

## 4

### O contexto da pesquisa: métodos, localizações e critérios

#### 4.1

##### Considerações metodológicas

O automóvel e suas representações sociais, como já observamos no capítulo anterior, têm pertencimento bastante enraizado nas estruturações que compõem e dinamizam as culturas dos países capitalistas. Suas manifestações pelas vias da comunicação publicitária, porém, é o que mais atrai, no momento, nossa atenção. As maneiras como esta máquina é representada pela publicidade, pressupomos, a envolvem simbolicamente em valores que fluem em sociedades estabelecidas por lógicas de mercado. Estudar sua expressão em peças publicitárias pode nos trazer relevantes indícios das amarrações que esse objeto tem nas significações que, através dos bens de consumo, fazem as pessoas perceberem e atuarem culturalmente nos ambientes urbanos contemporâneos. Sendo uma das conseqüências da publicidade tornar publicamente conhecidos e valorizados os produtos anunciados, torna-se uma tentativa de elucidação ao seu engajamento na sociedade saber como esses anúncios são interpretados por receptores; como são percebidos pelo campo receptivo da comunicação publicitária, seu “alvo”, que a faz “ter sentido” – ou, melhor dizendo, que “complementa” seu sentido.

Torna-se, assim, de grande interesse recorrer à sociedade para “territorializarmos” as abstrações contidas em nossas hipóteses feitas anteriormente. Que o automóvel é tão engendrado na história de vida dos atores sociais moderno-contemporâneos, isto é bastante claro. Que seus anúncios frequentemente, e com grande intensidade, adentram nos circuitos de informação que a comunicação de massa a nós faz mediação, não é nada estranho. Mas como isto acontece? Esta clareza é tão explícita como parece? Esta falta de “estranheza” torna o automóvel e, principalmente, suas representações na publicidade, tão “naturais” em nossa sociedade? Para termos maior compreensão acerca de como esta máquina se insere culturalmente nos ambientes sociais urbanos, suas

representações dentro dos anúncios podem nos dar grande orientação. Para ir ao encontro de tais representações, recorrer a um público receptor destes anúncios pode nos dar interessantes indícios dos valores culturais que estão inseridos nos anúncios de automóveis. Fazemos primeiramente, em vista disto, algumas breves considerações acerca da metodologia utilizada em nossas investigações, para localizarmos academicamente a pesquisa. Após, analisaremos alguns aspectos sobre o local da pesquisa de campo, o grupo de informantes, o *corpus* dos anúncios e, por fim, sobre as entrevistas.

Quando estudamos a sociedade ou algo que dela faça parte, um caminho fecundo a ser tomado é o de nos instruímos por meio das pessoas que se encontram nesse contexto. Delas partem ações, palavras e condutas, perpassando nessa dinamização o fluxo de elementos cristalizados na cultura de que participam. Pelos membros de uma sociedade, em sua constituição simbólica e material enquanto seres sociais, fluem as significações que os estruturam culturalmente. Entre outras formas expressivas, pelas suas falas transcorrem sentidos de realidade por eles concebidos e vivenciados. Sob o preceito de no momento procurar compreender o apoio simbólico que os bens de consumo encontram na publicidade, cabe, em vista disso, aportarmo-nos em métodos investigativos que nos permitam captar na sociedade as significações que completam o discurso publicitário. Para isto, as técnicas de pesquisa de campo utilizadas pela Antropologia são de enorme valor metodológico. As investigações científicas por ela utilizadas, mais precisamente pela linha antropológica que se aventura no estudo dos aspectos culturais das sociedades humanas, possibilitam instigantes avaliações a propósito dos valores – materiais e imateriais – que configuram a estruturação de um contexto sociocultural. A coleta etnográfica de dados – introduzida pelo antropólogo Bronisław Malinowski no início do século XIX em seus estudos sobre os nativos das Ilhas Trobriand –, muito utilizada como metodologia investigativa neste setor acadêmico, oferece um precioso conjunto de informações que, através dos membros de uma sociedade, refletem cristalizações e lógicas internas de uma determinada cultura. “Trata-se, basicamente, de um modo de buscar novos dados sem nenhuma intermediação de outras consciências (...)”, como entende Da Matta (1991:146) a abordagem etnográfica. Apelar ao público “nativo” de um contexto social é fundamental para que possamos traçar,

através de quem nele vive, as coordenadas do mapa que o configura culturalmente.

Deve ser evidenciado que não é nossa pretensão fazer, aqui, um estudo antropológico de uma sociedade ou grupo social, mas nos apoiarmos nos conceitos e métodos de pesquisa de campo que a Antropologia nos oferece. Muito bem sabemos que a etnografia de uma cultura ou grupo cultural, seu estudo etnológico e projeções antropológicas que possam ser feitas, abrangem uma área acadêmica de vasto trabalho e que exige um aprofundamento tão complexo quanto qualquer estudo de porte científico ou filosófico. Não queremos, no presente estudo, fazer uma etnografia – no sentido pioneiro de Malinowski e na densidade proposta por Geertz – em um grupo que se encontra amalgamado pela ideologia capitalista e transpassado pela comunicação publicitária, mas nos utilizarmos dos princípios e técnicas da pesquisa etnográfica, mais especificamente da coleta de discursos por meio de entrevistas abertas com informantes, para tentarmos, através das opiniões destes, decifrar alguns códigos circunscritos pela publicidade em relação aos bens anunciados – mais especificamente o automóvel – e ao consumo como fato social. Como assinala Geertz, “(...) remodelar o padrão das relações sociais é reordenar as coordenadas do mundo experimentado” (1989:20). Por intermédio de apreciações de peças publicitárias pelos informantes, cremos ser possível (re)ordenar alguns padrões sociais moderno-contemporâneos vinculados aos bens de consumo e às suas representações dentro dessa forma de comunicação de massa. Na compreensão de Lévi-Strauss, “(...) toda mente humana é um lugar de experiência virtual para controlar o que se passa nas mentes humanas, quaisquer que sejam as distâncias que as separem” (1975:107). Em vista disso, a opinião dos informantes a partir da observação (ou experimentação) dos anúncios pode nos elucidar importantes fatores acerca das significações que as mensagens publicitárias motivam em relação ao consumo de bens.

Não basta, em nossa jornada para compreender a relevância sociocultural da publicidade como referencial simbólico de bens de consumo, que simplesmente colemos peças publicitárias e tentemos extrair informações que supomos nelas implicitamente contidas. Barthes (2003), por exemplo, faz isso como muita propriedade em suas análises na primeira parte de sua obra *Mitologias*. Há de se considerar que essa forma reflexiva traz indícios pertinentes, no entanto bastante restritos à perspectiva, à vivência e ao entendimento de

somente um vivente social, o pesquisador<sup>40</sup>. Ou seja, cria uma relação interpretativa direta entre investigador e objeto estudado, ambos componentes sociais, sem passar pela sociedade, que é o local onde a cultura acontece e pelo qual passam os valores contidos no que se quer estudar – a publicidade, no presente desenvolvimento teórico. Recorrer, em vista disso, a seres sociais, aos membros que compõem o contexto cultural no qual a comunicação publicitária se completa, permite-nos ter contato com valores contidos nas peças de propaganda, de modo que, perpassados por “outras consciências”, são diminuídos – porém não isentos – muitos riscos de arbitrariedades na pesquisa, além de proporcionar uma relativa pluralidade de interpretações. Mais do que isso, permite conhecer *de perto* as maneiras como a publicidade é recebida e como sua simbologia é reconstruída.

O trabalho de campo com suporte etnográfico, sob essas circunstâncias, pode nos favorecer informações para que possamos trabalhar na teorização em busca de maior compreensão a respeito das potencialidades de a publicidade envolver os bens que anuncia em valores socioculturalmente relevantes. Isso atenua probabilidades de interpretarmos arbitrariamente significados contidos na propaganda, dando-nos apoio para decifrar considerações a ela feitas por pessoas que vivenciam e formam o corpo social. Em outros termos, esta forma de abordagem metodológica permite-nos, enquanto interessados na investigação do tecido cultural, fazer, como nos diz Geertz (1989) em relação à pesquisa etnográfica, nossa construção com a construção de outras pessoas, explicando explicações. Para esse antropólogo, o método etnográfico dá condições para descrição e interpretação densas de uma sociedade, sendo possível situar estruturas de significação que formam suas bases culturais. As interpretações da publicidade nos discursos de informantes que se encontram culturalmente enraizados no contexto social pelo qual ela circula, pode nos oferecer ricas informações sobre os significados dos bens anunciados e sobre as lógicas que os fazem ganhar “vida cultural”. A partir daí, temos melhores condições para apontar aspectos da projeção social dos produtos através das representações que ganham

---

<sup>40</sup> O trabalho de campo antropológico, nas palavras de Da Matta (1991:152), é um processo de “(...) busca de controle dos preconceitos (...)” do pesquisador. Lévi-Strauss também nos alerta sobre propensões que possam ocorrer em relação a deduções sob influência de concepções *a priori* que o pesquisador social – a que ele se refere como o antropólogo que estuda sociedades tribais, mas que podemos vincular ao estudioso que analisa a sua própria sociedade – possa sofrer. Em suas palavras, “(...) o princípio de uma classificação nunca se postula, somente a pesquisa etnográfica, ou seja, a experiência, pode apreendê-lo *a posteriori* (itálico do autor)” (2005:75).

dentro das peças publicitárias, nos aproximando, com isso, de critérios classificatórios relacionados ao consumo.

