer, faixa etária, gênero sexual e posicionamento social podem ser captadas nas interpretações destes anúncios, mostrando-nos empiricamente alguns parâmetros classificatórios relacionados a esta caminhonete, especialmente a partir de sua representação pela publicidade. Sob as observações dos entrevistados, nos é possibilitado notar que estes anúncios motivam significações a um objeto – e ao seu suposto consumidor – que, em princípio, poderia ter vários sentidos de utilização cultural. No entanto, quando contextualizado da maneira como está dentro das peças publicitárias, os direcionamentos simbólicos possibilitam direcionamentos à sensibilização deste automóvel, aproximando-o de aspectos da cultura em que elas circulam. Assim, podemos considerar que os anúncios da *Pajero Sport* aqui estudados ilustram o apoio simbólico que a publicidade proporciona ao consumo nas sociedades regidas pelos valores mercadológicos burgueses que culturalmente se atrelam aos bens e a seus usuários.

Nossos anúncios de referência, porém, não podem ser base única para nossas averiguações. É interessante explorarmos, para não nos restringirmos em nossas investigações, apontamentos dos mesmos entrevistados acerca de outros anúncios. Isso pode nos proporcionar um leque de verificações que, ao mesmo tempo, nos dão outras perspectivas e nos permitem análises comparativas. Vejamos, seguindo os interesses que guiam o presente estudo, outros anúncios de automóveis.

5.2

Quatro anúncios comparativos: Mitsubishi L200 Outdoor, Nova Hilux SW4, Honda Accord LX e Honda Fit

5.2.1

Mitsubishi L200 Outdoor

A caminhonete *L200* também é fabricada pela *Mitsubishi Motors Company*, sendo produzida em cinco modelos, dentre os quais a *L200 Outdoor*,

cujo anúncio é por nós estudado. Este modelo específico foi lançado no Brasil em meados do ano 2006, período em que veiculou a peça publicitária por nós abordada. Nas informações sobre este carro disponibilizadas pela assessoria de imprensa da *Mitsubishi* no Brasil, ele é apresentado como “reflexo de um estilo de vida” marcado pelo arrojo, pela concepção *off-road* e pela “robustez presente no DNA dos veículos Mitsubishi”. Ou seja, “liberdade ao condutor para chegar aonde quiser ao volante de uma picape preparada para enfrentar com disposição terra e asfalto, oferecendo desempenho e segurança”, como descrevem, oferecendo ao motorista disposição para “suplantar com bravura diversas adversidades com as quais se depare”. Todos os modelos da *L200* participam de competições oficiais nacionais e internacionais de *rallys*, algumas delas criadas pela própria *Mitsubishi*, o que faz parte das estratégias de *marketing* da fabricante japonesa para auxiliar na vinculação de suas caminhonetes a valores relacionados com esportes *off-road*⁶².

O anúncio da *L200 Outdoor*, também produzido pela agência publicitária *Africa*, foi veiculado na edição de número 1967 da revista *Veja*, posta em circulação no dia 2 de agosto de 2006. Ele se apresenta com três páginas, sendo a primeira composta por um “manifesto 4X4”⁶³ (ver anexo 3) e as duas próximas conjugadas com uma imagem da picape em estrada de terra, em meio a uma plantação agrícola, com árvores e um céu avermelhado ao fundo (ver anexo 4). Além das imagens, as duas últimas páginas contêm informações escritas. Devido a possíveis dificuldades de leitura das palavras por meio das imagens aqui impressas, transcrevamos o que diz o “manifesto 4X4” antes de analisarmos os anúncios:

Pessoas é que são 4X4.

Porque avançar é 4X4.
Mesmo que você precise recuar
um pouco pra pegar embalo.

Chegar é 4X4. Quando você
chega, seja lá onde for, entende
o que é liberdade.

⁶² Informações retiradas do site brasileiro da *Mitsubishi Motors Company*. Disponível em: <<http://www.mitsubishimotors.com.br>>. Acesso em: 13 jun. 2007.

⁶³ O termo “4X4”, verbalmente proferido como “quatro por quatro”, faz referência ao caráter técnico de um veículo que possa submeter suas quatro rodas sob tração do motor, o que o confere maior força para rodar e capacidade para enfrentar obstáculos diversos.

Liberdade é 4X4. Você pode ser
livre das 6 da tarde de sexta-feira
até as 7 da manhã de segunda,
que tudo bem.

Quem se interessa por quantidade?
Qualidade é que é 4X4.

Se você concorda com tudo
isso, talvez ainda não
saiba, mas você é 4X4.

Exposto o anúncio aos nossos informantes, os vínculos por eles feitos entre o “manifesto 4X4” e a imagem na continuação das duas páginas seguintes são considerados pela maioria como díspares. Esta disparidade nos interessa pelos argumentos utilizados para salientá-la. Vejamos algumas opiniões que mais enfatizam isso:

É, aqui talvez o manifesto esteja dizendo o seguinte: que ele usaria esse carro *outdoor* aqui pro lazer do final de semana, com quatro por quatro, pra ele se divertir. Mas a imagem aqui, no meio de uma plantação, está dizendo que ele vai estar usando o carro muito mais para o trabalho do que qualquer outra coisa. (...) O que diz a primeira página da publicidade é uma coisa e as outras duas páginas da publicidade dizem outra.

Aqui [no manifesto] está dando a entender que ele está indo pra descansar, pro lazer. E aqui [na imagem em meio à plantação] não. Como é terra, dá a entender o seguinte: dá a entender que a pessoa está a trabalho aqui. A primeira impressão, né?

Aqui [no manifesto] eles quiseram passar a idéia de que o cara trabalha no escritório a semana inteira e no final de semana ele pega a caminhonete e vai para o interior. Mas não. Olhando assim a foto, dá a idéia de ser um cara que a vida dele é aquilo ali. Dá a idéia de ser um cara que trabalha com isso mesmo.

Na verdade a primeira página me deu uma idéia. Porque ela está dizendo que você trabalha durante a semana e tal, e pode ser livre das seis da tarde da sexta-feira até as sete da manhã de segunda[-feira]. Então, está sugerindo sair prum... Agora, analisando pela imagem, pela foto, na verdade dá outra idéia, de uma pessoa mais velha, um fazendeiro que está vindo ou indo pra fazenda, analisando a plantação, verificando aí.

Eu acho que esse aqui ele tá muito mais trabalhando no dia-a-dia do que tendo sua liberdade do final de semana.

A cidade de Pato Branco está inserida numa região onde a agricultura tem proeminência na economia e uma relação estreita com a cultura local. Mesmo tendo características urbanas, a cidade é rodeada por vastas áreas destinadas à

produção agrícola⁶⁴. Assim, muitas pessoas acabam tendo contato, direto ou indireto, com a esfera rural da sociedade, que participa de forma relevante da cultura da região em que se localiza a cidade. No ambiente campestre, encontramos agricultores de pequeno, médio e grande porte. Estes últimos, apesar de não representarem a maior parte dos que exercem as atividades agrícolas, encontram-se numa quantidade relativamente acentuada, além de serem proprietários de grande parte das propriedades campeiras. Além disto, eles têm participação e reconhecimento relevantes dentro da sociedade local, na qual muitas famílias têm algumas raízes culturais vinculadas ao contexto agrícola (possuem parentes, antepassados, amigos, vizinhos etc. atrelados a atividades da agricultura). Há muitos agricultores, em especial os grandes proprietários de terras, que moram no perímetro urbano e cotidianamente trabalham em suas propriedades rurais. Ou então comerciantes e prestadores de serviços que destinam suas atividades profissionais a atender as necessidades do campo.

Esta configuração cultural com vínculos ao meio rural faz com que os entrevistados interpretem a *L200 Outdoor*, na forma em que está postada dentro do ambiente anunciado – mas também de certa maneira fora dele –, como um objeto de labuta. Bakhtin (2004) considera que qualquer objeto de consumo pode ser transformado no que ele chama de *signo ideológico*, que é ao mesmo tempo reflexo e fragmento material de uma realidade ou horizonte social de uma época ou grupo determinado.

Para que o objeto, pertencente a qualquer esfera da realidade, entre no horizonte social do grupo e desencadeie uma reação semiótico-ideológica, é indispensável que ele esteja ligado às condições sócio-econômicas essenciais do referido grupo, que concerne de alguma maneira às bases de sua existência material. (Bakhtin, 2004:45)

Assim, para os informantes parece haver dissonância entre o ambiente em que o carro aparece no anúncio e a “liberdade” proposta no “manifesto”, que é vista como relacionada ao lazer em oposição ao trabalho. Ou seja, as condições socioeconômicas do grupo e os vínculos culturais que tem com o meio rural, fazem-no ver a picape anunciada ideologicamente como em uma situação adversa ao lazer e à diversão. Alguns deles até mesmo fazem menções acerca de como deveria ser uma imagem que se adequasse ao conteúdo expresso no “manifesto”:

⁶⁴ Além da agricultura, as áreas rurais são destinadas também à pecuária. No entanto, devido ao anúncio mostrar uma plantação, os informantes fizeram maiores referências ao cultivo vegetal.

“Normalmente, se você está em descanso, vai aparecer uma cachoeira, vai aparecer uma casa de fazenda”. Ou então:

Eu acho que, se fosse aqui para lazer, você colocaria um céu azul, claro, bonito. Ou até uma chuva, mas mostrando que você está usando o carro para se divertir. No meio de uma lavoura o cara está usando o carro para o trabalho.

Na minha visão, se o manifesto é para dizer que a liberdade de quatro por quatro é para você poder ser livre das seis da tarde de sexta-feira até as sete da manhã da segunda[-feira], que tudo bem, então não usasse um campo de lavoura. Então se usasse uma paisagem de *canyons*, de mata, alguma coisa nesse sentido, que mostra que você vai estar usando o carro para o lazer, para a diversão.

Se fosse aqui, olha, pegando essa foto com uma cor, um céu mais azulado, mostrando passeio, coisa bonita e tal, a caminhonete com vidro aberto, que desse para ver mais gente... Ou seja, uma coisa assim que mostrasse mais espírito esportivo, alguma coisa assim, eu diria que seria um *rally*, mais jovem e tal, mais indo para o descanso, aproveitar o final de semana. Agora, aqui eu não consigo ver isso.

É interessante atentarmos para o fato de os informantes idealizarem distinções em anúncios publicitários. É importante que eles tenham proposto certo tipo de anúncio, pois nos mostra um pouco como a publicidade não só marca os bens no imaginário social como também é marcada dentro dele. Há diferenças de representação, segundo eles, entre uma espécie de anúncio que supostamente queira transmitir o que é considerado rotina ou profissão, de outro que, em oposição, tenha intenção de mostrar momentos de descontração. Ou seja, os entrevistados indicam como o anúncio deveria ser em tal ou qual caso, o que demonstra envolvimento cultural aprofundado – enquanto receptores – com a publicidade, além da penetração de alguns parâmetros por eles preconcebidos para composições de peças de propaganda comercial. Isso nos dá indícios de que existem vínculos não somente com os bens anunciados pela publicidade, mas também com a própria criação publicitária⁶⁵. Os entrevistados definem alguns elementos para supor determinada forma de composição do anúncio, de maneira a comunicar aspectos de diversão, descanso, lazer ou então esporte, todos considerados como representantes da “liberdade” proposta no “manifesto”. Assim, um “céu azul, claro, bonito” em vez do avermelhado que aparece no anúncio, atribuiria valores diferentes ao carro. O vermelho do céu, aos olhos dos

⁶⁵ “Se resistimos cada vez mais ao *imperativo* publicitário, tornamo-nos ao contrário cada vez mais sensíveis ao *indicativo* da publicidade, isto é, à sua própria *existência* enquanto segundo produto de consumo e *manifestação* de uma cultura” (Baudrillard, 1973:175).

entrevistados, indica a rotina pesada de um trabalhador campestre, enquanto um céu azulado lembraria um dia de lazer no campo. Outros elementos como “cachoeira”, “casa na fazenda”, *canyons*, “mata”, “passeio” ou *rally*, em vez da “lavoura” representada pela plantação ao lado do automóvel anunciado, que por sua vez é compreendida como sinônimo de “trabalho”, a colocariam em elos com a “liberdade” proposta. Podemos notar nas palavras dos entrevistados que as formas de se representar os carros nos anúncios são relevantes para atribuições de utilidades a eles. Ou seja, a partir da comunicação publicitária – e dos aspectos culturais onde ela é veiculada – os bens de consumo ganham valores para sua aplicação prática.

