

MARILDA FRANCO DE MOURA VASCONCELOS

***DISCURSO PUBLICITÁRIO  
AÇÃO, PAIXÃO E COGNIÇÃO***

Doutorado em Língua Portuguesa

PUC/São Paulo – 2007

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

MARILDA FRANCO DE MOURA VASCONCELOS

***DISCURSO PUBLICITÁRIO  
AÇÃO, PAIXÃO E COGNIÇÃO***

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutora *em Língua Portuguesa*, sob a orientação da Professora Doutora Maria Thereza de Queiroz Guimarães Strôngoli.

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

2007

**Banca Examinadora**

---

---

---

---

---

Tese defendida e aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

AO MEU ESPOSO HENRIQUE, QUE ME  
ENCORAJOU A BUSCAR E A LUTAR PARA  
CHEGAR AO FINAL DESTES CAMINHOS.

ÀS MINHAS FILHAS, FLÁVIA E FABIANA,  
QUE SOUBERAM RESPEITAR O QUASE  
EXÍLIO DOMÉSTICO QUE O TRABALHO  
ACADÊMICO IMPÕE.

## *AGRADECIMENTOS*

ÀS FORÇAS DO PLANO SUPERIOR QUE ME AJUDARAM A  
REMOVER TODOS OS OBSTÁCULOS PARA QUE ESTE  
TRABALHO PUDESSE SER CONCLUÍDO.

À ORIENTADORA PROFESSORA. DOUTORA.  
MARIA THEREZA DE QUEIROZ GUIMARÃES STRÔNGOLI,  
PELA SABEDORIA, AMIZADE E ORIENTAÇÃO DEDICADA  
AO LONGO DE TODO ESTE TRABALHO.

AOS PROFESSORES DOUTORES  
QUE ME ACOMPANHARAM, CONTRIBUINDO COM SEU SABER E  
LIÇÕES DA CIÊNCIA DO MUNDO E DA PESQUISA, SEM OS QUAIS  
O CAMINHO NÃO TERIA SIDO TRILHADO COM ALEGRIA E PROVEITO.

AOS MEUS PAIS,  
VALPORÊ NUNES DE MOURA E  
ARACY FRANCO DE MOURA  
QUE ME ENSINARAM O AMOR AO TRABALHO E DEDICAÇÃO.

À CLEIDIL DO CARMO GAZAFFI ARAÚJO PEIXOTO E  
KELLY CRISTINA HENRIQUE FARABOTTI  
PELO APOIO INESTIMÁVEL E COMPANHEIRISMO.

À LURDES  
SECRETÁRIA DO PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS  
EM LÍNGUA PORTUGUESA, PELA AMIZADE E APOIO.

À CAPES,  
PELO AUXÍLIO FINANCEIRO

## Resumo

A pesquisa desenvolve-se no campo da análise do discurso publicitário e, tendo como referencial teórico a semiótica de A. J. Greimas e seus discípulos, centra-se no estudo das estruturas semiolingüísticas de textos sincréticos de anúncios, cujos códigos são examinados sem seu sentido preexistente, mas em processo de construção de uma unidade semântica, na qual o sentido de uma linguagem homologa o de outra.

A hipótese origina-se no multiculturalismo que, promovendo a homogeneização de valores socioculturais, implica variedade de produtos e, sobretudo, renovação do discurso da marca. O *corpus* é constituído de anúncios de empresa multinacional em revistas para público com interesses específicos e seu estudo objetiva examinar os procedimentos verbo-visuais que manifestam a interação da marca com esses interesses, conforme três dimensões: pragmática, passional e cognitiva.

A análise demonstrou que a hipótese foi confirmada, pois a empresa diversificou, a partir de 2003, seus produtos e, sobretudo, sua programação publicitária, criando textos específicos para cada público-alvo. Entretanto, seu discurso privilegiou imagens e identidades próprias da cultura global, mas não local, visto que explora as paixões do homem em geral e as examina segundo a lógica das transformações, tensões e conhecimento, lógica que pontua as atividades pertinentes aos interesses dos enunciatários de cada revista.

O estudo evidenciou poucas mudanças nas estruturas lingüísticas, centradas em informações quase sempre objetivas e concisas, mas bastante diversidade, originalidade e sutileza na escolha e combinação do visual, cujos vários recursos, sobretudo, cromáticos e topológicos, (re)constroem semioticamente o verbal de modo a revelar paixões, (re)significar ações e eufemizar desejos.

## Abstract

The present study is developed in the field of discourse analysis of advertising and, since it has as theoretical referencial the semiotics of A.J. Greimas and his disciples, focuses on the studies and semiolinguistic structures of syncretic texts of advertising whose codes are examined without their pre-existing meaning, but in the construction process of a semantic unit, in which the meaning of a language homologates that of another.

The hypothesis stems from the multiculturalism that, promoting the homogenization of socio-cultural values, implies variety of products and above all, renewal of brand discourse. Corpus is constituted by advertisements of multinational companies in magazines for public with specific interests and its study aims at examining verbal-visual procedures that manifest brand interaction with such interests, according to three dimensions: pragmatic, passionate and cognitive.

The analysis demonstrated that the hypotheses was confirmed, once the company diversified its products from 2003 on and above all, especially its advertising programming, creating specific texts for each target audience.

However, its discourse privileged and identities pertaining to global culture, not local, since it explores the passions of man in general and examines them in view of the logic of transformations, tensions and knowledge, logic which punctuates the activities pertinent to the interests of readers of each magazine.

The study evidenced few changes in linguistic structures focused on information nearly always objective and concise, but plenty of variety, originality and subtlety in the choice and combination of vision whose various resources, especially chromatic and topologic, (re)construct the verbal to reveal passions, (re)signify actions and euphemize desires.

## *SUMÁRIO*

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
PUBLICIDADE.....	14
FAZER PERSUASIVO.....	15
<b>CAPÍTULO II</b>	
MARCA BARDAHL.....	24
FAZER CRIATIVO: A INFORMAÇÃO ALÉM DA EXPRESSÃO.....	25
<b>CAPÍTULO III</b>	
OLHAR SEMIÓTICO	
FAZER INTERPRETATIVO.....	30
REPRESENTAÇÃO E MODALIZAÇÕES.....	31
PROGRAMA NARRATIVO.....	42
REPRESENTATIVIDADE SINCRÉTICA E ESPACIAL.....	47

## **CAPÍTULO IV**

<b>ANÁLISES - ALÉM DO SIGNIFICADO</b> .....	51
<b>CARRO</b> .....	52
IDENTIFICAÇÃO.....	53
<b>TRIBO OFF-ROAD</b> .....	66
IDENTIFICAÇÃO.....	67
COMPARANDO PERFIS.....	74
<b>TEXTÍLIA TÊXTEIS INTERAMERICANOS</b> .....	83
IDENTIFICAÇÃO.....	84
<b>GUIAS NÁUTICA</b> .....	103
IDENTIFICAÇÃO.....	104
<b>CAPÍTULO V</b>	
FACES E INTERFACES .....	118
AS FACES DO CONSUMO.....	119
INTERFACES.....	126
<b><i>CARRO</i></b> – CRUZANDO IDENTIDADES.....	126
<b><i>TRIBO OFF ROAD</i></b> – CRUZANDO IDENTIDADES.....	129
<b><i>TEXTILIA TÊXTEIS INTERAMERICANOS</i></b> .....	133
<b><i>GUIAS NÁUTICA</i></b> – DESDOBRAMENTO IDENTITÁRIO.....	135
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	137
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	140
<b>ANEXOS</b> .....	145

# *INTRODUÇÃO*

## ***HISTÓRIAS E MÍDIA***

A comunicação, fato cognitivo, social e político, torna o pensamento objetivo, amplia horizontes do conhecimento e a capacidade de raciocínio, promove transformações e sustenta a reflexão que assegura o equilíbrio e a força argumentativa, confirmando a certeza da liberdade de linguagens. Maria Thereza Strôngoli<sup>1</sup> (2001: 25) considera que "o homem, sendo eminentemente social, utiliza-se da comunicação para realizar suas principais atividades: criar e conservar valores culturais, articular sua vida com a do grupo e construir a própria personalidade." Ora, toda atividade enunciativa pressupõe atores sociais, ou enunciadores e, como a comunicação é uma troca, enunciatários para garantir a validade dos valores no tempo e espaço.

Tal intenção levou o homem, desde a Antigüidade, à invenção da escrita e a utilizar diversos e numerosos suportes materiais para a preservação de sua comunicação, como ossos, pedra, barro, papiro, pergaminho, entre outros. A escrita possibilitou ao homem estabelecer várias situações privilegiadas: acesso a diversos tipos de poder, à divulgação de idéias, princípios ou dogmas e estratégias argumentativas que passaram a influenciar e regulamentar o grupo social. Esses processos, na atualidade, são o principal fundamento da publicidade.

---

<sup>1</sup> Seguindo as indicações de Umberto Eco (1977: 50), os autores são citados pela primeira vez com seu prenome, depois, somente com o nome. Para facilitar a compreensão da história de suas idéias, o autor é acompanhado da data em que cria sua obra. Havendo citação retirada de outra

Jean-Claude Soulages (1996: 142) sustenta que a publicidade transformou-se em um dos mais eficientes elementos de controle regulador tanto nas economias de mercado como no imaginário sociocultural, pois sua dinâmica prevê a instauração de identidades difundidas de tal forma pela mídia que se pressupõe que, na atualidade, o próprio "consumidor deve ser fabricado ao mesmo tempo e talvez antes do próprio produto".

O avanço da tecnologia e das atividades comerciais, todavia, ressentiu-se dos processos de transformação do imaginário local em global e vice versa, motivando a comunicação a homogeneizar representações de costumes, imagens e valores socioculturais, estabelecendo a globalização midiática e sua pertinência na publicidade.