Os anúncios publicitários, de automóveis e de outros bens, participam com frequência de nossas rotinas. São-nos tão corriqueiros quanto os bate-papos que temos com amigos e parentes ou as leituras de livros que fazemos nas escolas. Aparentemente, eles são tão íntimos quanto o diálogo que mantemos com nossos pais ou irmãos. Entre páginas de jornais, revistas e demais mídias impressas, nos intervalos comerciais e inserções de *merchandising* na televisão e no rádio, nos espaços ocupados na internet, entre outras formas de mediações, a publicidade faz parte constantemente do dia-a-dia de quem vive em contextos urbanos. Há, assim, algo de *familiar* nos momentos em que nos deparamos com peças de propaganda comercial. Às vezes nos chamam a atenção, noutras passam despercebidas; algumas despertam maior interesse, outras nos causam rejeição. Mas é muito difícil alguém que as veja como algo estranho. Desconfiar delas, como algo adventício ou bizarro, encontra-se entre atos extraordinários. Por mais que apresentem absurdos em relação às condições de realidade – nas peças publicitárias tudo pode, as leis da física não imperam, o tempo e o espaço não são necessariamente metrificadas, animais e objetos podem aparecer com características humanas e pessoas como coisas animais etc. –, elas se apresentam de forma ordinária em nosso cotidiano. São-nos tão ou mais próximas quanto o nosso certificado de nascimento ou até mesmo a bíblia; ou então quanto os alimentos que ingerimos, as roupas que vestimos ou os utensílios domésticos que utilizamos rotineiramente.

No entanto, para sobre elas refletirmos com maior penetração, é preciso por alguns instantes que nos afastemos do “senso comum” com o qual geralmente as percebemos. Desconfiar delas é uma “porta” para que possamos adentrar em seu universo simbólico sob perspectiva de relativização. É isso que o método da Antropologia nos propõe como trabalho de investigação para tentativa de compreensão de fenômenos culturais; mais especificamente, aqui, se eles estiverem contidos no contexto social do qual fazemos parte. Em nosso caso, é estranharmos esse “mundo” tão próximo e familiar que é a publicidade – e também o consumo como fato social corriqueiro –, observando-a com um olhar crítico, reflexivo, científico, apartando-nos da imediatez com que ela trivialmente é por nós percebida. Para Rocha (1990:23), essa perspectiva é de “(...) uma visão

deslocada deste mundo, não no sentido de ‘fora’ dele mas, de dentro, estranhando”. É preciso perceber a publicidade sob esta ótica para compreendermos com maior profundidade sua inserção nas redes significativas da modernidade. Relativizá-la, deslocando-nos de sentidos prosaicos, é um caminho fértil para que possamos entender melhor algumas implicações suas que fogem ao que ela explicita com tanta “naturalidade”.

Descrever, por meio de discursos de participantes da cultura moderno-contemporânea, aspectos implicados pela publicidade é, como nos diz Rocha (1990:31) “(...) inscrever o fluxo deste discurso social interpretando-o e fixando-o em formas pesquisáveis”. Com a intenção de encontrar em anúncios esclarecimentos acerca de suas potencialidades simbólicas para projetar socialmente valores aos bens de consumo, nos é pertinente procurar nos atores sociais, “local” em que se complementa o sistema significativo da publicidade, ditames eloquentes à sua efetivação sociocultural. “São os informantes, porque capazes de uma ‘leitura’ da comunicação publicitária e porque aptos a percebê-la como fruição intelectual e como experiência sensível, os detentores do seu sentido em última instância” (Rocha, 1990:32). Sob essa posição de método, a abordagem em forma de entrevistas – com base nas técnicas etnográficas – nos parece bastante instigante para sustentarmos nossas reflexões acerca da comunicação publicitária. O discurso dos entrevistados a partir da leitura dos anúncios nos possibilita grandes aportes para lançarmos olhares críticos sobre a publicidade e os sentidos por ela motivados. Não queremos com a pesquisa de campo comprovar empiricamente quaisquer hipóteses, como fazem as ciências “duras”, mas procurarmos na experiência com os atores sociais indícios que nos permitam fazer reflexões sobre os vínculos entre a publicidade e os valores do consumo cristalizados nas estruturações de sociedades capitalistas. Cristalização esta concebida, aqui, não sob analogia com a dureza que nos aparenta o cristal – como o percebemos enquanto pedra –, mas com a dinâmica que o faz ao mesmo tempo estável e instável no decorrer dos tempos e espaços de sua existência material.

Sob estas considerações, nossa proposta é, por meio de um grupo que vive dentro de uma sociedade regida pelo capitalismo, trazer à luz algumas diretrizes projetadas pela publicidade aos bens nela anunciados. Dentro desta intenção, a abordagem etnográfica de tal grupo em relação a anúncios publicitários é muito fecunda. Acreditamos ser possível, através da fala do

“outro”, captar algumas *categorias* – utilizando, aqui, um termo de Velho (1975) – por eles utilizadas em seus sistemas de classificação social. Para tal, escolhemos, entre tantas outras formas representacionais possíveis, peças publicitárias de automóvel, produto de consumo que, como já vimos, tem um papel de grande relevância na constituição das sociedades modernas e nas transformações da vida pública a partir do século passado até a atualidade. As formas como este objeto é representado dentro de anúncios, cremos, podem nos trazer, através da fala dos informantes, dados pertinentes sobre suas significações sociais e sobre seu caráter classificatório na cultura moderno-capitalista. Através do discurso construído pelas pessoas de nosso universo pesquisado – o qual especificaremos posteriormente – e de cruzamentos entre eles, podemos obter algumas lógicas e coerências que se enraízam em nossa cultura e em suas formações ideológicas. Tais lógicas, como assinala Velho (1975:98), apresentam-se através de *princípios comuns* no nível das *respostas* dadas pelos informantes. Ou, em outras palavras suas, através de *unidades mínimas ideológicas* que permitem ao investigador reconstruir o sistema de classificação e as formulações de caráter ideológico do universo estudado. Isso pode trazer à luz relevantes questões acerca da penetração sociocultural que a publicidade possui nas sociedades industriais.

O grupo escolhido é de pessoas de uma pequena cidade do interior do estado do Paraná. No Brasil, muitas pesquisas direcionadas à comunicação de massa e ao consumo moderno – assim como outras investigações de cunho antropológico voltadas para sociedades urbanas – se direcionam a grupos sociais de grandes cidades, mais especificamente de metrópoles. No entanto, a ideologia capitalista, o consumo como fato social e a comunicação publicitária percorrem todos os ambientes urbanos brasileiros que se encontram regidos por lógicas de mercado, seja de qual porte forem. A publicidade e os bens mercadologicamente consumíveis também fazem parte do cotidiano e dos significados que amarram culturalmente pessoas dos contextos geograficamente menores. Não, porém, exatamente de maneira igual, em vista de algumas particularidades neles contidas. Cada região, local, cidade ou comunidade tem suas especificidades. No entanto, talvez, as semelhanças pesem mais, o que possibilita mostrar proximidades, salvo diferenças, entre os contextos urbanos brasileiros, sob o ponto de vista aqui estudado – da relevância do consumo nas concepções modernas da realidade e,

principalmente, da publicidade como referencial simbólico para a inserção e manutenção dos bens consumíveis nas sociedades capitalistas. O grupo a que recorreremos é composto por pessoas com relativas similaridades. Os fatores que nos fazem recortar grupalmente os informantes – mais especificamente os quesitos referentes à cidade, camada socioeconômica, sexo e faixa etária, o que será especificado posteriormente –, nos facilita a procura de categorias que possam refletir as lógicas e coerências internas sociais acerca da representação do automóvel na publicidade. Faremos mais especificações sobre este recorte na seqüência.

Começemos, a seguir, pelo local a que pertencem nossos entrevistados.