Por mais que nossos entrevistados considerem em alguns momentos das entrevistas que a *L200 Outdoor* possa ser utilizada em ambas as situações (trabalho e lazer), a impressão que eles têm a partir da imagem principal do anúncio é de uma ocasião especificamente do dia-a-dia, da labuta. Devemos considerar que a *Veja* circula nacionalmente e esta mesma peça publicitária pode ser vista de forma diferente em lugares variados, cada qual com suas particularidades culturais. Talvez para alguém mais arraigado aos moldes metropolitanos de vivência, a apreensão da imagem de uma plantação ou ambiente campestre fizesse compreender um ambiente a ser desfrutado em momentos de lazer ou esportividade. Mesmo em Pato Branco poderíamos nos deparar com depoimentos que não interpretassem um ambiente de trabalho na imagem em que a picape aparece no anúncio, o que cremos ser relativamente muito pouco provável. Mas no contexto local, onde existem muitos proprietários de terras cultivadas, que por sua vez utilizam freqüentemente veículos do segmento das caminhonetes tanto na área urbana quanto na rural, a relação significativa do anúncio com um trabalhador campestre talvez seja a mais próxima e imediata. Além do mais, a maneira como o carro é representado no anúncio motiva nos informantes – ou, nos termos de Bakhtin, desencadeia neles uma reação semiótico-ideológica – a apreensão de uma situação rotineira de labuta. Vejamos alguns comentários sobre quem estaria dirigindo o carro na ocasião proposta dentro da peça publicitária:

Talvez seria uma pessoa que talvez trabalhasse no campo, né? Ela quer dar... até pelo cenário que eles usam, esquecendo do carro e falando só do que eu estou vendo pela imagem aqui, seria para atingir muito mais aquela pessoa que tenha a necessidade de ter um carro com tração quatro por quatro, que tem

necessidade de ter um carro robusto para trabalhar no campo, para ir no meio de lavoura, para andar em estrada de chão, com barro, com pedra, né? Eu vejo mais assim, alguma coisa, uma propaganda voltada para quem vai comprar o carro para usar o carro para o trabalho. (...) O carro estaria inserido no dia-a-dia dele.

Eu veria um fazendeiro. Um cara de uma cidade do interior, de 40 a 50 anos. É um cara que mexe com fazenda. Não seria um esportista, nem alguém que está passeando. Eu vejo algo relacionado com trabalho.

(...) também não um pequeno agricultor, porque para ter um carro assim tem que ser um cara já... um médio pra cima produtor rural. Eu diria que é um fazendeiro, está trabalhando. Pode ser um cara que trabalha na área, mas que mora na cidade. Mas é um cara que tem ligação com o meio rural, tranqüilamente.

A gente olha e vê aqui um senhor, um agricultor. E que ele tem o carro para conforto dele e para usar para o que ele precisa, (...) com uma caçamba que tenha uma capacidade de carga, quando ele precisar vir pra cidade buscar alguma coisa ou levar do campo pra cidade. Uma pessoa assim mais robusta.

Esse cara é um cara que vive da terra, ganha bem, consegue tirar um lucro bom, e que compensa financeiramente ter um carro desse porte para andar no mato. Aqui eu já acho que está dentro da realidade. E isso aqui a gente vê com mais frequência aqui na cidade.

É alguém que trabalha e precisa da carroceria e não abre mão do luxo. (...) Pode ser um agrônomo ou alguma coisa nesse sentido, que tem que fazer uma visita no interior ou alguém que mora na cidade e que tem uma chácara próximo, entende? Mas que ele use o carro dele também para o trabalho.

Pela idéia que a gente vê é proprietário de uma fazenda, um fazendeiro que utilize a caminhonete pro campo, no caso pra fazenda, né? (...) Me dá a idéia de um homem sozinho, que está normalmente no campo, trabalhando. Voltando, indo ou verificando a lavoura. E a *Mitsubishi* tentando passar a idéia de um carro robusto, um carro para você usar para o trabalho também.

Agora, o que que essa imagem aqui representa? Eu vejo aqui um profissional do campo, um agricultor, um agrônomo ou filho de agricultor, que está visitando a fazenda e vendo como é que está sua produção, como é que está o seu trabalho lá. Trabalhando, não está passeando. Aqui, pelo que eu estou vendo, ele está trabalhando, isso que eu percebo aqui. (...) Esse cara mora na cidade e vai todo dia para a área rural. Para a sua propriedade.

Certamente no mesmo contexto em que o anúncio posiciona a *L200 Outdoor*, pessoas de várias idades, profissões, hábitos, de vários “estilos de vida”, enfim, tanto de Pato Branco quanto de qualquer outra localidade citadina ou rural, poderiam estar conduzindo a picape. Muitos indivíduos podem praticar, por exemplo, pescaria e, para chegar a algum rio ou lago, tenham de passar por uma área de plantação agrícola. Outros podem ter uma casa de campo ou um sítio para passarem finais de semana ou feriados e, para obterem acesso ao local, necessitam

veicular sobre vias rurais. Para a chegada aos próprios “Alagados”, citados anteriormente, algumas vezes é preciso passar por estradas de terra, em meio a cultivos agrários. E, também, alguém que goste de praticar esportes *off-road* como *rallys*, trilhas e outros afins, pode fazê-los em estradas campestres entre terras cultivadas com plantações. Os próprios valores que a *Mitsubishi* trabalha em suas estratégias de *marketing* estão vinculados a essas práticas, como vimos anteriormente. Muitas poderiam ser, afinal, as situações e os motivos para alguém estar conduzindo um carro no contexto em que a *L200 Outdoor* é anunciada. Mas por que os informantes são praticamente unânimes em reconhecer alguém que supostamente trabalha no campo e que está no seu dia-a-dia de trabalho? Porque, grosso modo, em seus mapas culturais, como vimos anteriormente, o ambiente apresentado significa isso. Porque, na cidade de Pato Branco, eles vêem muitos proprietários rurais utilizando picapes, dentre as quais a *L200* (mesmo que não seja o modelo *Outdoor*, há similaridades entre todos os modelos). Como diz um dos informantes: “Aqui eu já acho que está dentro da realidade. E isto aqui a gente vê com mais frequência aqui na cidade”.

Assim, juntando o carro a um ambiente campestre, como podemos ver no anúncio, as interpretações dos informantes, que surgem de significados culturalmente já sedimentados na sociedade da qual eles fazem parte, dirigem-se para aspectos relacionados à agricultura e, como diz um deles, “algo relacionado com trabalho”. Em suas perspectivas, os entrevistados percebem, a partir da peça publicitária, alguém “que tem necessidade de ter um carro robusto para trabalhar no campo, para ir no meio de lavoura, para andar em estrada de chão, com barro, com pedra”. Ou seja, “um agricultor, um agrônomo ou filho de agricultor, que está visitando a fazenda e vendo como é que está sua produção, como é que está o seu trabalho lá”. É, enfim, “um cara que tem ligação com o meio rural, tranquilamente”, como nota enfaticamente um deles. E é uma pessoa que, com base no contexto apresentado pela imagem, “está trabalhando”, “está normalmente no campo”. “Não seria um esportista, nem alguém que está passeando”, e sim alguém que “vai comprar o carro para usar para o trabalho”, posto que “o carro estaria inserido no dia-a-dia dele”. Além disto, como alguns de nossos informantes mencionam, apesar de ser um “profissional do campo”, não é alguém que mora na área rural, e sim uma “pessoa que mora na cidade, mas vai para o campo todo dia”; “alguém que mora na cidade e que tem uma chácara próximo”;

um “cara [que] mora na cidade e vai todo dia para a área rural”; que está “voltando, indo ou verificando a lavoura”. O conjunto simbólico em que se apresenta o anúncio envolve, na interpretação dos entrevistados, a *L200 Outdoor* em concepções rurais, classificando este objeto em valores culturais de utilidade rural. Por conseguinte, o consumidor do produto, percebido a partir da forma como ele está anunciado, também é classificado sob estes aspectos.

Podemos notar, em vista disto, um sistema classificatório nas apreensões dos entrevistados, no qual as características de um “profissional do campo” são marcadas também pelo veículo por ele utilizado. Sendo ele “uma pessoa assim mais robusta”, como ouvimos de um dos informantes, é condizente que utilize “um carro robusto”, “com tração quatro por quatro” – que, por sinal, também faz parte da mecânica da *Pajero Sport* – e “com uma caçamba que tenha uma capacidade de carga”. Devemos relevar que algumas características mecânicas desta picape a viabilizam a executar atividades que exigem maior força e potência, como no caso das necessidades do trabalho rural, o que a torna objetivamente utilitária para esta finalidade. No entanto, esportes *off-road*, bem como outras práticas robustas, também exigem uma máquina que agüente condições que necessitem de robustez. Assim, sua utilidade vai depender da simbolização que dá sentido ao bem. A partir do contexto anunciado, nas considerações dos informantes, as significações que motivam a utilização da *L200 Outdoor* a direcionam para práticas rurais. Ou seja, a forma como esta peça publicitária foi composta intervêm na simbolização ou decodificação constituída pelos receptores entrevistados. Como escreve Bakhtin, “(...) o essencial na tarefa de decodificação não consiste em reconhecer a forma utilizada, mas compreendê-la num contexto concreto preciso, compreender sua significação numa enunciação particular” (2004:93). Ou seja, a forma como a *L200 Outdoor* foi enunciada aliada ao contexto cultural em que o anúncio circula, contribuem para a compreensão do bem de consumo e de seu consumidor pelos receptores entrevistados.

Outro item relevante em suas observações é que a classificação não aparece somente no fato de ser um trabalhador do campo. A suposta pessoa não é qualquer uma que trabalha com agricultura, mas, como define um de nossos informantes, “um médio pra cima produtor rural”, ou, como assinala outro, “um cara que vive da terra, ganha bem, consegue tirar um lucro bom, e que compensa financeiramente ter um carro desse porte para andar no mato”. A referência a um

fazendeiro também é muito corrente. O termo “fazendeiro” não é, ao menos nesta região do estado paranaense, sinônimo de “agricultor”. Fazenda não é qualquer propriedade rural, mas uma propriedade grande e com capacidade de alta produção. O fazendeiro, proprietário de uma fazenda, é visto como um médio ou grande proprietário rural e, portanto, com um poder aquisitivo acima da média da população. Apesar de o termo “agricultor” aparecer bastante, o “fazendeiro”, que faz referência a um produtor rural financeiramente abastado, especifica melhor o tipo de agricultor sugerido pelos entrevistados. Além do mais, eles utilizam outros argumentos em relação às condições financeiras do hipotético consumidor: “Como é um proprietário, é uma pessoa que tem posse. O sujeito que tem dez alqueires de terra não tem uma caminhonete dessas”. Ou então: “(...) é uma pessoa mais estabilizada, com uma condição de vida um pouco diferenciada”. Isso nos indica a classificação, através do bem *L200 Outdoor* e do anúncio em que está inserido, de um agricultor relativamente opulento, com uma propriedade rural média ou grande e com condições pecuniárias elevadas. Como vimos há alguns parágrafos acima, este suposto fazendeiro “não abre mão do luxo”, sendo que “ele tem o carro para conforto dele e para usar para o que ele precisa”. Ou seja, há recorte de uma espécie de agricultor que na interpretação dos informantes se insere num grupo segmentado dentre as pessoas que trabalham na área rural. Mais uma vez observarmos a possibilidade de leitura de indivíduos e grupos sociais por meio de um objeto – a picape *L200 Outdoor* – e de sua representação pela publicidade. Avaliando bens de consumo e consumidores a partir dos anúncios publicitários, nossos informantes se colocam como interpretes de códigos socioculturais de uma modernidade que não se configura somente em ambientes urbanos, mas também em localidades campestres, o que nos mostra que onde permeiam as lógicas de mercado, a materialidade produzida industrialmente penetra nas classificações sociais.

