

5 Metodologia

A presente pesquisa apresenta a descrição e análise do gênero discursivo propaganda televisiva. O corpus de dados compõe-se de propagandas automobilísticas da empresa FIAT Automóveis do Brasil, veiculadas entre os anos 2000 e 2003.

O enfoque principal da análise concentra-se no estudo das interações verbais presentes nas propagandas, sendo estas observadas a partir de uma perspectiva qualitativa e interpretativista dos dados. Sob esta ótica, os textos são considerados como representativos de momentos do processo sócio-histórico e interpretados como tal, adotando-se categorias teóricas de Bakhtin (cf. capítulo 4) como base da análise discursiva.

5.1 A empresa FIAT Automóveis

Em 1899, em uma pequena fábrica, em Turim, Itália, Giovanni Agnelli fundou a FIAT, Fábrica Italiana Automobile Torino. O objetivo da empresa era fabricar produtos de elevada qualidade, que incorporariam todos os avanços da tecnologia industrial, com a melhor performance e economia.

Em 1899, foi fabricado o primeiro modelo, o FIAT 3 ½ hp, com três marchas para frente, fazendo 35 km/hora, percorrendo 12,5 km com um litro de gasolina e acomodando dois a três passageiros. O pioneirismo do primeiro modelo juntava-se a uma preocupação constante com a economia de combustível. A pequena fábrica de cinquenta operários, em Turim, produziu, até 1900, cerca de cinquenta automóveis.

Uma das fábricas FIAT construídas em todo o mundo encontra-se em Betim, Minas Gerais. Em dois anos a sede industrial foi erguida com ajuda de mais de cem empreiteiras, com 350.000 m² de área coberta. Em 9 de julho de 1976, foi inaugurada a FIAT Automóveis S.A.

O primeiro modelo fabricado no Brasil foi o FIAT 147, que na ocasião atendia às condições do trânsito do país e às exigências do mercado. Antes de entrar em produção, em novembro de 1976, rodou um milhão de quilômetros por estradas brasileiras de diferentes composições, como teste. Ao longo de 13 anos – de 1976 a 1989 – nada menos que 174.046 carros FIAT 147 foram exportados, grande parte até 1982, quando chegou ao mercado o FIAT Spazio, uma evolução do modelo original. O Spazio, por sua vez, teve ainda mais vigor, com um total de 325.919 veículos exportados, ao longo de 14 anos, até 1996.

Desde 1976, a FIAT Automóveis dedicou atenção ao mercado externo. A partir de então, carros produzidos no Brasil com a marca italiana passaram a rodar nos principais mercados da Europa e da América Latina, além de dezenas de países da África, Ásia e Oceania, tão distantes como Taiwan ou tão desconhecidos quanto a Ilha de Reunião, na costa oriental da África, em pleno Oceano Índico. Em 1983, a FIAT produziu o UNO, sucesso de vendas da empresa até os dias atuais. O Uno soma 425.981 unidades exportadas do Brasil para vários países da Europa desde 1984, e ainda hoje está entre os quatro modelos mais exportados da FIAT brasileira. Hoje, a FIAT brasileira tem clientes em 50 países, sendo 21 na Europa, 18 na América Latina e Caribe e 11 na África, Oriente Médio e Ásia (www.carros.com.br, 2004).

No mês de dezembro de 2004, com a produção da pick up FIAT Strada, a FIAT Automóveis atingiu a marca de 2,5 milhões de veículos destinados à exportação, recorde na indústria automotiva brasileira.

Em entrevista concedida ao site Carros. Com, o superintendente da empresa para a América Latina afirmou:

Como maior exportador de automóveis da América do Sul, a FIAT Automóveis demonstra o seu compromisso com o país e comprova que o veículo adquirido pelo consumidor brasileiro tem padrão comprovado de qualidade pelos mercados mais competitivos do mundo (www.carros.com.br, 2004).

Ao longo de 29 anos, desde sua implantação no Brasil, as exportações da FIAT Automóveis foram responsáveis por 30% de toda a sua produção (cerca de 8,5 milhões de veículos), sendo os maiores mercados importadores: a Itália, na Europa e a Argentina, na América Latina. Atualmente, a FIAT Brasil tem clientes fiéis

também em países como Alemanha, Argélia, Chile, Espanha, França, Grécia, Holanda, Marrocos, México, Portugal, Tunísia e Venezuela.

