

Transferindo o Valor de Status para um Objeto: análise de um comercial do carro FIAT Bravo

Matheus Chitolina¹

Diego Rosa Paz²

Resumo

Vivemos em uma sociedade em que os produtos por si só não são suficientes, precisando ser validados por associações com sentidos pessoais e sociais. Ocorre então o que Williams (1980) chama de magia, ou seja, a transferência de satisfação e incentivos para os produtos. A publicidade apresenta um papel importante nesse sistema, pois cria narrativas para corroborar essa transferência. Partindo desses pressupostos, este artigo procurou analisar, a luz das teorias de Fiorin e Maingueneau, um anúncio de televisão do carro Bravo, da FIAT, de modo a verificar a transferência citada por Williams.

Palavras-chave: *Sistema Mágico; Status; Análise de Discurso.*

Introdução

Vivemos em uma sociedade capitalista, que se baseia na produção, compra, e venda de produtos. Porém, isto não quer dizer que a sociedade é materialista. Se assim fosse, o simples fato de se ter objetos deixaria as pessoas satisfeitas. Na realidade, o que existe é uma busca pela satisfação, na qual os produtos e a publicidade têm desempenhado um papel importante.

Para Williams (1980), temos um padrão cultural em que os objetos em si não são suficientes, precisando ser validados por associações com sentidos pessoais e sociais. Ele avança nesse pensamento dizendo que, se fossemos estritamente materialistas, uma

¹ Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria.

² Estudante de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Santa Maria.

cerveja, por exemplo, seria o suficiente, sem precisar significar masculinidade ou juventude. Nesse caso, temos o que o autor chama de “magia”, ou seja, um sistema que transfere satisfação e incentivos mágicos para os produtos, como se eles, por si sós, fossem capaz de suprir as necessidades humanas.

Embora muito criticado por diversos autores, uma das teorias bastante utilizada nas empresas é a das necessidades proposta por Maslow. Para Robbins (APUD Ferreira et. al 2010), isso se deve à lógica intuitiva e à sua facilidade de compreensão. Em sua teoria, Maslow definiu uma hierarquia das necessidades, disposta na pirâmide abaixo, e que iria desde às necessidades mais básicas, como alimentação, até o topo, culminando com a auto-realização (CHURCHILL E PETER, 2000).

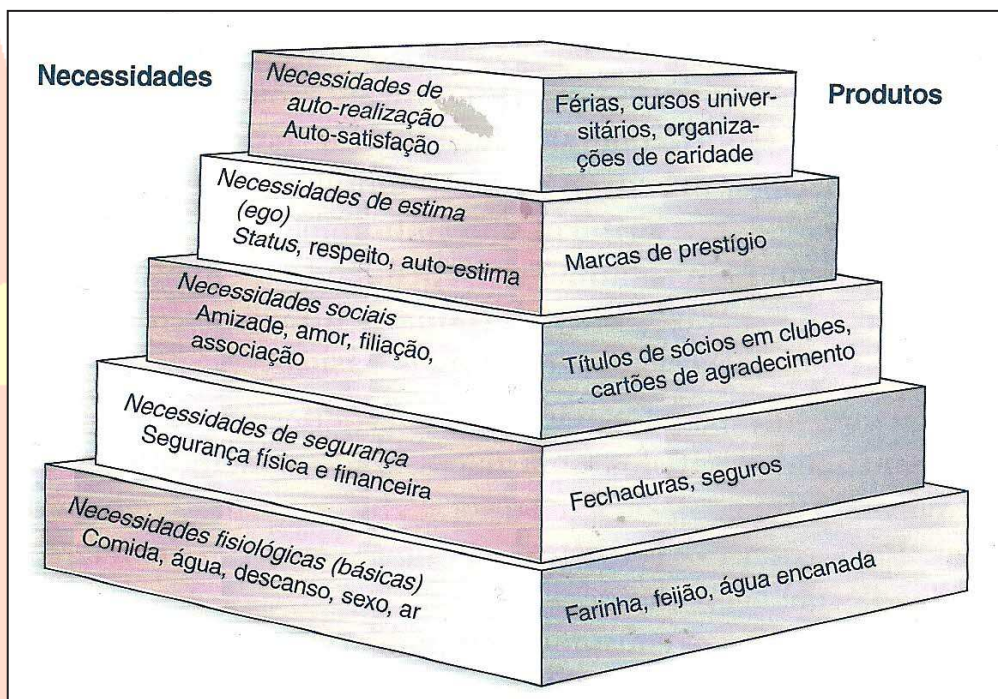


Figura 1 – Pirâmide de Maslow
Fonte: Churchill e Peter (2000, p.147)

As empresas se utilizam desses conceitos de necessidades para inferirem valor aos seus produtos, e seguindo a lógica de Williams, transformam um produto “funcional” em “mágico”, capaz de satisfazer os consumidores. A publicidade é utilizada então como um instrumento dentro de uma lógica de mercado, aplicando elementos argumentativos para realizar a transformação no produto.