Apesar de os aspectos de alto padrão pecuniário serem relevantes nas apreensões dos nossos informantes, é interessante observarmos, em adição a isto, os apontamentos comparativos que alguns deles fazem entre o suposto proprietário da *Pajero Sport* – que também é referido em padrões financeiros semelhantes – e da *L200 Outdoor*, sugerindo algumas diferenças de quem utilizaria as duas. Um dos entrevistados, por exemplo, reforça a altura do padrão

monetário de ambos em relação a lugares que eles freqüentariam, ressaltando, porém, algumas diferenças qualitativas:

A *Pajero* me dá uma idéia de que são lugares mais modernos, digamos assim, mais urbano. A *L200*, se fosse uma pessoa aqui do sul [do Brasil], um condutor que freqüentaria mais churrascaria, né? Mas talvez com a mesma qualidade, com a mesma, né? Não restaurantes inferiores.

Isso nos indica que apesar de os supostos condutores das caminhonetes terem boas condições financeiras, eles divergiriam nos gostos e hábitos. Outro informante, ainda sob perspectiva comparativa, salienta que “(...) a *Pajero* está mais direcionada a um aventureiro e a *L200* para alguém que utiliza o veículo. Você vai aproveitar esse carro realmente para o fim que ele se destina”. Em nossa sociedade, o termo “carro utilitário” faz referência aos veículos que possuem caçamba e que são na maioria das vezes utilizados como objetos de carga, geralmente relacionados ao uso para trabalho. Em vista desta referência, a *L200 Outdoor* é classificada como para condução de “alguém que utiliza o carro” para “o fim que ele se destina”, como se sua finalidade fosse exclusivamente para carregamentos. Além disto, o suposto “aventureiro” da *Pajero Sport* também “utiliza” o carro, independentemente de para que fins. Ambos poderiam ser utilizados tanto para aventura quanto para carregamentos, assim como para diversas outras finalidades. No entanto, com os valores constituídos a partir da inserção destes carros nos anúncios, a utilidade de ambos os carros parecem bastante díspares. Um outro informante, ainda comparando os dois veículos em seus anúncios, resume: “A *Pajero* é lazer e prazer. Aqui [na *L200 Outdoor*] é utilidade, negócio, trabalho, renda financeira”. É fecunda a comparação entre os dois anúncios (e conseqüentemente entre os dois carros), pois nos mostra como dois bens distintos – não, porém, no caso das duas caminhonetes, intensamente contrastantes – e as diferenças de suas representações pela publicidade interferem nas compreensões que as pessoas têm de seus usos e, por conseguinte, de seus usuários. Na práxis, não há nada que impeça um fazendeiro de ter uma *Pajero Sport* ou um profissional urbano de ter uma *L200*. Nem que esta seja utilizada de forma prazerosa enquanto aquela seja para trabalhos brutos. Isso não seria nada estranho. Entretanto, não é esta a combinação constituída culturalmente no imaginário de nossos informantes e nas formas como eles classificam, a partir dos anúncios, estes automóveis e as supostas pessoas que os possuiriam.

Todos os valores concedidos pelos informantes à *L200 Outdoor* (e também à *Pajero Sport*) não são motivados pelas características objetivas deste veículo, mas por suas significações dentro de uma sociedade. A picape da *Mitsubishi* é codificada da maneira como vimos porque faz parte do sistema cultural do local em que o grupo de entrevistados se insere. Somado a isso, a forma como ela está inserida no anúncio participa ativamente da simbologia em que suas configurações se dão dentro do grupo estudado, reforçando-a e nela interferindo. Poderíamos fazer um longo mapeamento deste último anúncio, o que no presente estudo não é prioridade. As observações por nós feitas acerca da peça publicitária da *L200 Outdoor* se dão mais para comparação em relação à abordada anteriormente do que por suas particularidades.

Finalizadas nossas avaliações sobre esta picape, seguindo ainda nossos objetivos comparativos, vejamos a seguir algumas considerações acerca do anúncio de outra caminhonete, sendo intencionado reforçar e ampliar nossas investigações sobre a publicidade dos automóveis.

5.2.2 Nova Hilux SW4

A primeira versão da picape *Hilux*, da empresa japonesa *Toyota Motor Company*, foi lançada originalmente no Japão em 1967. Ela ainda permanece no mercado, tanto com o modelo picape quanto com o *sport utility vehicle* (SUV). A partir de 1996, na terceira geração do modelo sem carroceria, sua denominação recebeu o adicional *SW4*. Em 2005, a *Toyota Mercosul* (junção das direções da *Toyota do Brasil* e *Toyota Argentina*) lançou nos territórios brasileiro e argentino a *Nova Hilux SW4*, cujo anúncio estamos nos propondo analisar. As concepções trabalhadas pela *Toyota* para este modelo de “veículo esportivo utilitário” envolvem, basicamente, dois elementos: “Força total com a vantagem única da tração 4X4 permanente” e “Elegância do design inovador e do amplo e luxuoso espaço interno”. A *Nova Hilux SW4* “foi projetada para ser um veículo elegante, com presença marcante” e para “proporcionar uma experiência única”, sendo “perfeita para quem quer um veículo exclusivo e completo”. É “um veículo único em todos os sentidos”, com interior “amplo e luxuoso”, “fino acabamento” e

“detalhes de conforto e alta tecnologia”, que “fazem a diferença” e dão “o toque de sofisticação”⁶⁶.

O anúncio da *Nova Hilux SW4* submetido às nossas investigações (ver anexo 5) foi veiculado na edição da revista *Veja* de número 1982, do dia 15 de novembro de 2006. Nele, a caminhonete aparece ao centro, sobre uma estrada de pedras e em meio a uma paisagem de natureza, com árvores, gramíneas, folhas secas e raios de sol. A parte escrita é composta pelo slogan do modelo – “força e elegância” –, a chamada principal – “Nova Hilux SW4 2007. Para quem é movido a grandes conquistas” –, além de várias informações, em letras menores, sobre o veículo. Na parte superior esquerda, são mostradas quatro imagens da caminhonete, sendo três de seu interior e uma do motor. O anúncio é de criação da agência de publicidade *Dentsu*.

Ao contar uma “historinha” a respeito da situação proposta pelo anúncio da *Nova Hilux SW4*, a perspectiva que nossos informantes têm de um suposto condutor do veículo, de alguém que estaria usufruindo de todo o contexto apresentado, se direciona para alguns apontamentos um pouco diversos em relação aos anúncios anteriores. A atribuição que eles fazem para personificar um proprietário desta caminhonete a partir da peça publicitária estudada, também com base no conhecimento que eles possuem do veículo na sociedade em que vivem, traz à luz outros critérios de classificação. Vejamos alguns comentários:

Nesse caso aqui é mais um momento de lazer. O que a propaganda quer mostrar é que é uma pessoa bem sucedida, indo para uma casa de campo, para um hotel fazenda, alguma coisa assim. Com a família. Mostrando lazer.

Vejo um casal de idosos. O cara de livre *tour*, bem sucedido. Pode ver a tranquilidade. Não tem nada de movimento. Um negócio, um fim de tarde, um lugar tranquilo e tal. Um casal já com a vida feita, né? Estabilizado. Poderia estar indo para um hotel, ou entrando num hotel. Estão entrando em local muito agradável. Não estão viajando, estão chegando num local muito agradável. Numa fazenda, ou num hotel fazenda. Num recanto, num Spa, num lugar tranquilo, curtindo, né? Não tem nada de trabalho, de esporte também. Estão indo descansar, estão descansando aí dentro.

O que que eu vejo aqui: um homem dirigindo aqui, indo para uma fazenda com a família, para descansar, passar um final de semana. Um hotel fazenda, aquela coisa.

⁶⁶ Informações retiradas dos seguintes sites: página virtual brasileira da *Nova Hilux SW4*. Disponível em: <<http://www.novahiluxsw4.com.br>>. Acesso em: 15 jun. 2007; e da sala virtual de imprensa da *Toyota*. Disponível em: <<http://www.toyotaimprensa.com.br>>. Acesso em: 16 jun. 2007.

Eu acho que é um cara que gosta mais assim de sair para um hotel fazenda ou algo assim. Não acho que é um aventureiro, um jovem assim, acho que não. É mais um cara adulto, que tem uma condição financeira boa.

Aqui estaria alguém que está indo para um lazer, para uma casa de campo. Ele não está indo a trabalho aqui. Aqui ele estaria com a família. Um final de semana, férias, uma casa de campo. Mas é família. É alguém que está em lazer. Tanto é que ele não está arrojado, ele está parado.

Aqui é um empresário bem sucedido, com família, uma idade mais avançada, acima de 40 anos.

O lazer, agora, é diferente em relação, por exemplo, ao que foi visto no anúncio da *Pajero Sport*. Apesar de ambos os carros serem considerados “veículos esportivos utilitários” e de serem modelos que competem dentro do mercado automobilístico – mesmo que a competição mais acirrada se dê com a *Pajero Full*, esse modelo da *Toyota* acaba competindo com todos os de caminhonetes sem carroceria –, as maneiras em que são representados dentro das peças publicitárias são consideravelmente distanciadas. Nos dois anúncios, um momento de lazer é interpretado pelos informantes. No entanto, no da *Nova Hilux SW4*, ele é vinculado a descanso e tranquilidade. “Não tem nada de trabalho, de esporte também”, como diz um deles. “Não tem nada de movimento”, como argumenta outro. Além disso, um terceiro ainda completa o sentimento de serenidade: “(...) não está arrojado, ele está parado”. Aqui, diferentemente dos anúncios anteriores, o fim de semana ou feriado, como é julgada a situação exposta no anúncio, é de calma, mesmo se tratando de um carro com mecânica potente, com tração nas quatro rodas, preparado para enfrentar terrenos irregulares, para prática de esportes radicais ou até mesmo para trabalho. O “cara” que estaria conduzindo o carro dentro do anúncio é também “bem sucedido”, “estabilizado”, como os supostos possuidores da *Pajero Sport* e da *L200 Outdoor*, porém mais tranquilo em relação a eles. Uma pessoa que nos momentos de lazer se ocupa mais com a família, como observam alguns entrevistados, indo para uma “casa de campo”, para uma “fazenda” ou um “hotel fazenda”, para um “recanto” ou “Spa”. Enfim, um “local muito agradável”. Ainda foi sugerida uma pessoa com “idade mais avançada” e também um “casal de idosos”, o que reforça a perspectiva de sossego e placidez. Afinal, como diz um deles: “Não acho que é um aventureiro, um jovem assim, acho que não”. Isso retrata algumas concepções da *Nova Hilux SW4* compreendidas a partir de sua representação pela publicidade. Este objeto, em si,

não indica nenhuma utilização, nenhum “estilo” para seu usufruto. Ele poderia perfeitamente enfrentar as situações apresentadas pelos anúncios anteriores e ser utilizado para tais finalidades. Mas o anúncio não indica isto. Nas observações de nossos informantes, encontramos outros fins de utilização, intencionados por outras pessoas, com outras condições de vida (mesmo financeiramente se assemelhando) e com outras preferências para ocupação do tempo, especialmente dos períodos de folga e descanso.