5.2

A coleta de dados e a descrição do corpus

O corpus de dados desta pesquisa é formado por onze (11) propagandas de automóveis da empresa FIAT Automóveis S.A. A escolha desta empresa como representativa do seguimento automobilístico deveu-se à facilidade de acesso ao acervo de propagandas da empresa matricial da cidade de Muriaé, cito Orly FIAT de Muriaé, onde reside a pesquisadora ¹³. Após assistir 18 horas de gravações de fitas VHS cedidas pela concessionária Orly FIAT de Muriaé, que continham propagandas e informativos de vendas, a escolha do corpus seguiu alguns critérios baseados nos pressupostos teóricos de pesquisa, mencionados no capítulo 4. Por exemplo, foram escolhidas propagandas que apresentassem interações verbais e propagandas promocionais, desconsiderando-se aquelas que só apresentavam imagens e músicas, por exemplo. A definição do corpus baseou-se também no assunto abordado pelas campanhas, tais como preconceitos e estereótipos. Após esta definição, especialistas em propaganda da FIAT Automóveis de Betim e funcionários da concessionária em Muriaé contribuíram com informações pertinentes à formulação da ficha técnica de cada propaganda, elaborada para esta pesquisa e composta do nome da campanha, tema e data de cada propaganda. Tais funcionários forneceram também revistas e fotos, material necessário para a composição do levantamento histórico, apresentado no item 5.1 deste capítulo.

¹³ O acesso aos dados de propagandas da empresa também foi viabilizado através de contatos de um familiar da pesquisadora, que trabalhou na empresa FIAT por um longo período, na área de vendas, de 1983 a 2003.

As propagandas selecionadas para análise foram veiculadas na TV, no período de 2000 a 2003, cada uma com duração aproximada de 1,6 minutos. Quatro destas propagandas fizeram parte da campanha “Mudando Conceitos”, do carro Palio; duas propagandas da campanha “Uma conquista”, do carro Siena; uma da campanha “Você não estava esperando por isso”, do carro Doblô; uma propaganda da campanha “Ângulo Diferente”, do carro Marea; uma da campanha “Você tem ou não tem”, do carro Stilo; e duas propagandas anunciando promoções da empresa.

A Figura 1, a seguir, mostra a distribuição dos dados analisados:

Número de identificação	Campanha	Carro	Data
1.	A vida de um ângulo diferente	Marea 2.4	2002
2.	Você não estava esperando por isso	Doblô	2000
3.	Você tem ou não tem	Stilo	2002
4.a	Siena, Uma conquista	Siena	2002
4.b	Siena, Uma conquista	Siena	2002
5.	Mudando Conceitos	Palio Venice	2000
6.	Mudando Conceitos	Palio 2002	2002
7.	Mudando Conceitos	Palio 2002	2002
8.	Mudando Conceitos	Palio 2000	2000
9.	Promoção Vale Tudo	Mille fire	2003
10.	Promoção Genial	Palio Fire	2002

Figura 1 – O corpus analisado.

5.3 Os procedimentos de análise

O presente estudo visa a descrição do gênero discursivo propaganda televisiva. O foco principal da pesquisa não foi a análise multimodal da propaganda televisiva, embora este seja um gênero que permita tal estudo, pois escolhemos as categorias bakhtinianas que abordam os aspectos interacional e de gênero, concentrando a pesquisa em uma visão lingüística e discursiva. Portanto, a análise sócio-cultural do discurso, através do estudo das interações dos participantes em propagandas televisivas, tomando por base os pressupostos teóricos bakhtinianos sobre

linguagem, gêneros discursivos, e os conceitos de: interação verbal, dialogismo, vozes discursivas, ironia e intertextualidade, foi o foco da presente dissertação.

Para a realização da análise seguimos os seguintes passos:

1. Seleção das propagandas de acordo com critérios interacionais e temáticos previamente determinados (cf.item 5.3).
2. Transcrição das propagandas segundo as convenções para transcrição da análise do discurso (cf. Normas de Transcrição, Anexo 1).
3. Elaboração de ficha técnica para cada propaganda, onde constam o número da propaganda, campanha, carro que estava sendo divulgado, ano de exibição e contextualização, ou seja, algumas informações necessárias à compreensão da transcrição.
4. Classificação do gênero discursivo propaganda televisiva com base na concepção de Bakhtin.
5. Relação entre o gênero propaganda televisiva e outros gêneros.
6. Análise das interações verbais através das categorias bakhtinianas: intertextualidade, ironia, dialogismo, interação verbal e vozes discursivas.