



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**JULIA CAVALCANTE MARTINS**

**PRODUÇÃO DE SENTIDO NA ERA DO EGOMÓVEL: UMA ANÁLISE  
COMPARATIVA DOS FILMES PUBLICITÁRIOS DA FIAT E RENAULT**

**SÃO BORJA  
2016**

**JULIA CAVALCANTE MARTINS**

**PRODUÇÃO DE SENTIDO NA ERA DO EGOMÓVEL: UMA ANÁLISE  
COMPARATIVA DOS FILMES PUBLICITÁRIOS DA FIAT E RENAULT**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof<sup>o</sup>. Me. Fernando Silva Santor

**São Borja**

**2016**

**JULIA CAVALCANTE MARTINS**

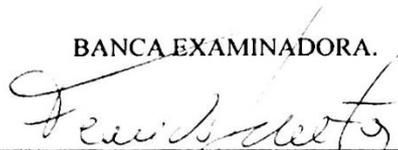
**Produção de Sentido na Era do Egomóvel: Uma análise comparativa dos filmes publicitários da Fiat e Renault**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador : Prof. Me. Fernando Silva Santor

Trabalho de conclusão defendido e aprovado em: 07/02 2016.

BANCA EXAMINADORA.



---

Prof.º Me. Fernando Silva Santor

Orientador

Comunicação Social, Publicidade e Propaganda

UNIPAMPA

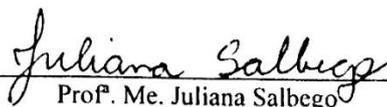


---

Prof.º Me. Fernanda Sagrilo

Comunicação Social, Relações Públicas

UNIPAMPA



---

Prof.º Me. Juliana Salbego

Comunicação Social, Publicidade e Propaganda

UNIPAMPA

Dedico este trabalho família, em especial a minha mãe que está sempre comigo e ao meu pai que no momento se encontra em outro plano espiritual, que com muito apoio e carinho não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida.

## AGRADECIMENTOS

O primeiro de muitos passos que virão, o orgulho e ao mesmo tempo a insegurança trabalham juntos em meu interior, o caminho para o êxito está longe e não posso pedir a ninguém que me ajude, pois somente eu posso lutar para ser quem eu sempre quis. Um emaranhado de limitações, que não me fazem desistir em nenhum momento de conseguir o que almejo.

Em primeiro lugar gostaria de agradecer ao poder superior por todo os momentos onde os espíritos benfeitores fizeram de mim alguém melhor, a minha amada e incomparável mãe que amo e sinto uma extrema gratidão, não menos importante, mas que hoje vive em mundo de luz, meu amado pai, que mesmo distante carnalmente manda bons fluídos. Aos meus irmãos Jadison e Adriana por acreditarem em meu potencial, prometo dar orgulho a vocês.

Ao meu orientador Fernando Santor, uma pessoa incomparável e de uma leveza inexplicável agradeço por todos os conhecimentos compartilhados, espero um dia retribuir um pouco tudo que fez por mim, aguentando firme a minha insegurança, dizendo que eu era capaz sim de fazer, mesmo com medo acreditei, e consegui e hoje carrego comigo a gratidão por esse ser que deixará marcas em minha trajetória acadêmica e pessoal.

É imprescindível não agradecer a quem sempre esteve comigo, Alexia, Keller e Marília e aos demais colegas que apesar de muitas diferenças conseguimos fazer nascer um sentimento de companheirismo e amizade. A minha segunda família Rita, José Carlos e namorando Jedson, agradeço de coração a forma como me acolheram neste solo fronteiriço. Em especial ao Jedson que contribui com o meu crescimento e sempre esteve comigo. A todos os citados o sentimento de gratidão enaltece o que eu queria falar em belas palavras, porém não consegui.

“A gratidão é a virtude das almas nobres”.  
**-Esopo**

## RESUMO

O presente trabalho tem como intuito averiguar através de uma análise semi-discursiva quais são estratégias das marcas automotivas Fiat e Renault nos filmes publicitários intitulados Nova Strada 2016 e Renografias, tendo como propósito descobrir se ambas utilizam-se do conceito de egomóvel em sua construção discursiva pensando na perspectiva de persuasão e sedução do consumidor. Ao longo do trabalho será feita a conceituação de *egomóvel*, tendo como base diversos autores que nos possibilitam o entendimento de certos fatores que envolvem a terminologia. Utilizaremos teorias de Charaudeau (2006) que nos salienta sobre a importância do contrato de comunicação e também as estratégias discursivas e comunicacionais, juntamente com o embasamento sobre análise fílmica de Jullier & Marie (2009) que nos possibilita a fragmentação dos produtos audiovisuais. Logo após a construção da análise foi feita uma comparação em torno da construção do discurso de ambas as marcas, com o real propósito de evidenciar as mesmas e distintas formas de expor o ato contratual com o consumidor. Em suma foi considerado que os produtos audiovisuais fazem uso da ideia de egomóvel, tendo em vista que é trabalhado com as questões de identidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação publicitária; produção de sentido; filme publicitário; egomóvel; consumo de automóveis;

## **ABSTRACT**

The present work aims to find out through a semi-discursive analysis the strategies of the automotive brands Fiat and Renault in the advertising films entitled Nova Strada 2016 and Renografias, with the purpose of discovering if both use the concept of egomóvel in its discursive construction thinking about the perspective of consumer persuasion and seduction. throughout the work will be made the concept of egomóvel, based on several authors that enable us to understand certain factors that involve terminology. We will use theories of Charaudeau (2006) that emphasizes the importance of the communication contract and also the discursive and communicational strategies, together with the basis of film analysis by Jullier & Marie (2009), which allows us to fragment audiovisual products. Soon after the construction of the analysis, a comparison was made around the construction of the discourse of both brands, with the real purpose of showing the same and different ways of exposing the contractual act with the consumer. In short, it was considered that audiovisual products make use of the idea of egomóvel, considering that it is worked with the issues of identity.

**KEYWORDS:** Advertising communication; production of meaning; advertising film; egomóvel; car consumption;

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Primeiro frame da análise na Renault.....	48
Figura 2: Segundo frame da análise na Renault.....	49
Figura 3: Terceiro frame da análise da Renault.....	50
Figura 4: Quarto frame da análise da Renault.....	50
Figura 5: Quinto frame da análise da Renault.....	51
Figura 6: Sexto frame da análise da Renault.....	52
Figura 7: Sétimo frame da análise da Renault.....	53
Figura 8: Oitavo frame da análise da Renault.....	54
Figura 9: Nono frame da análise da Fiat.....	58
Figura 10: Décimo frame da análise da Fiat.....	59
Figura 11: Décimo primeiro frame da análise da Fiat.....	60
Figura 12: Décimo segundo frame da análise da Fiat.....	61
Figura 13: Décimo terceiro frame da análise da Fiat.....	62
Figura 14: Primeiro frame Renault e segundo Fiat – Comparação.....	64
Figura 15: Primeiro frame da Fiat e o segundo da Renault – Comparação.....	64

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1: Tabela Semiodiscursiva.....	44
Tabela 2: Análise Fílmica.....	44

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	12
2 EGOMÓVEL .....	17
2.1 Aspectos Psicológicos.....	17
2.2 Consumo de Veículos .....	22
2.3 Conceito de <i>Egomóvel</i> .....	25
3 FILME PUBLICITÁRIO.....	25
3.1 Nível do Plano .....	27
3.2 Nível da sequência.....	28
3.3 Nível do Filme .....	30
3.4 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA.....	30
4 PRODUÇÃO DE SENTIDO .....	33
4.1 Instância da Produção .....	36
4.2 Instância de Recepção.....	36
4.3 Níveis de Construção Simbólica .....	38
4.4 Dados Externos.....	38
4.5 Dados internos.....	39
4.6 Estratégias.....	40
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	42
5.1 Passos para a Análise .....	43
5.1.1 Primeira Etapa: Produção .....	43
5.1.2 Segunda Etapa: Produto .....	43
5.1.3 Terceira Etapa: Recepção .....	44
5.2 Organização .....	44
6 ANÁLISE .....	46
6.1 Análise Renault .....	46
6.1.1 1ª Etapa .....	46
6.1.2 2ª Etapa .....	47
6.1.3 3ª Etapa .....	53
6.2 Análise Fiat.....	55
6.2.1 1ª Etapa .....	55
6.2.2 2ª Etapa .....	57
6.2.3 3ª Etapa .....	60
6.3 Comparação.....	63
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66
8 REFERÊNCIAS .....	68

## 1 INTRODUÇÃO

Diante do contexto mercadológico que estamos vivendo, é de suma importância que possamos pesquisar a amplitude de conceitos, que rodeiam as questões da produção de sentido e fatores de cunho voltado ao consumidor. Difundindo conhecimento através de teorias que nos mostram ferramentas que tem como intuito auxiliar a construção metodológica para a execução de uma análise.

É importante salientar que iremos trazer pontos sobre o consumo de veículos em território brasileiro, pois assim teremos parâmetros para analisar o porquê da utilização de determinados discursos e os efeitos que as marcas pretendem ter em torno de suas produções fílmicas, sendo assim é imprescindível falarmos que, conforme o Anuário Estatístico da Indústria Automobilística Brasileira (2013) da Anfavea (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores), o Brasil é o 7º maior produtor de veículos do mundo.<sup>1</sup>

Esse ranking que o Brasil ocupa enaltece o quanto o consumo está em constante rotação, pois por mais que a crise econômica mundial tenha dificultado a comercialização dentro do país, o território brasileiro ainda continua com o seu lugar de destaque e sempre em busca de inovações para acompanhar o mercado internacional.

Tendo isto em vista, existem muitos consumidores que acabam se sacrificando para adquirir seus objetos de desejo. Algumas pesquisas realizadas pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), indicam que 80% dos brasileiros não sabem como estão suas finanças, isso faz com que o índice de endividamento cresça com a falta de planejamento. Conforme outra pesquisa realizada no ano de 2015 pela Confederação Nacional do Comércio de bens, serviços e turismo, o endividamento dos brasileiros cresceu 61,6%, afetando o desenvolvimento econômico do país.<sup>2</sup>

A comercialização de veículos está inserida na história dos brasileiros. Há 56 (cinquenta e seis) anos o primeiro carro foi produzido no país com o intuito de suprir com as necessidades de locomoção, criando uma atmosfera mercadológica, fazendo com que o consumo desse bem fosse algo necessário para conseguir obter os seus objetivos almejados. Juntamente com

---

<sup>1</sup> Fonte: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,80-dos-brasileiros-nao-controlam-suas-financas,176437e>. Acessado em 05/05/2016.

<sup>2</sup> Fonte: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,80-dos-brasileiros-nao-controlam-suas-financas,176437e>. Acessado em 05/05/2016.

empoderamento, todos esses artefatos industriais começaram a evoluir, com o auxílio das ferramentas que a comunicação publicitária nos oferece.

Conforme Queiroz (2006) “O automóvel é uma das mais fascinantes maravilhas tecnológicas já produzidas, a um só tempo, responsável pelo modo de vida contemporâneo e objeto-símbolo desse mesmo modo de vida” (QUEIROZ, 2006, p.113), proporcionando às pessoas uma forma de se locomover e diminuir distâncias, expressando distintas representações e significados que fazem com que as práticas sociais se diferenciem através de classes e valores tendo em vista que o carro não é apenas um bem palpável. A valorização de um automóvel vem se difundindo ao longo das gerações, se tornando um objeto símbolo, que representa a magnitude de conseguir alcançar aos propósitos de consumo imposto pela sociedade.

A busca por reconhecimento e satisfação faz com que o ato de consumir um veículo não seja algo racional e linear, e sim percorra a linha da subjetividade, pois a aquisição é o caminho para produzir experiências, permitindo que seja possível criar uma imagem de sucesso e felicidade, simbolizando o lugar onde a pessoa realmente queria estar. A tentativa de estar sempre cumprindo com o que a sociedade tenta impor, é o que possivelmente faz com que as pessoas deixem de lado as questões financeiras na hora da compra e só pensem nas sensações e nas posições que aquele ato pode causar, sem sequer imaginar os transtornos que aquele investimento pode causar.

Conforme Queiroz (2006) o carro “não se configura apenas como uma máquina, mas como um totem impregnado de significados, um espelho da vida social” (QUEIROZ, 2006, p.120), se tornando uma projeção de múltiplas sensações, estimulando os aspectos psicológicos de que realmente determinado produto é essencial para uma posição perante a sociedade. Usar o carro como um espelho é que as pessoas têm feito atualmente. Em suma Queiroz (2006) nos diz que a maioria das aquisições são “bens inacessíveis para a expressiva maioria” (QUEIROZ, 2006, p.113).

A busca pelo poder pode estar levando as pessoas a atos inconscientes, o que nos faz pensar que a ideia de *egomóvel* talvez esteja realmente inserida na sociedade, e sendo utilizada pela comunicação publicitária como tática para instigar aspectos emocionais e financeiros. Porém essas apropriações não acontecem somente com quem não consegue se planejar financeiramente, mas também com indivíduos com o alto poder aquisitivo, mas que sentem a necessidade de alimentar os seus desejos, não para mostrar para os outros, mas talvez para si mesmo de que pode comprar o que quiser.

A amplitude de representações que um carro pode causar, nas mais variadas formas e expressividades, uma atmosfera de símbolos e desejos, é que nos faz pensar que realmente o “sentimento de ser um indivíduo autônomo protegido é o motivo da história de sucesso do automóvel em todo mundo” (GEGNER, 2011, p.78). Todo esse dinamismo que envolve a história é utilizado como fator relevante nas produções publicitárias, oferecendo ao consumidor o que ele realmente queria escutar e ver fazendo com que interfira nas decisões.

Gegner (2011) menciona que alguns dos fatores que giram em torno da ideia de *egomóvel* acontecem porque no Brasil a ideologia do planejamento urbano defende a utilização de veículos, prezando pela modernidade sem medir os transtornos que a falta de estrutura pode causar, induzindo as pessoas a pensar que ter um carro realmente é imprescindível, por mais que o local de locomoção possa ser feito de outras formas, como é acontece em outros países.

Para Charaudeau (2006) a construção de um discurso acontece através de interesses que são estabelecidos em decorrência de situações que irão constituir referências através das trocas sociais, valorizando o reconhecimento das práticas de cunho simbólico. Tendo vista que todo esse acervo de informações nos oferece dados referenciais, que nos auxiliam a entender questões internas e externas que facilitam a capacidade de reconhecimento da comunicação humana.

Esses dados são utilizados pelas marcas com o intuito de produzir informações que irão instruir a organização do discurso com o propósito de almejar credibilidade, objetivando despertar o desejo de compra através das representações emocionais. Todas essas táticas são implantadas através de estratégias que são construídas com a ajuda de pesquisas feitas em relação ao estudo do consumidor e as ferramentas adequadas da comunicação publicitária.

Com todos esses fatores que citamos anteriormente chegamos a uma problemática, que se fundamentou em saber como as marcas Fiat e Renault em território brasileiro organizam suas estratégias persuasivas na produção de filmes publicitários utilizando-se da ideia de *egomóvel*.

A amplitude do termo *egomóvel* ainda é pouca explorada, porém durante o nosso percurso temos como objetivo conceituar essa ideia, com base em autores que estudam o comportamento humano juntamente com as ferramentas que a comunicação publicitária nos oferece. Partindo da premissa de que iremos também analisar os filmes publicitários com o propósito de averiguar as estratégias persuasivas em torno da produção de sentido, iremos também comparar os discursos de ambas as marcas com a finalidade de investigar a produção, o produto e a sua recepção.

Isso nos faz pensar o que as pessoas estão levando em consideração na hora da aquisição dos produtos, se os desejos estão sendo colocados em primeiro plano, sem levar em conta as questões financeiras, ou o discurso produzido pelas marcas automobilísticas está gerando efeitos que estão persuadindo e seduzindo o consumidor. Levando em consideração todo esse contexto queremos descobrir a amplitude que a ideia de *egomóvel* pode contribuir, esclarecendo pontos sobre os estudos que envolvem o comportamento humano e as estratégias que a comunicação publicitária está inserindo no mercado.

Todos esses fatores citados anteriormente nos instiga a pesquisar e analisar produções fílmicas que carregam consigo estratégias em torno de seus discursos, buscando uma maior aproximação com as pessoas, desta forma utilizaremos como ferramenta os conceitos de Charaudeau (2006) em seu livro *Discurso das Mídias*, onde ele nos traz os passos que podemos seguir para que seja possível identificar e entender um pouco mais sobre os efeitos que as marcas pretendem e os que de certa forma estão sendo alcançados.

Desta forma queremos que ao decorrer do nosso trabalho possamos entender que tipo de referências às marcas Fiat e Renault estão utilizando ao construir os seus discursos, se estão usufruindo da ideia de *egomóvel* para obter êxito através do reconhecimento humano. Queremos também analisar os efeitos que são pretendidos nas produções e quais são alcançados, tendo em vista que se tratando de pessoas distintas nem sempre teremos as mesmas opiniões e gostos, e isso pode interferir criando um ruído comunicacional.