Iniciada no fim da década de 1980, a globalização foi marcada pelas descobertas tecnológicas que modificaram a produção industrial, estabelecendo o aprofundamento da interdependência cultural, econômica, comercial e técnica das diversas nações e suas regiões. "Tudo que é evidentemente local, nacional e regional revela-se também global", afirma o sociólogo Otávio Ianni (1995: 163).

A ação globalizadora modifica idéias, produz novos quadros de referência, mentais ou pragmáticos e, muitas vezes, leva à fragmentação. Assim, a mudança da produtividade altera a forma de organização das fábricas, a distribuição mundial dos produtos, o perfil dos consumidores, a definição de suas características e lançamento, assim como a relação com os agentes publicitários e suas formas de atuação. O poderio econômico se transfere para os serviços mediadores das vendas, sobretudo, temporários ou efetivos de *marketing*. Cabe a este a criação, manutenção, gerenciamento, controle e operação da identidade do produto e seus subprodutos: nome, logotipo, texto verbo/visual, forma e *design*. Estes se atualizam em revistas, jornais, *outdoor*, televisão, rádio, *fôlder*, panfleto, *site* e, mesmo, cardápio, roupa ou corpo, ou seja, todos os suportes publicitários, os quais implicam conservação e fiscalização das identidades.

Os processos de globalização atualizam a multiplicidade cultural, implicando (re)criação interativa do local e global. O homem, defrontando-se com o múltiplo

e o fragmentado, sente-se indeciso diante de tantas escolhas ou apelos e, necessitando ordenar seus desejos, busca idéias prontas, decisivas e sedutoras, abrindo espaço para a ação das mensagens publicitárias. A perspectiva dessa ação alimenta a criatividade, persuasão e sedução do anúncio que se esmera para convencer e persuadir o indeciso. Reconhece-se, pois, a crescente influência que os meios de comunicação publicitária desempenham não somente no mercado, mas também em eleições, políticas governamentais, vocações e até guerras.

Explorando o valor da persuasão, a mídia desenvolve técnicas ou estratégias, criando o consumismo em todos os setores da sociedade: educação, comércio, indústria e serviços. As estratégias exploram na conjugação das demandas sociais com as fantasias dos diferentes grupos (adolescentes, mulheres etc.) a fim de impor o desejo de posse de objetos, aquisição de atitudes ou conservação de bens. A mídia publicitária cria a impressão, principalmente entre os jovens, de que adquirir um objeto-valor, ou assumir uma postura, faz o homem sentir-se integrado na sociedade. Com essa intenção, utilizam imagens de aventura, modelos de comportamento vivido por personagens fascinantes, capazes de vencer situações difíceis e enfrentar o desafio com sucesso.

A manipulação publicitária entrelaça, pois, fatores cognitivos, psicológicos, sociais, econômicos e ideológicos para seduzir o enunciatário e manter sua atenção pela com vários recursos: luzes, cor, movimento, dimensão, espaço e polarizações originais. A pluralidade de informações é estrategicamente controlada pela estética de sua organização que, eufemizando a imposição de uma determinada ideologia, possibilita ao enunciatário a ilusão de liberdade de escolha.

Entre os vários suportes para a comunicação (mídia impressa, televisiva, radiofônica, *outdoor* e outros), a publicidade encontra boa expressão em revistas, pois seu plano gráfico, além de destacar o *design*, qualidade de impressão, fidelidade na aplicação das cores, possibilita sua conservação, enquanto outros suportes estão sujeitos à interferência de fatores externos ou físicos, próprios de sua natureza ou comercialização, como a descontinuidade, intermitência ou desaparecimento. A natureza da revista, como indica sua própria etimologia<sup>2</sup>,

---

<sup>2</sup> do v.lat. *revidèò,es,dì,sum,ére* 'voltar para ver, tornar a ver' (raro, mas já registrado em Plauto [254-184 a.C.]) e de seu freqüentativo *revisò,is,vísi,vísum,ére* 'voltar para ver; visitar, rever'

possibilita o controle da continuidade da comunicação, pois seu original pode ser conservado por tempo indeterminado.

A mídia impressa recebe, em geral, credibilidade, pois a palavra escrita traz a ilusão do verdadeiro, sobretudo, quando direcionada para públicos-alvo. Celso Figueiredo (1998: 94), ao discutir as estratégias da redação publicitária, diz que o anunciante de revista pode se dirigir a um "consumidor específico, não segmentado exclusivamente por dados demográficos (idade, sexo, classe social, nível cultural), mas, principalmente, pelos dados psicográficos (hábitos de lazer, consumo e interesses)".

O anúncio nas revistas objetiva apresentar a marca do produto como uma amiga e parceira disposta mais a eliminar dúvidas e a cooperar com o destinatário que a vender, por isso, enfatiza mais a marca que o próprio produto, possibilita o exame do histórico da construção e manutenção da marca.

A sociedade valoriza o carro, quase que o integrando à personalidade de seu usuário, aparência, motor e equipamentos de qualquer veículo implicam, se não paixão, cuidados especiais que podem comprometer a valorização pessoal de seu proprietário.

Para José Augusto Mourão (1996: 90), o discurso se torna drama, quando, em um actante sujeito "se sobrepõem modalidades de regimes antagonistas, do gênero querer/não querer." A publicidade trabalha com essas modalidades com um único objetivo: transformar o não-querer do enunciatário em dever-querer. No caso de carros, tal questão depende da competência do motor, responsável pela resposta ao desejo do querer e poder ser potente.

Esta pesquisa foi motivada pela observação do despertar infantil pela práxis interpretativa da publicidade. Jacques Gonnet (2004: 29), estudando a relação da educação com a mídia, comenta que as crianças se interessam bastante por captar mensagens publicitárias e, apesar de terem uma real capacidade de integrar tecnologias novas, como músicas, filmes, revistas e outras, não dispensam "a interrogação sobre um problema essencial dos conteúdos dessas

---

(pelo fr. *réviser*): *rever* 'tornar a ver', *revisar*, *revisável*, *revisível*, *revisor*, *revisório*, *revista* 'inspeção, exame', *revista* 'publicação periódica' (trad. do ing. *review*).

mídias". Os anúncios constituem excelente exercício que, sendo comunicação impregnada de emoção, amplia horizontes e a capacidade de raciocínio, interessando, pois, à educação, como recomendam os Parâmetros Curriculares Nacionais para o Ensino Fundamental e Médio, quando postulam que o uso de múltiplos códigos e processos comunicativos "é mais do que uma necessidade, é uma garantia de participação ativa na vida social, a cidadania desejada" (PCN: 2002, 126).

Meu trajeto de pesquisadora foi marcado por um anúncio que definiu meu interesse pela comunicação. Ainda garotinha, deixei-me seduzir pela figura de uma personagem de filme televisivo em que dominava um detetive ativo e competente para vencer todos os inimigos. O detetive Bardahl exterminava os malfeitores sem se deixar seduzir pela bela mulher que o tentava, dando-me a impressão de se dirigir diretamente a mim quando afirmava, solene e musicalmente, a certeza de que *Tudo anda bem com Bardahl!*

O exercício interpretativo da garotinha se iniciou com a pergunta: como uma mulher sedutora, postando-se sempre de forma provocante, não atraía a atenção do detetive? Por que este lhe dava as costas, se todo homem gosta de mulher bonita, e por que se voltava para mim, simples telespectadora? Quem era aquela mulher, o que pretendia, por que agia daquela maneira? E por que a televisão insistia em apresentar a cena?

Se tudo ia bem com Bardahl, a compreensão dessa história não ia bem para a garotinha, impressionada com tudo o que ocorria na TV e ansiosa por penetrar nos segredos dos adultos. O tempo passou, afastou o detetive, abriu caminhos novos para a criança tornar-se pesquisadora, buscando conhecimentos, experiências e, sobretudo, o prazer de estudar teorias e práticas da comunicação. Iniciaram-se, então, as descobertas sobre as razões porque tudo deveria ir bem com Bardahl.

Roman Jakobson (1969) e seu estudo sobre esquema comunicativo motivou outras pesquisas a possibilitar o exame da atuação de um remetente sobre seu destinatário e da natureza da mensagem, código, canal e contexto. A pesquisadora entendeu que a dificuldade para compreender a mensagem estava em penetrar no processo lingüístico; apesar de familiarizada com o código (língua

portuguesa) e canal (imagens televisivas), não conhecia as intenções da mensagem (discurso publicitário).

Os anúncios da Bardahl prenderam a atenção da criança, mas não conseguiram convencê-la a buscar as intenções dos anúncios e fazê-la entender que seu processo enunciativo pretendia levá-la à ação. Somente ao aprofundar os estudos lingüísticos e conhecer as teorias inauguradas por Ferdinand de Saussure (1964), Émile Benveniste (1966) e Algirdas Julien Greimas (1966 e 1979), no Mestrado, foi possível perceber que o sistema da língua se torna comunicação apenas quando é operado no processo de enunciação, ou seja, em o sujeito escolhe e combina os dados que retira do sistema lingüístico e social. Compreendeu, assim, a mestranda que a língua tem modalizadores e estruturas que exigem interpretação mais refinada e aprendizagem do jogo interativo do lingüístico com o visual e o sensorial pela práxis do olhar norteado pela semiótica discursiva inaugurada por Greimas.

Para Roland Barthes (1966: 50), “o símbolo não é a imagem, é a própria pluralidade dos sentidos”. Não basta o conhecimento de teorias; é necessário, sobretudo, desenvolver o repertório de sentidos, de sensações ou de experiências emocionais e afetivas.

À curiosidade da menina, primeira motivação para a pesquisa, acrescentou-se o interesse da mestranda: como uma empresa internacional cria anúncios, em revistas para aficionados por carros, de modo a atingir o público, bastante heterogêneo do ponto de vista econômico-sociocultural.