Sendo assim, se torna um exercício importante a realização de análises de anúncios, para que se consiga entender as mensagens pretendidas e que muitas vezes perpassam os aspectos denotativos. Partindo desses preceitos, o presente artigo visa, através da análise de um anúncio de televisão do carro Bravo, identificar como os conceitos de Williams se aplicam na peça analisada. Ainda, quais necessidades que o Bravo se proporia a suprir, tendo-se como pressuposto que o anúncio foi criado com base na pirâmide de Maslow.

Metodologia

A análise do anúncio será realizada segundo os conceitos expostos por Fiorin em seu livro *Elementos de Análise do Discurso* (2011), em que é proposto um projeto de análise discursiva envolvendo quatro níveis, sendo eles o fundamental, o narrativo, o discursivo e o da manifestação. Optou-se por esse modelo por acreditar que ele contempla os atributos necessários para se conseguir cumprir com os objetivos do presente artigo. Para complementar a análise do nível discursivo, será utilizado o conceito de cenografia, exposto por Maingueneau em seu livro *Análise de Textos de Comunicação* (2011). Os conceitos explorados neste artigo serão explicados ao longo do mesmo, de modo a facilitar a compreensão e a leitura.

Anúncio

O anúncio foi visualizado a partir do site YouTube, no canal da empresa Fiat, em que foi publicado no dia 12/05/2012. O mesmo anúncio foi veiculado na televisão aberta. Para uma análise mais clara, optou-se por apresentar os quadros com maior relevância, ou seja, aqueles em que ocorre alguma alteração significativa em relação aos quadros anteriores. Os quadros, bem como suas legendas com o desenrolar da narrativa, se encontram no apêndice.

Escolheu-se o anúncio do FIAT Bravo por ele mostrar uma narrativa, contando a história de um personagem juntamente com o produto, ao invés de simplesmente descrever o produto e suas características. Ainda, esse comercial gerou certa polêmica quando foi veiculado na televisão, principalmente pelos valores superficiais que mostra, como será um dos alvos de análise deste artigo.

Análise

Nível fundamental:

A semântica do nível fundamental abriga as categorias semânticas que estão na base da construção de um texto. Essas categorias fundamentam-se numa diferença, numa oposição (FIORIN, 2011). No caso do anúncio em questão, entende-se que essa oposição está presente em forma de metáfora, criando uma oposição entre o /não-status/ e o /status/.

Já a sintaxe, conforme Fiorin (2011), abrange duas operações: a negação e a asserção. Sendo assim, se afirma uma das categorias, para depois negá-la e afirmar a outra.

No comercial do Bravo, primeiro afirma-se o /não-status/, pois no início da narrativa o homem aparenta estar tranquilo enquanto trabalha. Depois, nega-se o /não-status/ quando ele começa a ficar invisível. E, por último, afirma-se o /status/, pois ele volta a ficar visível quando entra em conjunção com o carro (e aparenta ainda estar em melhor situação do que no momento inicial da narrativa).

Nível narrativo:

Fiorin (2011) introduz a sintaxe no nível narrativo classificando dois tipos de enunciados elementares, sendo eles os de estado (relação entre sujeito e objeto) e os de fazer (são os que mostram as transformações de um enunciado a outro). No objeto de análise do presente artigo, o enunciado principal é de fazer, pois há uma transformação no sujeito que inicia o comercial (que está tranquilo, mas não aparenta felicidade, e posteriormente começa a ficar invisível), e o que termina a narrativa, pois ele se encontra aparentemente mais feliz e acompanhado de uma mulher considerada bela pelos padrões da sociedade.