A imagem em que a máquina automobilística da *Toyota* está circunscrita assinala-a em indicadores simbólicos de modo a dar chão e possibilitar rumos de codificações ao veículo por parte de receptores. Porém, a fotografia do anúncio não é a única a estabelecer este solo significativo. Os elementos escritos também indicam caminhos. A frase “Para quem é movido a grandes conquistas”, da chamada do anúncio, motiva alguns entrevistados a reconhecerem uma junção de condição financeira com período etário, como também aconteceu na perspectiva do anúncio da *Pajero Sport*, mas sob considerações diferenciadas: “Uma pessoa que já conquistou o que era para conquistar. Agora ela está mais aproveitando”; ou então: “Ele já conquistou um monte de coisa e a última conquista dele é conquistar agora um carro bom”. Barthes (1990) observa, em suas análises sobre imagens, mais particularmente as fotográficas, que antigamente o texto tinha maior expressão e as imagens serviam para ilustrá-lo, ao passo que atualmente o texto aparece para racionalizar – ou orientar – a imagem. Neste anúncio, as palavras certamente interferem na interpretação do conteúdo. A fotografia, porém, instiga maior expressividade para o objeto expressado. No entanto, devemos relevar que ambos, imagem e palavras, conjuram as possibilidades de simbolização do automóvel da *Toyota*. O ambiente em que o carro é envolvido aliado às “conquistas” propostas pela parte escrita do anúncio, motivam a percepções de um tipo social que conduz a caminhonete, como nos é possível observar nos depoimentos. Mas as percepções aqui seguem um fluxo novamente diverso. Ou seja, a partir dos anúncios, os valores atribuídos à *Nova Hilux SW4* e a seu suposto consumidor se direcionam para um grupo caracterizado dentro da sociedade que, além de possibilidades financeiras semelhantes às dos supostos consumidores dos veículos da *Mitsubishi* anteriormente abordados, possui faixa etária e preferências de lazer vinculadas “(...) a uma pessoa mais de idade, uma

pessoa família”, como entende um dos informantes; como nota outro, “(...) essa pessoa não tem pressa, não tem muito compromisso, está curtindo a vida”.

Similarmente ao que vimos em relação às duas caminhonetes anteriores, os entrevistados percebem um segmento de pessoas pecuniariamente apatacado, com boas condições de posses materiais etc., mas com “estilo de vida” distinto. A *Nova Hilux SW4*, se considerarmos as concepções dos informantes, se configura também como para ir ao campo, tendo algumas relações com a situação em que aparece a *L200 Outdoor*. Mas num estado de descontração, bastante diferenciado do de trabalho, como foi interpretado o da picape. Um deles até faz comparação entre os contrastes dos dois “campos” em que aparecem os veículos: “Isso é diferente, totalmente diferente. É outro campo, pode ver, é outro chão, outra arborização, é tudo limpo, não tem nada de barro, não tem sujeira, as árvores estão bem cuidadas”. Ou seja, por mais que o veículo seja apresentado em meio à natureza, num ambiente aparentemente campestre, não aparece vinculado ao barro e à sujeira a que está exposta a *L200 Outdoor*. Nem às estradas de *rallys* e trilhas utilizadas para esportes. A situação de lazer, neste caso, não envolve aventura e esporte, a exemplo do anúncio da *Pajero Sport*, mas descanso e bonança. Sob estas considerações, podemos esclarecer, em complementação às considerações feitas anteriormente, um pouco mais sobre as intervenções que têm os contextos interiores dos anúncios em que automóveis – e quaisquer bens de consumo – são posicionados. É possível percebermos, utilizando um termo do sociólogo francês Pierre Bourdieu (1996), o *poder de sugestão* que a publicidade exerce quando envolve os bens em possibilidades de significações com potencial de influenciar nos valores que darão sentido aos aspectos práticos do objeto anunciado. Para Bourdieu, o *capital simbólico* dos agentes que atuam numa sociedade (políticos, econômicos, religiosos etc.) é fundamental para seu reconhecimento pelo grupo social. No caso dos fabricantes de automóveis enquanto agentes sociais, é relevante que eles simbolizem seus bens – e simbolizem a eles próprios – para que sejam reconhecidos, aceitos, desejados e adquiridos social e mercadologicamente. Para tal, o estilo ou maneira de representar o bem é importante para a atuação simbólica destes agentes⁶⁷. Como discurso que expressa os bens de consumo, a

⁶⁷ Considerando a imagem fotográfica como um *analogon* perfeito do real, Barthes entende que, além desse conteúdo analógico, as imagens possuem “(...) uma mensagem suplementar, que é o que comumente se chama o *estilo* da reprodução; trata-se de um sentido segundo, cujo significante é um certo ‘tratamento’ da imagem sob a ação de seu criador e cujo significado – estético ou

publicidade apresenta-se como um estilo fértil para propagar ideologicamente os automóveis, projetando-os simbolicamente e potencializando suas condições culturais de existência. Dentre os modelos e marcas de automóveis, é necessário que sua simbolização se dê de forma a diferenciá-los entre si. No caso do anúncio da *Nova Hilux SW4*, a maneira como ela foi comunicada baliza sentidos para sua utilização por pessoas que não somente têm condições pecuniárias para adquiri-la, mas um perfil que, aos olhos dos entrevistados, combina com o bem e com o contexto em que foi anunciado, diferenciando-a de outras caminhonetes. A forma como foi composta a peça publicitária deste modelo da *Toyota* motiva, nas percepções dos informantes, relações com elementos como “lazer”, “tranquilidade”, “família”, “hotel fazenda”, “conquistas”, entre outros, que, por conseguinte, imergem simbolicamente o carro em alguns usos culturais. Estas utilizações se mostram diferentes se comparadas às das caminhonetes anteriores, assim como dos seus possíveis usuários.

Apesar da eficácia, para a codificação dos bens, da forma como eles são comunicados, a “bagagem cultural” de quem lê um anúncio publicitário influencia em suas apreensões, como já pudemos notar. Nos anúncios com imagens, a despeito da motivação de significações frente à maneira de dispor os elementos que os compõem, os vínculos com a experiência vivenciada pelo receptor contribuem para a constituição de sentidos em sua apreensão. No sistema de representação dos bens a partir da publicidade, há reciprocidade entre a constituição do anúncio e o conhecimento do receptor. “A cultura de massa é animada por esse duplo movimento do imaginário arremedando o real e do real pegando as cores do imaginário”, como observa Morin (1981:37) acerca da “dupla contaminação do real e do imaginário”. Para ele, “(...) esse prodigioso e supremo sincretismo se inscreve na busca do máximo de consumo e dá à cultura de massa um de seus caracteres fundamentais”. Esta sintonia entre o imaginário do receptor e os conteúdos publicitários se complementa na construção de sentidos aos bens de consumo no momento da recepção. Na simbolização da *Nova Hilux SW4*, um ponto interessante está no comentário de um dos informantes, em cujas palavras

ideológico – remete a uma certa ‘cultura’ da sociedade que recebe a imagem” (1990:13). Nas fotografias publicitárias utilizadas nos anúncios de automóveis aqui estudados, esse tratamento é feito, estilizando a reprodução e, sob as considerações de Barthes, introjetando uma “mensagem suplementar” que penetra na interpretação de quem experimenta a imagem. Porém, devemos novamente relevar que as significações de anúncios publicitários não são determinadas em sua emissão, mas completam-se nas interpretações do campo receptivo.

são construídos elos, no plano das idéias, entre a imagem anunciada e alguns ambientes da “vida real”. Ele identifica a paisagem da seguinte forma: “É um cenário muito mais comum nos Estados Unidos e na Europa, que são países frios, que têm um clima diferenciado, né? Talvez, aqui, até Campos do Jordão, em São Paulo, Serra Gaúcha, alguma coisa do gênero, assim”. Os lugares vivenciados direta ou indiretamente, contidos em seu mapa cultural, penetram nas interpretações que o entrevistado faz do anúncio e, conseqüentemente, dos sentidos por ele atribuídos quando estipula valores simbólicos ao veículo. Ele completa a frase com a seguinte colocação: “E também alguma coisa de exclusividade, porque não é também qualquer pessoa que estaria com um carro desses, num lugar desses”. A paisagem ao redor do carro o faz lembrar países nórdicos, que são por muitos considerados desenvolvidos, postados no topo da hierarquia vertical em que as nações do planeta são classificadas (o “primeiro mundo”, como são rotulados esses países). São nações ricas, cujo modo de vida é muitas vezes tido como meta ou sonho a se realizar. Mesmo vivendo num país caracteristicamente tropical como o Brasil, reverenciado por muitos em virtude da beleza natural, em vários momentos as paisagens frias da Europa e dos Estados Unidos, dentre outros lugares, também são adorados não somente pelo encanto visual, mas por se tratar de lugares que possuem uma estrutura econômica almejada. São localizações muitas vezes desejadas para visitação, o que é possibilitado, em princípio, somente a pessoas financeiramente abastadas da sociedade brasileira. Portanto, estar no ambiente do anúncio – como está, na perspectiva do informante, a *Nova Hilux SW4* e seu suposto condutor – é permear um local de exclusividade, que não é para “qualquer pessoa”. Lugares frios mais ao sul do Brasil, como os citados pelo entrevistado, muitas vezes fazem lembrar – no imaginário de várias pessoas – os ambientes do hemisfério norte e, conseqüentemente, lugares simbolicamente relacionados à visitação de pessoas abastadas, com possibilidades econômicas diferenciadas da maioria populacional brasileira. Este caráter de exclusividade, cunhado na concepção da caminhonete tanto pela marca *Toyota* – como vimos anteriormente – quanto por nosso informante a partir do anúncio, adentra nos valores vinculados à *Nova Hilux SW4* e ao seu proprietário.

É mais uma vez o simbólico dando sentido a aspectos objetivos, passíveis de vários caminhos de significação. Inscritos um no outro a caminhonete e seus

significados sociais, esta se torna um símbolo convencionado culturalmente, possibilitando aberturas para interpretações pelos atores sociais. “É o símbolo de que quem tem uma *Hylux* dessas aqui, tem dinheiro, tem *status*. (...) É gente que tem poder para ter um carro desses”, como salienta ainda outro informante, nas observações que faz do anúncio. Nos contextos socioculturais regidos pelo capitalismo, “ter poder” está, em parte, articulado com “ter dinheiro”, que por sua vez está vinculado com “ter posses materiais”. Assim, muitos objetos de alto custo simbolizam posições socialmente elevadas de seus consumidores. “O poder de sugestão exercido através das coisas e pessoas é a condição de eficácia de todas as espécies de poder simbólico capazes de se exercerem em seguida sobre um *habitus* predisposto a senti-las” (Bourdieu, 1996:38-39). Sob as concepções deste sociólogo, podemos entender que a posse da *Nova Hilux SW4*, nas considerações daquele informante, sugere alguém socialmente favorecido, simbolizando um objeto ao cujo dono é facultado condições de poderio.

Para uma pessoa exercer poderes perante qualquer sociedade, sua posição de *status* não pode estar dissonante à sua possibilidade de influência social e ao seu prestígio perante o grupo. Nos contextos socioculturais capitalistas, *status* e exercício de poder estão simbolicamente relacionados com a posse de capital (dinheiro, propriedades etc.). Em outras palavras, alguns bens de consumo são socialmente reconhecidos como símbolos do posicionamento de seu consumidor dentro da sociedade. Nestes locais em que, como nos ensina Sahlins (2003), a produção simbólica tem seu *locus* na economia, podemos compreender que as posses materiais indicam quem está numa posição favorável de *status* e, portanto, quem exerce poderes dentro da sociedade. Ou, como expressa nosso informante, de quem “tem” poder. A posse de um bem de consumo como a *Nova Hilux SW4* é, para ele, símbolo de poder e, conseqüentemente, de respeito e prestígio sociais. O entendimento de poder gerado na mente do entrevistado é projetado na caminhonete. Isto reforça nossas considerações de que o consumo simbolicamente indica aspectos não somente quantitativos do domínio material pelas pessoas, mas de domínios qualificados – de poder, de *status* – dentro da estrutura das sociedades moderno-contemporâneas e da sua capacitação hierárquica em laços culturais internos, provinda da acumulação capital. Tudo isto representa um reconhecimento da *Nova Hilux SW4* em si, tanto frente ao conhecimento que o informante tem deste objeto em sua existência material, quanto também aos

significados sociais por ela perpassados nas formas em que é representada dentro do anúncio aqui abordado.