Ao longo da análise será feita uma fragmentação dos filmes publicitários com o intuito de conseguir entender também como é construído o processo de consumo em que os desejos se transformam em demandas, essas que estruturam os nossos valores, construindo identidades. Que através do embasamento teórico que iremos trazer consigamos conceituar a ideia de *ego móvel*, com o intuito de ajudar outros pesquisadores que estão em busca da compreensão dessa terminologia que ainda é pouco estudada, porém carrega consigo uma bagagem ampla e que pode contribuir com estudos em relação a comunicação publicitário, estudo do consumidor, produção de sentido juntamente com o ramo automobilístico brasileiro.

Em decorrência do que estamos propondo em nosso trabalho, no primeiro capítulo falaremos da ideia de *egomóvel*, dos aspectos psicológicos, do consumo de automóveis envolvendo o comportamento humano juntamente com estudos sobre o consumidor, no segundo capítulo a abordagem acontece em torno da comunicação publicitária, trazendo autores que não diferenciam a Publicidade e a Propaganda. O terceiro capítulo tem como intuito mostrar as teorias que envolvem um filme publicitário e também mostrar os procedimentos analíticos

de um produto audiovisual, já no quarto capítulo vamos falar sobre a produção de sentido e as questões estratégicas que envolvem a construção de um discurso através de contrato de comunicação.

## 2 EGOMÓVEL

Para que possamos pensar sobre a ideia de *egomóvel* iremos refletir tanto sobre alguns aspectos psicológicos que envolvem a terminologia quanto o consumo de veículos (tendo em vista que o termo móvel faz referência ao uso/consumo de automóveis). Utilizaremos alguns autores que estudam a psicologia na publicidade, trazendo consigo as teorias de Freud e seus seguidores, para que possamos construir uma bagagem em torno do termo.

A palavra *Egomóvel* ganhou enfoque em um artigo publicado em uma Revista de Pesquisa de Arquitetura e Urbanismo no ano de 2011, onde o Professor e Pesquisador Martin Gegner mostraram sua visão sociológica europeia em relação ao ato de dirigir em um “país do futuro”. No decorrer de suas reflexões Gegner faz comparações estruturais e sociais entre o Brasil e a Alemanha, onde ele diz que o brasileiro vê a bicicleta como forma de lazer, diferentemente de outros países e culturas.

Gegner evidência que “o fato de os brasileiros valorizarem carros é chamado de “*egomóvel*”, porque não é funcional, é mais um símbolo de *status*”, desta forma fica claro de que o autor consegue observar que o Brasil mesmo não possuindo condições estruturais e sociais é visto como um grande consumidor de automóveis.

Ainda em uma de suas comparações o pesquisador Gegner (2011) salienta que “a mentalidade da classe política brasileira associa o transporte público às classes baixas, focando somente em preço sem oferecer qualidade no serviço”, ficando fácil o entendimento em relação ao fato de que muitos países possuem grandes êxitos financeiros, pois de alguma forma souberam planejar suas estruturas e colocar em prática suas prioridades sociais.

Depois que a parte dos aspectos psicológicos tiver sido analisada, iremos então partir para a parte sobre o consumo de automóveis, onde abordaremos o que vem acontecendo neste meio. Com base nestas discussões oferecemos uma conceituação mais aprofundada em torno do termo *egomóvel* a partir das noções iniciais de Gegner (2011).

### 2.1 Aspectos Psicológicos

Partindo da premissa de que os consumidores vêm sendo analisados e estudados constantemente e tendo em vista o intuito das empresas em conseguir suprir os desejos e necessidades das pessoas, surge um termo pouco utilizado ainda, porém que caracteriza uma forma de consumo: o *egomóvel*.

Como vimos na introdução deste capítulo a palavra *egomóvel* surgiu de uma observação que envolve o consumo de automóveis. Levando em consideração o histórico estrutural do Brasil, que, conforme Gegner, não conseguiu seguir a linha funcional, foi sendo construída uma maneira peculiar de relação entre automóveis e consumidores brasileiros. A partir desta noção, iremos mais a fundo para buscar entender o que realmente gira em torno desta nomenclatura.

Com base na teoria freudiana buscaremos saber o que envolve a palavra *Ego* e a esfera que gira em torno da temática para entender a relação com comportamento e gostos quando tratamos de consumo. Segundo Gade (1998) Freud tratava do aparelho psíquico estabelecendo a relação de três entidades: Id, Ego e Superego. O primeiro é o Id que consiste em “uma fonte primitiva da energia impulsora psíquica regida pelo princípio do prazer”, sendo que essa primeira entidade acontece em nosso corpo através de pulsões inconscientes, fazendo com que a busca por satisfação aconteça de forma imediata.

Como imediatismo é uma forte característica do *Id*, essa entidade faz com que o “homem busque seu prazer e a gratificação imediata deste prazer, sem preocupação com as consequências e realidades da vida” (GADE, 1998, p.103), é com essa explicação que chegamos a entender o que vem acontecendo atualmente, onde as pessoas compram por impulso apenas por satisfação, sem pensar nas consequências que esse ato pode acarretar.

A segunda entidade trata-se do *Ego* que é proveniente do Id, porém o que diferencia é contato com a realidade, sendo “através da seletividade perceptiva, o *ego* fará o indivíduo perceber os aspectos não ameaçadores, bloqueando os perigosos, e isto evidentemente de acordo com a estruturação psíquica individual” (GADE, 1998, p.104). A seletividade como ponto forte, fazendo com que as pessoas consigam escolher qual a forma ou o produto que vai gerar sua satisfação, sem que aconteça de forma direta o consumo.

O imediatismo do *Id* e a seletividade do *ego* fazem com que a terceira entidade tenha seu diferencial, o *superego* é “a consciência moral inibitória dos impulsos do id, cujos desejos o fazem sentir culpa” (GADE, 1998, p.104), sendo atuante como vigilante no cumprimento das obrigações regidas na sociedade pelos seus padrões de consumo. Não saber levar em conta suas prioridades financeiras, faz com que a pessoa se julgue, colocando a culpa no ato de consumir.

Essas três entidades psíquicas relacionam-se, porém ao mesmo tempo que uma tenta amenizar os ruídos da outra, acabam-se por gerar um atrito, pois conforme Gade (1998, p.105) “o conflito entre o *id*, regido pelo princípio do prazer, e o *superego*, proibitivo e punitivo. Caberá ao *ego*, representante do princípio de realidade, a tentativa de resolução deste conflito”. Resolver e equilibrar para que não aconteça excesso ou punições em grandes escalas é o que se

busca, porém cabe a cada personalidade criar suas barreiras através de suas atitudes perante as decisões em torno do consumo.

Existem outros pesquisadores que seguiram as teorias de Freud, alguns deles acrescentam e criticam os conceitos freudianos propostos, no entanto continuam se mobilizando em torno dos impulsos que contemplam o comportamento humano. Em busca de um aprofundamento mais amplo em relação aos discípulos de Freud, os neofreudianos, iremos explorar estes pensamentos que ressaltam a importância de estudar o mecanismo do homem em um contexto de identidade e sociedade.

Um desses pesquisadores é Adler, que conforme Gade (1998), “acredita que o que move o homem são mecanismos para superar um sentimento de inferioridade”, tendo em vista que a utilização deste meio muitas vezes é usada como forma de compensação para suprir uma necessidade que é criada por alguns seres humano. O homem faz uso deste mecanismo devido a três problemas fundamentais, sendo eles: o amor, a profissão e as relações sociais, sendo que eles são despertados pela falta de vivência do indivíduo em comunidade.

Pressupõe-se que é de extrema importância para o desenvolvimento humano conviver em comunidade, a fim de articular as necessidades que são impostas pela ordem natural da vida. Porém as questões que envolvem a inferioridade estão presentes em nossa sociedade devido a separação de classes e identidade que são salientadas no capitalismo que vivenciamos todos os dias.

A inferioridade atinge as nossas esferas vivenciais, porém Horney “entende que o que mobiliza o homem na nossa sociedade seria a luta constante contra a ansiedade oriunda de pai/filho” (Gade, 1998, p.106), essa teoria trata sobre as questões que giram em torno da personalidade de cada pessoa. Gade (1998) salienta que esses mecanismos psíquicos são utilizados a fim de combater a ansiedade.

A ansiedade conforme Gade (1998) dá origem a três padrões básicos de personalidade, sendo eles: o complacente, o agressivo e o desapegado, todos eles enaltecem as demandas psicológicas que ressaltam o comportamento dos consumidores e as suas identidades. Para que possamos nos aprofundar em torno desta temática iremos explorar cada um destes padrões.

Gade (1998) ressalta que o primeiro mecanismo consiste no complacente, que através do comportamento o indivíduo busca direcionar todas as suas demandas em torno do amor, carinho e afeto a fim de satisfazer através destes meios. A segunda parte da premissa da agressividade onde a pessoa busca contemplar a sua ansiedade com situações de raiva,

discussão e agressão. A pessoa que tem por características esse padrão está sendo percebido como um indivíduo de sucesso e poder, onde é respeitado por sua valentia.

Para completar a temática que envolve as questões de identidade temos o indivíduo desapegado que parte dos traços da autossuficiência onde a responsabilidade e as obrigações são deixadas de lado.

A amplitude que rodeia os estudos em relação ao comportamento humano e, por consequência, do comportamento do consumidor é bastante extensa. Dentro deste contexto Berne traz contribuições com teorias psicológicas que são pontos-chaves para a discussão sobre a temática em questão. Berne pontua conceitos em relação a Análise Transacional, onde ele denomina de estados do EU, que tem por finalidade estruturar as nossas personalidades. Berne também é seguidor de Freud assim como todos os outros estudiosos que foram citados acima, porém o que faz ter diferenciações em relação aos outros é a questão como ele traz para as suas representatividades, a forma com que explora as fases existências do ser humano.

A estrutura de Berne, conforme Gade (1998), consiste em três estados: de pai, de adultos e de criança. Conforme esta teoria cada fase do indivíduo pode ser superada por outra.

Pai é o “estado de eu no qual o comportamento se baseia em conceito de vida aprendido, em elementos morais e culturais e se manifesta através de comportamentos críticos ou educacionais positivos ou negativos” (GADE, 1998, p.108), tendo em vista essa condição, o indivíduo que estiver passando por essa fase terá como características a de um ser responsável, que se preocupa com as finanças e com as questões que envolvem o futuro, sendo assim os anúncios que chamam atenção são “aqueles que instruem, educam, ensinam e ordenam” (GADE, 1998, p.108).

No estado de Eu do Adulto o “comportamento se baseia em conceito de vida pensado, em elementos racionais e objetivos e se manifesta de forma deliberada e calculada” (GADE, 1998, p.108). Esta fase salienta momentos que o indivíduo é motivado a investir de forma racional a tudo que deseja buscando sempre o seu prazer através do conveniente, tendo em vista que o que chama atenção nesta etapa são “anúncios industriais e institucionais que fornecem características” (GADE, 1998, p.108), mostrando que o racional predomina nas decisões, onde fórmulas e tudo que for calculado ganha holofotes.

O comportamento da esfera criança se “baseia em conceito de vida, sentido em elementos criativos e espontâneos, mas também de submissão e rebeldia, manifestando-se de forma impulsiva positiva ou negativamente” (GADE, 1998, p.108). Estado de Eu criança diferentemente do EU pai e adultos só quer induzir suas motivações emocionais sem pensar nas

consequências futuras, fazer com que o impulso tome conta de sua vida, conforme Gade (1998, p.108) o “consumidor em estado de Eu criança estaria motivado a jogar seu dinheiro em investimentos de risco por impulso, e ficar alegremente excitado com os ganhos e o status que isto confere”, essa busca por destaque utópico é bastante preocupante, pois as pessoas criam seus mundos de consumo e se não obtiverem ajuda se tornam indivíduos endividados e iludidos pela falsa conjuntura que se encontra.

Dando continuidade a essa mesma linha de pensamento onde estudiosos dão ênfase às questões relacionados ao estudo do comportamento humano, os quais podemos interligar com o consumo e a publicidade, iremos nos aprofundar um pouco mais trazendo conceito de mais um dos seguidores de Freud. Jung dava valor a psicologia analítica, porém não concordava com todos pressupostos da teoria freudiana. Conforme Roth (2011, p.206) “Jung em suas obras não se cansa de apontar sempre a diferença significativa que há entre o eu e o si mesmo”, sendo que essa seria uns dos pontos de discordância em relação a linha de pensamento de Freud, tendo em vista que quando as teorias freudianas estavam sendo elaboradas, ainda não era possível se ter concretude nas diferenciações teóricas que envolvem as questões psíquicas.

Conforme Jung (2011) “o processo de individuação é confundido com a conscientização do eu, identificando assim o eu com o si mesmo, o que gera naturalmente uma confusão conceitual insanável” (JUNG, 2011, p.102). Esse atrito acontece devido a outros estudos elaborados anteriormente onde ambos eram generalizados, não levando em consideração as características individuais de cada um dos conceitos. “O si mesmo, contém infinitamente mais do que do meramente um eu” e o eu é um “complexo de representações que perfaz o centro do campo da consciência e parece representar um processo de intensa continuidade e identidade”. Em conformidade com alguns pontos relevantes da teoria freudiana em relação a Jung, a identidade é caracterizada pelo *ego*, Jung denomina como Eu, porém ele nos traz estudos em relação ao complexo do Eu, onde a consciência é evidenciada na construção de sua teoria, acabando por não generalizar o comportamento humano.

“O complexo do Eu é um conteúdo da consciência, assim como a condição da consciência, pois um elemento psíquico me é consciente na medida em que está referido ao complexo do eu” (JUNG, 1962 p.730), tendo em vista que cada pessoa possui a sua consciência é errôneo generalizar e julgar, pois cada ser humano possui experiências distintas, onde seus instintos diferem, levando em consideração o significado de consumir representa uma coisa para um, sendo que pode ser totalmente ao contrário para o outro.

De modo que para Roth a “psicanálise serve para o fortalecimento e desenvolvimento do eu” (ROTH, 2011, p.208), tendo em vista a amplitude das representações individuais do comportamento humano, pois conforme ele é possível verificarmos o processo de atos que produzimos de acordo com cada particularidade, sendo que é plausível se “defender dos conteúdos inconscientes, mantendo a distância da consciência” (ROTH, 2011, p.208).

A preocupação em relação ao inconsciente acontece devido a relação que se tem a coletividade onde conforme Roth (2011, p.208) ”o inconsciente não pode ser compreendido como representante principal da personalidade”, visto que ele pode representar devida a conformidade que os estudos junguianos trazem em relação a cada pessoa, sem que suas experiências sejam generalizadas.

Após a discussão que iremos trazer sobre o consumo de automóveis voltaremos a trazer os aspectos psicológicos, com o intuito de articular os argumentos, com o propósito de oferecer uma conceituação da ideia de *egomóvel*.

## **2.2 Consumo de Veículos**

O mundo está em constante evolução, a cada dia que passa novos produtos são lançados no mercado com o intuito de satisfazer os desejos dos consumidores, para alguns as questões econômicas interferem na hora da aquisição, já para outros isso não é nem um tipo de problema. Ao decorrer do capítulo buscaremos melhor compreender como funciona o ramo automobilístico em questões de consumo no território brasileiro. Devemos também ressaltar que a palavra móvel será utilizada ao decorrer da nossa pesquisa como um termo ligado unicamente ao ramo automobilístico.

Conforme diagnóstico feito no setor do novo regime (Programa de Incentivo à Inovação Tecnológica e Adensamento da Cadeia Produtiva de Veículos Automotores) automotivo em maio de 2012, o Sindicato dos Metalúrgicos do ABC constatou que:

Com abertura do Conselho de Competitividade Setorial do Setor Automotivo amplia-se a possibilidade de influenciar na direção de uma política de valorização da produção nacional de automóveis e autopeças, assim como de incentivo ao investimento e desenvolvimento tecnológico do setor no país. (Sindicato dos Metalúrgicos do ABC, 2012. p.3)

Essa valorização do setor automobilístico brasileiro, faz com que as questões econômicas nacionais ganhem força em relação ao mercado internacional, fazendo com que as

marcas possam utilizar destes benefícios para se promover em suas campanhas publicitárias. Esse desenvolvimento requer um posicionamento que chame atenção do consumidor, mostrando seus diferenciais, tanto da marca quanto dos produtos. Persuadir através da valorização de um bem material é o que se busca no discurso produzido pelas marcas, mexer com o emocional e o racional do ser humano é desafiador para o mercado.

A política de valorização começa a ter suas dificuldades no momento em que a crise mundial econômica começa a surgir e acaba dificultando o consumo de automóveis, pois conforme pesquisas realizadas em 2015 pelo Instituto brasileiro de Geografia e Estatística o setor automobilístico sofreu uma queda de 8,1% em 2015.

Partindo da premissa de que antes da crise as marcas já teriam que estruturar com convicção seus discursos, agora com esses problemas econômicos, a questão de incentivar o desejo dos consumidores está mais complexa, pois as pessoas têm como instinto na maioria das vezes priorizar as suas necessidades mais urgentes.