Os primeiros estudos focalizaram vários anúncios publicados em periódicos visando conhecer o percurso da publicidade Bardahl nos últimos 10 anos no Brasil. Escolheu-se para o *corpus* da dissertação<sup>3</sup>, um anúncio da revista *Veja*<sup>4</sup>, referido

<sup>3</sup> A Dissertação de mestrado, *Publicidade sincrética da Bardahl: estudo semiolingüístico*, defendida na PUC-São Paulo, em 11 de agosto de 2003, e aprovada com nota máxima.

como o primeiro publicado em 1992. Essa revista é caracterizada por um público indiferenciado do ponto de vista do gênero dos leitores, mas diferenciado do ponto de vista sociocultural<sup>5</sup>.

A escolha desse anúncio ocorreu devido à possibilidade de ele iniciar a isotopia, o fio condutor da temática, que sustenta a criação das figuras e seus papéis na campanha da publicidade da empresa no período dos dez anos subseqüentes.

As análises, na Dissertação, evidenciaram figuras que não revestiram os atores com traços característicos da cultura nacional, mas prototípicos de personalidades marcadas figurativamente como heróis do Bem ou do Mal e contextualizadas como norte-americanas. O vestuário masculino, por exemplo, é comum, padronizado, como o de habitante de grandes cidades, como se vê em inúmeros filmes ou histórias em quadrinhos que focalizam mocinhos e bandidos das décadas passadas. O vestuário feminino é extremamente sedutor, também padronizado conforme a figura de mulheres vampes daquelas décadas. Em lugar de nacionalização, encontraram-se no conjunto das campanhas, imagens que divulgaram a internacionalização ou a americanização das figuras, vestuário e posturas.

A análise do *corpus*, por sua vez, demonstrou mais que busca de internacionalização, porquanto reconheceu temas da universalidade do ser humano, já que o objeto-valor, colocado como motivo de busca de competência e de realização dos atores, homem e mulher, é a energia vital que sustenta a dinâmica da sexualidade. O anúncio visual não se limitou, portanto, ao universo masculino, nem se preocupou com a realidade das relações especificamente brasileiras, focalizou o ser humano, homem e mulher, e suas aspirações atemporais. Nesse anúncio não houve propriamente uma inclinação ideológica, como se perguntou na primeira parte da dissertação, mas valorização do objeto-valor sexualidade, pontuado como objeto que circula entre homem e mulher, marcando a conjunção que garante a continuidade da família e da sociedade.

---

<sup>4</sup> Segundo o Departamento de Marketing da empresa Bardahl, esse anúncio – p. 33 da revista *Veja*, de 17 de junho de 1992 – foi o primeiro publicado por essa empresa nesse ano.

<sup>5</sup> Cf. Dissertação de mestrado de Nilton Hernandes, publicada em 2004, com o título *A revista Veja e o discurso do emprego na globalização: uma análise semiótica*.

O estudo do código verbal do plano de expressão reconheceu uma comunicação formal, discreta, padronizada à semelhança do discurso de negócios e com muito poucas concessões a figuras de estilo e nenhuma ao aspecto sensorial. O destaque foi a internacionalização, pois se a marca é o nome do imigrante norueguês, o nome do produto é inglês e a organização linguístico-temática de empresa internacional americana, como se reconhece em manuais de comunicação empresarial.

A questão sobre a possibilidade de a publicidade dos produtos Bardahl se fundamentar em alguma crença que os torne desejados e comprados encontrou sua resposta na ilusão criada pelo simulacro, ou seja, pelo fazer-parecer ou crer-ser verdadeiro. A criação do simulacro dos dois atores, frasco e carro, no plano visual, constituiu a principal estratégia do anúncio para manipular persuasivamente o leitor.

A análise do visual mostra que o enunciador/publicitário criou dois atores, cuja performance foi tão simbólica e intensamente apresentada que seu saber-fazer se destaca como o modelo no qual se passa a ter fé. Os dois atores, nesse anúncio, foram configurados como emblemáticos dos heróis masculino e feminino, independentes de serem do Bem e do Mal, pois se distinguiram das figuras do Mal da *Turminha Brava* ou da *Motor Gang*<sup>6</sup>.

O enunciador procurou dar à figura tanto masculina como feminina o mesmo tratamento valorativo, como se o objetivo da peça publicitária não fosse apenas vender, criar necessidades e padrões sociais, como é práxis nesse gênero de comunicação, mas contribuir para determinada noção ou visão cultural que enfatiza o equilíbrio do valor tanto do homem como da mulher. A polarização, sensível e inteligível, ou masculino e feminino, foi bem definida pelos códigos e seus conteúdos: a cena visual explorou bastante o sensorial, os símbolos, o mítico e o código linguístico, afastou-se dessas figuras e seus temas, enfatizando o inteligível e o racional. Os dois pólos, contudo, criaram uma única mensagem, talvez o fundamento da filosofia da empresa: conservar, em meio à sedução fatal da *Drag Car* e às maldades do resto da *Motor Gang*, a memória do gesto primeiro de *Ole Bardahl* – buscar o equilíbrio e a perfeição para a máquina humana.

Essa Dissertação comprovou a primeira proposta da pesquisa: o enunciatário pode praticar e entender a interação dinâmica da língua natural com outras linguagens, assim como aprender que todas convergem para os sistemas situados, como afirma Bertrand (2000: 400), "aquém e além do signo", e motivar-se para desenvolver visão mais crítica, completa e criativa da cultura. Tal visão apontou que as recentes mudanças culturais implicaram renovação no trajeto da publicidade Bardahl, o que ensejou a continuidade da pesquisa. A motivação, agora, é examinar a interação do multiculturalismo com a necessidade da (re)criação e manutenção dos valores universais ou ontológicos firmados pela marca internacional.

As perspectivas enunciativas, no plano verbal e visual da continuidade da campanha iniciada em 2004, prevêem enunciatários em campos diversificados e discurso que aborda imagens e temáticas diferenciadas. Assim, a produção da Bardahl tem alcançado ultimamente outros campos: além de servir à indústria automobilística, oferece produtos para esportes radicais, máquinas industriais e malharia, agricultura e náutica, enfatizando campanhas em jornal, *outdoor*, vídeo e eletromídia.

A Bardahl forneceu, durante visita a seu departamento de *marketing*, uma listagem de 23 revistas que publicaram, nesse ano comemorativo, anúncios de seus produtos no campo de aditivos para motores, Anexo II. A pesquisa somente teve acesso a 13, porque o Departamento não possui hemeroteca: *Quatro Rodas, Carro, Guias Náutica, Revista Textília, Tribo Off-Road, A granja, A granja do ano, Máquinas e Metais, Náutica, Iate, Bremen Magazine, Sexy, O carreteiro*.

Considerando a importância do global na cultura e de seu pólo oposto, o local, **justifica-se** analisar as modalidades discursivas de marca multinacional expressiva no país, não somente do ponto de vista de políticas mercadológicas locais, mas, principalmente, políticas globais de produção para que melhor compreender e interpretar o sincretismo de seus anúncios publicitários. Para Gonnet (1997: 8), "hoje, na sociedade da comunicação e da informação, a educação para as mídias se torne uma necessidade inquestionável".

---

<sup>6</sup> Cf. Capítulo II e Anexo I desta tese, nos quais é apresentada matéria sobre a família Bardahl.

Se a sociedade não pode ignorar a mídia, é importante utilizar suas ferramentas para desenvolver o espírito crítico diante de mensagens veiculadas por diferentes códigos, ou seja, por uma semiótica sincrética, composta por "diferentes linguagens (gráfica, tipográfica, fotográfica, gestual, entre outras) administradas, unidas e hierarquizadas na forma de único texto, um único 'todo de sentido'"(Nilton Hernandes, 2004: 42).

A análise de textos sincréticos pode auxiliar o leitor a desenvolver habilidades em dois campos: leitura, melhor compreensão e interpretação, e produção de textos, práticas de argumentação mais eficientes para atingir enunciatários com interesses e níveis diferenciados. No mundo contemporâneo, multicultural, impõe-se a práxis semiolingüística, ou seja, o exame da transformação de sentido de um processo lingüístico motivado pela interação com determinados fenômenos, à semelhança do processo de semiotização do mundo. Como a comunicação, na atualidade, é marcada pela informação imediata, a reflexão sobre o uso de linguagens e sistemas diferenciado é, portanto, extremamente útil.

Textos sincréticos motivam o jovem a ter mais consciência da interação entre objetos de língua e de mundo, posto que, como afirmava Benveniste (1966: 80), "a língua é uma estrutura enformada de significação e pensar é manejar os símbolos da língua", implicando alteração de significados e sua adaptação aos demais discursos engendrados, em nível sincrônico ou diacrônico, por diversas experiências sociais.

A observação das figuras verbais e visuais de anúncios da Bardahl, em revistas com público diferenciado, motivou a formulação de algumas **questões:**

- Quais os efeitos da globalização e do multiculturalismo sobre a publicidade Bardahl?
- Que recursos expressivos da linguagem sincrética são privilegiados na comemoração seus 50 anos no Brasil?
- É possível descrever procedimentos analíticos que norteiem a interpretação dos processos semiolingüísticos do discurso publicitário dirigido a enunciatários com experiências ou interesses de revistas temáticas diferenciadas?

Essas noções norteiam a **hipótese**: a globalização e o multiculturalismo transformaram o comportamento mercadológico de modo a motivar a marca a, para se preservar, ampliar a variedade de produtos, sua comercialização e, sobretudo, renovar sua publicidade.

Tal hipótese implica os **objetivos**:

- investigar as manifestações semióticas nos anúncios das revistas com temáticas diferenciadas;
- estudar e descrever os procedimentos semiolingüísticos que caracterizam a interação da marca com interesses;
- verificar, nessa interação, estratégias de análise que pontuem o reconhecimento e a caracterização dos mecanismos discursivos que levem o enunciatário a aceitar os argumentos da marca como verdadeiros.