Os detalhes que aparecem na parte superior direita do anúncio da *Nova Hilux SW4*, especialmente os que mostram o interior do veículo, apesar de não serem muito comentados pelos informantes, rendem algumas colocações que merecem breves avaliações. Primeiro, porque dois deles fazem comparações, a partir da observação das imagens internas do veículo, com os “carros de passeio”, como são feitas as referências aos automóveis que estão abaixo do porte mecânico de uma caminhonete. Em suas palavras, os informantes apontam nos detalhes semelhanças com “um carro”: “Dentro ele é luxuoso, um carro automático, tração 4X4 permanente. Extremamente confiável. Um carro seguro. Quase não é nem caminhonete, já é quase um carro. Dá pra considerar um carro”. Ou então: “(...) porque você bate o olho e vê que por dentro é bem parecida com um carro, o painel parecido com um carro, o console do meio aqui com comando de ar, de rádio, enfim; tudo como se tivesse dentro de um carro luxuoso”. Em suas estratégias de *marketing*, as fabricantes do que é chamado “veículo utilitário esportivo” procuram posicioná-lo entre o que é considerado picape e automóvel menor, “de passeio”. O próprio slogan da *Nova Hilux SW4* a expressa como tendo, ao mesmo tempo, “força e elegância”⁶⁸. Este tipo de veículo não está, relativamente aos outros, há muito tempo no mercado. Foi preciso que ele obtivesse uma “identidade” dentre os veículos, para que os valores culturais de sua utilização se constituíssem. Um dos entrevistados faz referência, em consonância com as falas logo acima, a este aspecto intermediário em que se encontra o tipo de veículo como a *Nova Hilux SW4*. Como ele diz, “(...) é um carro que é apresentável como se fosse quase um Mercedes[-Bens]. Um carro apresentável. É uma caminhonete, mas não é. É um carro grande, né?”.

Aos aspectos significativos deste modelo da *Toyota*, e de afins de outras marcas, é intencionado agregar valores que o expressem com proximidade à força de uma picape, distanciando-se, porém, de sua robustez. Ou seja, que o expressem com proximidade ao apuro de um “carro”, mas diferenciando-se dele nas questões de fragilidade. Para tal, além do cenário em que o carro é contextualizado, mostrar

⁶⁸ Nas estratégias de mercado da *Mitsubishi* também há tentativa de posicionar a *Pajero* em sentidos parecidos, em sua pretensão de transformar um “cavalo de carga” num “puro-sangue”, como assinalamos anteriormente. Ou seja, um animal (no caso, a *Pajero*) com a força do cavalo e o requinte da raça equina nomeada “puro-sangue”.

o interior “luxuoso”, como os informantes colocam, reforça seus aspectos de elegância. Os detalhes do interior do veículo no anúncio, no entanto, apenas ajudam a posicionar de forma mais estável – com maior identificação – esta caminhonete entre uma picape e um “carro”, pois existem valores culturalmente constituídos acerca deste bem de consumo na sociedade. Como dizem dois de nossos informantes, ainda observando os detalhes anunciados e alegando até mesmo não ser necessário que eles apareçam na peça publicitária: “É óbvio que o motor é bom, que o painel é bonito, que o rádio vai ter tocador de cd, vai ter câmbio automático. Isso já está mais ou menos implícito, né? Um carro desses quase que é inconcebível, nesse valor⁶⁹, não ter esses acessórios”; ou então: “Subjetivamente você sabe que lá dentro tem tecnologia, tem conforto, não precisa mostrar”. Ou seja, nestas concepções, “é óbvio” que esta caminhonete tem bons acessórios. Isto está “mais ou menos implícito” neste bem de consumo. Não existe, como já vimos, significados implícitos nos objetos, mas significações convencionadas culturalmente e que, por sua vez, “subjetivamente” aparecem. Podemos entender o “implícito” a este objeto como “sedimentado” culturalmente nas significações que a sociedade dele faz, ficando claro ou “óbvio” que ele possua acessórios de requinte, não sendo necessário mostrar isto.

De forma breve, mas com relativa contenção, é possível percebermos nos parágrafos acima alguns predicados que envolvem a *Nova Hilux SW4*, tanto em sua constituição enquanto bem de consumo quanto em sua representação dentro da publicidade. Predicados que dão sentidos a este objeto dentro da cultura, classificando-o e aos supostos consumidores. A partir do anúncio do veículo da *Toyota*, temos a oportunidade de perceber internalizadas nas falas dos informantes algumas significações que qualificam este veículo em si e com relação aos outros. Cada marca e modelo de caminhonete, apesar de abertos a várias significações e, por conseguinte, a várias utilidades, tem, como vimos, codificações que estão sedimentadas nos contextos socioculturais e que são reforçadas pelas formas como são apresentadas publicitariamente. Os anúncios não ditam valores e muito menos os determinam. Mas eles orientam sentidos, reforçando os códigos sociais que envolvem esses objetos e conseqüentemente seus usuários. Além do mais, nos

⁶⁹ Ele se refere ao valor monetário do veículo, sendo que não aparecem no anúncio referências ao preço. Entretanto, o informante tem noções de quanto financeiramente vale, no mercado, essa caminhonete.

é possibilitado compreender um pouco de como há diferenças de concepção entre a picape e os “veículos utilitários esportivos”. No final ainda aparecem algumas menções que referenciam algumas diferenças entre caminhonetes e carros menores.

Para fazer um “gancho” com os simbolismos que se atrelam em todos estes tipos de veículos tanto no contexto sociocultural de que eles fazem parte quanto – e especialmente – em suas representações feitas pela publicidade, vejamos a seguir, para engrossar ainda mais nosso “caldo” teórico acerca dos carros e seus anúncios publicitários, dois anúncios de automóveis menores, que são coloquialmente considerados “carros de passeio”. Essas comparações podem abranger ainda mais nossas considerações, ilustrando as diferenças automobilísticas presentes na cultura e as distinções classificatórias de pessoas e grupos relacionadas a esta máquina intensamente enraizada nas culturas capitalistas na contemporaneidade.

5.2.3

Honda Accord LX

A *Honda Motor Company Ltda.* se caracterizou desde seu início pela produção de motocicletas. No Brasil, seu nome é culturalmente vinculado aos tipos de veículos de duas rodas. Quando falamos em *Honda*, a probabilidade de nos vir à memória uma moto é maior do que um veículo de quatro rodas. No entanto, os carros também fazem parte dos produtos que esta marca produz e comercializa no território brasileiro. Dentre eles, o modelo *Accord* se insere aos que circulam nas malhas viárias entrelaçadas dentro das cidades e entre elas. Tendo início no mercado mundial em 1976 com a produção e distribuição da primeira geração deste modelo, o ingresso do *Honda Accord* no Brasil se deu após as facilidades para as importações de carros a partir da última década do século passado. Mais especificamente, foi em 1992 que este sedan se inseriu no mercado automobilístico brasileiro junto a outros automóveis da mesma e de outras marcas. Fazendo comentários acerca das características mecânicas deste automóvel, especialmente da potência de seu motor, a *Honda* – que tem como slogan da

marca em si a frase *The Power of Dreams* – o justifica como sendo um carro para que o cliente possa “voar muito alto”⁷⁰.

O anúncio aqui analisado (ver anexo 6) é do modelo *Honda Accord LX*, veiculado na edição da revista *Veja* de número 1964, do dia 12 de julho de 2006. Na peça publicitária, o carro aparece com coloração preta, posto em duas situações. Numa delas, a que aparece com mais destaque e na imagem maior, o veículo aparenta estar em movimento e cruzando uma via com as partes laterais e superior fechadas – parece ser um túnel. Noutra, a que aparece no canto superior direito, ele é mostrado frontalmente num ambiente que sugere ser uma estrada interurbana. A composição escrita do anúncio é feita de uma chamada principal – “O único avião em que a cabine do piloto fica na primeira classe” –, além de outras informações acerca do preço e condições de pagamento do veículo, do período em que a *Honda* assegura o carro, além de garantias e telefones para contato. O anúncio é criação da agência de publicidade *Fischer América*.

Diferentemente do porte mecânico dos veículos vistos anteriormente, vemos agora um automóvel menor em relação às caminhonetes, posicionado visualmente num contexto bastante diferente das situações anteriores. No anúncio, a paisagem envolve o carro em atributos citadinos, como observa um de nossos informantes: “Alguma coisa mais cidade, né? Até pela própria imagem, que dá uma impressão de cidade. Uma cidade grande”. Parece bastante óbvio que a circulação do *Honda Accord LX* seja compreendida como restrita à circulação em vias urbanas. Suas próprias características mecânicas motivam a tais atribuições de locais para sua utilização. Entretanto, o lugar em que o carro está inserido na imagem – uma rua que aparentemente transpassa o que parece ser um túnel – reforça simbolicamente vínculos com uma cidade. E tais vínculos, na opinião do informante, não se estabelecem em relação a qualquer cidade, mas a uma de grande porte. Muitas referências de urbanização em Pato Branco vêm de locais maiores do que ela, dos grandes centros nacionais – e de outros países – formados pelas capitais de estados brasileiros. Certamente seu caráter de *urbe* possui particularidades inerentes à sua própria formação e ao seu desenvolvimento. Porém, muitos elementos metropolitanos têm reflexos em sua constituição. Isso acontece na maioria das cidades de pequeno porte brasileiras, que são

⁷⁰ Informações retiradas do site da *Honda Motor Company Ltda* no Brasil. Disponível em: <<http://www.honda.com.br>>. Acesso em: 06 jul. 2007.

influenciadas pelos rumos urbanos tomados pelas cidades maiores, especialmente pelas capitais. Podemos notar estas referências ainda em outros relatos: “Aqui dá a entender que é uma cidade maior; pelo menos no Brasil, túnel só tem em cidade grande”; ou então: “Aqui é uma cidade, é um túnel dentro da cidade. Atravessando de um lugar para outro, numa São Paulo da vida aí, Rio de Janeiro”. O fato de o carro estar dentro de um túnel, que por sua vez possui uma formação concreta quase que totalmente de materiais sintéticos e, portanto, não naturais – nos anúncios anteriores a natureza se fazia presente –, motiva nossos informantes a relacioná-lo estreitamente a aspectos intrínsecos ao meio urbano, configurando-o nestas condições.

Dentro das considerações relativas ao *Honda Accord LX*, as concepções atribuídas a um suposto condutor do automóvel representado no anúncio também se constituem sob moldes urbanos estereotipados. Assim, surgem alguns comentários que o personificam:

À primeira vista, aqui, essa imagem – e esse tipo de carro, também – já me dá a idéia de um proprietário totalmente urbano, nada a ver com campo, né? E que vive em cidade grande, nesse caso, né?

É um cara urbano, provavelmente um homem de negócios, um cara que viaja bastante, né? Então, de repente ele precisa de um carro confortável, veloz, seguro e tal, para andar na cidade e eventualmente se precisar viajar também.

Aqui, assim, é um cara urbano, um empresário; como já é um carro de um valor alto, então é um empresário bem sucedido.

Eu vejo aí um executivo, que precisa se mover rápido dentro da cidade. Uma pessoa que precisa de conforto, um carro potente, mas para a cidade.

(...) dá a idéia de ser aquele cara, aquele empresário da cidade mesmo.

É um cara que gosta de ficar na cidade, no meio urbano. Um cara que trabalha em São Paulo, Rio [de Janeiro]. Aqui em Pato Branco eu não vejo um cara que tenha um carro desses. É um carro para grandes cidades.