Para que mesmo com a crise as marcas automobilísticas consigam vender é necessário verificar as tendências mercadológicas para então planejar suas estratégias, pois conforme Ferreira (2007) é necessário que consigamos entender quais são as expectativas dos consumidores, buscando saber o que realmente irá satisfazer suas demandas.

E para que possamos saber quais são as necessidades de consumo das pessoas é imprescindível que tenhamos estudado o consumidor, pensando em suas atitudes no momento de efetivação da compra, levando em conta também as suas perspectivas financeiras e psicológicas.

Estudar o consumidor tem como objeto conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e porque elas compram. É um processo que envolve a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. (SAMARA; MORSCH, 2005, p.2).

Todos esses procedimentos devem ser analisados pelas marcas no momento em que estiverem fazendo o planejamento do lançamento ou posicionamento do produto ou serviço, visto que por mais que se conheça o seu consumidor, o que se leva em conta são hipóteses tendo em vista que todas as pessoas são diferentes, vivendo momentos distintos, tanto financeiro como emocional.

Para Limeira (2007) a forma com que o brasileiro age em seus atos de consumir é influenciado pelas suas relações, sejam elas com a família ou amigos, levando em consideração

suas motivações seus aspectos financeiros e a cultural a qual cultiva. Todos esses valores são desenvolvidos em torno da personalidade de cada indivíduo, predominando a sua autonomia e suas racionalidades em sua vivência no meio social.

Para Lipovetsky (2007) todas essas representações caracterizam a sociedade de consumo como “uma elevação do nível de vida e abundância das mercadorias e dos serviços” (LIPOVETSKY, 2007, p.159), pois em suma essas mudanças que ocorrem são decorrentes da força de multiplicação que acontece mercadologicamente. O sistema utilizado para que os produtos tenham tempo de validade, programando e criando regras de consumo que destroem com “todo o ideal de permanência” (LIPOVETSKY, 2007, p.159) fazem com que a relação que criamos com os objetos não seja mais materializado, mas sim ganhe uma valorização simbólica.

Conforme Lipovetsky (2007) as pessoas não estão mais preocupadas com a durabilidade de um produto, mas sim o que esse objeto carrega consigo, o alto valor, o dinamismo, status, a forma com que será operado, se ajudará a desenvolver suas demandas em torno das qualidades oferecidas pela marca. Estamos vivendo em mundo onde a lei é inexorável, tendo em vista que “se uma firma que não cria regularmente novos modelos, perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca ou qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo” (LIPOVETSKY, 2007, p.160).

Esse pensamento de valorização do novo torna o mercado cada vez mais competitivo e dinâmico, pois é necessário saber planejar as estratégias mercadológicas para conseguir alcançar o mundo da multiplicação, onde a todo momento vários modelos de carros são criados para atender as demandas do consumidor, na maioria das vezes com pequenas diferenciações, mas carregando consigo a ideia do novo, a valorização das representações, onde as pessoas dizem “Queremos objetos confiáveis, carros para viver” (LIPO VETSKY, 2007, p.164)

Em suma o “consumo maciçamente deixou de ser uma lógica do tributo estatutário, passando para a ordem do utilitarismo e do privatismo individualista” (LIPOVETSKY, 2007, p.173), tendo em vista que isso aconteceu em virtude da magnitude que o consumo nos oferece em torno de uma falsa individualidade, pois a publicidade não trabalha para atingir apenas uma pessoa e sim a grande massa.

### **2.3 Conceito de *Egomóvel***

Com base em todos os autores que contribuíram para que pudéssemos compreender sobre os aspectos psíquicos que envolvem o comportamento humano e também sobre o funcionamento do consumo de bens, em geral, e de automóveis em território brasileiro, em específico, iremos conceituar a ideia de egomóvel, com o intuito de poder mobilizá-lo dentro de nosso trabalho de análise, bem como produzir um pensamento que, eventualmente, possa servir para outras pesquisas posteriores.

Desta forma *Egomóvel* é uma evidência que carrega consigo parâmetros de uma identidade que está em constante construção e que reage em razão de dois fatores: o social e o psíquico. A representação construída cumpre com a sua demanda social em que precisa se posicionar individualmente participando de um coletivo. Egomóvel representa, portanto, a valorização da individualidade (que pode ser, inclusive, individualista dependendo do caso), através da posse de um veículo, perante a coletividade, levando em conta que cada ser humano pode reagir de forma distinta, porém autocentrada, tendo em vista que as práticas sociais e econômicas são interpretadas de diferentes maneiras para cada indivíduo.

## **3 FILME PUBLICITÁRIO**

A linguagem audiovisual tem o seu papel importante para a comunicação publicitária, pois é através desta ferramenta que as marcas conseguem expor a construção de emoções e despertar desejos no consumidor.

Conforme Benjamin (1987) “o filme serve para exercitar o homem nas novas percepções e reações exigidas por um aparelho técnico cujo papel cresce cada vez mais em sua vida cotidiana” (BENJAMIN, 1987, p.174) dessa forma a interação que um filme publicitário proporciona com que se crie uma atmosfera de compartilhamentos, onde é possível expor personalidades e também preferências em relação a determinados conteúdo.

Para Bridges e Lewis o “envolvimento gera mais alegria e satisfação, além de resultar sentimento de que os produtos ou serviços, de cuja criação participaram, são mais autênticos e, portanto, mais desejáveis que os produtos da prateleira” (2004, p. 114). Sendo assim é através da linguagem fílmica que as marcas conseguem representar seu discurso, mostrando os seus objetivos de incentivo ao consumo, porém utilizando uma forma com que as pessoas vejam os benefícios daquela marca ou produto.

Diferentemente de uma peça impressa um filme publicitário tem como intuito criar uma atmosfera onde é possível dinamizar a sua proposta, facilitando o entendimento, e também propondo uma forma de conversar com o telespectador, estimulando as pessoas a procurarem mais sobre o conteúdo.

A produção fílmica possui algumas regras, como por exemplo de tempo, sendo deles de 15”, 30”, 45” e 1 minuto, dependendo da plataforma onde vai ser utilizada e da verba disponibilizada para veiculação. Todos os entornos devem ser analisados, averiguando o público alvo e o que ele esse receptor deseja receber.

Segundo Rocha é imprescindível que haja em um filme publicitário:

Cores, gestos, falas, músicas, movimentos corporais, objetos, roupas, trejeitos, olhares, textos, comentários, diferentes usos do espaço, insinuações, sons diversos, paisagens, etc. Enfim, os elementos de uma cultura e suas várias significações podem ser utilizados para criar em planos múltiplos e entrelaçados a mensagem contida no anúncio. [...] O significado está, de fato, no sistema que estes elementos formam. (ROCHA, 2010, p.124)

Um conjunto de características que se interligam e formam produções emocionantes e que induzem o consumo sem que as pessoas notem, é esse o maior intuito que a comunicação publicitária utiliza através de um VT. Essas representações e significações ganham seu espaço quando diversos códigos são formulados para comunicar.

Para que seja possível verificar cada um desses pontos, JULLIER & MARIE (2009) nos disponibilizam uma estrutura de análise fílmica, que consistem em três momentos, a primeira etapa é o nível do plano, onde são levados em conta o ponto de vista, a distância focal e profundidade de campo, os movimentos da câmera, luzes e cores e as combinações audiovisuais, o segundo processo é o nível da sequência que é estabelecido através dos pontos de montagem, o poder da montagem, a cenografia, suspense e coups de Théâtre, efeito clipe e circo e as metáforas audiovisuais, e o último momento é o do nível do filme, que é composto pelos recursos da história, a distribuição do saber, os gêneros, estilos e dispositivos e o jogo com o espectador.

Antes de falarmos da estruturação da análise fílmica, Barreto (2010) nos traz questões extremamente relevantes e que também não podem deixar de serem vistas, desta forma ele nos ressalta que para produzir um filme publicitário é necessário passar por diversos passos, porém vamos evidenciar algumas principais que são a coleta do briefing ,as pesquisas e a direção de arte, sem esses fatores o produto não sai como desejado pela marca, pois mesmo estando por dentro de todos os trâmites que envolvem o estudo do consumidor, sempre há alguns ruídos, desta forma é imprescindível que haja cuidado ao posicionar ou reforçar determinada ideia.

Buscando demonstrar sensibilidade e planejamento para que se consiga vender em 30 segundos e obter os efeitos desejados.

### 3.1 Nível do Plano

Conforme JULLIER & MARIE (2009) o nível do plano é construído através dos detalhes, movimentos e intenções, que são representados pela posição em que se encontra, porém, sempre mostrando a ligação que possui com o ponto de vista, que consiste no “ponto de observação da cena, aquele de onde parte o olhar” (JULLIER & MARIE, 2009, p.22). Saber o momento certo de capturar as cenas, mostrando as expressões e buscando transparecer emoções, um tanto quanto complexo, pois não existe uma fórmula para que tudo saia como o planejado, desta forma tudo depende do momento e do olhar de quem está produzindo.

A preferência pelo eixo da objetiva é obtida através da escolha por três planos mais utilizados em filmes, sendo eles, o plano médio que “apresenta o sujeito em sua unidade (seja ela humana, animal, vaso de flores, automóvel), o close-up que “rompe com a sua unidade isolando uma de suas partes, ou isolar um detalhe que importa na história” e plano geral que é quando se “insere o sujeito em seu ambiente, eventualmente dando uma ideia das relações entre eles” (JULLIER & MARIE, 2009, p.24).

Desta forma o plano que for escolhido, sempre irá carregar consigo ideias e momentos que devem ganhar visibilidade, levando em consideração o olhar de quem está gravando e dirigindo, pois, aquela pessoa sabe quem deseja atingir e interagir com as cenas produzidas. Ainda no ponto de vista temos as lateralidades de centralizar que é quando se dá a “ideia de um personagem equilibrado” e o descentralizado que é “quando se utiliza a regra dos três terços” ((JULLIER & MARIE, 2009, p.25), tendo em vista que a descentralização é mais ampla pois permite com que nosso olhar seja dispersado conforme o desequilíbrio.

Alguns outros pontos que JULLIER & MARIE nos trazem ainda nesta primeira fase de análise, é a verticalidade que é quando “o eixo da objetiva aponta para o centro sujeito” (JULLIER & MARIE, 2009, p.26), fazendo com a atenção seja para aquele momento onde a aproximação ganha seu espaço. Já a frontalidade do enquadramento consiste quando os objetos ou pessoas estão sendo observados e gravados de diferentes ângulos, buscando mostrar distintas possibilidades (JULLIER & MARIE, 2009). Esse vasto dinamismo dos planos possui um paralelismo que compreendesse como “um piso plano dotado de linhas verticais e horizontais” (JULLIER & MARIE, 2009, p.28) que utiliza dessas formas geométrica para mostrar a centralização, sem que incomode o telespectador, praticando a linearidade.

Para que aconteça de forma correta a escolha de quantos objetos ou pessoas irão compor as cenas é necessário que a distância focal e a profundidade de campo sejam planejadas, pois é com essas ferramentas que temos a possibilidade de “indicar a amplitude do campo focal” (JULLIER & MARIE, 2009, p.29), sendo possível apontar o que deve ser observado, fixando com maior probabilidade o olhar do telespectador.

Partindo da premissa de que para JULLIER & MARIE (2009) ganhar a atenção das pessoas quando a câmera está em movimento é um trabalho que requer fluidez, sendo que um ponto deixa de ser observado, para que outro ganhe seu espaço, gera um desconforto e uma apreensão, fazendo com o objetivo da produção seja o despertar das dúvidas que envolvem a tematização.

Ponto de vista, distância focal e movimentos nada disso consegue obter êxito se as luzes e cores não estiverem expostas da forma correta, tendo em visto que elas podem “apoiar a história, em virtude das conotações ligadas em certa tradição histórica” (JULLIER & MARIE, 2009, p.38), mostrando identidades através de retratações que envolvem memória e sentimentos. Para interagir com o telespectador é imprescindível que as combinações audiovisuais se somem a todas as outras ferramentas, pois os ruídos e trilhas que não combinam com o restante da produção faz com que os efeitos almejados não sejam consolidados.

### **3.2 Nível da sequência**

O segundo momento do procedimento de análise fílmica fundamenta-se por um “conjunto de planos que apresenta uma unidade espacial, temporal, espaço temporal, narrativo ou apenas técnico” (JULLIER & MARIE, 2009, p.42), tendo em vista que todas essas características que envolvem o entorno da produção consiste no planejamento sequencial, onde os planos estarão passando por pontos de montagem que tem como intuito sobrepor e utilizar filtros de fusão para que não aconteça cortes secos que possivelmente sejam notados pelo telespectador.

Para JULLIER & MARIE (2009) a montagem que consegue ser elaborada de forma correta, atrai a atenção das pessoas, e sustenta a ligação entre as imagens, obtendo maior facilidade em produzir sentidos a quem estiver olhando. Para que a construção fílmica consiga se concretizar é imprescindível que as elipses sejam verificadas pois a comum mostram a naturalidade e a fluidificada, o corte é feito de maneira progressiva sem transparecer pulos.

A produção fílmica é ampla e possui características indispensáveis, assim como a cenografia que é dividida em cinco tipos: vitrine, galeria, tribunal, circo e parque, cada um com

suas particularidades, nos proporcionando prestigiar de uma gama de conjunções onde nos permite observar a estruturação do contexto.

Na vitrine o “espetáculo é organizado em profundidade, no sentido do eixo da objetiva” (JULLIER & MARIE, 2009, p.49), possibilitando que a câmera consiga se locomover e projetar sua distância focal conforme for a proposta. A galeria é quando o “deslocamento acontece lateralmente” (JULLIER & MARIE, 2009, p.50), fazendo com a transposição aconteça de forma que os planos transitem entre si.

O tribunal condiz bem com o nome, definindo-se quando “a câmera assume sucessivamente os lugares do acusado” (JULLIER & MARIE, 2009, p.51), fazendo com que em instantes várias pessoas sejam mostradas em diferentes lugares, gerando uma multiplicidade de planos. A cenografia de circo é bem diferente da anterior, dessa maneira ela é definida quando “o sujeito, encontra-se no centro de uma pista circular” (JULLIER & MARIE, 2009, p.51), sendo que todas as atenções são voltadas para o personagem ou objeto, em um giro de 360° ou 180°, sem que o ponto de vista fique disperso.

Para finalizar os tipos de cenografia temos o parque que permite com que a “câmera, independentemente do espaço onde tem lugar o espetáculo, parece realizar trajetos livres”, fazendo com cada gesto seja capturado, explorando a diversidade de ângulos e figurações.

Ainda no âmbito do nível da sequência temos o suspense e coups de théâtre, sendo que conforme JULLIER & MARIE (2009) um serve para prender a atenção dos telespectadores e outro para apenas dar uma surpresa eventual, porém para que se consiga capturar a atenção das pessoas é imprescindível um investimento financeiro bastante alto, já para coisas momentâneas a aplicação é moderada e não necessita de especialização em técnicas.

Dando continuidade temos os efeitos de clipe que valoriza as imagens e circo que estima a narração, contudo elas se intitulam como “as informações visuais e as informações sonoras que se completam” (JULLIER & MARIE, 2009, p.54), tendo em vista que ambas se unem com o intuito de se destacar e dominar o telespectador.

Para contemplar esse emaranhado de ferramentas contamos também com as metáforas audiovisuais, que para JULLIER & MARIE (2009) consiste na forma de utilizar a semelhança para os personagens ou objetos fílmicos através da construção de uma narrativa, juntamente com o seu cenário e demais constituições em seu entorno. Tendo em vista que elas “aparecem essencialmente pelo viés do enquadramento e da montagem” (JULLIER & MARIE, 2009, p.58), buscando a conexão das propostas emitidas através de chamadas e anúncios que irão expressar a continuidade.

### 3.3 Nível do Filme

A terceira parte da análise fílmica refere-se a imagens e sons que contam histórias com um “posicionamento ético e estético” (JULLIER & MARIE, 2009, p.60), mostrando os diferentes recursos que cada produção pode utilizar conforme for os objetivos almejados. Gerar no telespectador o equilíbrio, o desequilíbrio, a emoção, a raiva, todos esses elementos fazem a composição de uma narração estimular variadas reações dependendo da causalidade.

Conforme JULLIER & MARIE (2009) é imprescindível que haja a distribuição do saber, fazendo a “apresentação das peças em certa ordem e certo ritmo” (JULLIER & MARIE, 2009, p.62), sendo que por mais que a história queira gerar um modo investigativo no telespectador é necessário que a forma com que foi estruturado fique claro e expresse as representativas como forma informativa.

Para que tudo aconteça de forma organizada como citado anteriormente é importante a verificação dos gêneros, estilos e dispositivos, visto que os “gêneros fornecem um esboço de criação a todos aqueles que participam da elaboração de um filme, e um horizonte de expectativa ampliado por uma grade de leitura para todos” (JULLIER & MARIE, 2009, p.65).

Menciona JULLIER & MARIE (2009) que a amplitude faz parte deste ciclo de gêneros, nos diz que não se pode utilizar a mesma fórmula para tudo, mas dependendo da proposta pode se misturar narrativas, criando representações e efeitos que farão com que o jogo com o espectador entre em cena diante da participação lhe proporcionando sensações que lhe permitirão o compartilhamento em seu grupo de relações.