## 4.2

### O local da pesquisa

Pato Branco é um município que geograficamente se localiza na região sudoeste do Paraná, sul do Brasil. Tal denominação, como recapitula o historiador local Sittilo Voltolini (2005), é atribuída com referência à alcunha, que posteriormente se oficializou, dada pelos primeiros habitantes “não nativos” – seus ocupantes anteriores eram somente índios – que colonizaram a localidade no início do século XX ao “rio do pato branco”, uma das vias fluviais que passavam por esta área territorial paranaense. Junto a outras, ela era rota de patos selvagens da região do *chaco* paraguaio, que tinham alva pigmentação nas penas. Era também lugar de parada em sua migração, o que a legou o título de Rio Pato Branco e, por extensão, deu nome à cidade que mais tarde se desenvolveu em suas proximidades. Sendo trajeto de tropeiros que levavam animais – bovinos e eqüinos – do estado do Rio Grande do Sul a São Paulo, esta localidade teve principalmente gaúchos como pioneiros que ali se estabeleceram. A maioria deles, por sua vez, possuía origens da etnia italiana, o que se pode averiguar pelos sobrenomes das famílias que ali chegaram nesse início. Esses gaúchos de “sangue” italiano marcaram – e até hoje marcam – culturalmente a sociedade local com suas tradições, hábitos, crenças, costumes, utensílios, vestimentas, culinária etc., com relativas adaptações no decorrer dos tempos<sup>41</sup>. Formada primeiramente pela Colônia de Bom Retiro, com seu povoado de Vila Nova, sua emancipação se

<sup>41</sup> Atualmente, como em várias cidades brasileiras, há habitantes de diversas etnias, o que promove certa diversidade cultural na formação da sociedade local.



deu em meados do século XX, quando ela se apresentou, como diz Voltolini, “(...) econômica e socialmente culta e madura para ingressar no rol das comunidades politicamente emancipadas, no mapa do Estado do Paraná – Município de Pato Branco – 1952” (2005:19). Mais precisamente, a lei estadual que criou o município data de 14 de novembro de 1951, mas sua instalação ocorreu em 14 de dezembro do ano seguinte, data em que é comemorado seu aniversário municipal.

Essa passagem emancipatória teve dívidas históricas com a primeira fase consistente de desenvolvimento da região na década anterior, quando da vinda de projetos do Governo Federal – que visava o povoamento do Oeste de Santa Catarina e do Sudoeste e Oeste do Paraná –, assim como com a instalação da CANGO – Colônia Agrícola Nacional General Osório –, que visava o assentamento de migrantes. Nesse impulso de progresso, algumas mudanças contribuíram para concretizar a emancipação: intensificaram-se as atividades comerciais e industriais e instalaram-se instituições como a Agência Postal Telefônica (complementando o Posto do Telégrafo do Rio Pato Branco, de 1938), um destacamento policial e uma cadeia pública (objetivando ordem e amparo à população), serviços médico-hospitalares (Hospital Santa Margarida e Hospital Dr. Graeff), sistemas educacionais (Grupo Escolar Professor Agostinho Pereira e Instituto Nossa Senhora das Graças), assistência religiosa (Paróquia São Pedro Apóstolo), abertura de uma Coletoria Estadual destinada à fiscalização e arrecadação de impostos estaduais, entre outras (Voltolini, 2002:37-39). Isso ajudou a configurar estabilidade sociocultural ao local e a proporcionar sua transformação em comuna independente, com administração político-administrativa própria. Grosso modo, esse foi o contexto que deu início à cidade.

Teve seu primeiro prefeito, Plácido Machado, em 1953, que começou a administrá-la publicamente e transformá-la nos moldes urbanos em que hoje se encontra, obviamente junto aos outros governantes municipais subsequentes – dentre os quais houve algumas reeleições – que ocuparam o cargo até então. Durante o período de sua existência, apesar de ainda se caracterizar como uma cidade de pequeno porte, Pato Branco cresceu, com novas instalações comerciais e industriais fixadas a cada ano, além de residências e órgãos públicos que, todos, expandiram o município na constituição de um centro citadino marcado pela dinâmica de mercado e por bairros que se caracterizam mais pelo ambiente residencial. Atualmente, na região central da cidade é que se encontram a maioria

das áreas públicas em que convivem socialmente seus habitantes. Ali se localiza grande parte dos restaurantes, lanchonetes, hotéis, lojas de vendas, hospitais, clínicas de saúde, empresas, prestadoras de serviços, órgãos públicos, teatro etc.; enfim, a efervescência urbana que faz qualquer ambiente capitalista se mover. Apesar de a região em que a cidade se encontra ser economicamente mais assinalada pela agropecuária – e Pato Branco tem fortes laços econômicos com o segmento –, suas atividades industriais, comerciais e, principalmente, de prestação de serviços, se encontram em ascensão, o que configura transformações na abrangência de sua economia. O município se destaca na região por prestar serviços de saúde e educação em nível de terceiro grau, com instalações hospitalares – públicas e privadas – de qualidade (três hospitais privados e dezesseis postos ou unidades de saúde) e três institutos de ensino superior (uma universidade e duas faculdades). Outras atividades também a fazem se notabilizar regionalmente, a exemplo da comunicação social – que no presente estudo nos é de grande interesse. Além de mediações informais e mensagens transmitidas “boca-a-boca” – como em qualquer sociedade humana –, são difundidas informações por mídias impressas e eletrônicas, que se fazem presentes há vários anos na cidade. Regionalmente é a única a portar a sucursal de uma emissora nacional de televisão.

Vejamos alguns dados atuais de Pato Branco. Encontra-se aproximadamente a quatrocentos e trinta quilômetros da capital paranaense, Curitiba. Sua população se compõe, na atualidade, numericamente em torno de setenta mil habitantes, mais de noventa por cento deles residentes na área urbana, percentual pouco maior que o do Paraná e do Brasil. A distribuição populacional por sexo é equivalente, ou seja, o número de homens e mulheres mostra equilíbrio. A distribuição por faixa etária encontra uma maior concentração numérica de pessoas entre vinte e quarenta anos, porém sem maiores disparidades em relação às outras faixas. Seu Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) – medição de fatores como educação, alfabetização, riqueza, natalidade, esperança de vida, entre outros, realizada pela Organização das Nações Unidas (ONU) como forma de avaliar o bem estar de uma população – encontra-se no ano corrente (2007) em terceiro lugar com relação a outros municípios paranaenses e em trigésimo segundo em comparação às cidades brasileiras, o que demonstra bons aspectos de “qualidade de vida”, segundo os critérios estabelecidos. Em relação ao

contexto empresarial da cidade, sem contar a produção rural, as atividades que mais se sobressaem quantitativamente são as do setor de prestação de serviços, com pouco mais da metade das empresas desempenhando tal atividade, seguidas pelo comércio e pela indústria, esta última com menos de dez por cento do total de estabelecimentos empresariais. As microempresas, contanto os três setores, somam mais de noventa por cento das atividades empresariais locais.

Alguns dados relacionados ao setor de veículos da cidade também podem nos dar indícios relevantes à nossa pesquisa, já que estamos focando peças publicitárias de automóveis. Apesar de não configurar estatisticamente entre as cidades mais populosas do estado e as que têm maior número de automóveis<sup>42</sup>, em quantidades totais, está proporcionalmente entre as primeiras na relação entre número de habitantes e de carros, o que representa um consumo alto relativamente às proporções estaduais. Mais da metade de sua população possui este bem. Além disso, as atividades comerciais de vendas relacionadas ao automóvel (novos, usados, equipamentos, peças etc.) se encontram percentualmente entre as mais altas na distribuição de empresas de comércio no local. Em relação à prestação de serviços, as empresas que fazem manutenção e reparos de automóveis estão em primeiro lugar nos percentuais de distribuição. Isso reflete algumas informações importantes sobre a presença do automóvel na cidade. Seria interessante uma investigação qualitativa acerca da relação sociocultural que esta máquina tem dentro do contexto local, o que não é nosso foco aqui. Mas certamente obteríamos alguns aspectos significacionais locais relevantes sobre o automóvel.

O consumo também aparece, em Pato Branco, como fato social imbricado nas relações culturais que a estruturam socialmente. As lógicas de mercado também aqui se fazem fortemente presentes e a economia se encontra como *locus* da produção simbólica, semelhante a qualquer contexto citadino regido pelo capitalismo. Vale lembrar que a cidade sofre influências culturais de Curitiba, que por sua vez serve de “mercado-teste” nacional para o lançamento de marcas e produtos para consumo, devido, entre outras, às características socioeconômicas que a capital paranaense possui. Em relação à comunicação, além das recepções midiáticas da população de Pato Branco aos veículo locais

---

<sup>42</sup> Aqui estão excluídos veículos como motocicletas, caminhões e até mesmo caminhonetes, entre outros. No entanto, as estatísticas apresentam uma posição semelhante em relação à frota total de veículos.