Podemos notar, nestas palavras, interpretações que classificam um tipo social diferente dos que foram relacionados aos anúncios das caminhonetes. Aqui já aparece “um proprietário totalmente urbano”, “um homem de negócios”, “que viaja bastante”, ou seja, “aquele empresário da cidade mesmo”. Mais uma vez, devemos salientar que, objetivamente, nada impede que o *Honda Accord LX* seja usado, por exemplo, por uma pessoa do meio rural; ou por uma pessoa que resida em uma pequena cidade, como Pato Branco; ou, enfim, por qualquer pessoa,

independentemente do local onde more ou trabalhe. Além disto, este automóvel pode ser utilizado em vários tipos de ambientes, desde que haja condições para sua circulação. Entretanto, pelo que as considerações dos entrevistados nos sugerem, as concepções que envolvem este carro o relacionam significativamente e de forma restrita a um ambiente urbano e de grande porte, o que o atribui utilidades dentro deste contexto. Não seria nada bizarro se o *Honda Accord LX* fosse posicionado nos ambientes dos anúncios anteriores. Porém, um anúncio naqueles formatos o distanciaria das sedimentações de valores que este veículo – ou que qualquer outro tipo de carro sedan – possui socioculturalmente.

O cunho urbano em que são moldados pelos informantes o carro e seu consumidor estende considerações sob estes moldes para outras práticas culturais, especialmente as relacionadas ao consumo. Podemos notar nas sociedades que vivem sob a égide do capitalismo certa gramática que vincula reciprocamente bens e consumidores, assim como os bens entre si. É o que Baudrillard (1973) denomina de *sistema dos objetos*, quando se refere ao arranjo dos bens utilizados pelos indivíduos. Para este sociólogo, a posse jamais é de um utensílio, mas de um objeto relacionado ao indivíduo, estando abstraído de sua função.

Neste nível todos os objetos possuídos participam da mesma *abstração* e remetem uns aos outros na medida em que somente remetem ao indivíduo. Constituem-se pois em sistema graças ao qual o indivíduo tenta reconstituir um mundo, uma totalidade privada (Baudrillard, 1973:94).

A partir do *Honda Accord LX* postado dentro do contexto do anúncio, podemos perceber nas falas de alguns entrevistados elos com outras práticas de consumo. As palavras de um deles ilustram isto, quando estende sua opinião para alguns hábitos que teria o possível consumidor que estaria conduzindo o carro na imagem em que ele aparece. Alguns costumes de final de semana são postos, tendo como influência parcial os anúncios anteriores:

Nas outras fotos você pensa: “chegou o final de semana, vou para o interior”. Aqui, olhando essa foto, chegou o final de semana: “ah, chegou o final de semana, vou para o *shopping*, vou para o cinema, vou para o teatro”. Um programa dentro da cidade. Não aquela pessoa que goste de ir pro interior ou ir pra praia. Até para ir pra praia tudo bem. Mas aí remete mais um centro urbano como São Paulo ou Curitiba. Chegou o final de semana, pega a família e vai para um teatro, vai jantar num restaurante chique, um restaurante caro, assim, ou vai num *shopping*, alguma coisa assim.

Ou seja, por meio do carro e de sua representação no anúncio, o informante sugere alguns locais que um suposto consumidor frequentaria, assim como a qualificação

socialmente concebida destes lugares (“chique”, “caro”). Mesmo que estes elos não sejam determinantes ou estáticos, e mesmo que esta estrutura não seja fixa e varie conforme os lugares e tempos em que se configura socioculturalmente, há estabilidade nas concepções que os membros das sociedades industriais têm uns dos outros em vista do que consomem. Rocha também faz menção às ligações sistemáticas entre os bens consumíveis, quando diz que o consumo é “(...) o sistema que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea. Por isso, podemos dizer que os produtos e serviços falam entre si, falam conosco e falam sobre nós” (2006:31).

Sob esta perspectiva, a forma como o carro da *Honda* é contextualizado dentro do anúncio acaba proporcionando um meio perceptivo para uma teia cultural de consumo, na qual ele *fala* com outros produtos, e também com serviços, lugares, lazeres etc. “O cara que anda com um carro desse, ele é um cara que tem uma certa classe, o cara vai andar bem vestido e tal. Então você já percebe por aí, né? A menos que ele seja um cara exótico, digamos assim”, como entende outro informante. Em sociedades capitalistas, muitas pessoas, amostradas aqui pelos informantes, não somente pressupõem significados a outras pelos objetos que elas usam, como também conjeturam idealmente e de maneira qualitativa um sistema de objetos de que elas usufruem. O modo como este entrevistado vê um “cara” dentro do anúncio expõe expectativas que muitas pessoas têm em relação ao consumo de outras que com elas convivem. Expectativas estas que, caso não sejam efetivadas, fazem com que alguém possa ser considerado “exótico”. O carro é um produto que muitas vezes instiga preceitos a outras práticas de consumo de seu condutor, ou seja, a outros hábitos aquisitivos. Percepções sociais com base nos bens que circulam publicamente participam da fundamentação das sociedades industriais, moldando-as culturalmente e a seus membros. “O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma” (Douglas e Isherwood, 2006:103). O fato de os informantes perceberem uma teia de consumo a partir do objeto do anúncio nos dá indícios da arena mercadológica em que se forma a cultura moderna. Nessa arena, os bens informam sobre seu consumidor, assim como se comunicam entre si. Instigando estes vínculos com outros objetos nas formas em que representa o *Honda Accord LX*, o anúncio qualifica-os, possibilitando orientações para

significações que o enlaçam culturalmente a pessoas e grupos que supostamente possuem determinados hábitos e costumes.

Na hipótese que este último informante faz do hipotético consumidor do *Accord* a partir de sua representação publicitária, podemos notar que o sugere como sendo “um cara que tem uma certa classe”, que consome de forma afinada a um nível financeiramente alto da sociedade. A chamada do anúncio indica algumas atribuições de classe. Quando lida pelos receptores, há interpretações que vinculam o carro a estes atributos:

Até a chamada diz “o único avião”; então, querem dizer que o carro é um avião, que o carro é rápido, que é a “primeira classe”, conforto, né? Alguma coisa do estilo. Quando eles falam de primeira classe, eles também querem falar alguma coisa de exclusividade.

É um cara sofisticado, “primeira classe” os caras colocam, né? Um cara que gosta de tecnologia avançada e conforto.

Dá a impressão de conforto, de segurança, de bom gosto, como quando você viaja de avião. Você procura a primeira classe porque é conforto e bom gosto na verdade, né? Você vai pagar mais por isso, mas vai ter o benefício por isso.

Quando os informantes pensam em “conforto”, “exclusividade”, “tecnologia avançada”, “um cara sofisticado” e “bom gosto”, eles estão expressando a *ciência do concreto*, nos termos de Lévi-Strauss (2005), do que proporciona alguns dos objetos de consumo das sociedades capitalistas. De forma mais clara, dos objetos que possuem qualificações de requinte. Além do mais, a ligação que no anúncio é feita com um avião, atribui aspectos que culturalmente fazem referência a este veículo aéreo. A locomoção por via aérea não tem somente características de maior rapidez. Em comparação com o traslado por vias terrestres e aquáticas, os aviões remetem a maior apuro e sofisticação em viajar. E dentre as viagens feitas por meio de transporte aéreo, as executadas dentro da primeira classe que as companhias aéreas disponibilizam – quando o fazem – possuem não somente maior conforto para a acomodação do viajante, mas significados que caracterizam grupos delimitados na sociedade – elite, classe alta etc. Grupos estes que possuem socioculturalmente posições almejadas por grande parte da população, em geral pelo nível quantitativo e qualitativo de consumo que eles adquirem. Baudrillard (1973) entende que no conjunto social, alguns *grupos de estatuto* se reconhecem ou são reconhecidos no conjunto de objetos que utilizam. Ou seja, os objetos desempenham papéis distintivos e hierárquicos dentro da sociedade. Em suas

palavras, “(...) os objetos são *categorias de objetos* que induzem de forma muito tirânica *categorias de pessoas* – eles exercem o policiamento do sentido social, as significações que fazem nascer estão sob controle” (1973:199). Para que este “controle” se efetive e se mantenha nas sociedades capitalistas, as significações aos bens de consumo são suportadas em vários pilares. A publicidade é um deles, pois ela está constantemente dinamizando simbolicamente os produtos. Quando no anúncio o *Honda Accord LX* é comparado a um avião e o motorista é posto na primeira classe, os valores distintivos dos estratos sociais estão sendo confirmados dentro da peça publicitária, indicando rumos significativos de personificação do consumidor do carro em posição alta dentro da segmentação socioeconômica das sociedades industriais. “O sistema objetos/publicidade constitui (...) um sistema de significações. (...) Ele não estrutura a personalidade, designa-a e classifica-a. Não estrutura a relação social: recorta-a em um repertório hierárquico” (Baudrillard, 1973:202). Nas palavras dos informantes, podemos notar um recorte hierárquico a partir da chamada do anúncio, que classifica o consumidor do *Accord* em estratos exclusivos a quem tem melhores condições de posses materiais.

O aspecto de “exclusividade”, como é interpretado o *Honda Accord LX*, caracteriza-o como um objeto que destaca seu consumidor em relação à maioria da população. Nestas circunstâncias, este automóvel faz parte do que Erving Goffman denomina como *fachada* do indivíduo, utilizada em sua *representação* perante a sociedade. Para ele, a *fachada* compõe o “(...) equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação” (1975:29). Este “equipamento expressivo” é formado por elementos como palavras, gestos e olhares e também por objetos que os indivíduos utilizam publicamente em seus cotidianos⁷¹. O automóvel, para quem o possui ou o conduz, faz parte do “equipamento expressivo” que faz as pessoas serem representadas e interpretadas socialmente. Goffman ainda salienta que nas representações incorporam-se valores ideológicos reconhecidos pela sociedade; e

⁷¹ Goffman não faz referências mais específicas e aprofundadas aos bens de consumo como parte da representação dos indivíduos em sua atuação na sociedade. “Entre as partes da fachada pessoal podemos incluir os distintivos da função ou da categoria, vestuário, sexo, idade e características raciais, altura e aparência, atitude, padrões de linguagem, expressões faciais, gestos corporais e coisas semelhantes” (1975:31). Dentre as “partes da fachada”, o vestuário é o que mais se atrela ao consumo de objetos. Entretanto, nas entrelinhas de suas considerações, podemos perceber que os bens utilizados pelas pessoas – incluindo-se o automóvel – fazem parte de suas representações cotidianas.

que nas sociedades estratificadas – a capitalista é uma delas – há uma certa aspiração dos estratos inferiores alcançarem os superiores (1975:41). Para tal, nas sociedades modernas, os bens de consumo são notáveis para as pessoas atuarem socialmente e serem interpretadas. Para se representarem como pertencentes aos “estratos superiores”, a qualificação dos bens é parte pertinente e relevante do “equipamento expressivo”. Nas considerações dos informantes, o *Honda Accord LX*, dentro da forma como se apresenta anunciado, confere representação com caráter de requinte – ou de “exclusividade” – ao suposto consumidor. Através deste carro, seu condutor pode ser socialmente posicionado em local superior frente à maioria, como alguém que está – ou até mesmo que é – melhor que a média geral da sociedade. Um de nossos informantes observa o seguinte: “Tem gente que, com um carro desses, se sentiria muito mais homem, muito mais realizado, muito mais inteligente, muito mais tudo do que com um carro comum, né?”.

Por mais que não possamos considerar esta interpretação como a de todas as pessoas, muitas vezes percebemos nos atores sociais um sentimento de elevação, de si ou de outrem, em relação ao montante populacional, por possuir um objeto – qualquer objeto, porém o carro tem significações relevantes neste tipo de sensação – que é socialmente valorizado e percebido com sentidos de superioridade. Podemos notar isto em opiniões anteriores, acerca, por exemplo, das relações do carro com elementos profissionais. Sob este aspecto, observando o anúncio do *Honda Accord LX*, um outro informante ainda supõe a situação profissional de um representante de vendas:

Se eu sou representante de uma marca comercial e eu vou visitar os meus clientes, na hora que eu chego na frente da loja de um cliente meu e estaciono esse carro, ele vai me olhar com outros olhos: “Esse cara é um cara bem sucedido, deve vender muito, deve ter muita gente que compra dele, então eu vou comprar também”.