### 3.4 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A publicidade convive conosco em vários momentos, sem que possamos nos dar conta, ela faz parte do nosso cotidiano, nos influenciado e nos dando rumo sobre o que consumir de acordo com os nossos gostos e desejos. Durante o nosso percurso metodológico iremos trazer o termo comunicação publicitária como forma de englobar a publicidade e a propaganda, porém ainda traremos algumas definições distintas para que ao longo do percurso possamos entender que não é necessário que façamos diferenciações.

Gomes (2008) ainda nos traz a conceituação de publicidade como algo diferente de propaganda, desta forma ele ressalta que:

A publicidade é um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos, e de forma que o

receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação (2008 p. 42)

Desta forma eles nos indica que a publicidade tem um caráter mais comercial, pensando em se colocar à disposição para estimular as pessoas a consumirem através de influências que acontecem por meio de dispositivos midiáticos utilizados de forma massiva como a televisão e a internet.

Conforme MARTINO (2012, p.5) apud LASSWELL (1927, p.627) “propaganda é o gerenciamento de atitudes coletivas pela manipulação de símbolos significantes”, diferentemente de publicidade o autor nos traz propaganda como algo mais voltado para o institucional, no âmbito mais da coletividade, não visando claramente a influência com traços persuasivos visíveis.

Pensando na amplitude de conceitos que nos rodeiam atualmente, Baccega nos diz que não devemos fazer diferenciações devido (2008, p. 31) “a complexidade da realidade contemporânea: em um mundo em que informação, conhecimentos, teorias, princípios, ideias, se conjugam na mesma declinação”, nos mostrando que mesmo a publicidade e a propaganda possuam algumas características distintas, ao final se contemplarão.

Essa complexidade faz com que possamos abranger novos questionamentos através do dinamismo que os processos comunicacionais nos oferecem em torno das relações com o consumidor, conforme Baccega (2008, p.36) “para haver comunicação é preciso existir memória comum, cultura compartilhada uma vez que comunicação é produção social de sentidos, os quais se constroem no território que se forma entre a emissão e a recepção”. A autora indica que não é necessário que façamos distinção dos termos publicidade e propaganda, pois ambos “ajudam a construir a edição do mundo, dando destaque a determinados produtos ou bens simbólicos, desempenhando papel importante no imaginário que se constrói\reconstrói” (BACCEGA, 2008, p.36).

A construção desta esfera está em constantes transformações devido a quantidade de códigos que criamos a todo momento, estamos sujeitos a mudanças que influenciam em nossos desejos de consumo, sendo assim a comunicação publicitária tem que estar girando em torno dessas alterações para que consiga acompanhar quais são nossas demandas e o que queremos com elas. Desta forma, Baudrillard (2005) nos diz que “a nossa sociedade se e fala-se pensa como sociedade de consumo. Pelo menos, na medida em que consome, consome-se enquanto sociedade de consumo em ideia. A publicidade é o hino triunfal desta ideia”. (BAUDRILLARD, 2005, p.264)

Quando consumimos um ideal é porque antes de tudo isso, já estávamos expondo quais eram nossos desejos, criando dados para que as marcas consigam nos satisfazer, evidenciando que estão preocupados com os nossos gostos, estimulando a compra através de atos emocionais, pois o maior propósito da comunicação publicitária é criar uma esfera de prioridade com o seu público-alvo.

Em suma seguiremos Eco (1997) que nos diz que a publicidade e a propaganda por mais que possuam suas diferenciações, elas unem seus propósitos fazendo com que não seja necessário diferenciar e sim tratar ambas como comunicação publicitária tendo em vista que ao afunilar suas demandas caminharam no mesmo trajeto metodológico.

## 4 PRODUÇÃO DE SENTIDO

Vivemos em um universo onde existe o processo de produção e o processo de interpretação, onde é possível verificarmos as questões que envolvem a comunicação e a sua forma como é construída para atingir o público desejado. Para Charaudeau (2006) o simples processo comunicacional onde existe um emissor e um receptor não explica a questão dos sentidos e seus efeitos.

Todos esses processos são constituídos por textos, desta forma Barthes nos diz que:

O brio do texto (sem o qual, em suma, não há texto) seria a sua vontade de fruição: lá onde precisamente ele excede a procura, ultrapassa a tagarelice e através do qual tenta transbordar, forçar o embargo dos adjetivos – que são essas portas da linguagem por onde o ideológico e o imaginário penetram em grandes ondas. (BARTHES, 2004, p.20)

Desta forma fica explícito que tudo que produzimos é texto, seja ele escrito ou em um audiovisual, porém a sua essência está ligada nas distintas formas de expor os atos languageiros, “relacionado aos sistemas de seu ambiente, que em princípio são sistemas da vida social e da literatura” (ISER, 1996, p.159) nos mostrando que existe uma amplitude de elementos quando utilizados com as atualidades e o imaginário.

Conforme Charaudeau (2006) não existem apenas dois elementos que compõem a comunicação, e sim quatro fatores que explicam melhor, sendo composto de quatro sujeitos, onde o primeiro é o EU comunicante (EUc), o segundo o EU enunciado (EUe), o terceiro o TU interpretante (TUi) e quarto o TU destinatário (TUd), sendo que a ligação entre eles “torna-se um ato interenunciativo onde é lugar de encontro imaginário de dois universos de discurso que não são idênticos”, tendo em vista que esses discursos não são parecidos pelo fato de que no momento em que esses sujeitos interagem eles extrapolam a ênfase verbal, dando lugar para que outros códigos semiológicos possam surgir.

É neste momento em que se transborda, que tudo que se produz pode ter seus sentidos, levando sempre em consideração de que cada indivíduo é estimulado a conduzir suas reações diante do que lhe é mostrado.

A noção de ‘estratégia’ repousa na hipótese de que o sujeito comunicante (EUc) concebe, organiza e encena suas intenções de forma a produzir determinados ‘efeitos’ — de persuasão ou de sedução — sobre o sujeito interpretante (TUi), para levá-lo a se identificar — de modo consciente ou não

— com o sujeito destinatário ideal (TUd) construído por EUc (CHARAUDEAU, 2006, p. 56).

Essa estratégia discursiva desenvolve formas de persuadir as pessoas, fazendo com que suas reações aconteçam através da produção de sentido, preocupando-se não apenas com que o receptor recebe e sim tudo o que o rodeia, pontuando questões comunicacionais criadas diante de hipóteses que os sujeitos terão a possibilidade de interagir. Charaudeau (2006) diz que para que um discurso seja bem elaborado é necessário que contenha três pontos essenciais: a legitimação, a credibilidade e a captação, pois se esses passos forem desviados pode acontecer somente a interpretação e não a produção de sentido.

Fazer com que as pessoas apenas interpretem o que lhes é anunciado é correr os riscos de não obter sucesso na sedução e na persuasão planejada, pois o indivíduo apenas entendeu a mensagem, porém não se deteve aos efeitos que aquela produção poderia legitimar. A credibilidade de uma marca fica a critério de como ela faz uso de suas capacidades em torno de seus produtos ou empresa. Quando uma peça publicitária é veiculada sem ter um planejamento estratégico em relação ao que está sendo enunciado, pode vir a gerar um descontrole e conceitual.

Agora que já esclarecemos pontos em relação ao ato da linguagem, iremos explicar um pouco dos quatro sujeitos que compõem as fórmulas de estratégias enunciativas que fazem com que as pessoas consigam produzir e não somente interpretar. Para Charaudeau (2006) o processo de produção é induzido por um EU comunicante que é encaminhado a um TU destinatário através do EU enunciador, que gera um procedimento de interpretação através da criação do TU interpretante.

Conforme Charaudeau (2006) o EU enunciador e TU destinatário são seres da fala, já o EU comunicante projeta o ato da linguagem, fazendo com que o TU interpretante verifique o modo de consciência ou não através da persuasão que lhe é oferecida. Fica compreensível que esse encadeamento de produção de sentido faz com que o processo comunicacional seja melhor compreendido, onde seja possível que através do ato comunicante se produza o efeito desejado.

Para que possamos melhor discutir em relação a produção de sentido iremos trazer alguns aspectos de como acontece esse processo que então foi citado anteriormente, porém não explicado seu funcionamento.

O sentido nunca é dado antecipadamente. Ele é construído pela ação linguageira do homem em situação de troca social. O sentido só é perceptível através das formas. Toda forma remete a sentido, todo sentido remete a forma,

numa relação de solidariedade recíproca. O sentido se constrói ao término de um duplo processo de semiotização. (CHARAUDEAU, 2006, p.41)

Essa transformação faz com que as coisas comecem a ter um significado, expondo seus diversos modos de se obter uma identidade onde seja possível através da relação com o ato da linguagem gerar efeitos, sendo um tanto quanto viável que aconteça a transmissão, compreensão e a interpretação, de modo que não aconteça estrondosos ruídos comunicacionais, pois está se utilizando de um processo estratégico que visa resultados positivos através da produção de efeitos durante essa transação do ato de informar.

A finalidade do homem, ao falar, não é de recortar, descrever, estruturar o mundo; ele fala, em princípio, para se colocar em relação com o outro, porque disso depende a própria existência, visto que a consciência de si passa pela tomada de consciência da existência do outro, pela assimilação do outro e ao mesmo tempo pela diferenciação com relação ao outro. (CHARAUDEAU, 2006, p.42)

Essa transação que acontece através dos seres humanos, faz com que diversos discursos sejam criados e ampliados, expondo a construção de informações que possivelmente irá gerar um acervo que poderá ser compartilhado, configurando toda estrutura para que ela possa gerar efeitos a quem realmente interessa.

Para que uma marca consiga criar um discurso plausível para cada grupo de pessoas requer muitos cuidados, pois não pensamos todos iguais, queremos usufruir de diversas possibilidades, desta forma entra o processo estratégico para auxiliar na produção de sentido, já que possuímos uma ampla gama de representações, onde a credibilidade da concretude com que se fala é levada em conta.

Existem diversos tipos de discurso, porém a publicidade faz uso do discurso informativo que possui “uma posição central, na medida em que os discursos, demonstrativo, didático e propagandista compreendem de algum modo uma parte de atividade informativa” (CHARAUDEAU, 2006, p.63), essa posição é tomada pela comunicação publicitária tendo em vista que com esse tipo de ferramenta informativa ela consegue se posicionar.

“O discurso informativo não tem uma relação estreita somente com o imaginário do saber, mas igualmente com o imaginário do poder, quanto mais não seja, pela autoridade que o saber lhe confere” (CHARAUDEAU, 2006, p.63), essa relação com o poder faz com que as questões de persuasão estejam presentes, pois com este tipo discurso é possível que transição influenciadora aconteça de forma significativa.

Para que o ato da linguagem aconteça através dos discursos é imprescindível que haja compreensão para então ocorrer produção, desta forma Charaudeau (2006) utiliza de algumas ferramentas que facilitam a execução da análise, tendo em vista que iremos utilizar desta estrutura, buscaremos nos aprofundar mais sobre os conceitos que envolvem a temática.

#### **4.1 Instância da Produção**

Segundo Charaudeau (2006) a instância de produção está conectada com os quesitos econômicos, onde o discurso midiático é elaborado através da perspectiva empresarial, tendo em vista que “todos contribuem para fabricar uma enunciação aparentemente unitária e homogênea” (CHARAUDEAU, 2006, p.73), não diferenciando suas especificações, mas sim valorizando qualquer representatividade ideológica com o intuito de transmitir os acontecimentos sem que a fonte tenha total exclusividade.

Essas “fontes podem ser constituídas pelo próprio acontecimento ou por um organismo especializado intermediário, cuja função é reportá-lo em primeira instância” (CHARAUDEAU, 2006, p.75), criando uma atmosfera onde se obtém confiabilidade, porém quando informações vem de fora deste círculo é necessário que todos os pontos sejam verificados com o propósito de que não haja notícias falsas que irão atrapalhar o andamento profissional desta instância, o qual se preza por discurso éticos.

Conforme Charaudeau (2006) a instância de produção tem como objetivo atrair a atenção através de sua enunciação discursiva com o intuito de fornecer informações pertinentes que terão em seu contexto uma história com envolvimento didático voltado para as questões científicas visando mostrar a atualidade por meio organização que possui credibilidade.

#### **4.2 Instância de Recepção**

Partindo da premissa de que para Charaudeau (2006) a instância de recepção consiste nas proposições que envolvem as ações, que não podem ser generalizadas, tendo em vista que dependem da forma a qual foi transmitida. Essas variações acontecem devido aos diversos suportes nos quais são lançadas as informações. A diferença da instância de produção é que nada é igual, as reações são múltiplas, sendo complicado saber como as pessoas compreenderam determinado discurso.

Para Charaudeau (2006) “a instância de recepção é portadora de um conjunto impreciso de valores éticos-sociais e, acrescentemos afetivos-sociais, os quais devem ser levados em conta

pela instância midiática para poder apresentar uma informação mais ou menos de acordo com suas expectativas” (CHARAUDEAU, 2006, p.80). Conhecer o consumidor e saber quais são suas motivações é sempre trabalhar com hipóteses e incertezas.

De acordo com Charaudeau (2006) a instância de recepção “tem dupla finalidade onde é abordada de duas maneiras: como alvo intelectual ou como alvo afetivo” (CHARAUDEAU, 2006, p.80), ambos vão declarar seus interesses diante do contrato de informação. A primeira finalidade consiste no alvo intelectual que é “considerado capaz de avaliar seu interesse com relação àquilo que lhe é proposto, à credibilidade que confere ao organismo que informa, a sua própria aptidão para compreender a notícia” (CHARAUDEAU, 2006, p.80), tendo em vista que esse fator está incumbido com a capacidade do ato de pensar, explorando todos os envoltórios midiáticos, induzindo ao compartilhamento e sendo capaz de distinguir a confiabilidade da notícia.

O segundo propósito da instância de recepção consiste o alvo afetivo que “se acredita não avaliar nada de maneira racional, mas sim de modo inconsciente através de reações de ordem emocional” (CHARAUDEAU, 2006, p.80), em suma mostrando que a sua forma midiática possui uma esfera designada as identificações irracionais, de cunho totalmente emocional. Essas representações são expostas por Charaudeau (2006) como: inesperado “que rompe com as rotinas”, o repetitivo que “parece proveniente de um espírito maligno”, o insólito que “transgride as normas sociais de comportamento”, o inaudito que “que alcançaria o além...com dimensão do sagrado”, o enorme que “nos transforma em demiurgos” e por último o trágico que aborda o destino impossível do homem” (CHARAUDEAU, 2006, p.82).

Todo esse relacionamento irracional acontece através de trocas onde é necessário que haja o reconhecimento, por mais que seja de forma abstrata e particular, e por mais que não fique claro a capacidade de pensar, essa finalidade também é inserida na atmosfera do contrato de comunicação e quando em contato com a instância de produção o processo de relação acontece de forma natural.

Para finalizar a instância de recepção, temos o receptor-público que conforme Charaudeau (2006) consiste no espaço de influência, onde são medidas as questões que envolvem as entidades e os consumidores, buscando estudar os seus pensamentos e opiniões, com o intuito de saber que tipo de efeito determinadas informações estão difundindo diante de acontecimentos, sejam eles complexos ou não.

### **4.3 Níveis de Construção Simbólica**

Partindo da premissa de que já falamos anteriormente das instâncias de produção e recepção, iremos trazer os níveis analíticos que são constituídos pelos dados internos e externos, que nos possibilitam verificar fatores do âmbito da produção, que são informações sobre as condições de identidade, finalidade, propósito e dispositivo, nos induzindo também sobre os comportamentos linguageiros que são formados pelos espaços de locução, relação e tematização.

Conforme Charaudeau (2006) é necessário que haja um esquema que referencia as questões que envolvem o contrato comunicação, tendo em vista que essas responsabilidades têm como objetivo organizar a elaboração de um discurso. Partindo do pressuposto de que o interesse social está sendo construído para que sejam atribuídos limites, sendo que é através destes atos que é possível o reconhecimento das estratégias expostas como representações comportamentais. Ressaltando que cada indivíduo é responsável por sua constituição simbólica, a qual deve ser levada em conta pois toda e qualquer vivência é diferente uma da outra.

Dentro dos níveis analíticos existem duas esferas, uma interna e outra externa, ao longo do desenvolvimento da pesquisa iremos explicar cada uma delas para que possamos melhor compreender sobre como funciona o contrato de comunicação que é um reconhecimento de condições de realização de troca linguageira” (CHARAUDEAU, 2006, p.68) onde estão especificadas questões sobre a regulamentação das práticas sociais.

### **4.4 Dados Externos**

A relação contratual da esfera externa faz parte de “uma prática social determinada, que são constituídos pelas regularidades comportamentais dos indivíduos, que aí efetuam trocas e pelas constantes que caracterizam essas trocas e permaneceram estáveis por um determinado período” (CHARAUDEAU, 2006, p.68). Essas constantes são caracterizadas da melhor maneira como parte da estrutura do fazer, tendo em vista que a semiotização acontece através da união destes comportamentos que são expostos através das práticas sociais. Porém Charaudeau (2006) esquematiza essas constantes em quatro modalidades enunciativas: condições de identidade, de finalidade, de propósito e de dispositivo.