Se a finalidade do texto publicitário não é apenas contemplado, mas compreendido como enunciação que objetiva sensibilizar e mobilizar o enunciatário a lhe dar sentido, analisar a marca da empresa Bardahl é descrever sua identidade, história, atores e papéis temáticos, ou seja, reconhecer, no visual, o sentido do *logo*, no verbal, o significado do *slogan* e sua interação. Assim, em toda a cena enunciativa, depara-se com uma voz, a do enunciador Bardahl que proclama seus objetos-valor, assim como com uma face, a que revela sua identidade.

O **corpus** foi escolhido visando analisar a interação da publicidade de um mesmo produto e função com destinatários e paixões diferenciadas em revistas com linguagens adaptadas a essas paixões. Os anúncios não são exclusivos de uma Revista e estão relacionados à funcionalidade das máquinas dos setores:

1. Têxtil - *Revista Textília*;
2. Náutico – *Guias Náutica, Náutica, Iate*;
3. Agrícola -*A granja, A granja do Ano*;
4. Automotivo – *Carro, Quatro Rodas, O carreteiro, Tribo 4x4 OFF ROAD, Sexy; Bremem Magazine*
5. Industrial - *MM – Máquinas e Metais*.

A Bardahl publicou, no ano de seu cinquentenário, nove diferentes anúncios, dos quais foram escolhidos quatro, sendo que um aparece em apenas uma revista, os outros em três diferentes, das quais selecionou-se uma, a fim de, examinando sua capa e anúncio, configurar a identidade de seus enunciatários.

A pesquisa, iniciada no Mestrado, desenvolve-se segundo o **referencial teórico** fundamentado na semiótica de Greimas e seus discípulos, centrada no percurso gerativo de sentido, suas modalidades, seus planos de expressão e conteúdo para evidenciar a dimensão pragmática, passional e cognitiva.

A composição apresenta, além desta Introdução, Considerações Finais e Referências Bibliográficas, quatro capítulos, seguidos de dois Anexos.

- Capítulo I – Publicidade – Fazer persuasivo: exame das posições teóricas e metodológicas que regem a análise e a descrição de trabalhos em publicidade.
- Capítulo II – Marca Bardahl – Fazer criativo: histórico da empresa no Brasil, de seu projeto publicitário para apresentar os produtos e criar a identidade da marca.
- Capítulo III – Olhar semiótico – Fazer interpretativo: explanação de processos de interpretação de dados do mundo natural e do mundo do discurso, descrição do percurso gerativo de sentido e das dimensões pragmáticas, passionais e cognitivas reveladas pela ação, paixão e cognição que estruturam a construção do discurso.
- Capítulo IV - Análises - Fazer cognitivo: Estudo semiolingüístico das capas das revistas e sua interação com o discurso publicitário Bardahl, examinando seu percurso gerativo de sentido, segundo modelo de análise que explora os componentes, ação, paixão e cognição.
- O Anexo I, a matéria publicada em seu site no ano de 2004.
- O Anexo II, traz a planilha, Quadro de distribuição das mídias - 2004, fornecida pela empresa Bardahl com a relação das revistas que publicaram seus anúncios.

*CAPÍTULO I*  
*PUBLICIDADE*

## **FAZER PERSUASIVO**

O termo publicidade, origina-se, etimologicamente, do latim, através da influência do francês, *publicité*, que, por sua vez, é formado do "lat. *publicus, a, um* 'relativo ao povo ou ao Estado, público' (p.opos. a *privátus*), adj. de *popùlus* 'povo', por uma f. *\*populìcus, a, um*; antigo".

O termo povo traz a noção de quantidade e esta a de grande leque de focos temáticos, de modos de agir e pensar, conotando, dispersão, o que obriga à generalização, de unidade máxima da expressão humana. A generalização é a operação pela qual se reconhecem as características comuns entre vários sujeitos singulares, reunidas em um conceito que possibilite sua compreensão<sup>7</sup>. Assim, desde a antiga Roma, "público" consolidou-se como o oposto de "privado", implicando a necessidade de os comunicadores usarem uma linguagem possível de ser compreendida por maior número de pessoas, quaisquer fossem suas diferenças.

Tal percepção instaura os primeiros objetivos que vão delinear o gênero publicidade: buscar o lugar-comum, no plano da expressão, ou os aspectos essenciais do ser humano, no plano do conteúdo, os quais, afastando-se dos traços diferenciadores dos homens, respondam aos interesses de maior número deles. Entretanto, tal procedimento, delimitando a linguagem verbal aos aspectos

---

<sup>7</sup> Cf. Lalande (1926: 439).

comuns a todos os homens, foi percebido logo como complicador: a impossibilidade de o comunicador dar vazão a todos os seus ímpetos de criatividade e de marcar sua ação de forma pessoal. A necessidade de compensar essa restrição implicou, já na Antiguidade, outros procedimentos: enriquecer a comunicação verbal pela exploração de outras linguagens, sobretudo, pelas formas originais e dinâmicas de interagir. Com o surgimento da retórica, determinaram-se e propagaram-se as regras em que a tonalidade e expressividade da voz, a gestualidade e a proxêmica criassem os primeiros "dramas", ou seja, as cenas discursivas das primeiras atividades "publicitárias" para vender pelos menos idéias.

Nos tempos modernos, o desenvolvimento e a popularização dos meios de comunicação têm ampliado essas formas de expressão e as pesquisas mais recentes em publicidade têm constatado que a dinâmica da comunicação não somente se materializa em várias linguagens como pretende conquistar seu público pela argumentatividade sensorial e apelo ao belo. Nessa perspectiva, T. Vestergaard & K. Schoder (1997: 7) constatam que não "só a publicidade contribui para que os produtos pareçam esteticamente os mais agradáveis possíveis como também o anúncio se converte numa realização estética".

O traço estético tem sido importante, sobretudo, na criação da marca, para fazê-la parecer diferenciada, já que a ilusão discursiva pode ampliar, por sua representatividade ou originalidade estético-sensorial, a significação de seu conteúdo e, assim, reforçar a argumentatividade. O traço persuasivo tem sido o responsável pelo consumidor, diante de anúncios de produtos semelhantes, preferir uma marca à dos concorrentes.

Citelli (1991:40), quando afirma que a publicidade tem o estatuto de um discurso autoritário, pois, sendo cada vez mais competitivo o mercado, o enunciador usa de todo e qualquer recurso de manipulação não apenas para atingir o enunciatário, mas principalmente para "lhe tirar a opção de não-comprar". Assim, a publicidade, assumindo a posição de autoridade, passa a exercer um verdadeiro poder na construção dos traços de grupos sociais.

O desenvolvimento da produção e as variações interativas de linguagens e códigos têm trazido alguns problemas, sobretudo nas grandes

idades: o grande número de anúncios leva à saturação de estímulos e dificulta não somente focalizá-los, como banaliza sua presença, promovendo, muitas vezes, dispersão e desinteresse. Para evitar tal banalização, os enunciadores têm se voltado para a diversidade dos suportes para seus discursos. Empresas e instituições buscam, cada vez mais, diferentes e variados materiais para chamar a atenção do público, explorando ao máximo a originalidade ou extravagância. Assim, além dos suportes tradicionais para anúncios, como revistas, música, rádio, cinema, televisão, cartaz, imagens projetadas ou volantes, os comunicólogos estão preocupados em chamar a atenção, utilizando roupa, carro, avião, balão ou comidas, corpo humano e, mesmo, pele (tatuagem), desde que criem impactos e transformem o conteúdo comum em mensagem, por curiosidade, percebida e atualizada pelo destinatário. A. Sandman (1999:12) comenta:

A linguagem da propaganda enfrenta o maior dos desafios: prender, como primeira tarefa, a atenção desse destinatário. Tendo conseguido que o comunicatário se ocupe com determinado texto, convencê-lo ou levá-lo à ação possivelmente são tarefas ou desafios menores.

A comunicação publicitária exige, cada vez mais, técnicas e preparo para o uso dinâmico e interativo dos códigos ou suportes e, sobretudo, percepção da situação contextual para ultrapassar o conhecimento formal e os conceitos que norteiem sua atividade. O enunciador precisa empregar toda sua sensibilidade e refinamento para se dirigir diretamente ao consciente do destinatário, com a intenção de influir sutilmente sobre seu inconsciente, não se colocando como o enunciador da mensagem, apenas como espectador situado no mesmo nível do destinatário. Complementa N. Carvalho (1996: 13),

a argumentação icônico-lingüística leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente. Tem a forma de diálogo, mas produz uma relação assimétrica, na qual o emissor, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si própria. O verdadeiro emissor permanece ausente do circuito da fala; o receptor, contudo, é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto.

O objetivo da publicidade é informar e inculcar valores, credos ou comportamentos por meio da estetização, ou do entretenimento. Quase sempre, as referências dos valores são dadas pela classe de mais alto poder aquisitivo ou nível de popularidade, ideologia ou modalidade comportamental em voga no momento. Entretanto, é preciso considerar que a publicidade, quanto mais se nutre dessas referências, mais contribui para seu esgotamento, ou seja, enquanto

*status quo* e o *modus vivendi* geram sua matéria, ao mesmo tempo, contribuem para a (re)generar. A dinâmica dos cruzamentos, interações, sobreposições ou lacunas de referências é o espaço da vida e morte ou dos (re)nascimentos dos valores na publicidade.

Desse modo, o estudioso ou o analista deve deter-se no plano de expressão, isto é, na materialidade do texto e do contexto em que aparece o anúncio, plano que, articulado ao de conteúdo, norteia a interpretação do discurso e pontua as características do gênero.

U. Eco (1977:157) destaca a violação de normas comunicacionais para atrair a atenção do público e levá-lo à interpretação que coincida com aquela do anunciante:

A técnica publicitária, nos seus melhores exemplos, parece baseada no pressuposto informacional de que um anúncio mais atrairá a atenção do espectador quanto mais violar as normas comunicacionais adquiridas (e subverter, destarte, um sistema de expectativas retóricas).