Ou seja, um carro pode motivar, mesmo que de forma enganosa – isto não vem ao caso – atribuições a uma pessoa – seu condutor ou possuidor – que o dão credibilidade e o colocam em posições superiores nos imaginários sociais. Goffman nos coloca que os profissionais dramatizam suas atividades para poder expressar valores que sem este mecanismo podem passar despercebidos pelo observador (cliente, paciente, etc.). Estas atitudes canalizam-se por meio de formas de comunicação. Técnicas de dramatização têm a capacidade de, em maior

ou menor grau, embasar esteticamente uma atividade qualquer (Goffman, 1975). Fazendo parte direta ou indiretamente das atividades profissionais, o carro interfere nas observações de quem usufrui ou deseja usufruir de serviços de um profissional, que tem no automóvel parte da valorização – ou dramatização – de seu trabalho.

Ao menos nas opiniões formuladas por nossos informantes, podemos perceber a sedimentação destas relações significativas que a sociedade faz entre pessoas e coisas, qualificando as primeiras pela posse das segundas. Isso, aos olhos dos entrevistados, faz com que os atores sociais, por meio do que consomem, qualifiquem a forma como vêem a si e aos outros. Sem maiores aprofundamentos, há a possibilidade de notarmos algumas diferenças, ora mais ora menos acentuadas, na interpretação do anúncio do *Honda Accord LX* em comparação com os das caminhonetes. Os contrastes tanto do tipo de veículo quando da forma como ele é representado pela publicidade, sustentam conseqüentemente contrastes nas maneiras como este objeto de consumo é socioculturalmente concebido e, por extensão, como seu consumidor também o é. As relações com o avião e a ambientação em que o automóvel é posicionado o atrelam às significações que vão influenciar na sua compreensão pela sociedade e conseqüentemente na sua utilização dentro do contexto cultural em que ele é consumido. As condições financeiras para comprá-lo não firmam sua aquisição. Os valores monetários não são determinantes na hora da escolha ou do interesse pelo automóvel. Da mesma forma, os atributos práticos e suas virtudes mecânicas também não finalizam sua compra. Junto a eles, os predicados culturais têm enorme relevância, interferindo assim na motivação para a escolha de sua posse e uso. Predicados estes que estão na sociedade e que a publicidade ajuda a sustentar. Nos anúncios, os produtos ganham potenciais de sentidos que os dão “vida cultural” e que os auxiliam na projeção dentro da sociedade. As interpretações dos informantes acerca do anúncio do *Honda Accord* não surgiram do nada e muito menos foram inventadas por eles. É culturalmente em contato com esse objeto – diretamente nos ambientes objetivos em que vivem ou indiretamente por meio das representações que recebem dos meios de comunicação – que eles o significam e o entendem. E dentre estes contatos, o que se faz pela publicidade ganha forças simbólicas pela forma como ela expõe este carro.

Para finalizar nossas análises empíricas, vejamos a seguir um último anúncio também da marca *Honda*, mas de outro modelo.

5.2.4 Honda Fit

O *Fit* também é um carro da *Honda Motor Company Ltda.* Lançado no mês de abril do ano de 2003, ele é o segundo carro nacional – o primeiro é o *Honda Civic* – comercializado pela *Honda Automóveis do Brasil*, com fábrica na cidade de Sumaré, estado de São Paulo. Desenvolvido sob a concepção “o máximo para o homem, o mínimo para a máquina”, ele é um carro com tamanho reduzido e menor consumo de combustível por quilômetro rodado em relação ao *Accord*. Segundo as considerações da própria marca, este carro se direciona a um público diversificado, procurando atrair “desde os jovens em busca do primeiro carro, fácil de dirigir, atual e esportivo, até famílias que precisam de um espaço interno amplo e adaptável às suas necessidades específicas”⁷².

A peça publicitária do *Honda Fit* (ver anexo 7) por nós analisada foi inserida na edição da revista *Veja* de número 1973, veiculada a partir do dia 13 de setembro de 2006. No anúncio, o carro (uma fotografia dele) aparece em meio a um contexto fantasioso, traçado em forma de desenho, com flores, árvores, animais, relevos e montanhas, por entre as quais passa, de maneira lúdica, uma estrada em que ao seu final está o bem anunciado. No canto inferior direito, há três imagens que mostram parte do interior e uma das rodas do automóvel, junto a informações que relatam as características mecânicas do objeto e que convidam o leitor a testar o carro. Ainda em relação à parte escrita, há uma chamada que diz “Ir para a ioga faz um bem danado. Voltar, também”, além de outros dizeres que fazem referência à marca, contatos comerciais, garantias etc. A peça publicitária, como a do *Accord LX*, também é criação da agência publicitária *Fischer América*.

No anúncio, o carro não aparece, como antes, dentro de uma imagem fotográfica. Nas peças publicitárias anteriores, a ambientação se deu de forma a imitar com mais fidelidade uma realidade visual. Aqui, a fotografia retrata somente o carro, que é posto em meio a figuras que lembram desenhos artesanais. Em relação aos anúncios anteriores, o automóvel é representado em um contexto

⁷² Informações retiradas do site da *Honda Motor Company Ltda.* no Brasil. Disponível em: <<http://www.honda.com.br>>. Acesso em: 10 jul. 2007.

imagético longinquamente diverso, porém não em um lugar estranho aos olhos dos atores sociais que o possam observar. Tudo o que está desenhado é passível de reconhecimento e interpretação por parte de quem faz uma leitura desta peça publicitária. Na observação do anúncio, o contraste sexista é o que mais aparece subjacente aos discursos dos informantes, marcando em suas interpretações alguns códigos que segmentam o sexo feminino em relação ao outro:

Ah, isso aqui é um carro pra mulher. Essas florzinhas aqui, de mentirinha, tudo bonitinho. Um mundo de fantasia, né? Olha: “Ir para a ioga” – coisa de mulher – “faz um bem danado, voltar também”. Então, eu vejo uma mulher aí.

Aí eu já vejo uma mulher, até por causa das flores. Eu acho que uma mulher casada, com filhos, que tem o carro pra levar as crianças no colégio. Talvez a idéia das florzinhas e dos bichinhos pode fazer com que a criança peça pra mãe comprar o carro. Você veja aqui, coelhinho, esquilo, florzinhas.

(...) o desenho e até essa chamada aqui “Ir para a ioga faz um bem danado, voltar também”; quem mais faz ioga é o público feminino. Quem mais faz, né? Não é o único. As flores, o ambiente... É pra ser uma mulher dirigindo esse carro. O carro também parece ser mais delicado, assim, mais...

Olhando diretamente para a imagem é uma mulher. Cem por cento você olha e é mulher. (...) “Ir para a ioga faz um bem danado, voltar também”; então ioga, a maioria que pratica é mulher. (...) É aquela mulher que tem o carro pra ir ao salão, ir ao shopping, ao supermercado. Pra levar a família e tal, os filhos, né?

Você vê a chamada aqui que fala: “Ir para a ioga faz... Voltar também”. Homem dificilmente faz ioga, quem faz é mulher. E a página é mais colorida, com flores. (...) É uma mulher que está indo por uma estrada linda, maravilhosa, com um monte de flor, porque ela não vai pensar que tem que trocar o óleo do carro, que tem que calibrar o pneu, tem um monte de detalhe. Não é preconceito, é uma constatação.

Nessa área é uma mulher, no caso um lugar florido, montanha, as flores e tal. Mais a passeio, né? “Ir para a ioga faz um bem danado, voltar também”, né? Então, no caso, quem faz ioga mais é mulher, né? Tem poucos homens que fazem, né? Nessa situação é uma mulher. Pode ser a mulher de algum profissional que tem algum outro carro, e esse seria o carro pra mulher levar as crianças pra aula, ou isso ou aquilo, pra ela usar durante o dia. Mas aí seria mais mulher.

É um carro de mulher. Um carrinho pequeno, leve. “Ir para a ioga faz um bem danado, voltar também”. O homem tem pouco tempo para fazer ioga. Não que a mulher tenha mais tempo, mas assim, ele é mais dirigido, tem flores, as estradas no meio das montanhas, tudo mais feminino. (...) Pode até ter ido levar a filha para a escola, mas está voltando na boa, passeando com o carro, curtindo a vida, vendo as flores, os bichinhos, o ambiente. Indo para o shopping fazer compra, indo para a academia de ginástica, é isso aí que eu vejo. Não vejo uma mulher indo trabalhar com esse carro. É um carro pra passear. Seria uma dona de casa que tem o carro pra passear, uma dondoquinha.

Podemos notar que a imagem em que o carro é envolvido no anúncio, aliada à parte escrita que faz referência à prática de ioga, aos olhos do grupo de informantes – que, vale lembrar, é composto por pessoas do sexo masculino – instiga à interpretação de feminilidade. O carro em si não possui funcionalmente nada que possa segmentar de forma sexista sua utilização. Qualquer pessoa que tenha condições de conduzir o veículo poderá se transportar com ele. Se o virmos na rua, parado em frente a um semáforo, por exemplo, e não for possível ver com nitidez quem o está conduzindo, dificilmente poderemos definir alguém que se encontre à frente de seu volante ou mesmo que dele tenha posse. Neste anúncio, porém, em que “a página é mais colorida”, onde está “tudo bonitinho”, com “florzinhas”, “bichinhos”, “coelhinho” e esquilo, a perspectiva que se têm é de o carro estar sendo conduzido por uma mulher. Como totaliza um dos informantes, “cem por cento você olha e é mulher”.

Configurado nesta peça publicitária como “mais delicado” – um dos entrevistados menciona isto –, o *Honda Fit* é assimilado com distância ao que possa ser simbolicamente atrelado às características que codificam culturalmente, nas sociedades civilizadas moderno-contemporâneas, um objeto de uso masculino. No anúncio é “tudo mais feminino”, como podemos ler dentre as falas. Assinalamos anteriormente, com referência nos estudos de Sahlins (2003), a reprodução nos vestuários de concepções culturais que distinguem a masculinidade da feminilidade, através de diferenças nos modelos, cortes e cores de roupas ou, em suas palavras, no *processo pragmático-material da produção*. No caso dos automóveis – e mais especificamente, no momento, do *Honda Fit* – o modelo, o desenho e a cor não reproduzem um contraste sexista (talvez no caso da cor, um carro cor-de-rosa, por exemplo, até poderia ser designado por brasileiros ao público feminino; porém não é uma coloração comum às latarias dos automóveis). Como notamos anteriormente, os carros em si – ao menos a imensa maioria deles – podem ser considerados *unisex*. Um dos informantes até sugere ser o veículo do anúncio um “carro de mulher” por ser “um carrinho pequeno, leve”, porém não são estas características que atribuem um caráter de feminilidade a ele. Muitos bens de consumo são produzidos com desenho, cor, moldes etc. que reproduzem indícios de feminilidade. “A produção visando o lucro é a produção de uma diferença simbolicamente significativa. No caso do mercado de consumo, é a produção de uma distinção social apropriada através de um contraste concreto

no objeto” (Sahlins, 2003:212). Isto aparece em objetos como roupas, calçados, adornos, cosméticos etc., mas não pode ser aplicado à totalidade dos bens de consumo. No entanto, estas distinções podem ser reproduzidas – caso seja a intenção dos produtores – na forma como um produto é divulgado. E a publicidade é um “local” bastante apropriado para reproduzir tais diferenças. Se o objeto em si não apresenta contraste sexista – ou outros valores de segmentação –, sua representação pode apresentar. Ou seja, o vínculo dele com outros objetos e com outros símbolos que tenham acepções segmentarias podem atribuir-lhe características contrastantes e, conseqüentemente, significações.