(jornal impresso, rádio, televisão, internet, entre outros), a cidade, como a grande maioria das outras no Brasil, convive com mediações de âmbito estadual, nacional e internacional. Ou seja, é envolvida por mensagens que circulam nacional e internacionalmente da mesma maneira que a maioria das sociedades moderno-contemporâneas, urbanas, capitalistas e pelas quais permeiam níveis de comunicação de massa que vão do âmbito local ao mundial. Os aspectos do que atualmente muitos chamam de “globalização” ou “mundialização”, de maneira geral, e os relacionados às mídias de massa, tocam Pato Branco. A população aprecia telenovelas, programas de auditório, a imprensa jornalística, transmissões radiofônicas, reportagens das mais variadas revistas, páginas de internet, filmes etc. E, certamente, também as peças publicitárias, atreladas à maioria dessas emissões midiáticas. Tanto a publicidade local, em sua divulgação comercial de produtos e serviços comercializados na cidade – e também nas proximidades regionais – quanto a mais massiva que possa existir, pode estar presente aqui.

Todas estas características apresentadas acima mostram Pato Branco como uma sociedade moldada por valores capitais, mercadológicos, que nos podem trazer, através de alguns informantes que nela habitam, elementos importantes da projeção simbólica dos bens de consumo pela publicidade. Assemelhando-se, assim, – salvo particularidades e relativizações, o que não obscurece tais reflexos – a outros contextos urbanos no Brasil. As formas como o consumo e a publicidade permeiam os valores do cidadão desta cidade não são tão diferentes a ponto de corrermos perigo em pensá-las, em termos mercadológicos, como outras localidades da nação. Neste caso, as semelhanças talvez sejam muito grandes. Sua proximidade em relação a outros contextos brasileiros, sob perspectiva da comunicação publicitária e do consumo como prática social, faz com que, através da pesquisa local, possamos refletir sobre valores contidos em outros ambientes capitalistas. Qualquer outra cidade, de pequeno, médio ou grande porte, poderia servir para análise. No entanto, a escolhida foi esta do interior paranaense. Os motivos para tal são basicamente dois: primeiramente, a época da pesquisa de campo, dentro do planejamento cronológico do presente estudo, coincidia com um período em que o pesquisador iria passar dois meses e meio na cidade, tempo adequado para coletar os dados através das entrevistas; em segundo lugar, em virtude de ser a cidade natal do pesquisador, havia boa acessibilidade para recorrer aos informantes, que deveriam despender mais ou

menos duas horas para as entrevistas. Porém, ao mesmo tempo que esta proximidade facilita operacionalmente a coleta de dados, a “autodefinição” do investigador e seu *distanciamento* em relação aos elementos culturais do local, usando definições de Velho (1975), exigem um esforço maior por parte do investigador.

Finalizados os argumentos acerca do local das entrevistas, passemos ao grupo de informantes.

### **4.3**

#### **Aspectos do grupo de informantes**

Nosso grupo de informantes é, obviamente, composto por pessoas que residem em Pato Branco. A maioria nasceu lá, são “nativos” do local. Outros moram há muito tempo na cidade. Todos, efetivamente, têm raízes socioculturais no município e fortes laços com ele. Dentro do recorte citadino pelo qual optamos, procuramos delimitar um grupo cujos membros possuam algumas “semelhanças”. Ou seja, algumas características mais gerais através das quais possamos vinculá-los enquanto grupo. Certamente interpretações de anúncios publicitários podem divergir ou convergir tanto entre grupos distintos quanto dentro deles. Pessoas de diferentes camadas socioeconômicas, idades, regiões ou nível de escolarização, entre outros aspectos, podem interpretar uma peça de publicidade de forma muito parecida. Da mesma maneira, pessoas com semelhanças em tais características podem fazer as mais variadas observações sobre a mesma. Os vínculos, porém, que as pessoas de um grupo possam ter enquanto moradores de uma mesma cidade, pertencentes a determinado nível socioeconômico, educação escolar, sexo, faixa etária etc., geram algumas semelhanças em certos aspectos de vivência social, sentido de realidade sociocultural, perspectivas de vida e, em nosso caso, pontos de vista acerca do contexto capitalista e das lógicas de mercado em que estão envolvidas; e, por extensão, acerca do consumo e da publicidade enquanto elementos pertinentes à realidade em que estão inseridas. Feitas estas considerações, optamos por alguns aspectos para a escolha de nossos informantes.

Primeiramente – mas sem importância maior, já que estes aspectos não se encontram em hierarquia de relevância – escolhemos pessoas que se encontram

dentro das “camadas médias” da sociedade, com condições econômicas estáveis, emprego fixo, formação superior e possibilidades de manter e aumentar níveis financeiros e de consumo. São pessoas que se encontram socioeconomicamente num nível intermediário dentro do contexto em que vivem (ou da sociedade brasileira de forma geral). Ou seja, não possuem “poder aquisitivo” para as extravagâncias de consumo que aos ricos são possibilitadas, mas sua potencialidade para consumir não se restringe às “necessidades básicas” a que pessoas de baixa renda financeira têm dificuldades e muitas vezes impossibilidade para transpor. A posição econômica que ocupam dentro da sociedade é um aspecto que, salvo discrepâncias que possa haver entre eles, os tornam afins. Além destas denominações financeiras demarcatórias, é possível classificá-los sob outros aspectos como estilo de vida, valores culturais, hábitos, *status* social etc. Contrapondo-se a estas semelhanças, entretanto, procuramos profissionais de áreas de atuação distintas, para captarmos considerações de pessoas que, mesmos pertencendo a um posicionamento socioeconômico intermediário, trabalham em setores diferentes. Apesar disto, as distinções acerca do que é considerado qualificado profissionalmente pela sociedade, bem como da possibilidade de renda dos profissionais abordados, não são muito díspares.

Decidimos também pela abordagem de pessoas do sexo masculino, que pressupomos ter, em relação às mulheres, algumas particularidades referentes ao automóvel como bem de consumo e, principalmente, às interpretações de propagandas automobilísticas<sup>43</sup>. Certamente a “vida cultural” do automóvel e sua projeção por meio da publicidade têm afinidades com o público feminino. Há muitos modelos de carros que são pelas fábricas direcionados a ele. Ou então acessórios para veículos projetados para as mulheres. E, em vista disso, os anúncios também trabalham com aspectos de feminilidade, especialmente quando intencionada a sua recepção, ou seja, quando as mulheres são o “público-alvo”. No entanto, de forma mais geral, os vínculos simbólicos desta máquina na sociedade brasileira estão mais arraigados ao público masculino. Grande parte da publicidade de automóveis que observamos desde nosso interesse por este segmento trabalha simbolicamente com elementos que têm vínculos socioculturais

---

<sup>43</sup> Esse julgamento é fruto da vivência do investigador, que, como já dito, pertence ao contexto social em que seu objeto de estudo – a publicidade de automóveis – se insere. E do qual o próprio carro, bem de consumo representado no objeto de estudo, faz parte.

mais firmes com os homens, sendo utilizadas dentro dos anúncios, por exemplo, palavras e/ou imagens que se relacionam à força mecânica, potência, velocidade, aventura radical, entre outras. A grande maioria das peças publicitárias com que trabalhamos, das quais nosso *corpus* de anúncios – que veremos a seguir – é recortado, parece direcionar-se para o público masculino. Além do mais, assuntos que envolvem carro ou a publicidade deste são mais facilmente encontrados em rodas de amigos do que de amigas. A escolha por informantes homens, enfim e de forma simplificada, deve-se, sobretudo, mais pela nossa intenção de recortar para melhor poder fazer nossas análises<sup>44</sup>.

Outro aspecto que nos orienta ao agrupamento dos informantes é a faixa etária dos entrevistados. Preferimos recorrer a pessoas aproximadamente entre trinta e quarenta anos. O fato de os informantes serem adultos, aliado aos outros fatores citados anteriormente – cidade, camada socioeconômica e sexo – os colocam em relativa proximidade em relação a alguns aspectos interpretativos. Ou, ao menos, evita probabilidades de grandes deslocamentos em nossa procura por lógicas internas de um grupo. A maturidade que o tempo de vida proporciona às pessoas cria alguns direcionamentos no sentido de assemelharem algumas experiências, perspectivas e opiniões. Não, todavia, de maneira condicional e muito menos determinante.

Em vista destes critérios, vejamos o perfil resumido de cada integrante de nosso grupo de informantes-receptores dos anúncios:

- 1) dentista especializado em implantodontia, proprietário de clínica odontológica local, 33 anos.
- 2) empresário da área de informática, proprietário de estabelecimento comercial ligado a vendas e serviços de computação, 30 anos.
- 3) corretor de seguros, proprietário de uma empresa corretora de seguros local, 37 anos.
- 4) farmacêutico, proprietário de farmácia, 26 anos.
- 5) empresário e professor da área de tecnologia de informação, proprietário de estabelecimento comercial ligado a vendas e serviços de informática, 41 anos.
- 6) advogado, sócio-proprietário de escritório de advocacia, 28 anos.