Para o autor, as narrativas geralmente são complexas, estruturando-se assim em sequências canônicas, que compreenderiam quatro fases: a manipulação, a competência, a performance e a sanção. Na fase de manipulação, um sujeito age sobre outro para levá-lo a querer e/ou dever fazer alguma coisa (FIORIN, 2011). No anúncio, esse sujeito manipulador pode ser representado como todas as outras pessoas que aparecem. Existem alguns fatores que corroboram essa afirmação, como quando o personagem sai correndo

enquanto está ficando invisível, e um colega o olha com certa indiferença. Porém, após ter conseguido o carro as mulheres o olham de jeito diferente, como se ele precisasse ter adquirido o carro para ser notado, especial. E, por último, quando ele entra no restaurante e dizem para ele “você estava sumido”, é justamente para mostrar que ele precisava ter o carro pra se diferenciar.

Na fase da competência, o sujeito que vai realizar a transformação é dotado de um saber e/ou poder fazer (FIORIN, 2011). Esse “poder fazer” é justamente adquirir o carro, para conseguir aparecer, ou, em outras palavras, adquirir status. Essa fase se dá em conjunto com a de performance, no momento em que ele entra no carro e volta a ficar visível. A performance, segundo os conceitos de Fiorin (2011), “é a fase em que se dá a transformação (mudança de um estado a outro) central da narrativa”. A mudança central da narrativa é a da vida do personagem principal, que era uma pessoa comum, só que começa a ficar invisível (ou, seguindo a lógica de Maslow tinha as suas necessidades mais básicas satisfeitas e passou a ter a necessidade de status) (CHURCHILL e PETER, 2000). Comprando o Bravo, ele voltou a ser visível (supriu a necessidade de status) e todos passaram a olhá-lo de uma maneira diferenciada, o que leva a entender que essa era sua intenção.

A fase da sanção é a qual se ocorre a constatação de que a performance se realizou e, por conseguinte, o reconhecimento do sujeito que operou a transformação. Nessa fase também se distribuem prêmios e castigos (FIORIN, 2011). A constatação da performance no anúncio acontece quando o personagem volta a ficar visível, dentro do carro. O prêmio apresentado pela narrativa são as mulheres olhando com atenção para ele bem como a mulher bonita que o acompanha no restaurante (deixando subentendido que caso ele não tivesse comprado o carro isso não aconteceria). A proposta, com isso, é criar um “atributo mágico” para o Bravo, levando os consumidores a crer que junto com o carro estarão comprando também status e prestígio, e que as pessoas prestam atenção apenas para esses atributos.

Com relação à semântica do nível narrativo, Fiorin (2011) explica que ela se ocupa dos valores inscritos nos objetos, aparecendo dois tipos, os modais (necessários para obter outro objeto), e os de valor (cuja obtenção é o fim último de um sujeito). A partir desses conceitos, pode-se entender o que Williams (1980) quis dizer com os produtos mágicos. O status, objeto de valor procurado pelo personagem no comercial, aparece em forma de carro. Isso leva o receptor a relacionar o produto com esse valor, induzindo-o a acreditar

que possuindo o Bravo ele “aparecerá”, ou seja, as pessoas o notarão, e ele obterá status e mulheres.

Em termos estruturais, pode-se dizer que a narrativa foi organizada da seguinte maneira: o personagem está em um estado estático (afirmação do /não-status/), mas é manipulado pelas pessoas ao seu redor a conseguir o status (negação do /não-status/). Ele é dotado de um poder-fazer, que se manifesta na forma de um carro, que é o objeto modal da trama, meio para se chegar ao objeto de valor (status). Ao conseguir o carro, ele entra em conjunção com o objeto de valor, recebendo assim os prêmios das pessoas que o manipularam (afirmação do /status/).

Nível discursivo:

Fiorin (2011) define o nível discursivo como sendo aquele em que as formas abstratas do nível narrativo são revestidas de termos que lhes dão concretude. Levando em consideração a estrutura narrativa supracitada do anúncio, algumas observações podem ser feitas.

Primeiramente, o personagem é um homem, de aproximadamente 30 anos, que está trabalhando em um escritório bem equipado, vestindo camisa e gravata. Ele aparentemente está tranquilo, com todas as suas necessidades mais básicas satisfeitas. Isso demonstra o público para o qual o anúncio é destinado, homens nessa faixa etária, com um poder aquisitivo mais elevado, e que estão procurando suprir suas necessidades de status.