No caso do anúncio do *Honda Fit*, o fato de o *layout* apresentar-se com várias colorações e com traços que retratam um ambiente fantasioso, vinculam-no a sensações de meiguice e delicadeza, aspectos culturalmente atrelados à feminilidade. “Ele é mais dirigido”, como relata um dos informantes, defendendo estar o anúncio direcionado ao público feminino. Sob esta ótica, a composição do anúncio inspira interpretações que conduzem a valores feminis – um “mundo de fantasia” ou “de mentirinha” – e que, por conseguinte, motiva a aliar o carro a apegos culturais que classificam o sexo feminino em nossa sociedade. O caráter fantasioso do anúncio também poderia ser relacionado a valores infantis. A imagem traçada em formato de desenho, toda colorida e com elementos lúdicos indicaria elos como a infantilidade. Aliás, a mesma configuração de imagem poderia ser utilizada para anunciar um carrinho de brinquedo, modificando-se somente a chamada e retirando-se as outras informações. No entanto, por se tratar da publicidade de um automóvel, portanto um objeto para utilização de um público adulto, a delicadeza da imagem é vinculada às mulheres.

No discurso de nossos entrevistados, salientam-se valores culturais que estão contidos em suas memórias – remotas ou atualizadas –, sobressaindo-se indícios do que é socioculturalmente estabilizado enquanto aspectos que contrastam homens e mulheres. As disparidades em qualquer sociedade são benevolentes se vistas como forma de organização social. Isto acontece até mesmo em sociedades da natureza – de animais, plantas e insetos, ou de fungos e bactérias –, o que realça um caráter de distinção para a organização. No entanto, diferentemente das sociedades naturais, nas humanas os reconhecimentos se fazem com fundamentos simbólicos que tornam possíveis separações sexuais, além de disparidades entre grupos, idades, sexos, entre outras segmentações. Na

sociedade brasileira de agora – e nas alhures que se constituem em princípios convergentes – um carro apresentado em meio a um contexto como aquele em que o *Honda Fit* é inserido, tem prevalência de ser reconhecido com vínculos significativos femininos. Isso reflete algumas das formas em que o contraste sexista circula em nossa sociedade. Além da imagem, a menção à ioga, que compõe a parte escrita do anúncio, sob a interpretação dos informantes reforça a classificação que atrela este bem de consumo ao sexo oposto ao deles. Observando a chamada do anúncio, eles enfatizam que “quem mais faz ioga é o público feminino”, que “a maioria que pratica é mulher” e que “quem faz ioga mais é mulher”; um deles totaliza a situação referente a este exercício, resumindo que isto é “coisa de mulher”. A atribuição de reserva da atividade da ioga ao sexo feminino, quando pensada por alguns dos entrevistados como prática masculina, é expressa com refutação nos dizeres de que “homem dificilmente faz ioga”, ou de que “o homem tem pouco tempo para fazer ioga”; um deles, ainda, faz uma justificativa própria, dizendo que “não é preconceito, é uma constatação”. É cabível, em vista destas palavras, interpretarmos estas falas como concepções circulantes, arraigadas culturalmente e subjacentes ao discurso expresso de muitas pessoas. A ioga não é algo que nasceu em território brasileiro, mas se moldou dentre as práticas culturais em nosso país. Aqui, ele é praticado por ambos os sexos. Porém, simbolicamente seu exercício está mais atrelado à feminilidade. A “constatação” que nosso informante menciona reflete um pouco disto, ainda que a comprovação possa não ser sentida por toda a sociedade. A menção do entrevistado pode – e deve – ser interpretada como uma representação subjacente e cristalizada socioculturalmente. Como nos ensina Lévi-Strauss,

(...) para que a práxis possa ser vivida como pensamento, é preciso antes (num sentido lógico e não histórico) que o pensamento exista, isto é, que suas condições iniciais sejam dadas sob a forma de uma estrutura objetiva do psiquismo e do cérebro, na falta da qual não haveria nem práxis, nem pensamento (2005:292).

As interpretações não se restringem somente ao contraste entre sexos, mas a classificações dentro do universo feminino. O caráter de feminilidade como são lidos pelos informantes os elementos que compõe o anúncio e por extensão o próprio *Honda Fit*, ainda os faz sugerir um tipo social da mulher que hipoteticamente estaria conduzindo o carro dentro do contexto em que está inserido na peça publicitária. Ali, no anúncio, estaria “uma mulher casada, com

filhos, que tem o carro pra levar as crianças no colégio”; ou “de algum profissional que tem algum outro carro, e esse seria o carro pra mulher levar as crianças pra aula”; ou ainda uma mulher que “pode até ter ido levar a filha para a escola, mas está voltando na boa, passeando com o carro, curtindo a vida”. Existe uma mulher estereotipada na fala dos informantes. Uma pessoa que, aos olhos deles, se atém mais à família, que não tem compromissos profissionais como prioridade e que destina o tempo e o uso do veículo para locomoção sua e dos filhos. Além disto, seria “aquela mulher que tem o carro pra ir ao salão, ir ao shopping, ao supermercado”; ou então que estaria “indo para a academia de ginástica” e não se encontraria, na situação do anúncio, “indo trabalhar com esse carro”. Seria, enfim, “uma dona de casa que tem o carro pra passear, uma dondoquinha”.

Nestas falas, podemos perceber uma espécie feminina configurada dentro de concepções simbólicas sedimentadas socioculturalmente, e que é percebida frente ao contexto em que o *Honda Fit* é representado no anúncio. No momento de apreensão desta peça publicitária, não somente foi interpretada de maneira sexista a pessoa que supostamente conduz o automóvel anunciado, como também foi formatado um tipo feminino presente no mapa cultural dos informantes. A suposta condutora do carro do anúncio, na opinião dos entrevistados, é uma mulher estereotipada: ela possui filhos e marido, sendo ele o responsável pela arrecadação financeira do lar. Em vista disso, ela é quem assume o cuidado dos filhos, tendo condições temporais e financeiras de levá-los, com o carro, à escola e ainda ocupar-se freqüentando centros de compras e lugares de cuidados pessoais, estando isenta de preocupações profissionais. É nesta perspectiva de tranquilidade que esta pessoa é percebida, em oposição a uma rotina árdua de trabalho em que poderia estar sendo utilizado o carro anunciado. E é na perspectiva de num momento de tranquilidade encontrar-se especificamente uma mulher, que se dá a oposição de uma situação cabível a um homem. A partir do contexto imagético do anúncio, a hipótese é de ali se encontrar alguém “passeando com o carro, curtindo a vida”, mas no dia-a-dia. Anteriormente, nos anúncios da *Pajero Sport* e da *Nova Hylux SW4*, por exemplo, as situações também foram interpretadas como momentos de lazer, porém desenquadradas de uma data semanal, do cotidiano. Considerando em ambas as peças publicitárias das caminhonetes supostamente se encontrar um homem na condução dos veículos, as interpretações foram de um

final de semana ou feriado. Ou seja, seria um homem que trabalha a semana inteira – ou que, no caso da *Hylux*, já teve uma vida de trabalho e agora está aposentado – e que desfruta do carro para uma situação de descanso ou em momentos de afastamento do cotidiano profissional.

É relevante, sobretudo, notarmos que nos anúncios de carros aqui estudados, nossos entrevistados reconhecem valores sociais em bens de consumo motivados pelas suas representações pela publicidade. Tais reconhecimentos se fazem de forma classificatória e, no caso das peças publicitárias do *Honda Fit*, classificam homens e mulheres nas sociedades em que eles se enquadram, assim como valores, objetos e práticas que fazem parte de universos separados em virtude da sexualidade. Certamente nossos informantes sabem que existem muitas mulheres que trabalham arduamente no cotidiano e que o sexo feminino, especialmente a partir da modernidade, não só participa ativamente do mercado de trabalho como compete equitativamente com o masculino para exercer a maioria das profissões. Além disto, nada impede que um homem esteja conduzindo um *Honda Fit* num ambiente cheio de flores e animais, em meio a montanhas, andando tranquilamente, levando os filhos para a escola, por exemplo, enquanto sua esposa trabalha para levar o sustento ao lar. Isto é um fato que acontece na atualidade. No entanto, não é uma configuração comum aos mapas culturais de muitas pessoas na contemporaneidade. O que ideologicamente ainda está bastante marcado nos valores sociais que diferem práticas e funções em relação à família, à profissão, ao uso de objetos etc., são configurações que marcam posicionamentos díspares referentes a mulheres e homens.

O ambiente em que o *Honda Fit* está contextualizado no anúncio, na interpretação dos entrevistados, reflete códigos que marcam a disparidade sexista nas sociedades moderno-contemporâneas. Estando este carro em um contexto mais sutil, mais delicado, motiva concepções, aos olhos dos informantes, direcionadas a características de feminilidade. Um deles afirma que, nas condições apresentadas pela peça publicitária, a suposta mulher que o estaria conduzindo “não vai pensar que tem que trocar o óleo do carro, que tem que calibrar o pneu”, coisas que ao seu parecer são funções sociais masculinas e que se distancia cotidianamente das práticas executadas por mulheres. Outro, ainda, supõe outro ambiente que supostamente marcaria a presença de um homem dirigindo o veículo: “Se tivesse esse carro aqui numa estrada, de noite, escuro,

com trovoadas, aí eu diria que é um homem. Quer dizer, é o ambiente que ele está aqui que mostra”. Para ele, um local de condução mais difícil marcaria presença masculina, enquanto um lugar mais ameno lembra feminilidade. Ou seja, a robustez ligada ao homem e a fragilidade à mulher. Se o *Honda Fit* estivesse, por exemplo, dentro de um túnel, como no anúncio do *Accord* – ou mesmo nos das caminhonetes –, provavelmente as interpretações dos informantes fossem diferentes. Sob outra perspectiva da imagem, é bastante provável que os valores que os fariam conceber o veículo e seu condutor, especialmente no que se refere a aspectos de diferenças sexuais, não seriam os mesmos. Em seus discursos, podemos notar como um automóvel – e da mesma forma um bem de consumo qualquer – classifica pessoas e grupos sociais, e como um carro comunicado pela publicidade projeta valores pertencentes à cultura em que um anúncio circula, motivando significações a seus produtos. Quando saído da fábrica após sua produção serial, qualquer carro é passível de várias significações, ganhando na sociedade e na comunicação que nela circula – especialmente na comunicação publicitária – valores que o simbolizam, o tornam reconhecível e orientam sua utilização.

O que mais chama atenção nas considerações anteriores é a veemente demarcação sexista, bem como o tipo feminino a partir da leitura feita de uma peça publicitária – mas que também está constituído socialmente. Devemos salientar que o que os entrevistados firmam em palavras são valores sedimentados culturalmente em nosso território nacional e em parte de indivíduos e grupos que o formam socialmente. Por mais que as considerações surgidas provêm de local delimitado – a cidade de Pato Branco –, elas expressam um pouco dos valores que podemos perceber no dia-a-dia de vários outros locais, bem como nos conteúdos veiculados pelos meios de comunicação que se dirigem às massas brasileiras. Sem julgamentos em relação a isto, o objetivo da análise deste último anúncio é estender as discussões que se iniciaram ainda nas peças publicitárias da *Pajero Sport*, fechando nossas observações empíricas dos anúncios da *Veja* e das interpretações de nossos informantes. Sabendo das possibilidades de estender análises e aprofundar ainda mais teorias sobre todos os anúncios aqui investigados, nossa preocupação é trazê-los ao presente estudo para tentar entender um pouco os vínculos simbólicos que os automóveis têm nas culturas moderno-contemporâneas regidas pelo capitalismo. E, sobretudo, trazer

elucidações, por meio das opiniões de nossos entrevistados, acerca do apoio que a publicidade dá à projeção social de valores aos carros.

Postas estas reflexões em relação aos seis anúncios observados e avaliados pelos nossos informantes, vejamos a seguir as considerações finais que podemos fazer com base em tudo que vimos.