A condição de identidade conforme Charaudeau (2006) consiste da dependência de perguntas e respostas, onde pontos que definem as práticas sociais sinalizam a situação na qual

se pode identificar através das relações a forma com que está sendo transmitido o ato de comunicação existente no canal.

A condição de finalidade “requer que todo ato de linguagem seja ordenado em função de um objeto” (CHARAUDEAU, 2006, p.69), sendo então que todo objetivo traçado deve trazer consigo uma meta, fazendo com que seja possível e também necessário que enquanto estiver produzindo sentido as expectativas serão de certa forma intencionais, para que se possa “transmitir um saber” (CHARAUDEAU, 2006, p.69).

A condição de propósito “requer que todo ato de comunicação se construa em torno de um domínio do saber, uma maneira de recortar o mundo” (CHARAUDEAU, 2006, p.70) sendo assim o intuito maior é enfatizar o domínio do saber como forma de retratar o enfoque na certeza do discurso oferecido.

Charaudeau (2006) nos diz que a condição de dispositivo midiáticos consiste em construir algo de uma forma totalmente particular, tendo em vista que a sua diferenciação em relação a condição de identidade é que uma lida com as práticas sociais e psicológicas e essa entra como enfatizadora das características físicas em que se constrói.

#### **4.5 Dados internos**

A esfera interna consiste em um discurso que tem como objetivo “responder à pergunta de “como dizer?”” (CHARAUDEAU, 2006, p.70), fazendo com que os papéis do enunciador e do receptor sejam limitados conforme as circunstâncias. Tendo em vista que o que gira em torno dessa esfera são os controles que acontecem diante do ato de comunicação.

Conforme Charaudeau (2006) as situações que envolvem os dados internos são separadas em três espaços de comportamento linguageiros, sendo assim iremos trazer cada um deles, para que possamos melhor compreender como funciona esse reconhecimento diante de discursos que são capazes de produzir efeitos.

O espaço de locução “é aquele no qual o sujeito falante deve resolver o problema da “tomada de palavra”” (CHARAUDEAU, 2006, p.71) sendo que o enunciador toma posse da anunciação sabendo quem é seu destinatário no ato. Assim como na publicidade essa etapa tem como intuito conquistar alguém com foco na persuasão em torno do poder.

O espaço de relação é “aquele no qual o sujeito falante, ao construir sua própria identidade de locutor e a de seu interlocutor (ou destinatário), estabelece relações de força e aliança, de exclusão, de agressão ou de convivência com o interlocutor” (CHARAUDEAU,

2006, p.71), sendo que o ato de comunicar acontece através da identidade do indivíduo que tem por intuito de reconhecer os pontos do enunciador e destinatário.

O espaço de tematização “é onde é tratado ou organizado o domínio (ou domínios) do saber, o tema (ou temas) da troca, sejam eles predeterminados por instruções contidas nas restrições comunicacionais ou introduzidos pelos participantes de troca” (CHARAUDEAU, 2006, p.71), dessa forma a organização e o controle fazem com que seja possível saber como suceder conforme a situação pelo qual está envolvido as questões argumentativas diante da narração.

Para Charaudeau (2006) o ato de comunicação por mais que esteja sendo formulado uma prévia de um contrato de comunicação, ele não é determinado com plenitude, tendo em vista que vivemos momentos e lugares diferentes, onde devemos escolher as nossas formas de falar ou transmitir aquilo que almejamos, sempre levando em consideração as questões de situação da linguagem.

#### 4.6 Estratégias

Para que possamos entender como o contrato de comunicação pode ser executado de forma positiva temos que levar em conta a multiplicidade de discursos de existem, desta forma ao longo do nosso trabalho iremos trazer como funcionam as questões estratégicas tanto comunicacionais como as discursivas

Conforme Castro (2004) a estratégia serve para propor pontos que levarão a possíveis execuções, tendo em vista que esse planejamento é elaborado de forma totalmente racional, delimitando todas as fases e funções. A forma com que é organizada as propostas facilita o êxito dos objetivos que foram traçados utilizando de ferramentas estratégicas. Tendo em vista que para que tudo ocorra de forma linear é necessário que as situações externas e internas sejam observadas com cautela, pois se algum ruído atrapalhar, o que foi, foi proposto irá dificultar a execução dos objetivos.

Para Castro (2004) as *estratégias comunicacionais* se movimentam em torno das esferas da empresa e do anunciante, visando as questões socioeconômicas, tendo em vista faz uso das funcionalidades organizacionais para desempenhar seus objetivos diante do contrato midiático. Desta forma é possível deixar claro que “é uma espécie de estudo preliminar, ou de levantamento das expectativas, que serve para definir as políticas de ação a serem desencadeadas na campanha publicitária, com vistas ao seu êxito junto ao público” (CASTRO,

2004, p.3). A forma com que os elementos são representados fica evidente a expansão do saber diante dos códigos produzidos.

Conforme Castro (2004) as estratégias discursivas consistem nas qualificações e vantagens que as marcas ou produtos tem diante da compreensão de criar uma esfera de referências, com o intuito de facilitar a significação que existe, entre os códigos, sejam eles verbais ou não verbais. Elas “definem o tipo de mundo e de valores postos em cena, que se traduzem na pontualidade do dizer” (CASTRO, 2004, p.4). A forma como é explorado diante das situações, faz com seja evidente as diversas informações em torno das circunstâncias enunciativas.

Partindo da premissa de que para Charaudeau (2006) a relação que se obtém com a televisão gira em torno do fazer e do dizer, e ambas são estruturadas com o intuito de produzir sentidos conforme for a situação da representação que é exposta. Sendo assim “a imagem televisada tem uma origem enunciativa múltipla com finalidades de construção de um discurso ao mesmo tempo referencial e ficcional” (CHARAUDEAU, 2006, p.110).

Conforme Charaudeau (2006) a televisão deve se posicionar diante das escolhas de público-alvo, visando mostrar as dimensões do contexto, verificando a forma mais correta em expor determinadas informações, se responsabilizando pela difusão de conhecimento e distinção de produções reais ou ficcionais. Em suma a “imagem televisual é “a-contemplativa”, pois, para que a contemplação seja possível, é preciso que o objeto olhado se fixe ou se desdobre na espessura do tempo e que o sujeito esteja livre para orientar o seu olhar” (CHARAUDEAU, 2006, p.112), sendo possível que possamos legitimar o conhecimento através do que se vê, mas a forma de sentir é totalmente improvável e particular de cada ser humano.

## 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como visto anteriormente há diversas estratégias para promover o discurso, fazendo com que através do contrato de comunicação, seja possível produzir efeitos, esses que terão um caráter mais informativo quando utilizados pela publicidade, tendo como intuito persuadir, seduzir e enaltecer o poder como forma de induzir o consumo.

Para que possamos analisar os filmes, averiguar as estratégias persuasivas em torno da produção de sentido e comparar os discursos dos filmes publicitários das marcas Fiat e Renault será necessário que façamos uma estruturação elaborada por Charaudeau (2006) juntamente com as teorias dos Lauren Jullier e Michel Marie (2009) que nos colocam à disposição ferramentas para que possamos decifrar com mais facilidades a linguagem fílmica, separando a análise em três etapas, sendo a primeira de produção, a segunda de produto e a terceira de recepção, dentro de cada uma delas iremos também verificar as ferramentas de análise fílmica, que consistem no nível do plano, da sequência e do filme.

Tendo em vista que “os procedimentos analíticos são como caixas de ferramentas que contém uma grande variedade de instrumentos” (DUARTE ; BARROS, 2012, p.25), sabemos da importância que cada um dos conceitos envolvidos na análise tem diante da construção de argumentos, fazendo com que mais adiante possamos chegar a conclusões.

Conforme DUARTE; BARROS (2012) esses processos analíticos tem como intuito “estruturar a transformação de um discurso em outro” (DUARTE; BARROS, 2012, p.25), e essa estrutura será recorrente em nosso trabalho, pois iremos analisar os discursos de cada uma das marcas em relação ao contrato midiático. Sendo assim os procedimentos que iremos utilizar se baseiam em uma fragmentação das principais cenas quando for necessário mostrar pontos, elementos e sequências necessárias para que seja extraído respostas. Tendo em vista que o nosso problema de pesquisa é saber como as marcas citadas ao longo do trabalho organizam suas estratégias persuasivas na produção de seus filmes publicitários, utilizando-se da ideia de *egomóvel*.

Logo após todos os pontos importantes de cada filme estiverem sido analisados, faremos uma comparação dos diagnósticos, com o intuito de averiguar com mais amplitude o âmbito da produção dos discursos elaborados por cada empresa para persuadir o seu público, estimulando ao consumo de veículos.

## **5.1 Passos para a Análise**

Partindo da premissa de que foram escolhidos filmes de 30' da marca Fiat e outro da Renault, iremos então prosseguir com o andamento do trabalho, salientando que ele será desenvolvido em três etapas e dentro delas iremos trazer pontos relevantes também sobre a análise fílmica que é dividida em nível do plano, nível sequência e nível do filme, contando com ferramentas extremamente importantes para que seja possível fazer a fragmentação necessária do material.

Todos os pontos que trazemos na estruturação da análise estão em nosso referencial teórico, nos capítulos apresentados e discutidos, divididos em subcapítulos para uma melhor organização e entendimento, tendo em vista a utilização de diversos conceitos que estão contribuindo para a formulação de considerações para que possamos construir respostas para a nossa problemática.

### **5.1.1 Primeira Etapa: Produção**

A primeira etapa é da ordem da produção, onde os dados internos e externos serão vistos, tendo em vista que iremos trazer o histórico da empresa, quais são as suas inovações no ramo automobilístico, como funcionam as suas veiculações publicitárias, informações que ajudarão a melhor compreensão da organização que é utilizada, verificando como é feita a realização do material elaborado. Buscando também salientar que tipo que representações diante dos efeitos é recorrente e observar a influência que é utilizada na esfera mercadológica.

### **5.1.2 Segunda Etapa: Produto**

A segunda etapa - a do produto - consiste em analisar como aconteceu o percurso de construção do discurso utilizada por cada marca, buscando desconstruir cada elemento que irá nos ajudar a esclarecer questões que envolvem o estudo do consumidor e suas amplitudes em virtude da comunicação publicitária e a forma com que é usada a ideia de *egomóvel* tendo em vista atingir o público com as diversas formas de persuasão e sedução mercadológicas.

### 5.1.3 Terceira Etapa: Recepção

A terceira etapa é de cunho da recepção, sendo que é o momento iremos buscar compreender quais foram os efeitos pretendidos e os que foram alcançados, levando em consideração que não será elaborada nenhum um tipo de pesquisa com o consumidor, pois buscaremos esclarecer esses pontos através da fragmentação das cenas e também com as informações disponibilizadas pela marca em seus acervos digitais que serão também citados na primeira etapa que é a de produção.

## 5.2 Organização

Pensando em facilitar o entendimento de tudo que estamos propondo elaboramos duas tabelas que possuem informações já citadas acima, porém estão pontuadas de forma separada com os principais conceitos que iremos trazer ao longo do nosso trabalho.

Ou seja, as três etapas serão analisadas valendo-se dos três níveis da análise fílmica. Isso significa dizer que, por exemplo, ao analisar a construção do discurso - na etapa do produto - desconstruiremos os vídeos valendo-nos dos níveis mencionados. Esse tipo de análise dá mais liberdade aos pesquisadores pois não fica limitada a tradicional decupagem e reconstrução do roteiro, permitindo que os aspectos mais relevantes ganhem o destaque necessário. Por fim, para que fique mais claro, salientamos que os níveis serão mobilizados como ferramentas dentro da proposta de análise em etapas.

Após as análises individuais serão feitas análises comparativas e articuladas aos conceitos. Nas considerações finais responderemos ao nosso problema de pesquisa.

**Tabela 1:** Tabela Semidiscursiva

Produção	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dados internos e externos</li> <li>- Organização</li> <li>- Realização</li> <li>- Representações diante dos efeitos</li> <li>- Influência</li> </ul>
Produto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Construção do discurso</li> </ul>
Recepção	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Efeitos pretendidos</li> <li>- Efeitos alcançados</li> </ul>

**Tabela 2:** Análise Fílmica

Nível do Plano	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ponto de Vista</li><li>- Distância focal e profundidade de campo</li><li>- Movimentos da câmera</li><li>- Luzes e cores</li><li>- Combinações audiovisuais</li></ul>
Nível da sequência	<ul style="list-style-type: none"><li>- Os pontos de montagem</li><li>- O poder da montagem</li><li>- Cenografia</li><li>- Suspense e Coups de théâtre</li><li>- Efeitos clipe e circo</li><li>- Metáfora audiovisuais</li></ul>
Nível do Filme	<ul style="list-style-type: none"><li>- Recursos da história</li><li>- Distribuição do saber</li><li>- Gêneros, estilos e dispositivos</li><li>- Jogo com o espectador</li></ul>

## 6 ANÁLISE

Partindo do pressuposto que já conseguimos estruturar as etapas para uma análise, tendo em vista a contemplação da nossa problemática, diante dos nossos objetivos, iremos prosseguir evidenciando as ferramentas que ao longo do trabalho já foram descritas e que nos facilitam o entendimento dos fatores que rodeiam um filme publicitário, a produção de sentido juntamente com a ideia de *egomóvel*.

Iremos utilizar a organização semiodiscursiva de Charaudeau (2006) onde todas as formas que iremos trazer do filme publicitário, sejam elas do âmbito verbal ou gráfico tudo se configura como texto, pois Iser (1997) e Barthes (2004) também nos confirmam que tudo que produzimos é texto assim como falado no capítulo Produção de sentido.

### 6.1 Análise Renault

#### 6.1.1 1ª Etapa

Partindo de informações com dados internos e externos disponíveis no site da marca<sup>3</sup>, a Renault é uma empresa global, que produz cerca de 200 mil veículos por ano, contando com uma rede de mais de 300 concessionárias. As raízes mercadológicas da marca começaram na França há 115 anos atrás, que hoje abrange mais de 128 países, projetando e vendendo veículos de passeio e comercial sob o nome de três marcas: Renault, Dacia e RSM.

A Renault possui uma aliança com a Nissan, que interligados possuem 120.000 (cento e vinte mil) funcionários e atualmente ocupa o quarto lugar no ranking de maior fabricante de veículos do planeta. Está há 15 anos atuando no ramo automobilístico brasileiro, e as suas produções acontecem no Estado do Paraná e possui o seu próprio centro de design que tem como intuito projetar os modelos que farão parte das frotas brasileiras, pensando no que os consumidores estão desejando.

Conforme seu discurso oficial, marca dá uma extrema importância para as questões sociais, buscando sempre estar contribuindo e ajudando projetos que visam o aprimoramento das relações humanistas, fixando também compromissos com o meio ambiente, com objetivo

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.renault.com.br/>>. Acesso em 05 de setembro de 2017.

de proteger não só os consumidores, mas também os seus funcionários, com isso a Renault implanta iniciativas para conscientizar sobre as questões sustentáveis e faz ações para mobilizar e dar ênfase na segurança das estradas. Outro diferencial é que em 2013 a empresa começou a planejar carros com emissão zero de gases poluentes, mostrando ao consumidor que estão realmente preocupados com o futuro.

Ainda dando ênfase em suas ações em virtude do capital humano, o grupo Renault possui um instituto que foi fundado em 2008 que visa englobar a educação, a segurança, a diversidade, a mobilidade sustentável, desta forma fazendo com que todos estes fatores importantes para o crescimento humano sejam alcançados, mesmo que em pequenos índices. Através de patrocínio a marca consegue manter um teatro em SP, com o principal objetivo que é atingir a todos com a cultura.

A Renault possui também uma parceria com a Universidade Livre para Eficiência Humana, que oferece cursos e treinamentos para pessoas com necessidades especiais, com o intuito de englobar essas pessoas no mercado de trabalho, sem que sejam excluídas. De certa forma a marca sempre busca por valorizar as diversidades, promovendo a ideia de que todos possuem o seu lugar.

Partindo do pressuposto, que ao longo da descrição dos dados internos e externos conseguimos mostrar que a marca busca construir a sua identidade através de um discurso mais voltado para os aspectos sociais, tendo como finalidade valorizando das relações humanas, com o propósito de mostrar ao consumidor o quanto da ênfase na valorização da diversidade juntamente com a difusão cultural. Desta forma iremos para a segunda parte da análise que nos traz como proposta analisar a construção do discurso da marca em um de seus filmes publicitários.

Queremos ressaltar que utilizamos somente informações oficiais da marca, pensando na amplitude que um trabalho acadêmico possui, e na importância de fontes seguras na construção metodológica, desta forma optamos por fazer o uso somente destas informações que nos propõem consistência e veracidade.