Uma das formas de violação é o cruzamento sincrético dos códigos verbal e não-verbal. Pesquisas têm demonstrado que o destinatário dos vários tipos de anúncios é, na grande maioria das vezes, um sujeito quase abstrato, idealizado, construído pelas experiências pessoais do enunciador, não um sujeito real ou, mesmo, bom intérprete, tornando-se alvo difícil de ser persuadido.

O objetivo primordial de todo texto de publicidade é chamar a atenção e despertar interesse, estimular o desejo, criar convicção e induzir à ação. Ora, a mídia tem dificuldade para conhecer o anúncio ideal, pois não tem acesso às reações do destinatário, não está presente no ato da leitura, não dialoga com ele e, portanto, não sabe o seu ponto de vista para fazer as correções na peça publicitária. No entanto, o enunciador não deixa de fazer previsões a respeito da avaliação do enunciatário, já que suas decisões são tomadas com base em função de pesquisas junto a classes sociais, faixa etária, profissões, locais de trabalho ou residência, entre outras. Charaudeau (2006: 79) afirma:

A instância de recepção é portadora de um "conjunto 'impreciso' de valores ético-sociais" e, acrescentemos, "afetivo-sociais", os quais devem ser levados em conta pela instância midiática para poder apresentar uma informação mais ou menos de acordo com suas expectativas. A instância de recepção, quanto à dupla finalidade do contrato de informação, pode ser, então, abordada de duas maneiras: como *alvo intelectual* ou como *alvo afetivo*.

O primeiro alvo, relacionado à atividade cognitiva, implica a motivação para um poder-crer, resultante da manipulação de signos verbais ou visuais. O segundo recorre à afetividade por meio de representações emotivas (visuais, cromáticas, eidéticas, espaciais e outras) para a instalação de um querer-crer. Para Charaudeau (2006: 83), esse objetivo é importante porque

no processo de construção da instância-alvo pela instância midiática, alvo intelectual e alvo afetivo se misturam e interagem. É nessa interação que tem origem a opinião pública.

Clotilde Perez (2004: 105), considera que, no Brasil, a publicidade foi, durante muitos anos, vista como a “arte de exercer uma ação psicológica”, com traços mais presunçosos e autoritários que informativos. Pesquisas indicam, porém, que, no final dos anos 80 e início da década de 90, a publicidade passou a compreender a necessidade de voltar-se mais para o consumidor, substituindo os enunciados com verbos no imperativo por narrativas capazes de atingir o sujeito das massas. Para isso, implementou o emprego de inúmeras linguagens, chegando ao destinatário pela mídia, correio, Internet, exposições, feiras e outros, com novas articulações de grafismos com imagens fixas, em movimento ou surrealistas, além de outras expressividades, como sons, jogo de luz.

Essas inovações não alteraram, todavia, a prática publicitária de propagar valores culturais e ideologias, como expressões míticas, arquetípicas ou simbólicas dos desejos e carências do homem, revestidos sempre com os modismos do momento presente. Os investimentos simbólicos são a forma mais econômica e simples não somente de eufemizar os problemas humanos, mas, sobretudo, de efetivar a principal característica do anúncio publicitário: clareza e rapidez para sua compreensão e interpretação.

Embora o enunciatário use sua subjetividade para criar um plano de expressão original e sedutor para sua mensagem, por mais particular seja esse plano, seu conteúdo é sempre um pressuposto fundado na objetividade reveladora de uma verdade universal, seja pela criação artística, argumentativa ou retórica. Tais processos encontram na memória do destinatário o estímulo dinamizador para organizar e atualizar seu repertório cognitivo a fim de levá-lo a fazer as interações com seus desejos e pulsões.

A imagem publicitária origina a sensação que, levada ao cérebro e processada cognitivamente, transforma-se em representação traduzida por um significante e seu significado que instalam o desejo de ação. Hernandez (2004: 102) afirma:

Os elementos visuais funcionam, por outro lado, com uma espécie de prova, por reproduzir o que é entendido como a "realidade" (notadamente a fotografia), ou ainda como uma extensão mais "aberta", surpreendentemente do verbal (caso das imagens-fusão, da ilustração).

A publicidade tem como força mais expressiva a marca. Perez (2004: 10) considera que a marca manifesta-se pelo *logo*, termo que sintetiza a noção de logotipo e de logomarca. A primeira é o modo particular de se escrever o nome da marca, compreendendo o lingüístico; a segunda, o elemento simbólico que se acrescenta ao logotipo para constituir sua identidade, compondo-se de imagens arquetípicas ou prototípicas. Assim, essa autora enfatiza que a "marca é uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo de consumo". A conexão pressupõe uma empresa ou instituição e o desejo de ser conhecida ou respeitada; a oferta implica prestação de serviços e a obrigação de eficiência; o mundo de consumo significa comércio e divulgação de sua qualidade. A marca, pois, é construída a partir de referências que caracterizam o perfil da empresa, sua atividade funcional e, sobretudo, seus valores.

Ela representa a identidade do produto e o caráter do produtor, por isso o logotipo costuma trazer seu nome formado por letras com linhas fortes e expressivas, assim como sua logomarca mostrar símbolos pertinentes com esse caráter. Tal objetivo explica as imagens ou cores que apelam para o sensorial e, sobretudo, para o afetivo, assim como a exploração de imagens prototípicas da cultura do segmento social que a marca pretende atingir. As funções da marca são: criar uma identidade, como se fora um R.G., veicular valores e criar "mundos possíveis", sobretudo por meio de imagens sedutoras e persuasivas.

Toda marca se constrói pela divulgação de sua imagem, campanhas ou eventos, notícias, articulação com instituições, visibilidade por meio de jornais, revistas, *outdoors* e outras exposições midiáticas. Francesc Petit (2003: 13) acrescenta:

A imagem é composta do nome, do logotipo e marca, de uma cor ou mais, de uma arquitetura gráfica, de uma comunicação coerente com essa imagem e uma linguagem específica que impregnam todos os atos e momentos em que a marca

atinge o consumidor, o fornecedor, o setor industrial, as autoridades do país e o sistema financeiro. A comunicação, para se construir uma imagem homogênea, deve ser um todo, um pacote completo que todos recebem por igual, os mesmos impactos, as mesmas mensagens, pois só assim vai se construindo uma sólida imagem.

Como a marca constitui a identidade do produto, sua mudança pode implicar conseqüências desastrosas e, muitas vezes, levar empresas rentáveis a fecharem ou diminuírem seus negócios. Na indústria automobilística, por exemplo, a diversificação é quase impossível, motivando as empresas, ao invés de mudar a marca, a preferir a criação de outras, como descreve Petit (*ibidem*):

A General Motors, além de criar uma linha de produtos para várias faixas de mercado com nomes diferentes, criou as divisões Chevrolet, Buick, Cadillac, Oldsmobile e GMC, montando fábricas exclusivas para cada produto. A Ford, muito mais carismática e com um nome que fez a história do automobilismo, seguiu o mesmo exemplo, criando as divisões Lincoln, Mustang, Mercury, Ford.

A cada dia lançam-se no mercado novas marcas ou identidades e desaparecem milhares de outras, em um ciclo desenfreado e vertiginoso de criações.

O anúncio publicitário para divulgar a marca e alcançar o maior número possível de consumidores tem aumentado e variado bastante suas atividades, mas as primeiras campanhas nem sempre alcançaram o mesmo sucesso. Assim, nos anos 50 e 60, os meios e processos midiáticos passaram a ser práticas comuns, mas muitos profissionais se esqueceram de cuidar da imagem, empregando modismos sem conteúdo, criatividade ou pertinência, razão por que Perez (2004: 5) afirma:

A imaginação nunca era estimulada e, conseqüentemente, a criatividade não se desenvolvia. Tratava-se do momento da padronização dos produtos [...]. Mesmo nesse contexto, as marcas começavam a ganhar importância.

Hoje, a empresa cria, primeiro, a marca, depois, adapta a uma linha de produto; preocupando-se mais em vender a idéia e a excelência de sua linha. Para alcançar o sucesso, adapta-se aos novos tempos e, sem descuidar da imagem da marca, submetem-se à imperiosidade das linguagens e truques eletrônicos, para (re)criar signos e símbolos, diversificar embalagens e produtos a fim de manter ou ampliar consumidores.

Cuidar da marca, envolvê-la em ambientações estrategicamente planejadas, revesti-la de modernidade sem perder seus traços de memória distintiva, agregá-la a situações agradáveis, prazerosas, até mesmo hedonísticas em algumas situações

(nem todas são adequadas), e calibrar seu discurso com o público, talvez seja o caminho para se chegar à entropia negativa, ou seja, ao equilíbrio sistêmico de seus elementos, evitando a degradação. Ela é um sistema complexo e vivente e como tal requer monitoramento e renovação constantes. A marca tende à entropia mais rapidamente quando deixa de produzir significações afinadas com o seu público. (Perez, 2004: 14)

Para o consumidor a marca também assume grande importância, pois identifica a origem do produto, garante sua qualidade, facilita a compra e lhe confere *status* diferenciado. Perez (*ibidem*) sugere três tipos de marcas:

- **Marca guarda-chuva** - adotada por empresas que atuam em diversos setores da economia, como a Parmalat e a Lee. Essas empresas utilizam uma mesma marca para todas (ou quase todas) as linhas ou todos os produtos em uma ou mais linhas, visando à proteção de novos lançamentos.
- **Marcas individuais** – adotada pelas organizações que pretendam ter marcas específicas para seus produtos.
- **Marcas mistas** – busca personalizar os produtos sem abandonar o aval de uma marca guarda-chuva, que pode ou não ser o nome da empresa.