<sup>44</sup> Seria interessante, sob este aspecto de gênero sexual, fazer um estudo comparativo entre as interpretações feitas por homens e pelas mulheres. É, no entanto, trabalho para outra pesquisa.

7) arquiteto e urbanista, proprietário de escritório de arquitetura e urbanismo, 42 anos.

8) advogado, proprietário de escritório de advocacia, 43 anos.

9) contador e consultor empresarial, funcionário de instituição de apoio a micro e pequenas empresas, 42 anos.

10) empresário, proprietário de empresa de comunicação impressa (jornal), 36 anos.

É necessário deixarmos claro que todos os aspectos citados acima, que nos conduzem à escolha dos informantes, de maneira alguma nos oferecem um grupo uniforme em suas interpretações. A homogeneidade não nos é fundamental. A pesquisa qualitativa não é exata ou “dura” como outras formas de investigação aplicadas em estudos quantitativos, que, por sua vez, também não refletem necessariamente homogeneidades e muito menos verdades absolutas. Corremos certamente riscos ao fazer nosso recorte para compor o grupo do qual coletamos as informações necessárias para nossas análises. Mas estes riscos estão presentes em qualquer estudo que se faça dentro de sociedades humanas. As pessoas são maleáveis e a heterogeneidade está presente em qualquer cultura, principalmente nos contextos moderno-contemporâneos regidos pelo capitalismo. No entanto, para estudarmos algo social, que interfira numa sociedade, recortes são necessários, mesmo com risco de erros e até mesmo de arbitrariedades por parte do investigador. Faz parte de seu trabalho de pesquisa de campo, porém, procurar amenizar ao máximo estes problemas e seguir em frente em sua procura. Julgamos, aqui, que os aspectos escolhidos nos são favoráveis para recortar um grupo, possibilitando-nos interpretar fatores sociais de dentro da cultura que o envolve e que pelos seus componentes flui.

Assim sendo, finalizadas nossas considerações sobre os informantes, passemos, então, para os anúncios que objetivamos estudar.

#### **4.4 Os anúncios estudados**

Como dito anteriormente, escolhemos anúncios de automóveis para nosso estudo por se tratar da representação, na publicidade, de um produto bastante demarcador das sociedades industriais a partir do século XX. O



automóvel é um bem que, na contemporaneidade, apresenta-se como objeto culturalmente classificatório de consumidores que com ele publicamente circulam. E na publicidade ele é articulado em meio a valores culturais de modo a ser envolvido por elementos capazes de motivar sentidos para seu uso social e, por conseguinte, significações para seu usuário. Como nos operadores totêmicos, nos anúncios de automóveis procura-se marcar uma passagem. Em nosso caso, da saída de um local onde o automóvel é um objeto serial, com propriedades estritamente utilitárias, produzido indiferentemente e em massa, para a entrada noutra, onde aparece com significados sociais, com adjetivos, dentro de ambientes reconhecíveis e admiráveis, em meio a estilos de vida.

Para procurar algumas elucidações acerca desta passagem, optamos por direcionar nossa atenção para anúncios automobilísticos impressos, veiculados em revistas de circulação nacional. Essa mídia nos atrai, em relação à nossa pesquisa, por alguns motivos. Um deles é o fato de ela ser um veículo midiático bastante próximo dos brasileiros em seu cotidiano. Está entre os meios de comunicação mais presentes enquanto fonte de informações no dia-a-dia das pessoas na modernidade. Encontra-se entre as mídias mais visadas pelos grandes anunciantes, servindo como um dos principais suportes de veiculação de suas campanhas publicitárias. No Brasil, em 2006, ultrapassou a cifra de 3,5 bilhões de reais no recebimento de investimentos publicitários, assegurando participação de 9% no faturamento total dos meios de comunicação no período, atrás somente do jornal e da televisão<sup>45</sup>. Outro fator que nos motiva é o fato de a revista não ser tão efêmera como outros veículos impressos, a exemplo do jornal. As revistas têm uma duração de mais ou menos sete dias (as com maior frequência de edição são semanais), permitindo que seus anúncios tenham duração temporal mais longa e que sejam vistos por mais pessoas. Assim, a publicidade nelas inserida é esteticamente mais bem formulada em relação a outros meios impressos de maior frequência (maior qualificação estética nos *layouts* e no tratamento das imagens, melhor elaboração de frases etc.). Além disto, nas revistas de grande circulação as peças publicitárias são quase todas coloridas, o que as torna, em princípio, mais atraentes ao receptor. Um outro aspecto que leva à escolha dessa mídia em nossas investigações é a operacionalidade que ela nos proporciona empiricamente. O fato de ser uma mídia impressa facilita a abordagem receptiva em relação aos nossos

---

<sup>45</sup> Fonte: Ibope – 2006.

informantes, além de ter maior viabilidade para anexarmos os anúncios ao texto presente. As vantagens operacionais oferecidas pela revista são destacadas nos apontamentos Rocha (1990), pelo fato, segundo ele, dela trazer os anúncios em cores, pela tiragem, circulação e cobertura atingirem um número significativo de pessoas, pela durabilidade da “presença” dos anúncios e pela substancialidade das verbas publicitárias destinadas a essa mídia. O antropólogo soma, ainda, às suas argumentações, o “caráter sistêmico” dos anúncios publicitários, que torna indiferente a escolha da mídia a ser estudada, posto que a “temática ideológica de base” é recorrente em todas elas.

Em vista disto, a revista se torna uma boa opção para nossas investigações acerca da publicidade. Nesta busca, percorremos os olhos em alguns periódicos de porte massivo, especializados ou não no setor automobilístico. As revistas especializadas – ao menos as que observamos – curiosamente não têm grande número de anúncios de automóveis propriamente ditos. Ali aparecem mais peças publicitárias de acessórios, autopeças e locais de manutenção do que de modelos ou marcas automobilísticas. Isto talvez aconteça por elas se tratarem, em si, de uma mídia de promoção social do automóvel. As marcas e modelos aparecem nas próprias reportagens, com vários detalhes e elogios – às vezes algumas críticas, mas que dificilmente comprometem sua imagem pública –, o que podemos conceber como uma espécie de divulgação que acaba tendo conseqüências próximas às da publicidade. Já em revistas de conteúdo “geral”, como *Istoé* e *Veja*, os anúncios de carros estão constantemente presentes, além de existirem em números relevantes por edição. Seguramente seus altos índices de circulação, comparativamente aos periódicos especializados em automóveis, contribuem para a preferência dos anunciantes do segmento automobilístico. Decidimos então optar pela *Veja*, que a cada semana veicula anúncios do segmento, não poucas vezes com acentuada quantidade deles, e boa parte esteticamente bem trabalhada em virtude da relevância que este meio de comunicação tem no quadro midiático nacional e, conseqüentemente, da exigência a que ele condiciona seus anunciantes.

A *Veja*<sup>46</sup> é uma das 42 revistas da Editora Abril, dentre as quais estão outras de grande expressão nacional, como *Playboy*, *Superinteressante*, *Exame*,

---

<sup>46</sup> Todos os dados desse parágrafo foram retirados do *site* da Editora Abril. Disponível em: <<http://www.abril.com.br>>. Acesso em: 22 mai. 2007.

*Quatro Rodas, Placar, Capricho, Cláudia, Contigo* etc. “Carro-chefe da Abril”, como os próprios integrantes da editora consideram, é de longe a que possui a maior circulação – mais que o dobro da que está logo abaixo dela – entre seus periódicos. Teve início em 1968, com sua primeira edição em 11 de setembro. Em seu conteúdo semanal são encontrados assuntos diversos, relacionados à política, economia, educação, saúde, esportes, artes, etc., tanto em âmbito nacional quanto internacional, por meio de reportagens, artigos, entrevistas, entre outros. Ela é considerada uma revista de “assuntos gerais” ou “de informação”. É hoje a de maior circulação no Brasil e está entre as quatro maiores revistas semanais de informação do mundo. Sua tiragem total impressa semanalmente é de 1.105.791 exemplares<sup>47</sup>, sendo 167.576 distribuídos avulsos e 938.215 para assinantes<sup>48</sup>. Atinge 7.544.000 leitores, distribuídos da seguinte maneira: 69% pertencem às classes A e B, 41% tem entre 20 e 39 anos e a distribuição por sexo se encontra em equilíbrio, com uma percentagem um pouco maior de mulheres<sup>49</sup>. Tem 58% de participação no mercado (*market share*) entre as revistas semanais de informação brasileiras<sup>50</sup>. Possui mais de 30.000 pontos de venda em todo o Brasil, sendo 13,5% na região sul do país<sup>51</sup> (onde se localizam nossos informantes).