### **6.1.2 2ª Etapa**

A segunda etapa consiste no momento em que iremos mostrar o percurso de construção do discurso do filme publicitário de 30' intitulado Renografias<sup>4</sup>, que mostra em seu contexto que as melhores histórias acontecem dentro de um carro da Renault, ao longo da análise

---

<sup>4</sup> [www.youtube.com/watch?v=Ew1zTRKdEOY](http://www.youtube.com/watch?v=Ew1zTRKdEOY)

traremos alguns fragmentos que nos mostram como foi a trajetória de desenvolvimento do produto. Ressaltando que iremos trazer partes de um único produto audiovisual, porém que conta várias histórias em seu contexto, tendo em vista que a marca fez cada uma destas histórias de forma individualizada, porém no oficial utilizou de todas para contemplar a ideia que estavam propondo.

Assim como na maioria dos produtos audiovisuais que envolvem as questões mercadológicas, o discurso predominante é o informativo, pois está buscando se aproximar do consumidor através de suas representações, tendo como intuito fazer com que as pessoas se identifiquem com alguns aspectos da história. Ao longo da análise traremos alguns fragmentos que nos ajudarão a entender como foi a construção discursiva em torno da valorização simbólica.

**Figura 1:** Primeiro frame da análise na Renault



**Figura 2:** Segundo frame da análise na Renault



O primeiro fragmento em relação ao ponto de vista nos mostra que o fator de observação da cena consiste na máquina de fliperama e o segundo no carro, possuindo uma distância focal mediana, utilizando de um plano médio e o outro aberto que engloba a descentralização pois permite que possamos desviar nosso olhar para tudo que faz a composição. As luzes e as cores dão um apoio mostrando o entardecer e o começo da noite, juntamente com a sintonia de uma trilha. A forma com que foi estruturado o contexto em torno do nível sequencial, nos mostra uma cenografia de parque onde é explorado a diversidade de ângulos, ambos estimulam reações diante de representações. Nesta cena está evidente a utilização do discurso informativo de Charaudeau (2006), tendo em vista que o produto é evidenciado com o intuito de seduzir e persuadir o consumidor.

Esses fragmentos conta a história de alguns amigos que foram viajar para levar uma encomenda de uma máquina de fliperama que eles tinham reformado e que agora possuía um alto valor, mas durante o percurso eles resolveram parar em um bar para jogar fliperama, porém um de seus amigos resolveu colocar em jogo o produto que eles estavam levando para outro destino, porém ele perdeu o jogo e teve que entregar. Os amigos ficaram bravos e deixaram o amigo onde ele estava, e seguiram a viagem, quando de repente eles começaram a pensar que mesmo que ele tenha feito algo de errado ele iria continuar sendo o amigo que estava presente em todos os momentos envolvendo o grupo de amigos.

Neste trecho as estratégias discursivas de Charaudeau (2006) são construídas através da ideia simbólica de que os amigos passaram por várias coisas ao longo dos anos, porém as melhores aconteceram quando estavam utilizando um carro da Renault, utilizando da ideia de

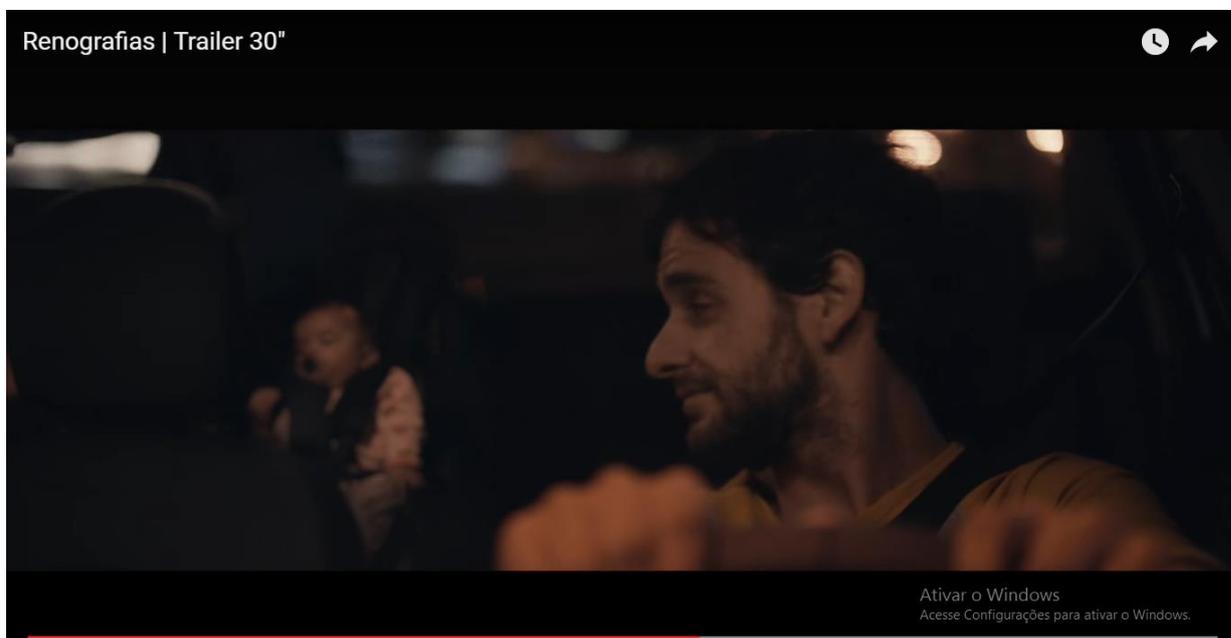
egomóvel onde se defende a utilização de veículos através realidade social e também da estruturação psíquica, tendo em vista que não era apenas um meio de transporte mas sim uma forma de aproximar os amigos que tinham tantos planos porém não conseguiam antes. Todas essas referências veiculadas através das representações nos indicam o reconhecimento de práticas onde as emoções e vivências são evidenciadas através da política de valorização do consumo de automóveis.

Limeira (2007) ressalta que todas essas relações acontecem através de influências que geram ações de consumo, tendo em vista a multiplicidade de situações que favorecem a construção de parâmetros de uma identidade que é formada por um esquema de referências assim como Charaudeau (2006) nos salienta no capítulo de produção de sentido.

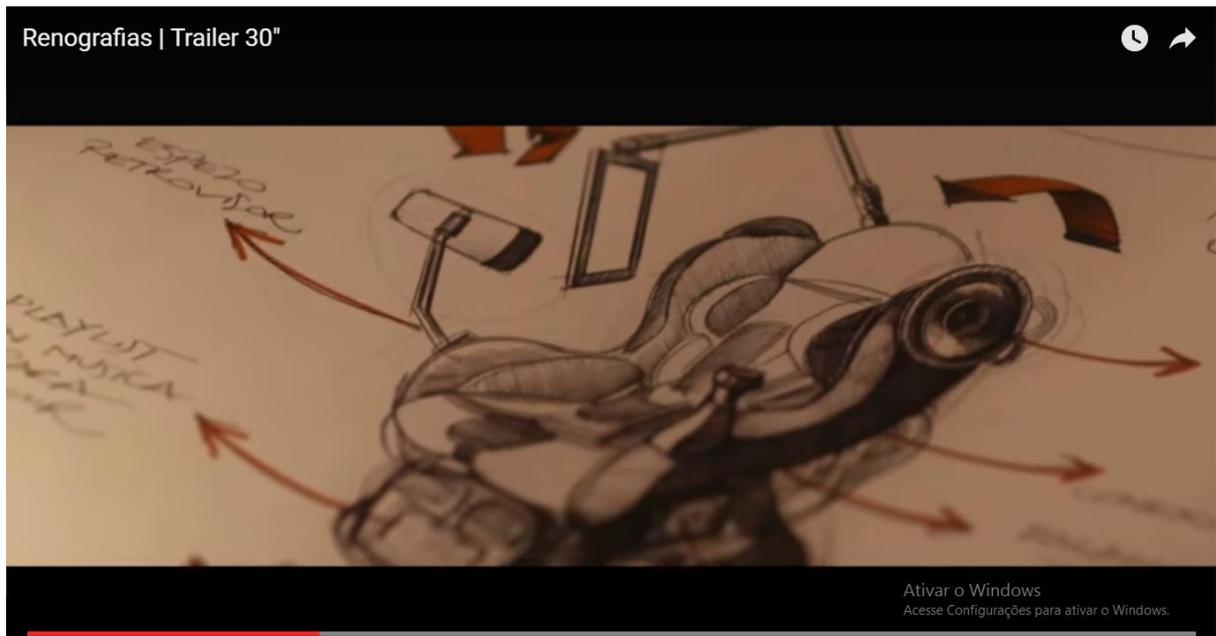
**Figura 3:** Terceiro frame da análise da Renault



**Figura 4:** Quarto frame da análise da Renault



**Figura 5:** Quinto frame da análise da Renault



O fragmento três nos traz o ponto de observação de uma mão pegando uma chave, através de um plano detalhe, com pouca distância focal e alguns aspectos de centralização pois nosso olhar cuida somente o movimento principal, o conjunto de planos possui estrutura sequencial agradável, utilizando uma cenografia de circo onde todas as atenções estão voltadas para o movimento da mão. O quarto fragmento utiliza de plano médio com dois pontos de observação, com distância focal mediana, cores e luzes auxiliando na composição da história, a trilha e a cena possuem uma sintonia. O nível sequencial nos causa uma ordem natural, sem cortes secos, nos transmitindo trajetos livres através da diversidade de ângulos.

O quinto fragmento de contextualização de uma parte da história nos traz um o ponto de observação de um projeto de uma cadeira, com centralidade em um plano detalhe, com combinações de trilha e imagem em plena harmonia, com pouca profundidade de campo, usando uma cenografia de circo onde todas as atenções estão voltadas para um só objeto, que juntamente com o nível sequencial consegue estimular reações em torno do compartilhamento de sensações do contexto da história.

Esses fragmentos do filme publicitário da Renault nos trazem conta a história de um casal de engenheiros que teve o seu primeiro filho, porém ele só dormia quando estivesse andando de carro, então todo dia era rotineiro sair com o bebê para que ele pudesse adormecer e os pais descansarem. Pensando em uma solução os pais resolveram criar uma cadeira que simulasse os mesmos movimentos de um carro e que eles pudessem ajudar as pessoas que tinham a mesma problemática.

A criação foi um sucesso, então os pais resolveram ir em busca de investidores, porém não obtiveram o sucesso esperado, então eles tiveram a ideia de entrar no financiamento coletivo e hoje a cadeirinha que simula os movimentos e o som de um carro ajuda muitas pessoas, tendo em vista que tudo isso aconteceu porque eles estavam em um Logan da Renault. Tendo em vista que Lipovetsky (2007) nos salienta no capítulo de consumo de automóveis que isso acontece em decorrência da multiplicidade de vivemos atualmente, onde a elevação de fatores gera o consumo.

O contexto desta história se baseia nas trocas sociais e estratégias discursivas que Charaudeau (2006) nos traz como uma forma de mostrar as vantagens de um produto, que acontecem através de representações do momento que pega a chave para sair com o filho para que ele consiga dormir e logo após surge a ideia de criar uma cadeira que simula os movimentos de um veículos, todos esses aspectos defendem a utilização do carro, valorizando as trocas emocionais que esse produto pode propor às pessoas de acordo com a sua realidade e aspectos psíquicos que reconhecem a suas práticas.

**Figura 6:** Sexto frame da análise da Renault



O sexto fragmento nos traz o ponto de observação de um céu de um dia ensolarado, com cores que combinam com a trilha e descrição, em um plano médio com nível sequencial sintonizado, juntamente com uma cenografia de parque que nos dá a amplitude do ângulo através da dimensão do céu que apoiam a história através da descentralização pois nos permite verificar cada detalhe e intenção. A imagem em si não possui carros ou pessoas dirigindo, mas a frase defende que quando a vida encontra com Renault acontecem coisas agradáveis assim

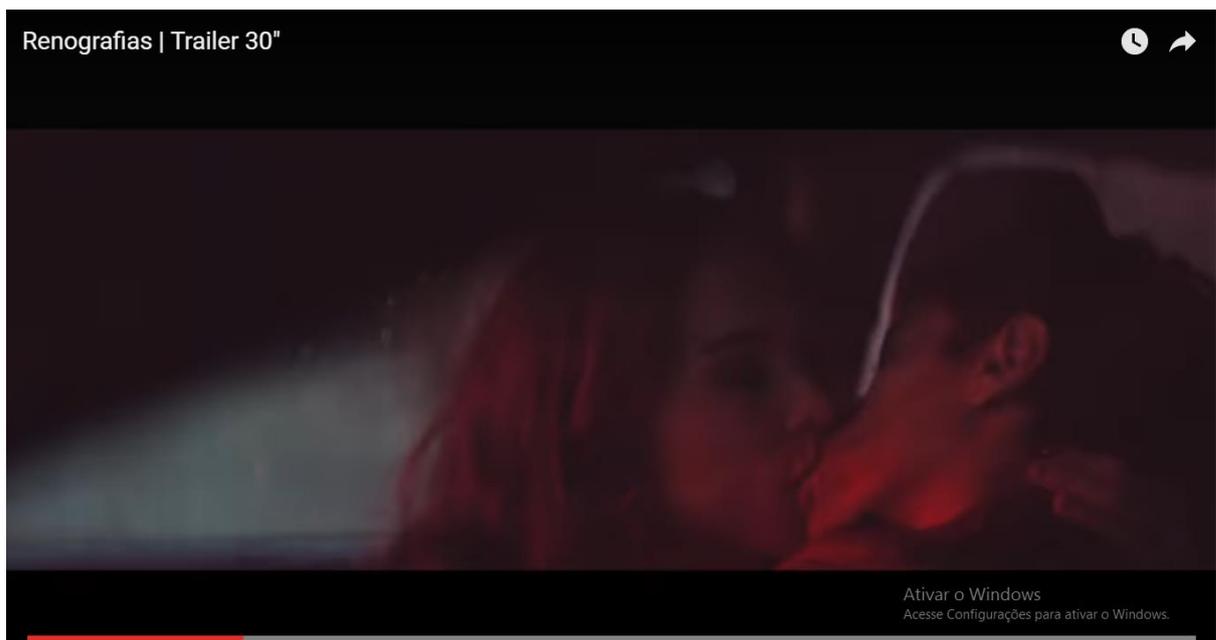
como um dia ensolarado, representando através de práticas sociais e referências emocionais que induzem a valorização do carro através do comportamento e da identidade de cada indivíduo.

O discurso do filme publicitário Renografias é elaborado através de níveis de construção simbólica onde conforme Charaudeau (2006) a marca está construindo o seu espaço e tematizando de forma organizada o domínio que quer apresentar ao consumidor, tendo em vista que isso acontece através de representações de momentos que só acontecem quando a vida encontra com os carros da Renault, criando a ideia de que eles podem levar onde a pessoa quiser, fazendo parte das melhores histórias e lembranças. A forma com que a marca trabalha com o imaginário, tendo em vista propósito de seduzir o consumidor é salientado diante de diversas consequências, onde se busca a efetividade de alguns aspectos em relação aos efeitos.

### 6.1.3 3ª Etapa

Nesta terceira etapa iremos mostrar quais são os efeitos pretendidos e os possivelmente alcançados em torno do filme publicitário Renografias, tendo como intuito mostrar que nem sempre o que é proposto pela marca é alcançado quando chega ao receptor.

**Figura 7:** Sétimo frame da análise da Renault

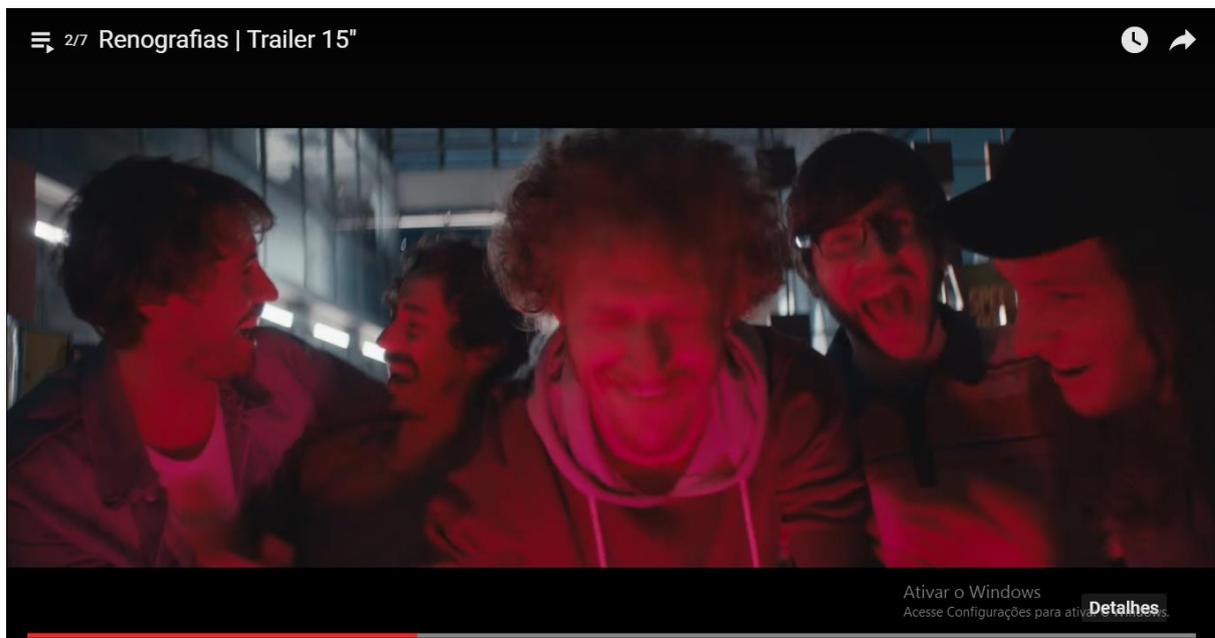


O sétimo fragmento que estamos trazendo nos mostra o ponto de observação de um casal se beijando, em um plano médio pois apresenta as pessoas em uma unidade, auxiliados de luzes e cores que ajudam na composição da história, nos mostrando gêneros e estilos que fazem a distribuição do saber, possuindo pontos de montagem que sintonizam com o contexto e constroem combinações audiovisuais de representações de práticas sociais.