Há empresas que procuram expressar suas marcas por meio do nome, do logotipo, do *design* do produto, personalidade, cor, slogan, personagem que representa, envolvendo personagens míticos, fábulas, sonhos ou senso comum. A escolha da forma de expressão da marca não é tarefa fácil para o publicitário, já que necessita envolver elementos adequados, subjetivos, incontroláveis e sedutores e, portanto, ter acesso à mente do consumidor, criar imagens, símbolos e sensações para definir a marca do produto. Na verdade, não existe uma linguagem própria para expressar a marca e sim determinadas habilidades e técnicas lingüísticas rotuladas de “linguagem publicitária”.

Muitos agentes preferem apostar no sincretismo da linguagem, caracterizando-a não somente pelo uso de diferentes códigos, mas, sobretudo, por associar e confrontar elementos do imaginário cultural com os do imaginário particular de empresas ou de determinados grupos sociais, a fim de modo a apresentar modelos que seduzam pelo efeito da novidade ou do inesperado, além de, principalmente, responder aos anseios do destinatário .

O discurso publicitário deve ser criativo em suas formas de expressão e conteúdo. Espectadores gostam de ser seduzidos pelos enigmas das mensagens e correspondem com cumplicidade, aos implícitos criados pelo enunciador. Pinto (1997: 12) afirma:

Os anúncios mistificam a nossa existência, mas também nos fazem sorrir, são-nos familiares, combatem um pouco do nosso isolamento e solidão, despertando em

nós impulsos básicos de comunicação, convivência, solidariedade que a vida contemporânea traz esquecidos. Os anúncios fazem-nos sonhar.

A concorrência de vários anúncios para conseguir a atenção do destinatário, a complexidade e encargos da vida moderna nas grandes cidades, a exigência de decisões rápidas e práticas para a solução de problemas diários transformaram o anúncio publicitário em um companheiro que não só deve resolver problemas e facilitar a vida, mas torná-la amena, alegre e divertida.

Essas noções explicam algumas posições analíticas: os códigos da publicidade Bardahl são analisados como uma unidade semântica, na qual os efeitos de sentido de uma linguagem homologam os de outra; a identidade da empresa é expressa pelo termo marca e esta compreendida como mista, como representada pelo seu *logo*.

*CAPÍTULO II*  
*MARCA BARDAHL*

## FAZER CRIATIVO

A marca Bardahl notabilizou-se no âmbito internacional pela figura insinuante e misteriosa do detetive Bardahl, cuja face, quase encoberta pelo chapéu, tornava mais sedutora sua voz em tom decisivo e bem modulado: *Tudo anda bem com Bardahl*. No Brasil, a história dessa sedução começou há cinquenta anos, quando narrativas divertidas, em revistas, jornais e televisão, passaram a contar os encontros do detetive com personagens "do mal", mas sempre derrotados pelas ações do detetive e eficiência de seus produtos. O exame dessas histórias publicitárias mostrou mudanças nessas faces, dirigidas para destinatários com interesses particulares, mas a conservação da mesma voz que proclama seus escopos e excelência no espaço e tempo brasileiros.

Ao completar 50 anos, o diretor executivo da Bardahl, Nelson Schenini Moreira<sup>8</sup>, afirma que a empresa tem expandido e diferenciado sua produção, a fim de se manter líder no mercado nacional de aditivos, nos segmentos automotivo e industrial, entre eles, o têxtil, o náutico e o agrícola, com uma produção total de 800.000 litros/mês.

---

<sup>8</sup> Cf. Entrevista dada à *Revista Têxtil – Brasil*, Ano LXXIII – nº 672, abril de 2004, p. 70.

## **FACE INTERNACIONAL**

O detetive Bardahl tornou-se fenômeno social em mais de 60 países, apregoando a excelência de seus produtos, a qualidade de sua matéria prima, assim como a tecnologia e a ciência que fundamentam sua fabricação e comprovam a eficiência de seu uso.

A história da Bardahl Manufactures Inc. começou em 1939, na cidade de Seattle, nos Estados Unidos, quando Ole Bardahl, um ousado imigrante norueguês, decide transformar sua paixão por carros em atividade profissional. Abre uma pequena empresa e inicia as buscas para encontrar soluções tecnológicas que melhorem os motores da época, pois julgava que a lubrificação pelos óleos utilizados no *Karter* do motor impedia uma boa performance e era insuficiente para alcançar melhor potência. Após inúmeras pesquisas e experiências, chega a um novo produto capaz de aumentar a vida útil e o rendimento das peças: o aditivo Bardahl. Este, entrando no mercado, incorpora-se rápido aos hábitos de manutenção de carros.

## **FACE BRASILEIRA**

A chegada da Bardahl ao Brasil ocorre em 1954. No início, é apenas distribuidora de produtos importados dos Estados Unidos, visto que, nessa época, a indústria automobilística nacional ainda não nascera. Entretanto, ao se avolumar o mercado, a empresa edifica no Morumbi, na época, bairro de periferia na cidade de São Paulo, sua unidade de produção.

Em 1957, começam a surgir as primeiras fábricas de carro no país e a Bardahl participa desse movimento, prestando, diversas vezes, assessoria a sua indústria. Nessa década, vários acontecimentos, como o surgimento da Bossa Nova, a vitória do Brasil na Copa do Mundo de 1958 e a inauguração de Brasília, motivaram algumas empresas a desenvolverem atividades não apenas técnicas e por movimentos culturais diferenciados, como as artes ou de esportes.

A Bardahl promoveu campanhas de incentivo às competições automobilísticas, por meio de patrocínio à mais importante e tradicional prova

nacional, as Mil Milhas de Interlagos, e à participação de brasileiros em eventos internacionais. Hoje, se o Brasil tem nome respeitado no automobilismo mundial<sup>9</sup>, deve-se ao apoio decisivo da Bardahl a pilotos como Denísio Casarini, no motociclismo; Chico Landi e Emerson Fittipaldi, no automobilismo. Este último recebeu patrocínio desde a época em que estreou no Kart, o que lhe possibilitou participar das principais competições internacionais na Europa e nos Estados Unidos, além de alcançar, assim como outros membros de sua família, várias vitórias. Nesse cinquentenário, a marca Bardahl continua patrocinando grandes revelações do automobilismo nacional como Giuliano Losacco, da Stock Car, Daniel Serra, da F-Renault, e Norberto Gresse Jr., do Kart.

A promoção de campanhas não interrompeu as pesquisas. Quando o governo federal, na década de 70, cria o Programa Nacional do Álcool, os laboratórios da Bardahl passam a estudar como adaptar os produtos aos objetivos do programa a fim de diminuir o processo de corrosão provocado pelo álcool. Assim, criado o aditivo "Bardahl Proal", logo aprovado e recomendado pela Ford e Volkswagen, inicia um programa para fornecer tecnologia para laboratórios estrangeiros.

O novo espírito e o entusiasmo da Bardahl por um Brasil moderno induzem-na a investir em moderna infra-estrutura e a edificar nova fábrica em Cajamar, a 40 km São Paulo, onde, em uma área de 43 mil metros quadrados, passa, em 1978, a produzir todos os segmentos de lubrificação e a reservar um espaço de 4 mil metros quadrados exclusivamente para a produção das embalagens dos produtos.

A performance, no Brasil, tem merecido reconhecimento do público e, segundo a imprensa especializada, sua marca tem se destacado de forma constante e homogênea na liderança de aditivos nacionais em todos os segmentos da indústria.

A voz que caracteriza os anúncios da Bardahl nos últimos 12 anos, período que corresponde a esta pesquisa sobre sua publicidade, diferencia-se, sobretudo, ao se aproximar de seu cinquentenário. Assim, a análise do anúncio publicado na

---

<sup>9</sup> Na corrida automobilística de 25 de maio de 2003, em Indianápolis, EUA, todos os que subiram ao pódio eram brasileiros.

revista *Veja*, de 17 de junho de 1992, página 33, primeira da série que abre a pesquisa, privilegia a linguagem metafórica que alude à sensorialidade com conotações da ordem do sexual, da irrealidade e do simbólico que pontuam traços existenciais do homem, sem preocupação em definir características da brasilidade.

A temática que enfatiza a excelência do produto foge do lugar-comum de maquinários, utiliza situações do imaginário cultural quase que restrito às relações de conquista entre homem e mulher. Os textos que acompanham as imagens ocupam proporcionalmente pouco espaço na página e se restringem a descrever as boas qualidades do produto, em linguagem técnica, imperativa, enfatizando o tempo presente, por meio de vocabulário preciso e instaurador de uma relação informal com o leitor. O *slogan*, *Tudo anda bem com Bardahl*, é curto, pontuado por uma cadência forte e repetido continuamente em todos os anúncios estudados desde 1992.

A partir de 2002, a publicidade Bardahl tem mostrado diferenças significativas, abandonando a ênfase na sexualidade e investindo em temas do cotidiano, práticas do mundo globalizado, como os esportes ou a aventura, grandes descobertas tecnológicas e suas produções, enfim, entusiasmo pelo progresso ligado ao inteligível, ao sensível ou artístico. Os textos explicativos não enfatizam a necessidade de manter o motor em ordem, funcionando plenamente, mas a excelência da performance, resultante do uso do produto, que possibilita melhoria de vida e, sobretudo, dos prazeres da prática do esporte e da aventura ou a satisfação de obter bons rendimentos e investimentos. O valor tecnologia submete-se ao valor do sensível.

Ao mudar sua voz, a Bardahl mudou também sua face, mas conservou a importância que sempre lhe deu, pois as figuras continuam ocupando a maior parte da página e se adequaram à variabilidade temática. A representação de figuras humanas, surgidas em 1987, não trazia atores com traços característicos da cultura nacional, mas prototípicos de personagens marcadas figurativamente como heróis do Bem ou do Mal e contextualizadas como norte-americanas. O vestuário masculino, por exemplo, é comum, padronizado, como o de habitante de grandes cidades daquele país, como aparece em inúmeros filmes ou histórias em quadrinhos que focalizam mocinhos e bandidos das décadas passadas. O vestuário

feminino também é padronizado conforme a figura de mulheres vampes dessas décadas, sedutoras.