Optamos por trabalhar com os anúncios veiculados na *Veja* no segundo semestre de 2006. Naquele período circularam 26 edições, entre a edição número 1963, do dia 5 de julho, até a 1988, de 27 de dezembro. Nelas, foi inserido um total de 92 anúncios de carros, incluindo-se nesse número 12 repetições, 14 peças institucionais de marcas e 1 (com uma repetição) referente ao motor de um modelo. Ou seja, anúncios distintos de modelos das marcas se apresentam em número de 65. Estes últimos, em princípio, nos parecem mais adequados para nossas análises, por mostrarem com mais evidência os automóveis. No entanto, todos fazem referência a esse bem de consumo, representando-o em formas distintas. Decidimos então coletar os oitenta anúncios, excluindo as repetições. Destes, optamos por selecionar de seis a dez para serem disponibilizados às considerações de nossos informantes.

<sup>47</sup> Ficando atrás, segundo dados da FIPP – *International Federation of the Periodical Press - World Magazine Trends 2006 / 2007* –, apenas da *Times* (4.039.000), *Newsweek* (3.159.000) e *U.S.News* (2.028.000).

<sup>48</sup> Fonte: Instituto Verificador de Circulação (IVC) – fevereiro de 2007.

<sup>49</sup> Fonte: Marplan 2006/IVC.

<sup>50</sup> Fonte: IVC – média 2006

<sup>51</sup> Fonte: IVC – outubro de 2006.

Resolvemos recorrer à ajuda de três publicitários de Pato Branco para nos auxiliarem na eleição dos anúncios. Além de escapar à arbitrariedade do pesquisador em tal escolha, a ajuda de profissionais que trabalham com publicidade traz às nossas investigações critérios técnicos que fazem parte da realidade mercadológica em que são produzidas e veiculadas essas peças publicitárias. Por mais que não sejam eles os criadores das peças, suas opiniões se dão sob perspectiva de quem efetivamente trabalha com publicidade – com criação, produção e veiculação de anúncios –, envolvendo critérios pertinentes ao ambiente de agências de publicidade acerca do que pode ser considerado um “bom” anúncio. Colocar contextualmente peças publicitárias frente a pessoas que trabalham cotidianamente com tal material, pode nos dar indícios da lógica de mercado pela qual se baseiam planejamentos de uma campanha publicitária e, por sua vez, a composição dos anúncios intencionados dentro dela. Um dos profissionais de comunicação a que recorremos é sócio de uma agência de publicidade local e professor em uma faculdade da cidade. Outro trabalha como diretor de arte em outra agência de Pato Branco, além de prestar serviços como *free lancer* no estado de Santa Catarina. O terceiro é publicitário, presta assessoria de *marketing* e é também docente em faculdade local, ministrando cursos relacionados à área de comunicação mercadológica. Todos são atuantes no mercado local e regional de publicidade.

Os critérios para a seleção dos anúncios requerida aos publicitários são discernidos em relação a aspectos que se relevam entre grupos profissionais da área, ou que se encontram relacionados ao mercado de que esta forma de comunicação participa. Devemos considerar que tais relevâncias têm referência em anúncios de mídia impressa, particularmente da mídia revista. As bases para a escolha, em vista destes aspectos, se estabelecem em torno de elementos que os próprios profissionais consideram importantes. Assim, em suas críticas acerca dos anúncios, é possível observarmos suas bases de análise nos seguintes critérios: criatividade, direção de arte neles aplicada, o “conceito” do produto trabalhado dentro deles, as técnicas utilizadas na produção das imagens e frases impressas, o *layout* em que se distribuem os elementos que compõem o anúncio, as cores utilizadas, o tratamento técnico das imagens, o local dentro da revista onde estão

inseridos, a “limpeza” ou “poluição”<sup>52</sup> da peça como um todo e, conseqüentemente, as facilidades e dificuldades de apreensão por parte do leitor, entre outras observações que incluem até mesmo o tipo de papel utilizado. Além destes critérios, um outro também se mostra bastante relevante para a escolha das peças. Alguns anúncios são, na opinião deles, muito criativos, dignos até mesmo de concorrer a prêmios publicitários. Ou então aparecem com destaque, a exemplo de um encarte no meio de uma das edições, em que é utilizado um papel especial, além de um bom trabalho de direção de arte. No entanto, elas não “vendem” o “conceito” do carro em si, como observam os profissionais. Uma das peças, por exemplo, enfoca a direção hidráulica do carro. Outra, um sensor para ajudar o motorista a estacionar. Uma terceira, mais especificamente o encarte, é um anúncio de uma marca, apresentando alguns de seus modelos, com várias informações que necessitam a demanda de alguns minutos para “apreciá-la” do início ao fim. Certamente todas têm intenção de divulgar e vender automóveis, mas não fazem isso de uma forma direta. Ou, em outras palavras, não de uma forma como “tradicionalmente” fazem os anúncios de automóveis impressos em revistas. Isso aparece nas palavras de um dos publicitários:

Pensando culturalmente, a propaganda já criou na nossa cabeça um pouco do que deveria ser a propaganda de carro. A gente já tem, não sei se isso é juízo de valores, se isso é bom ou ruim, mas a gente já tem isso mais ou menos na cabeça.

Outro também faz referência a isto quando deparado com o anúncio do *Honda Accord LX*<sup>53</sup>: “Aqui está a velha cena da estrada, com uma cena de um túnel. Isso aqui é direto numa propaganda de carro”. Percebemos que há o que poderíamos chamar de um “estilo” de anúncio desse bem. Há, segundo os publicitários, um “tipo” de anúncio que caracteriza a publicidade de automóveis nas revistas. Esse “estilo” é o que aparece mais corriqueiramente<sup>54</sup>. Esse quesito é importante

<sup>52</sup> “Limpeza” e “poluição” fazem referência à quantidade de elementos utilizados tanto na parte imagística quanto na escrita das peças publicitárias. Muitos anúncios mostram o interior do automóvel, colocam em palavras vários itens disponíveis ao consumidor (referentes à mecânica, à elétrica, ao estofamento, a equipamentos, preço, condições de pagamento etc.). Para os publicitários, isso remete a uma “poluição visual” do anúncio. Eles entendem que as peças publicitárias impressas em revista devem ser “claras” e facilmente reconhecíveis. Tudo que possa dificultar isso é percebido, pelos profissionais, de forma negativa.

<sup>53</sup> Ver ilustração do anúncio do *Honda Accord LX* no anexo 6.

<sup>54</sup> Este “estilo”, basicamente, é a forma como grande parte dos anúncios de automóveis impressos em revistas é trabalhada em suas composições, com uma fotografia nítida e esteticamente bem produzida do carro, numa posição de destaque dentro do *layout* da peça, e em meio a um cenário. O ambiente em que o automóvel está inserido pode ser uma imagem fotográfica de uma estrada,

porque, concebendo a publicidade como um relevante referencial simbólico do automóvel no contexto social de consumo moderno-contemporâneo, podemos deduzir que as projeções por parte dos anúncios publicitários se dão mais pelos “tipos” de anúncios que aparecem com maior frequência do que os esporádicos, mesmo que mais qualificados técnica e criativamente. Em se tratando de comunicação de massa, o ordinário provavelmente tenha mais força do que o extraordinário. Porém, dentro do ordinário devemos destacar que existe uma gradação do que pode ser considerado como melhor ou pior, do ponto de vista de quem cria e produz os anúncios. A gradação é fundamental para a efetuação da seleção, pois são escolhidos, dentro das concepções dos publicitários, os melhores anúncios – os mais criativos e bem trabalhados tecnicamente – entre os que se encontram dentro desse “estilo”.

Dentro destes quesitos seletivos, definimos, por meio do auxílio dos profissionais, os anúncios utilizados para a avaliação de nossos informantes. Dois deles, por conseguinte os escolhidos como mais destacados entre os melhores frente aos critérios dos profissionais, servem de referência para nossos estudos. Ambos são anúncios do mesmo modelo de uma marca automobilística. São peças publicitárias muito parecidas esteticamente. Além disto, o fato de terem sido inseridos em edições do mesmo mês (julho) os aproxima nas considerações dos publicitários, o que nos faz optar por fazê-los nossos anúncios referenciais. São dois anúncios da *Mitsubishi Pajero Sport*, veiculados em duas edições de julho de 2006<sup>55</sup>. Vejamos parte dos comentários feitos pelos publicitários acerca deles. Primeiro publicitário:

Você pode ver, aqui você tem uma vela de competição e você nota nessa outra aqui o esporte *Kitesurf*, que não é um esporte para uma classe baixa. Então elas têm toda uma segmentação aqui e elas vendem toda essa questão de aventura. (...) Pensando por esse lado da aventura, a atração acontece um pouco pelo *status*, porque aqui você tem um esporte sendo praticado, um esporte de ponta, que não é qualquer um que pratica. E vem a associação com os lugares. E o preço está ali, um pouco caro. Sem dúvida a associação do veículo com toda essa paisagem que acontece... aí você acaba trabalhando com valores, né? Valores não tão fáceis de mensurar assim.(...) Eu vejo assim, talvez pensando

---

rua urbana, via rural, uma floresta ou cachoeira etc.; ou então um desenho de um ambiente que remete a um lugar real ou reconhecível. Muitas vezes não aparecem pessoas no anúncio, mas o carro aparentemente se encontra em movimento ou até mesmo parado, dando a impressão de alguém estar dentro do automóvel ou de alguma pessoa tê-lo deixado na posição em que se encontra. Este “estilo”, porém, não quer dizer que todos os anúncios sejam parecidos e muito menos que não tenham qualificação acerca da criatividade e direção de arte que fazem parte de sua composição.