O personagem sente a necessidade de status latente no momento em que começa a desaparecer. Ele busca ansiosamente suprir essa necessidade, saindo correndo do escritório. Surge, então, “magicamente”, a solução, na forma do FIAT Bravo. No momento em que o personagem entra no carro, ele volta a ficar visível. Transferiu-se, dessa forma, o atributo de status para o Bravo, levando o receptor a crer que comprando o carro ele obterá status.

Ao andar com o automóvel, belas mulheres param para olhá-lo. Em sequência, ele estaciona o carro na frente de um restaurante, e adentra o mesmo acompanhado de uma mulher bonita. O recepcionista do local comenta que ele estava sumido, e o personagem faz uma expressão facial que subentende que ele fez bem em comprar o Bravo, senão ninguém o reconheceria, ou seja, se o sujeito não tivesse comprado o carro, teria desaparecido, não seria “ninguém”.

Aparece ainda a voz de um narrador em alguns momentos do comercial, com argumentos para ajudar a inferir o valor de status no Bravo. Primeiramente, é dito “ah não, mais um que tem um carro que não diz nada”, o que leva o receptor a entender que um carro precisa dizer alguma coisa, não pode servir apenas como um meio de transporte. Posteriormente, o narrador cita “ainda bem que existe o Bravo”, ou seja, o carro só existe para que o personagem possa “dizer alguma coisa”, para que ele possa mostrar que tem status. Isso se confirma no slogan falado no final do anúncio, que é “Bravo, você com tudo”, que quer se fazer entender por “se você tiver o Bravo, as pessoas saberão que você está se destacando”.

Para se aproximar desse público, foi criada uma cenografia que essas pessoas identificassem, de modo a legitimar o anúncio. Maingueneau (2011) explica que todo discurso, por sua manifestação mesma, pretende convencer instituindo a cena de enunciação que o legitima. Portanto, apresentar o personagem daquela maneira naquele local serve para que o público se identifique com ele. Maingueneau (2011) complementa dizendo que a cenografia deve ser adaptada ao produto.

Desse modo, percebe-se que o público ao qual o anúncio pretendia se destinar é justamente aquele que trabalha em escritório ou demais atividades em que muitos se encontram no mesmo nível hierárquico, com condições semelhantes de vida. Esse público acaba tendo, pensando na lógica de Maslow, como necessidade mais latente a por status. Segundo pesquisa realizada pela Young & Rubicam (Sambrana, 2006), esses consumidores se enquadrariam nos emuladores, tidos como superficiais, materialistas e esnobes, considerados os “novos ricos”. Para esse grupo, o que importa é comprar o que está na moda e dá status.

Sendo assim, escolheu-se a cena de um escritório, por acreditar-se que o público-alvo do Bravo é aquele que trabalha nesses locais. Adicionou-se aí um homem de camisa e gravata, demonstrando que ele estaria ganhando relativamente bem para os padrões nacionais, porém ele está preocupado apenas com o status, com “aparecer”. Portanto, o carro ideal para ele seria o Bravo, pois como o próprio anúncio tenta justificar, as pessoas o enxergariam de modo diferente. O carro aparece então como a personificação do status.

Nível da manifestação:

Fiorin (2011) define o nível da manifestação como a união de um plano de conteúdo com um plano de expressão. Esse plano de expressão, no caso do anúncio, é o audiovisual. Isso permite que se possa aliar imagens com sons para criar um discurso mais convincente. Ao mesmo tempo em que o personagem está fazendo algo, o narrador complementa com alguma informação, trazendo maior riqueza ao anúncio. Porém, como se trata de um comercial para televisão, a maior restrição acaba sendo o tempo de duração do vídeo. Portanto, a narrativa tem que ser condensada para funcionar no tempo previsto (no caso do anúncio em questão, 45 segundos).

Considerações finais

A partir da análise realizada acerca do anúncio do carro Bravo, da Fiat, pode-se chegar a algumas conclusões. Primeiramente, corroboram-se os conceitos explicitados por Williams (1980) sobre o sistema mágico. Percebeu-se, ao longo da narrativa do comercial, que o Bravo não se apresentava como um meio de transporte, mas sim como um objeto de valor, capaz de suprir as necessidades de status dos consumidores.

Com isso, entende-se também que a publicidade desempenha um papel imprescindível na sustentação do sistema mágico. É através de suas narrativas (seguindo os conceitos de Fiorin) que se transformam os objetos modais em objetos de valor. Os comerciais apresentam os produtos como o fim último do sujeito, como o que ele precisa para suprir todas as suas necessidades.