Tais personagens começaram a perder sua força presencial na publicidade midiática escrita por volta de 2000. A partir desse ano, as imagens cresceram em originalidade e perderam sua face humana, pois seu visual é constituído de paisagens do cotidiano, cenas industriais, recortes de aventuras ou descoberta de novos espaços, além de situações do cotidiano comum. Tais imagens são apresentadas com a preocupação de destacar a sensibilidade que resvala para o estésico ou estético, esquecendo o apelo ao sensorial que pode pontuar a sexualidade, como ocorrera com os primeiros anúncios, nas décadas anteriores.

O famoso detetive, com sua estatura formal e quase heróica, é substituído pelo *logo* da Bardahl, circundado pela indicação do cinqüentenário, que acompanha o texto escrito sobre as especificações dos dados de excelência do produto. São os novos cenários, representativos da ampliação das linhas de produção, e a nova face da Bardahl que dirigem o foco principal dos trabalhos desta tese "Discurso publicitário: Ação, Paixão e Cognição".

*CAPÍTULO III*  
*OLHAR SEMIÓTICO*

## FAZER INTERPRETATIVO

*Tudo se passa como se as questões  
postas no texto se deslocassem  
e se modificassem:  
não mais "que diz o texto"?  
não mais "quem diz o texto"?  
mas "como o texto diz o que ele diz"?  
Groupe d'Entrevernes(1979:7)*

## REPRESENTAÇÃO E MODALIZAÇÃO

A semiótica, em sentido lato, é a ciência que estuda os sentidos, suas estruturas e combinações, manifestados, em um significante, um significado e uma significação como o sistema de valores. O significante reporta o mundo exterior, como, por exemplo, a imagem acústica; o significado, o mundo interior, como os conceitos. Ao distinguir o sistema da língua do sistema de outros signos, Saussure (1989: 24) diferencia a semiótica da semiologia, que definira como a ciência que estuda "a vida dos signos no seio da vida social".

O olhar greimasiano volta-se para o signo, cuja natureza passa a compreender, após Hjelmslev, como a união das formas de expressão e de conteúdo, e a semiótica como um conjunto que envolve o mundo natural e o mundo construído.

Assim, entendem-se

por semióticas naturais dois vastos conjuntos significantes: de um lado as línguas naturais e, do outro, os "contextos extralingüísticos" que consideramos como sendo semióticas do mundo natural. Elas são chamadas "naturais" porque são anteriores ao homem – ele mergulha na sua língua materna, é projetado, desde

seu nascimento, no mundo do senso comum – que a elas submete, mas não as constrói.[...]Ao contrário, pois, de F. Saussure e de L. Hjelmslev, para quem as figuras naturais são semióticas entre outras, as línguas naturais e o mundo natural nos parecem como vastos reservatórios de signos, lugares de manifestação de numerosas semióticas. (Greimas & Courtés (1979: 411-2)

A semiótica greimasiana substitui a perspectiva do signo pela perspectiva das linguagens, em duas dimensões: plano de expressão e plano de conteúdo, que correspondem, ao “mundo exterior” e “mundo interior” Fontanille (1998: 33). A passagem de um mundo a outro não significa mudança espacial, apenas processo de significação, busca de sentido particular para determinado significante ou expressão em dado enunciado. Por exemplo, dizer que a fruta está verde (dado do mundo exterior, expresso pelo significante “verde”) significa que ela não está madura (passagem para o mundo interior da cognição, ou para o plano do conteúdo). Tal operação relacional e de pressuposição entre o significante e o significado, segundo postula Saussure, ou forma de expressão e forma de conteúdo, conforme refere Hjelmslev, constituem a semiose. Desse ponto de vista, todo e qualquer ato de linguagem é discurso que se materializa em texto e implica uma semiose, ou seja, processo de significação.

O discurso é o resultado do processo que, ocorrendo por dupla seleção (escolha de significantes e de significados), constitui a enunciação. Tais escolhas pressupõem, no sujeito, competência sêmio-narrativa, tanto pragmática como cognitiva, para construir enunciados que pontuem marcas indicadoras de um percurso gerativo de sentido. Assim, fundamentando-se em Benveniste, Greimas & Courtés (1979: 127) confirmam: “o discurso é justamente o que é colocado pela enunciação”, podendo ser identificado com o enunciado, um todo de significação que se materializa em texto. O discurso está ligado à referência institucional ou contexto, manifestando-se como: político, religioso, jurídico, literário, ideológico, científico, entre outros.

O texto é considerado, por alguns como sinônimo de discurso, entretanto, seguindo Hjelmslev, Greimas & Courtés (1979: 460) afirmam que a distinção de um e outro fundamenta-se nas escolhas das unidades ou dimensões máximas utilizadas na análise, as quais podem implicar a recorrência à lingüística textual ou lingüística discursiva. Strôngoli (2001: 31-2) considera que “discurso e texto constituem aparente e formalmente a mesma materialidade, o mesmo fato

lingüístico. O que distingue um do outro não é sua materialidade, mas o olhar que o leitor ou ouvinte lança sobre essa materialidade”.

Os estudos sobre texto e discurso, a partir da década de 80, passaram a se deter nos processos de coerência em uma perspectiva pragmático-enunciativa ampla, explicitando que tais processos são estabelecidos na interação do texto com seus usuários e com o mundo, a partir da exploração de uma grande rede de fatores de ordem lingüística, sociocognitiva e interacional. Assim, Greimas & Courtés (1979: 51-2) explicam:

1. Na linguagem corrente, utiliza-se o termo coerência para caracterizar uma doutrina, um sistema de pensamento ou uma teoria em que todas as partes estão solidamente vinculadas entre si.
2. Pode-se tentar definir coerência negativamente, como submissão ao princípio de não contradição e, positivamente, como postulado que serve de base para a metalógica e se encontra subjacente a todas as semióticas e a todas as lógicas construídas.

Apesar de seu primeiro dicionário informar que até então não havia sido formalizada uma prática de análise que julgasse a coerência de conceitos teóricos, comentam que essa análise deveria ser realizada pela comparação semântica das definições dos conceitos em questão. Tal recomendação possibilita pensar que a coerência dos sentidos ou significados de códigos diferenciados, ou seja, de texto sincrético, poderia ser verificada no estudo semântico da rede discursiva construída por tais códigos. Essa possibilidade implica diversificar caminhos metodológicos, buscando instrumentos para o exame de estratégias motivadoras do fazer interpretativo das representações operadas pela memória, assim como observar a construção de estruturas que pontuem como o enunciador refere o mundo.

Os lingüistas, de um modo geral, pressupõem que a noção de referência se forma pela relação de correspondência entre as palavras e as coisas, relação que se fundamenta na concepção especular do saber e do discurso, de modo que estes são considerados como uma *re-presentação* adequada da realidade. No campo do discurso publicitário sincrético, foco desta pesquisa, pode-se considerar que a imagem também é representação especular, parece verdade, mas é apenas simulação dessa verdade, ou seja, é somente manifestação de um verdadeiro. Greimas & Courtés (1979: 485) afirmam:

Não é de todo inútil sublinhar que o “verdadeiro” está situado no interior do discurso, pois ele é o fruto das operações de veridicção: isso exclui qualquer relação (ou qualquer homologação) com um referente externo.

Propõem, assim, considerar que os elementos que constituem os objetos e as categorias empregados para explicar o mundo não sejam considerados preexistentes ao discurso, mas elaborados ou transformados por esse discurso e pelo contexto que o envolve. Em seu dicionário (1979: 377), o verbete “Referente” reporta:

Tradicionalmente, entendem-se por referente os objetos do mundo “real”, que as palavras das línguas naturais designam. O termo objeto mostrou-se notoriamente insuficiente, por isso referente foi chamado a cobrir também as qualidades, as ações, os acontecimentos reais; além disso, como o mundo “real” parece ainda por demais estreito, referente deve englobar o mundo “imaginário”.

Nesse caso, a questão do referente não diz respeito a uma relação de representação das coisas ou dos estados de coisas, mas a uma relação entre o texto e a parte não-lingüística da prática em que ele é produzido. Tais práticas não são criadas por um sujeito cognitivo abstrato, racional ou ideal, solitário face ao mundo, mas resultam de um processo de construção de objetos cognitivos e discursivos, resultantes da interação sociocultural de concepções individuais com públicas. Greimas & Courtés (1979: 377-8) reportam-se a duas tentativas para integrar a noção de referente aos estudos do discurso. A primeira segue a teoria saussuriana e tenta explicar a estrutura do signo pela noção de símbolo ou significante, mas nessa estrutura, “a referência, em lugar de ser concebida como uma relação, é reificada e se transforma em um conceito – ser híbrido, que não é nem lingüístico nem referencial”. A segunda reporta-se a Jakobson e identifica o referente com o contexto, que esse autor descreve como sendo de natureza linguisticamente explicitada, constituindo o que chamou de “função referencial”, função essa que servirá para a descrição do mundo. No contexto lingüístico, essa problemática da referência “visa a descrever a rede de referências não somente no interior do enunciado, mas também entre este e a instância da enunciação”.

A semiótica greimasiana (*ibidem*) contrapõe:

Uma outra solução nos parece possível: consiste em dizer que o mundo extra-lingüístico, o mundo do “senso comum” é enformado pelo homem e instituído por ele em significação, e que tal mundo, longe de ser o referente (isto é, o significado denotativo das línguas naturais), é, pelo contrário, ele próprio uma linguagem biplana, uma semiótica natural (ou semiótica do mundo natural). O problema do referente nada mais é, então, do que uma questão de cooperação entre duas

semióticas (línguas naturais e semióticas naturais, semiótica pictural e semiótica natural, por exemplo), um problema de intersemiotividade (cf. intertextualidade).