Com esse fragmento a marca pretende que o efeito seja de que casais heterossexuais possam viver belas histórias quando estão utilizando um carro da Renault, tendo em vista que a felicidade reinará no relacionamento. Porém em virtude do momento que estamos vivendo onde a diversidade sexual é bastante ampla, podem haver hipótese de que os efeitos alcançados não sejam esses, pois o produto audiovisual não traz em nenhum momento a demonstração de uma relação de pessoas do mesmo sexo.

É impossível não notarmos que o produto audiovisual tenta de certa forma reforçar o estereótipo de casal heterossexual, buscando passar às pessoas uma ideia ideológica onde somente esses casais rotulados de normais serão felizes e podem usufruir de carros esteticamente e tecnologicamente bem estruturados.

**Figura 8:** Oitavo frame da análise da Renault



Este oitavo fragmento nos mostra o ponto de vista onde a observação está na relação de vários amigos, em um plano médio, com luzes e cores que remetem uma vida noturna em sintonia de uma trilha condizente com o momento, com uma distância focal mediana, possuindo uma estruturação do contexto através da multiplicidade de relações, sendo utilizado uma cenografia de tribunal onde consegue mostrar as distintas reações de cada uma das pessoas que compõem a cena, estimulando o compartilhamento de sensações através de estímulos

A forma com que foi construído o discurso para alcançar os efeitos pretendidos, nos mostra que a marca propôs que tenhamos uma visão de que amigos homens viajam felizes, vão a bares e tem uma vida social ativa. Mas nem sempre esses efeitos são alcançados, pois alguns receptores podem identificar essas atitudes como a valoração do uso de álcool misturado com direção, alguns aspectos machistas e a falta da participação do sexo feminino no âmbito social.

Outro fator importante que deve ser ressaltado que mesmo que o filme utilize de distintas representações e referências através de identidades e comportamentos do consumidor, a marca não faz uso em nenhum momento de pessoas negras, sendo que isso pode causar um efeito contrário do que a Renault está propondo, pois, as pessoas podem pontuar essa raça está sendo excluída por racismo e criar uma imagem negativa que irá prejudicar o andamento do posicionamento da marca em território brasileiro.

Mais uma vez a marca está reforçando estereótipos em seu produto, tendo em vista que está mostrando que somente pessoas brancas são alvo do sucesso financeiro e pessoal, isso nos faz salientar que a forma com que está sendo construído o discurso deixar de lado algumas práticas sociais, pois vivemos em um mundo de diversidades, e em nenhum momento a marca buscou mostrar, que existem outras opções sexuais, outras raças e outras formas de ser feliz, sem ter que seguir ideologias antiquadas.

## **6.2 Análise Fiat**

### **6.2.1 1ª Etapa**

Partindo da premissa que estaremos trazendo dados internos e externos da marca seguiremos somente informações disponibilizadas pela empresa em seu site<sup>5</sup>, tendo em vista que todo discurso trazido consiste no oficial da empresa. Desta forma a Fiat é uma marca global e está no mercado brasileiro desde 1976, ocupando o sétimo lugar no ranking de maior fabricante de automóveis do mundo, sempre em busca do pioneirismo e inovações, produz os seus carros com produtos de qualidade e durabilidade. Possuindo uma capacidade produtora de 800 mil veículos por ano, com um ciclo de investimentos de 7 bilhões ao ano.

Possui um design admirado mundialmente, pois sempre está ligado a tecnologia, tendo em vista que a marca investe em novas proposições, sempre pensando no que o cliente quer ver e consumir. Por mais que a Fiat conte 40 unidades, unidades produtivas com presença comercial em 150 países ela pensa em distintas propostas conforme for a localização.

Com muito trabalho e desempenho a marca é umas das líderes de vendas no mercado de automóveis e veículos comerciais leves no Brasil, buscando sempre exercer seus valores diante da coerência e transparência, preocupando-se com as perspectivas que envolvem os seus funcionários e futuros e atuais cliente. O grupo Fiat carrega consigo uma missão de desenvolver

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.fiat.com.br/index.html>>. Acesso em 05 de setembro de 2017.

produzir e comercializar veículos que as pessoas prefiram comprar e tenham orgulho daquela aquisição, pensando nas representações emocionais de aproximação de cunho mais humanista.

Com todos esses atrativos mercadológicos a empresa busca sempre estar nos principais rankings comerciais, mostrando que possui excelência em tudo que é proposto pelos seus produtos e serviços. Para conseguir estar sempre no topo mercadológico a Fiat respeita os clientes trabalhando com a filosofia do pós-fordismo, sendo assim não operando com estoques tendo em vista que as peças armazenadas já são determinadas. Outro fator de extrema importância também a Fiat armazena durante dez anos peças de reposição para automóveis que já saíram de linha, tendo em vista que por lei as marcas devem manter apenas por cinco anos, se tornando então um diferencial.

Conforme discurso oficial da marca todo pólo de desenvolvimento é pensando no bem-estar do consumidor, os diversos processos de produção possuem cuidados, para que as pessoas usufruam um produto de qualidade e durabilidade. Ainda nesses quesitos a Fiat se diferencia quando se preocupa com o meio ambiente, fazendo com que os gases que são produzidos pela pintura, secagem e solda são coletados, filtrados e purificados, e todo esse processo acontece através de equipamentos importados que elimina qualquer substância poluente. No Brasil a Fiat foi a primeira empresa a pensar em ferramentas para acabar com a emissão de solventes na atmosfera.

Pensando na segurança do consumidor a marca Fiat se preocupa também com a segurança das pessoas, e para garantir ela possui pistas de testes, sendo que 100% dos carros que saem da linha de montagem passam por diversos procedimentos, como de rumorosidade, que consiste em passar por diversos tipos de pisos, impermeabilidade que são elaborados através de uma cabine hídrica, câmbio e transmissão, testando todas as marchas em situações distintas e por último o teste de frenagem, logo após ele pode ser distribuído para as revendedoras

A Fiat investe em qualidade, desta forma os resultados aparecem através de premiações todos os anos, em 2015, foi eleita a empresa do ano pela Associação Brasileira de Comunicação empresarial e também ganhou o prêmio de maior valor de revenda, sendo que esse levantamento é elaborado anualmente pela Agência Autoinforme e pela Molicar.

Em suma ao longo do primeiro passo conseguimos mostrar as questões que envolvem as práticas sociais da marca, ressaltam aspectos de sua identidade, mostrando que está realmente se dirigindo ao consumidor, buscando demarcar as questões de status social e econômico. A finalidade que a marca propôs, mesmo que por meio de informações veiculados no site de que

a Fiat está no mercado para dizer que é a mais vendida e está preocupada com o bem-estar tecnológico.

Outro fator que conseguimos analisar foi que os propósitos dentro dos dados externos da empresa estão codificados através do discurso dominante de que a Fiat é o melhor para se consumir dentro das diversas qualidades que são expostas a quem visita sua plataforma de informações na web.

Dentro dos dados internos conseguimos verificar que as propriedades do discurso da marca em seu site são caracterizadas pela relação de troca com o consumidor, tematizando as suas situações, com o intuito de criar uma aliança através dos papéis comportamentais e linguageiros, propondo de certa forma a construção do sentido através do contrato de comunicação.

### **6.2.2 2ª Etapa**

A segunda etapa consiste no momento em que iremos mostrar o percurso de construção do discurso do filme publicitário de 30'<sup>6</sup> intitulado Nova Strada 2016 da Fiat, tendo em vista já que analisamos os dados internos e externos da marca, envolvendo o histórico da empresa, mostrando quais são as suas inovações e a forma com que se organiza, lembrando que utilizamos somente do discurso oficial da marca.

O discurso do filme publicitário começa a ser construído de informativa, mostrando ao receptor que ele pode se identificar através de cenas que geram o reconhecimento de algumas particularidades do cotidiano. As primeiras cenas começam mostrando o espaço interno da Nova Strada 2016 e o design único que ela possui, com uma narrativa dizendo que aquilo é tudo o que você precisa.

As representações que acontecem juntamente com a narrativa, falando que é possível as pessoas esperarem ou não por certos momentos, porém quando se está na nova Strada não é necessário que a espera aconteça, pois, o discurso de que você vai ter tudo que precisa é repassado em todas as cenas do VT.

Iremos trazer alguns fragmentos do filme, com o intuito de mostrar como os sistemas semiológicos são utilizados no produto:

---

<sup>6</sup> [www.youtube.com/watch?v=X5hTO1bSIvE](http://www.youtube.com/watch?v=X5hTO1bSIvE)

**Figura 9:** Nono frame da análise da Fiat

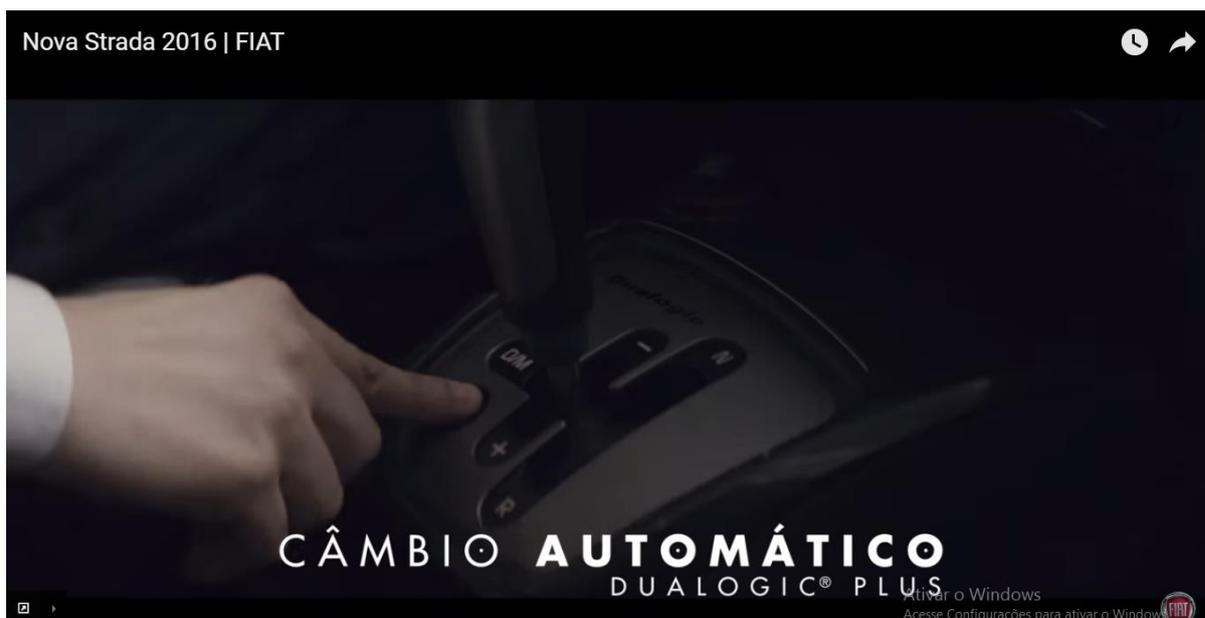


Neste nono fragmento nos é mostrado um ponto de observação de um dedo apertando um botão para abrir o teto solar elétrico, em um plano médio detalhado com centralização na ação que está sendo efetuada, com distância focal gradativa, possuindo combinações de trilha, imagem e escrita que sintonizam o nível sequencial, em uma cenografia de circo onde um ponto nos chama mais atenção. Todos esses recursos facilitam o jogo com o telespectador tendo em vista a distribuição de estilo dentro do dispositivo.

Nesta cena onde uma pessoa aperta o botão para abrir o teto solar, com a intenção de ver a lua no lugar onde ela quiser, carrega consigo o discurso informativo que Charaudeau (2006) nos explica no capítulo de produção de sentido, de que isso é “tudo o que você espera”, no entanto no momento que ele abriu o teto solar a namorada dele virou um lobisomem, tendo em vista que isso ele não esperava, mas com a Fiat Strada isso pode ser contornado.

A forma com que é defendido a utilização de carros assim como Gegner (2011) nos traz no capítulo intitulado *egomóvel*, demonstra a realidade através das práticas sociais, mostrando referências utilizadas através de representações que induzem as pessoas a entrar na ideia da política de valorização e multiplicidade, como Lipovetsky (2007) trata em consumo de automóveis.

**Figura 10:** Décimo frame da análise da Fiat



O décimo fragmento nos mostra o ponto de vista da ação de uma pessoa ligando o câmbio automático, em um plano detalhe, com combinações audiovisuais que ajudam a contar o contexto da história, contribuindo com o nível sequencial sintonizado sem cortes bruscos, utilizando de uma cenografia de circo onde todas as atenções estão voltadas para o ato que está sendo executado.

Esta parte do filme nos mostra a autonomia de utilizar o câmbio automático para que se consiga aproveitar todos os momentos sem que não seja necessário esperar. Produzindo intenções através das representações que de você pode valorizar qualquer etapa da sua vida utilizando a Nova Strada 2016, mostrando em seu discurso que a troca comunicativa pode acontecer através do reconhecimento produzido pela intencionalidade das combinações feitas no VT.

Todas essas combinações produzem sentidos e ajudam a construir uma versão do mundo, como Baccega (2008) que nos diz no capítulo de comunicação publicitária que independe se for um produto palpável ou simbólico ambos devem ser destacados, pois trazem em sua textualidade, o ideal, o perfeito, adequando com informações que o receptor deseja escutar, alimenta o consumidor a compreender os efeitos que circulam no âmbito da produção, criando uma atmosfera de propriedades interpretativas que geram significações que induzem ao consumo, criando a valorização simbólica por meio de lógicas mercadológicas que interferem nas questões sociais e psicológicas das pessoas. Impondo de certa forma a construção de realidade, que mostra que as mídias nos expõem a uma instância de poder que as marcas criam buscado se auto justificar de que o seu discurso é um núcleo de afirmações ideológicas

Todo o contexto do produto, quando nos mostra que é possível vermos a lua abrindo o teto solar, passando por um atoleiro sem ter que se preocupar, carregar uma sereia pois a nova fiat possui três portas, cruzar na estrada de um trem sem cuidar se ele vai passar, nos cria uma atmosfera de representações onde as trocas sociais são estruturadas para alcançar o emocional de uma pessoa, pois existem certas coisas que não podemos fazer, mas que são induzidas para que o indivíduo possua um comportamento de compra e tente sentir o que é proposto através da aquisição do carro.

### 6.2.3 3ª Etapa

Nesta terceira etapa da análise do filme da Nova Strada 2016 da marca Fiat, iremos trazer alguns fragmentos que nos mostram através de hipóteses quais foram os efeitos pretendidos e os alcançados diante do produto audiovisual.

**Figura 11:** Décimo primeiro frame da análise da Fiat



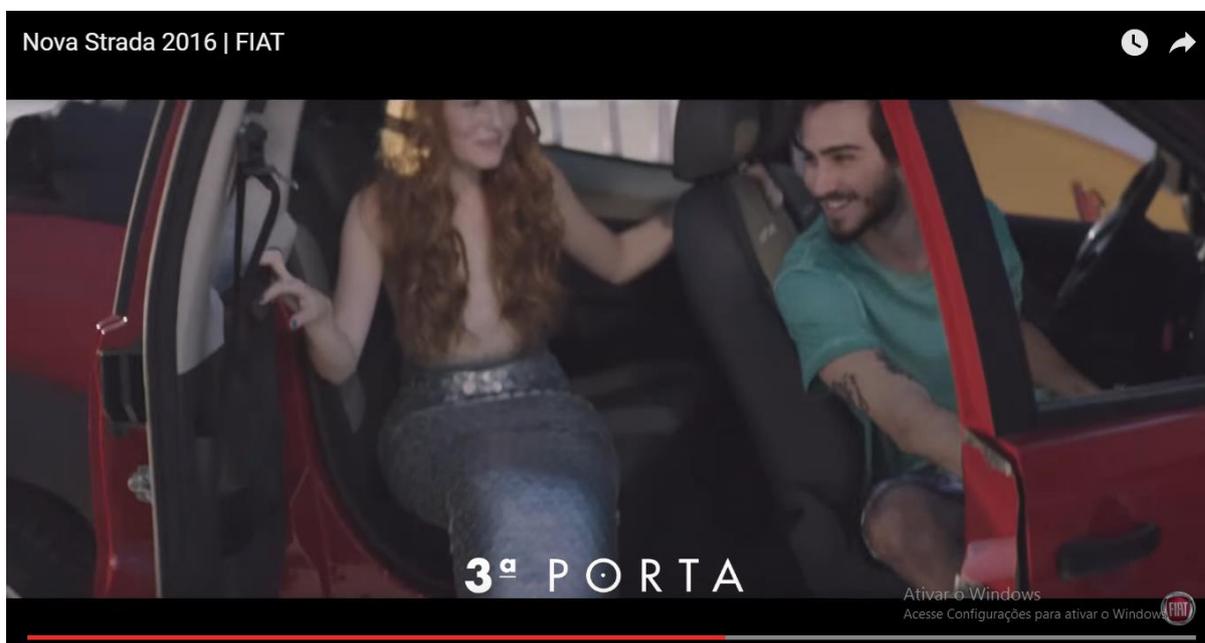
Neste décimo primeiro fragmento o ponto de vista é mostrado através da observação do momento em que o carro cruza na estrada do trem, em um plano aberto, com combinações audiovisuais condizentes, possuindo um nível sequencial sem ruídos, utilizados através de uma cenografia de parque onde é possível realizar trajetos livres, que em suma estimulam reações e sensações de compartilhamento.