Ainda, percebeu-se com a análise que a teoria das necessidades apresentada por Maslow (Churchill e Peter, 2000), embora criticada, permanece sendo usada. No anúncio do Bravo, a única preocupação da narrativa foi em mostrar a necessidade de status, entendendo-se que o enunciador pressupunha que as de nível mais básico já tinham sido supridas.

Por último, ressalta-se a realização desses exercícios de análise para uma melhor compreensão tanto do modo que são estruturados os comerciais que cercam a sociedade, como também dos próprios valores existentes atualmente e como eles são utilizados para a venda de produtos. Recomenda-se, dessa forma, que esse tipo de análise seja realizada com

outros anúncios de outras classes de produtos, para uma constatação de quais as necessidades que tentam ser supridas e o modo como elas são apresentadas nas narrativas.

Referências Bibliográficas

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: Criando valor para os clientes*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

FERREIRA, A; DEMUTTI, C; GIMENEZ, P. *A Teoria das Necessidades de Maslow: A Influência do Nível Educacional Sobre a sua Percepção no Ambiente de Trabalho*, 2010. <http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/703.pdf>. Acessado em 10/09/2012.

FIORIN, J. L. *Elementos de análise do discurso*. 15. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2011.

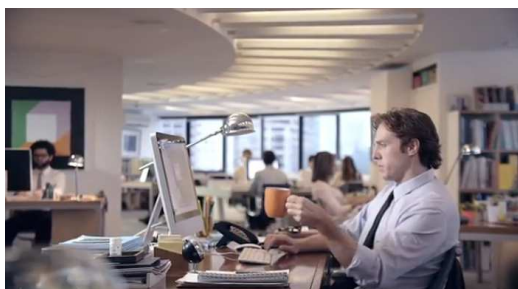
MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. 6. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2011

SAMBRANA, C. *Sete gêneros de consumidores*, 2006. <http://brazilbusiness.biz/2006/05/24/7-generos-de-consumidores/>. Acessado em 25/09/2012.

WILLIAMS, R. *Culture and Materialism*, Londres: Verso, 1980. <http://muse.jhu.edu/journals/asr/v001/1.1williams.html>. Acessado em 10/09/2012.

Bravo 2013 - Propaganda FIAT - Você com tudo. http://www.youtube.com/watch?v=7y714wFf9_w. Acesso em 10/09/2012.

Apêndice: Quadros do anúncio



Quadro 1: o personagem está em um escritório, aparentemente tranquilo e trabalhando. Existe um Background sonoro de sons de escritório.



Quadro 2: o personagem tenta atender o telefone que está tocando, mas sua mão está desaparecendo e ele não consegue atendê-lo.



Quadro 3: O personagem olha para sua mão e percebe que ela está ficando invisível. Ao mesmo momento, começa a tocar uma música de suspense.



Quadro 4: O personagem se levanta, assustado, e percebe que todo o seu corpo está desaparecendo.



Quadro 5: O personagem corre gritando em desespero pelo escritório.



Quadro 6: Um dos colegas do personagem o percebe correndo pelo escritório, mas não dá muita atenção.



Quadro 7: O personagem para a corrida para observar os quadros da empresa, e percebe que até nas fotos ele está desaparecendo. Aparece a voz do narrador no fundo dizendo “ah não, mais um que tem um carro que não diz nada”.



Quadro 8: troca a cena para uma concessionária FIAT com o carro Bravo no centro, e o narrador fala “ainda bem que existe o Bravo”.



Quadro 9: O personagem entra no carro a volta a ficar visível.



Quadro 10: troca a cena novamente, agora com o carro andando por ruas. Na parte de baixo do anúncio, aparecem algumas características do carro. O narrador fala “moderno, elegante, tecnológico e ousado, como você sempre quis”.



Quadro 10: O carro passa por quatro mulheres vestidas de aeromoça, que viram a cabeça para observá-lo.



Quadro 11: O carro passa por uma mulher de motocicleta, que retira o seu capacete e fica observando-o passar.



Quadro 12: O carro para em frente a um restaurante enquanto o narrador diz “Bravo, você com tudo”. No canto superior direito do anúncio aparece a logo da FIAT.



Quadro 13: O personagem entra no restaurante acompanhado de uma bela mulher. Logo na entrada, é recebido por um homem que diz para ele “tava sumido hein”. O personagem faz uma expressão facial como se lembrasse do ocorrido no escritório e termina o anúncio.