<sup>55</sup> Ver ilustrações dos anúncios da *Pajero Sport* nos anexos 1 e 2.

em estratificar [o público] por classe social, eu acho que é um público da classe B para cima. (...) Mas eu vejo que, assim, classificar eles só por classe social é um pouco complicado. Se for falar em público desse veículo, eu acho que é o público que gosta de algumas coisas: talvez seja um pouco de aventura, eu acho que conforto, liberdade... são algumas coisas associadas. Eu acho que é a condição de perfil psicográfico. É gostar de um estilo de vida. (...) [O anúncio] busca esse sentimento de liberdade, essa situação de você trabalhar um pouco com... tem um pouco de *status*, mas ao mesmo tempo tem alguns outros valores juntos. Veja que a questão da aventura, da liberdade, elas são muito próximas. *Status* eu vejo que tem uma identificação muito grande com poder econômico. (...) Aqui você não precisa [mostrar os detalhes do carro]. Na verdade você mostra o conjunto. Isso é bom porque deixa a propaganda mais limpa. Não tem porque você encher de coisa. (...) Eu acho que essa situação, no momento de ver uma peça, a primeira impressão, eu acho que é importante. Porque você bateu o olho, assim, e vê que está cheio de coisa ali, parece que não instiga a leitura. (...) Ela é uma propaganda que consegue ser direta e ao mesmo tempo..., assim, ela conseguiu seu objetivo porque mostrou tudo que ela queria. (...) Qual é o foco central dessa aqui? É o carro.

#### Segundo publicitário:

Essa peça aqui, diferentemente das outras peças, ela aborda o perfil do público de uma forma diferente, né? Ela não mostra muitos detalhes do carro e ela identifica o público com os elementos em volta na cena. Ela tem uma relação com esportes que não são muito populares e estão ligados ao público, ao perfil, né? [Está relacionada] ao cara que tem um poder aquisitivo maior, que pode praticar realmente esse esporte, que não é acessível à maioria da população. Então, eles identificam o público-alvo por essas imagens complementares à imagem geral. (...) Essa questão de *status* tem que estar muito clara pra gente que está criando. Para o público, ele vai, de forma inconsciente, vai se identificar com isso. Mas a gente tem que procurar deixar o mais claro possível esse perfil de público, que está buscando um *status*, comprar um carro que custa cento e trinta mil [reais]. (...) É uma peça que passa bastante sofisticação, por essa limpeza visual. Eu acho que é uma peça... o azul, o prata, a luz ... passa um requinte. Eu acho que o [carro] prata é a preferência nacional. (...) Eu acho que isso salienta o *status*, de ter a grana mesmo pra ir pra praia e buscar essa aventura, esse luxo. Liberdade comprada, né? (...) Eu acho que ela desperta esse desejo da aventura mesmo. Liberdade, imaginário... o cara tá aqui longe [em Pato Branco] e busca essa liberdade no litoral. Desperta isso. (...) Ela comunica o carro como um todo. (...) Olha o tamanho que está esse carro aqui no anúncio. Está grande. Então, o ponto principal é o carro, está chamando a atenção para isso. (...) O anúncio tem que ser sintetizado ao ponto de o cara bater o olho e ver o carro. É o ponto principal.

#### Terceiro publicitário:

Ela mostra o contexto geral do carro e trabalha o carro de um ponto de vista muito mais subjetivo do que objetivo. Essa coisa do carro à frente do seu tempo. (...) Apesar de ela ser uma peça criativamente simples, ela é extremamente bem construída. Essa coisa da chamada, eu gosto muito dessa coisa da chamada, uma imagem e um texto. Sem muita enrolação, sem muita conversa. E eu acho bem adequada, principalmente porque as duas chamadas trabalham o conceito do carro, que o carro é à frente do seu tempo. Uma coisa que é bacana é que eles constroem uma linha diagonal aqui nessa parte de direção de arte. Eles botam a imagem num ponto muito adequado nas duas peças, independente de elas serem

ou para a direita ou para a esquerda. Ela [a imagem da *Pajero*] está num ponto muito bem localizado. Na verdade, se a gente fosse fazer aquele gráfico de localização de elementos dentro da peça, ela está exatamente bem delimitada, no centro ótico, deslocada um pouquinho para um dos lados. (...) É uma propaganda feita para quem não tem tempo pra ver propaganda. Quer dizer, passa correndo e você já viu tudo que precisa ver. (...) Essa coisa da economia em relação à quantidade de elementos gráficos na peça, para mim é crucial. (...) O elemento principal dela está aqui, está estourado aqui, está estampada aqui a caminhonete. (...) Na verdade está atendendo ao quarto grau lá do Maslow<sup>56</sup>, à necessidade de *status*. “Eu preciso que me vejam”. Como é que vão me ver? Com uma *Pajero Sport*. (...) Como é que você vai influenciar o seu consumidor aqui? No meu ponto de vista é via essa coisa de fazer a pessoa criar consciência ou pensar que, ao andar numa *Pajero Sport*, você está se colocando, primeiro, em meio a um grupo destacado de pessoas que também andam de *Pajero Sport*. E, segundo, que você, andando de *Pajero Sport*, vai ser uma pessoa diferenciada da quase totalidade da população (...) Pra mim a grande estrela da peça é a caminhonete, tanto é que eles ocupam três quartos do espaço disponível na folha com a caminhonete.

Podemos perceber que, nas falas dos publicitários, aparecem algumas análises que convergem. Tecnicamente, eles comentam que a peça é visualmente “limpa”, “clara” e “direta”, com “foco central”, com “economia em relação à quantidade de elementos gráficos”, sem mostrar “muitos detalhes”, sem “muita enrolação” e “muita conversa”. Cada uma das duas peças “consegue ser direta”, em virtude de que “mostra o conjunto”, “comunica o carro como um todo”, “mostra o contexto geral do carro”. As duas “trabalham o conceito” do automóvel. São anúncios feitos “para quem não tem tempo pra ver propaganda”. “Você bateu o olho” e na “primeira impressão” enfoca o carro, porque ele “está grande” e “muito bem localizado” dentro da peça. “É o ponto principal”, está no “centro ótico” do anúncio, posto que é “a grande estrela”. Além disto, as chamadas são consideradas importantes, o que ao senso comum pode parecer sem maior relevância. Certamente, nesses anúncios a imagem é mais importante do que as palavras. Porém, a parte escrita também comunica e atua dentro dos objetivos pretendidos pelos anunciantes. A percepção técnica dos publicitários tem grande valor para entendermos um pouco como se dá a construção publicitária sob o ponto de vista de quem emite. Dá-nos dimensões acerca de quais cuidados são tomados no momento da composição das peças publicitárias, na distribuição

<sup>56</sup> Abraham Maslow foi um psicólogo norte-americano que propôs uma hierarquia de “necessidades” humanas, partindo das necessidades biológicas de pessoas, até chegar a necessidades relativas à pertença social. Os níveis por ele propostos se dão em número de cinco (Fisiologia, Segurança, Relacionamento, Estima e Realização Pessoal), sendo o quarto, a que se refere o publicitário, composto por elementos como “auto-estima”, “confiança”, “conquista” e “respeito dos outros”.



métrica de seus elementos dentro do “gráfico de localização” e nas preocupações com a “linha diagonal” de leitura (que no caso das peças impressas se dá – sob a ótica de quem está lendo – geralmente da parte esquerda superior do espaço anunciado, passando pelo centro e acabando na parte direita inferior).