O efeito pretendido neste fragmento é o de que a marca está criando uma atmosfera de que as pessoas podem fazer tudo o que quiserem quando estiverem utilizando a Nova Strada 2016, sem medos ou frustrações. O discurso de poder é bastante evidente no efeito que o produto audiovisual está propondo. O fato é que hipoteticamente podem existir pessoas que não

gostem do que a marca tenta mostrar, pois a pessoa está infringindo as leis de trânsito, colocando sua própria vida em risco.

Nem sempre os efeitos que são propostos pela marca, são os alcançados, pois vivemos e pensamos em alguns momentos de forma individual onde nossos aspectos sociais e psicológicos são evidenciados através de nosso comportamento

**Figura 12:** Décimo segundo frame da análise da Fiat



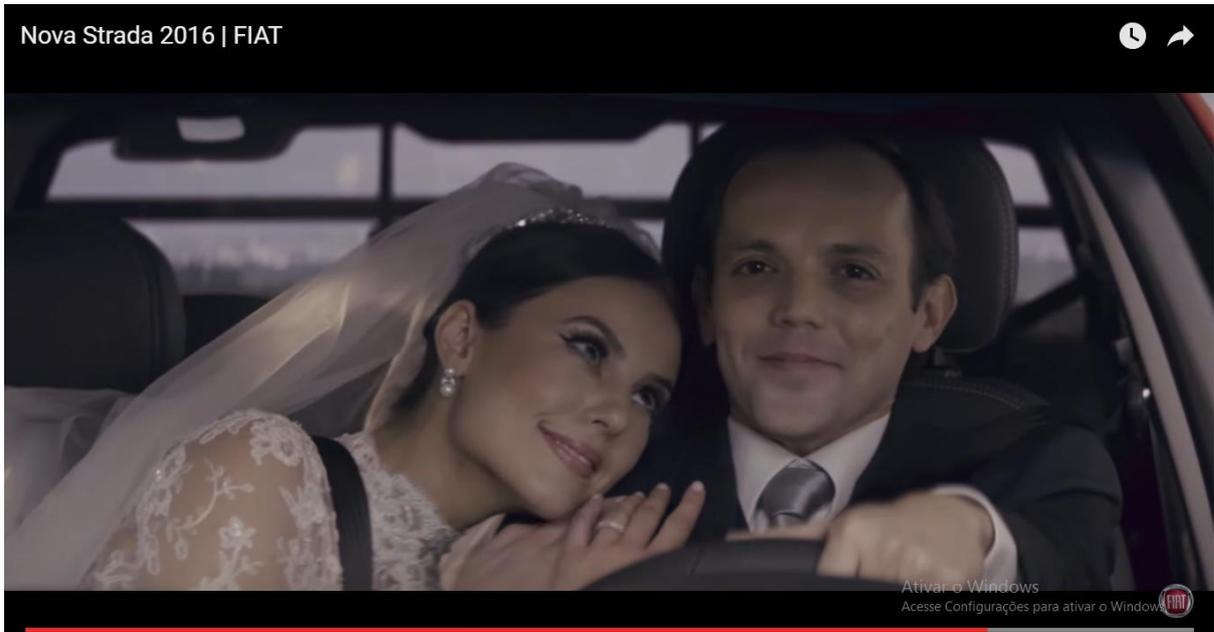
O décimo segundo fragmento nos instiga a pensar no lúdico, com um ponto de vista em um casal onde um é o humano e outro é uma sereia, em um plano aberto, é possível ver as combinações de luzes e cores que ajudam na composição da história, o nível sequencial possui sintonia com a trilha, utilizados através de uma cenografia de parque e circo onde ao mesmo tempo que as atenções estão voltadas para a sereia, as outras coisas que compõem a imagem nos chamam atenção.

O efeito que foi pretendido nesta cena foi de imaginação, através do estímulo que vivemos em nossa infância subjetiva e na ideia de que os contos de fadas realmente existem, basta você acreditar. Porém podem existir hipóteses que de o discurso do lúdico não chame tanto a atenção do consumidor, pois agora ele quer viver a era da independência e sem querer isso pode remeter a quando dependia de alguém para conseguir adquirir o que desejava.

Talvez com o intuito de criar uma forma de mostrar as pessoas de que se elas comprarem um Nova Strada 2016 tudo vai ser maravilhoso, assim como na infância, pode gerar um acervo amplo de representações, porém alguma delas pode não ser positiva. Se a pessoa sofreu muito

quando criança e as lembranças são as piores possíveis, o reconhecimento das práticas pode mexer com os aspectos psíquicos e influenciar no consumo.

**Figura 13:** Décimo terceiro frame da análise da Fiat



O décimo terceiro e último fragmento nos traz uma cena onde o ponto de vista é baseado na observação de uma ação de um casal que acaba de sair do casamento, o plano utilizado foi o médio, contando com uma cenografia mais de detalhes e um nível sequencial correto, as cores e luzes utilizadas contribuem para a sintonia das combinações.

O efeito pretendido nesta cena é de que as pessoas podem aproveitar momentos como esse, sem que seja necessário estar se preocupando com um câmbio manual, criando uma atmosfera de que você possuindo um carro automático você vai conseguir participar de distintos acontecimentos mesmo que esteja dirigindo.

Porém os efeitos alcançados podem não ter sido como os que foram planejados, pois alguns consumidores podem levar em conta que quando está se dirigindo, mesmo com o câmbio automático é necessário que haja cuidado, tendo em vista que pode estar se colocando em risco a vida de outras pessoas. A pessoa pode aproveitar diversos momentos, mas no momento que estiver ao volante deve ter responsabilidade, é assim hipoteticamente que os indivíduos que possuem suas individualidades podem pensar.

Não podemos deixar de ressaltar também que a utilização de um casal heterossexual, branco, pode causar efeitos contrários ao que a marca está propondo, as pessoas podem questionar a falta de negros, homossexuais e outros estereótipos que são foram expostos no produto.

O produto audiovisual em todo o seu contexto mostra e reforça a ideologia de que somente pessoas, brancas, heterossexuais, bem decididas, com um certo poder aquisitivo elevado, são felizes, deixando de lado e figurando estereótipos que excluem a maioria da população brasileira, como vimos no decorrer do nosso trabalho, a maioria dos brasileiros estão endividados e não podem adquirir o carro dos sonhos com tanta facilidade.

### **6.3 Comparação**

Neste momento da análise iremos fazer uma comparação dos filmes publicitários da marca Fiat e Renault no âmbito da construção do discurso em torno da produção de sentido, com o intuito de verificarmos quais estratégias estão sendo utilizadas por ambas e quais as diferenciam.

Partindo da premissa de que a Renault buscou trazer em seu produto audiovisual um lado mais humano, com representações emocionais de histórias de distintas formas, que deram certo quando as pessoas estavam utilizando um carro da marca, o diferencia do filme publicitário da Fiat que trouxe em sua essência a questão do imaginário em certos momentos. Estratégias com um pouco distintas, mas que pode mexer com os aspectos psicológicos do público-alvo.

Ambas as marcas trazem em seu cenário a natureza, a valorização do carro, as trocas que acontecem através das práticas vivenciadas, as distintas representações de casal feliz, grupo de amigos, viagem, aventura, tudo em torno da construção de uma identidade que influencia no comportamento humano. Tendo em vista que as duas marcas utilizam de estratégias discursivas, com o intuito de mostrar as suas vantagens, mostrando a sua legitimidade e construção de credibilidade que pode levar a captação de possíveis clientes.

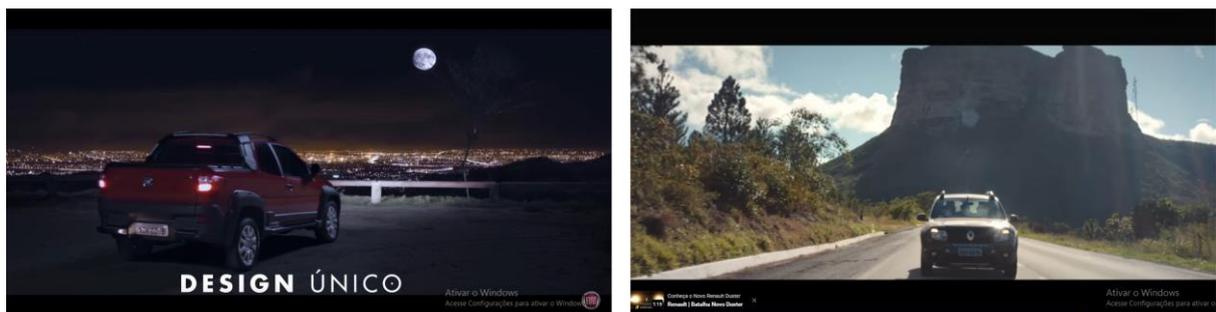
A Fiat nos disponibiliza de distintas informações em relação às suas premiações e afins, já a Renault não nos fornece materiais do mesmo cunho, tendo em vista que o site da marca nos informa que em breve teremos o acesso, porém fazem cerca de 8 meses que a mesma mensagem consta na plataforma de website da empresa.

**Figura 14:** Primeiro frame Renault e segundo Fiat – Comparação



Tendo em vista esses dois fragmentos, um da marca Renault e o outro da Fiat, vamos verificar alguns aspectos que ambas as marcas utilizam e o que os diferencia, em suma dois fazem a representação de um casal heterossexual, de cor branca e apresentando a felicidade, porém o primeiro apresenta reações mais carnis e outro com aspectos mais sério. A marca Renault assume propriedades em seu filme publicitário de que valoriza aventuras, já o da fiat traz em seu contexto discursivo a questão mais emocional em alguns momentos. A construção simbólica de ambos possui aspectos diferentes, porém as duas demonstram reações que geram credibilidade, em decorrência do público-alvo.

**Figura 15:** Primeiro frame da Fiat e o segundo da Renault - Comparação



Essa outra comparação serve para salientar o que já falamos anteriormente, onde pontuamos que ambas as marcas representam a natureza de alguma forma, porém a Fiat traz a noite, a leveza, um momento único, já a Renault nos mostra um acervo de momentos onde a aventura é predominante, o céu em um belo dia, demonstrando a clareza de que com um carro da marca a sua vida terá adrenalina a todos os momentos. Ambas as produções audiovisuais carregam estratégias discursivas e informativas, pois estão mostrando o seu produto, valorizando o que ele tem de melhor e o que ele pode proporcionar.

Em suma as marcas Fiat e Renault possuem algumas referências parecidas outras com parâmetros distintos, porém ambas valorizam e mostram a valoração de ter um carro, porém nenhuma das duas utiliza pessoas de cor negra, obesas, com menor poder aquisitivo e

homossexual, criando assim ideologias e estereótipos de que somente uma parte da sociedade pode obter o sucesso que o carro pode proporcionar.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este presente trabalho teve como objetivo investigar como é a construção dos argumentos comunicacionais nos filmes publicitários das marcas Fiat e Renault em torno do conceito de *egomóvel* e produção de sentido. O embasamento teórico constitui na teoria semidiscursiva de Charaudeau (2006) que nos evidenciou como funciona um contrato de Comunicação, tendo em vista o reconhecimento das trocas através dos atos de linguagem. Também nos salientou os níveis de construção de um discurso, que em suma serve para verificarmos as representações em torno de referências para que a troca linguageira aconteça.

Através da ideia de *egomóvel* de Gegner (2011) conseguimos nos aprofundar mais sobre os aspectos psicológicos que rodeiam a questão do *ego*, juntamente com pesquisas e autores que nos possibilitaram a compreensão em torno do consumo de automóveis e o comportamento do consumidor. Desta forma chegamos a uma conceituação com base em alguns autores.

Na perspectiva dos produtos audiovisuais que analisamos, usamos como base os procedimentos de análise fílmica de JULIER & MARIE (2009) que nos possibilitaram entender alguns fatores de extrema relevância para o entendimento das ferramentas que nos auxiliam na fragmentação de pontos essenciais

Tendo em vista que conseguimos analisar a construção do discurso de ambas as marcas, ressaltando os dados internos e externos, onde foi possível conhecer um pouco mais sobre o histórico da empresa e qual o posicionamento defendido, em torno de premiações e responsabilidades sociais que cada uma das marcas possui. Conseguimos mesmo que hipoteticamente saber quais os efeitos pretendidos e os alcançados pelas Fiat e Renault, tendo em vista que logo após foi feita uma comparação discursiva, com o intuito de mostrar as diferenciações e também as mesmas estratégias utilizadas por ambas.

No decorrer de toda a análise conseguimos pontuar fragmentos importantes para a compreensão do que estamos propondo ao longo do trabalho, alguns fatores ideológicos, outros sociais e econômicos, que giram em torno de representações de ideia de sucesso, posição e identidade, onde não se pode generalizar, pois cada indivíduo pensa e age de forma diferente, porém a multiplicidade mercadológica fez com que a comunicação publicitária pensasse na grande massa pois é difícil agradar a todos, no entanto um pouco mais fácil criar uma atmosfera de desejos e representações através de construções simbólicas onde o emocional e o psicológico são predominantes em algumas decisões.

Desta forma consideramos que as marcas Fiat e Renault fazem o uso da ideia de *egomóvel* na construção de seus argumentos em torno de estratégias persuasivas que utilizam do discurso informativo com o objetivo de persuadir e seduzir o consumidor, criando laços de reações através das práticas sociais.

## 8 REFERÊNCIAS

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e cultura**: a construção de significados. *Comunicação & Educação*, v. 10, n. 2, São Paulo, 2008.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**. Senac, São Paulo, 2010.

BARTHES, Roland. "**O prazer do texto**. Trad." J. Guinsburg. São Paulo: Perspectiva (2004).

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Edição 69, São Paulo, 2005.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. In: \_\_\_\_\_. *Magia e Técnica, Arte e Política*. São Paulo: Brasiliense, 1987. (Obras Escolhidas v.1)

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CASTRO, Marília Lília Dias. **Lógicas e estratégias em publicidade**. XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, 2004.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012

ECO, U. **A estrutura ausente**. 7. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1997.

FIAT: Carros 0km, Sedan, Hatch, Minivan e SUVs. Disponível em: <<http://www.fiat.com.br/index.html>>. Acesso em 05 de setembro de 2017.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GEGNER, Martin. **O Brasileiro e o seu ego-carro**: uma visão sociológica europeia sobre o ato de dirigir em um "país do futuro". *Risco: Revista de Pesquisa em Arquitetura e Urbanismo (Online)*, n. 13, p. 75-82, 2011.

GOMES, N. M. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2008.

ISER, Wolfgang. **O ato da leitura**, vol. 1." Tradução: Johannes Kretschmer. São Paulo: Ed 34 (1996)

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. *São Paulo*:

JULLIER, Laurent, MARIE, Michel. **Lendo as imagens do cinema**. São Paulo: Editora Senac São Paulo (2009).

JUNG, Carl Gustav. **O homem à descoberta da sua alma**. Tavares Martins, 1962.

JUNG, Carl Gustav. **Tipos psicológicos**. Editora Vozes Limitada, 2011.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. 1. ed. São Paulo: Saraiva S/A Livreiros e Editores, 2007. v. 1. 380p.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Além do paradigma**: propaganda política e democracia em seis artigos de Harold Lasswell. Revista Interin, v. 13, n. 1, 2012.

QUEIROZ, Renato da S. **Os automóveis e seus donos**. Imaginário, v. 12, n. 13, p. 113121, 2006.

ROCHA, Everardo. (2010) **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense.

ROTH, Michel S. (Org.). **Freud: conflito e cultura**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

Renault Brasil - Carros 0Km, Utilitários e SUVs. Disponível em: <<https://www.renault.com.br/>>. Acesso em 05 de setembro de 2017.

SAMARA, Beatriz Santos; MOR SCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pretince Hall, 2005