Além dos elementos técnicos, o perfil de um público é bastante observado pelos profissionais a que recorremos. Obviamente, devido à grande importância que isso tem frente aos objetivos tanto dos anunciantes em comunicar a quem se encontra potencialmente disposto a consumir seus produtos, quanto dos criadores dos anúncios, que têm este público intencionado como orientação no momento de criação e produção de peças publicitárias. Nas falas dos publicitários, percebemos constatações acerca da “segmentação” trabalhada dentro dos anúncios, que procuram atingir um “público-alvo” que possua “poder econômico” adequado para efetuar a compra do automóvel divulgado. Mas que também possua um “perfil psicográfico” que tenha “identificação” com um “estilo de vida” envolvido por elementos como “aventura”, “liberdade”, “conforto”, “luxo”, *status*. Um público que possa “comprar” tudo isto através do consumo da *Mitsubishi Pajero Sport*. Dentro dos anúncios de referência, segundo os profissionais, esse automóvel está associado a tais elementos, que atribuem “valores” ao carro e que atraem o leitor pela perspectiva de, ao consumi-lo, poder colocar-se dentro de um “grupo destacado de pessoas”, diferenciadas “da quase totalidade da população”. Ou seja, dentro dos anúncios o carro está atrelado a elementos que atribuem sentidos a ele, sendo vinculado a aspectos que se encontram nas sociedades moderno-capitalistas; ou, mais especificamente, a grupos delimitados dentro destas sociedades. Grupos que são classificados dentro desta delimitação, em parte, pelo que consomem ou tem possibilidade de consumir.

Junto a estes dois anúncios de referência, escolhemos outros quatro para que possamos estender nossas análises, não nos atrelando somente aos da *Pajero Sport*. Estes anúncios adicionais nos servem para podermos observar outras formas de representação do automóvel, de outros modelos e em contextos – internos às peças publicitárias – diferentes. Apesar de não ser nosso principal objetivo, os outros anúncios nos permitem fazer algumas comparações entre eles, entre as distintas formas de adaptar determinado tipo de carro a determinados elementos dentro das peças publicitárias. As formas de apresentar uma

caminhonete, um carro esportivo, um carro mais ou menos potente, mais ou menos caro etc. é diferente dentro de cada anúncio. Outro aspecto é que há concorrência entre marcas e modelos, e a forma de se destacar frente a esta situação se dá por meio destas diferenciações. Além do mais, os públicos estimados a consumi-los são desiguais. A diversidade entre os anúncios, assim, pode ser muito fecunda para nossa compreensão, em vista de nos proporcionar possibilidades de observar a publicidade de automóveis, e também as formas como divulga este bem. Ou, melhor dizendo, *algumas* formas de ela trabalhar com o produto. Estes anúncios também são definidos pelos publicitários como “bons”, sob os mesmos critérios anteriores. Assim, tornam-se eleitas as peças publicitárias da *Mitsubishi L200 Outdoor*, da *Toyota Nova Hilux SW4*, do *Honda Accord LX* e do *Honda Fit*. Levamos para nossos informantes, com isso, um total de seis anúncios para serem avaliados. No próximo capítulo estão algumas das avaliações de nossos observadores, que serão por nós analisadas sob o propósito de fazermos alguns apontamentos que julgamos relevantes para nossas compreensões acerca da publicidade e do consumo. As imagens destes anúncios estão dispostas em anexo.

Antes de fechar o capítulo presente e passar para a próxima parte de nosso estudo, vejamos algumas breves considerações técnicas acerca das entrevistas que foram aplicadas aos informantes.

#### **4.5**

### **Considerações sobre as entrevistas**

As entrevistas foram feitas em locais e horários escolhidos pelos informantes, para que se sentissem à vontade em suas observações. A maioria aconteceu na casa dos próprios e algumas em seus locais de trabalho, porém em momentos em que não estavam exercendo atividade profissional, devido ao tempo previsto que lhes tomaria a entrevista. A eles foi proposta uma conversa informal acerca dos anúncios, para que pudessem opinar livremente sobre eles, dentro de um roteiro estipulado previamente, com algumas questões abertas feitas pelo investigador. Não estava entre os objetivos técnicos das entrevistas fazer perguntas prontas para eles responderem, mas levantar algumas questões-chave que achamos interessantes propor a eles. Foram feitas algumas perguntas sobre o

automóvel em si: se eles possuem carro(s), qual sua importância para eles, o que eles valorizam nesse bem, o que acham que as pessoas em geral valorizam nos carros etc. Algumas questões sobre revista também foram colocadas: se eles lêem, quais revistas lêem, se costumam se ater aos anúncios em geral e aos de automóveis em particular etc. Estas questões, porém, eram feitas para iniciar nossa conversa ou para “esquentar” a entrevista. No entanto, já de início surgiram colocações interessantes por parte deles<sup>57</sup>. Em seguida, foram colocados os anúncios, um a um, frente a eles. A partir daí foram feitos alguns questionamentos como: o que você acha deste anúncio? O que lhe chama a atenção nele? Se fosse para contar uma “historinha” dele, o que você diria que está acontecendo aí dentro? Quem é a pessoa (ou que “tipo” de pessoa) que está dirigindo este carro? O que ela está fazendo na situação apresentada pelo anúncio? O que você acha que ela faz no dia-a-dia? Qual a profissão dela? É homem ou mulher? Que idade tem? Que tipos de hábitos você acha que ela tem? Que lugares você acha que frequenta?, entre outras questões, sempre acompanhadas pelos devidos porquês. Certamente os questionamentos não foram feitos com a formalidade que aparecem acima, mas no formato de um “bate-papo”. Alguns nem precisavam ser explicitados, pois eram comentados durante as falas dos informantes. Além disto, outras questões surgiam no decorrer das conversas, conforme algumas colocações dos entrevistados.

Sob consentimento dos informantes, todas as entrevistas foram gravadas, permanecendo na íntegra suas falas. Isso facilitou posteriormente a análise de seus discursos e as comparações entre eles. Os cruzamentos dos dados por eles informados nos dão alguns indícios de como os receptores entendem ou interpretam estes anúncios e, conseqüentemente, de como a publicidade valoriza os bens e os representa. As maneiras como eles vêem os carros representados nas peças publicitárias e, da mesma forma, um consumidor que supostamente o dirige ou o possui, cremos, apresenta-nos aspectos do potencial publicitário em projetar valores a este tipo de bem de consumo e, por conseguinte, aos bens anunciados em geral pela publicidade. Sendo que, no caso dos automóveis, os anúncios simulam uma realidade, ou seja, posicionam o objeto anunciado em meio a ambientes que podemos reconhecer (uma paisagem natural, uma estrada rural, um contexto urbano, um túnel etc.), com elementos que nos são próximos ao menos

---

<sup>57</sup> Dentre as quais, as utilizadas no capítulo 3.

no imaginário, eles criam condições para serem interpretados quando lidos (no caso dos anúncios impressos). O leitor, assim, percebe alguns valores do carro e de um possível usuário que o faz ter motivo de existir (não tem por que produzir automóveis se não há consumidores para usufruí-los) a partir do que está vendo no anúncio. Ou, em outras palavras, a partir dos estímulos proporcionados pelos recursos simbólicos utilizados nas peças publicitárias.

Certamente esta forma de ver os anúncios de revistas não é a forma como as pessoas cotidianamente o fazem. Muito dificilmente alguém aprecie em profundidade um anúncio impresso de automóvel, se atendo alguns minutos a ele. Geralmente a leitura dura alguns segundos ou no máximo um minuto. Muito menos, no momento da recepção, o leitor cria em sua imaginação uma “historinha” do que está acontecendo ali. No entanto, quando queremos estudar algo cientificamente, em profundidade, muitas vezes é preciso que simulemos situações e que nos afastemos de um acontecimento em sua rotina. Seria difícil, senão impossível, saber como as pessoas interpretam anúncios de automóveis simplesmente observando-as ler revistas ou os anúncios de carros nelas contidos. Da mesma forma, conversar com elas sobre este tipo de peça publicitária sem mostrá-la e sem fazer com que a pessoa se atenha a apreciá-la durante um tempo maior do que o de costume neste tipo de situação nos traria interpretações obscuras por parte delas. A não ser que estivéssemos querendo analisar como os anúncios permeiam suas memórias, do que ou de quais anúncios eles lembram, o que não é nosso objetivo. Queremos analisar como eles interpretam um anúncio e como eles percebem o automóvel a partir de sua representação pela publicidade.

As conversas nos trouxeram informações relevantes para pensarmos sobre a comunicação publicitária. Nossos informantes, nas entrevistas, falaram abertamente sobre os automóveis anunciados, sobre outros anúncios, sobre os carros em si, entre outros assuntos afins. Como nosso enfoque está nos anúncios escolhidos, nos restringiremos a avaliar suas opiniões acerca deles, sem nos reportarmos aos comentários que correram periféricamente às nossas atenções, a não ser que isso tenha, a nosso ver, relevância para o que queremos investigar. Feitas, enfim, as considerações referentes à metodologia utilizada, ao grupo de informantes escolhido, ao local de nossa pesquisa de campo, ao *corpus* dos anúncios selecionados e às entrevistas efetivadas, passemos ao próximo capítulo, em que faremos as reflexões acerca do que foi investigado.