Tal posição leva esses semioticistas a julgarem que a ilusão do efeito de sentido "realidade" ou "verdade" é deduzida a partir não do referente dado *a priori*, mas da referencialização do enunciado, ou seja, do processo como suas estruturas são criadas. Por essa razão, Denis Bertrand diferencia "referenciação" (manifestação do "dado referencial") de "referencialização" (processo como ocorre a criação desse dado).

Segundo essa perspectiva, o discurso caracteriza-se por instabilidade que não é condição excepcional, mas intrínseca, constitutiva da natureza discursiva e sempre presente nas operações cognitivas e interativas, na comunicação verbal e não-verbal. Não se busca, pois, verificar se há ou não "correção" na referência, mas descrever os detalhes que constituam ou expliquem a práxis enunciativa, já que esta é mais pertinente, no fazer interpretativo, que a semântica dos objetos do mundo natural.

A semiótica greimasiana (1979: 291) entende, por conseguinte, que se deve distinguir dois universos: a estrutura "profunda", que é de ordem física, química, biológica etc; e a estrutura "de superfície", que corresponde "ao mundo natural" e "é, por outro lado, uma estrutura 'discursiva', pois se apresenta no quadro da relação sujeito/objeto: é o 'enunciado' construído pelo sujeito humano e decifrável por ele". O conceito de mundo natural, complementam esses semioticistas, "não visa nada mais que dar uma interpretação semiótica mais geral às noções de referente ou de contexto extralingüístico, que apareceram nas teorias lingüísticas no sentido estrito".

Ao examinar o conceito de "interpretação", Greimas & Courtés (1979: 240) sugerem estudá-lo com dois sentidos diferentes, dependendo dos postulados aos quais a semiótica se refere. Tendo como base a teoria de Hjelmslev, julgam que todo "sistema de signos" (ou toda língua natural) é um "sistema de expressão "susceptível" de receber, numa segunda etapa, uma interpretação semântica. Esse é, *grosso modo*, o sentido que a gramática gerativa dá a esse termo".

Contudo, ao focarem a lingüística saussuriana, a tradição fenomenológica de Husserl e a teoria psicanalítica de Freud, Greimas & Courtés (1979: 241)

propõem que se considere a outra perspectiva: um signo deve ser “definido inicialmente por sua significação”, ou seja, por uma “paráfrase que formula de uma outra maneira o conteúdo de uma unidade significativa”. Citando Hjelmslev, consideram que persistir na busca de esquemas e usos da interpretação não é pertinente para a semiótica, pois, em princípio, “todos os sistemas são interpretáveis”. Por essa razão, concluem :

O fazer interpretativo, uma das formas do fazer cognitivo, está associado à instância da enunciação e consiste na convocação, pelo enunciatário, das modalidades necessárias à aceitação das propostas-contratuais que ele recebe. Na medida em que todo enunciado recebido se apresenta como uma manifestação, o papel do fazer interpretativo consiste em lhe conceder o estatuto da imanência (do ser ou do não ser).

A atividade interpretativa implica examinar como os objetos do mundo natural se colocam do ponto de vista de sua existência semiótica, ou seja, como manifestam sua presença, sua condição de realidade cognoscível por um sujeito. Seguindo a tradição saussuriana, a semiótica reconhece:

[...] dois modos de existência: a primeira, a **existência virtual**, característica do eixo paradigmático da linguagem, é uma existência *in absentia*; a segunda, a **existência atual**, própria do eixo sintagmático, oferece ao analista os objetos semióticos *in praesentia*, parecendo, com isso, mais “concreta”. A passagem do sistema ao processo, ou seja, da língua ao discurso, denomina-se processo de atualização.

Compreende-se assim que a existência virtual corresponde a todos os dados contidos no sistema lingüístico, os quais formam, como chamou Saussure, a “língua”, ou o paradigma que sustenta a existência possível, mas ainda ausente, da comunicação do sujeito. A existência atual vem a ser o uso desses dados, sua retirada do paradigma para atualizar e individualizar os sintagmas que vão formar a comunicação do usuário da língua, tornando presente sua “fala”, no dizer de Saussure. A semiótica, reconhecendo, nessa passagem, um “processo de atualização”, propõe um terceiro modo, a *existência realizada*.

Tal proposta resultou da análise mais aprofundada dos conceitos derivados dos dois primeiros modos de existência, virtual e atual, articulando o conceito de *competência* (saber-fazer) com o de *performance* (fazer uso da fala), pois, nessa articulação, reconhece-se que a competência pode ser “semionarrativa”, já que se manifesta na enunciação, e “discursiva”, visto que é a mediação que possibilita a performance enunciativa.

O modo de existência dos discursos relaciona-se com a descrição de situações e ações "reais" (Greimas & Courtés, 1979: 173); que, embora estas sejam apenas reconhecidas

como simulacros de ações, das quais participam sujeitos "de papel", a análise exige que sejam tratados como se fossem verdadeiros: os seus diferentes modos de existência, as formas de suas atividades, uma vez descritos, podem servir, com efeito, de modelo para uma semiótica da ação e da manipulação.

A existência semiótica dos sujeitos e dos objetos deve ser definida e identificada nos discursos, porque não existem sujeitos semióticos a não ser que apresentem uma relação com um objeto-valor, ou seja, que haja um objeto que receba investimentos de valores, como:

- *valores descritivos*, subjetivos ou essenciais (prazeres e estados de alma, articulados ao "ser"), objetivos ou acidentais (objetos consumíveis, entesouráveis, relacionados ao "ter");
- *valores modais* (crer, querer, poder, dever, saber-ser/fazer).

Os *valores descritivos* são os responsáveis, no discurso narrativo, pela circulação de objetos-valor, promovendo uma sucessão de transferências de valores, os quais, não sendo idênticos, implicam o estabelecimento de um contrato fiduciário, no qual o enunciador enfatiza um fazer persuasivo, levando o enunciatário a um fazer interpretativo no qual julgue crer que tanto o dizer como o valor, reportados pelo enunciador, sejam verdadeiros.

Os *valores modais*, que Jacques Fontanille (1998: 170) denomina *objetos modais* ou simplesmente *modalidades*, são os predicados que modificam o estatuto de um outro predicado, constituindo a *condição pressuposta* que determina em que sentido ou perspectiva é realizada a ação reportada por esse outro predicado, ou melhor, tais objetos explicitam que *modo de existência* o verbo modificado passa a ter, modo que não se refere a seu sentido puro ou simples, mas ao que é particular e próprio do contexto em que se coloca.

Os valores modais classificam-se, segundo seu modo de existência em:

- modo *virtualizante*, que pressupõe um *querer* e/ou um *dever*;
- modo *potencializante*, condição de um *crer* e/ou sua variante *aderir*;
- modo *atualizante*, suposição de um *saber* e/ou um *poder*.

Fontanille (1998: 170) observa que o modo dito *realizado*, o do *fazer* e do *ser*, não é uma modalidade em sentido estrito, porque reporta ação em si que não comporta modalização, o que explicaria por que Greimas & Courtés (1979: 283) o chamaram “modalidades realizantes”. Para entender melhor os lugares semânticos que ocupam e o modo de existência que esses objetos ou valores modais revelam, Fontanille (*ibidem*) propõe o quadro:.

Existência	MODO VIRTUALIZADO	MODO POTENCIALIZADO	MODO ATUALIZADO
	Lugar de motivações	Lugar de crenças	Lugar de atitudes
Sujeito face ao objeto (Modalidade endotáxica)	Querer	Crer	Saber
Sujeito face a outrem (Modalidade exotáxica)	Dever	Aderir	Poder

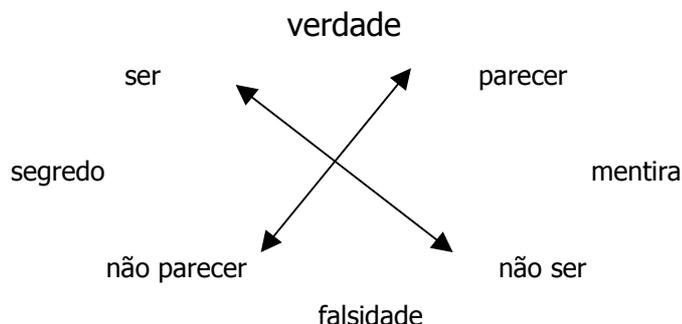
Os objetos modais, indicando que modos de existência os predicados modificados passam a ter, apontam contextos determinados:

- fazer-ser - realização de uma performance ou ato;
- ser-fazer - situação de competência;
- ser-ser - condição de veridicção;
- fazer-fazer – realização de fatos.

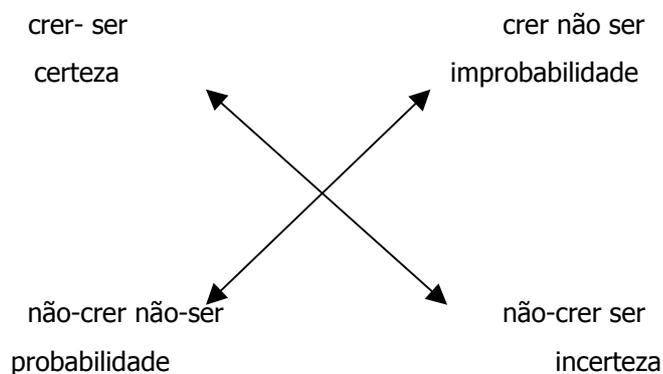
Na apresentação de um personagem, por exemplo, é o verbo modalizador do predicado que descreve e determina o traço de sua personalidade. Assim, o sujeito descrito como aquele que “pode” comprar uma Mercedes é facilmente identificado como uma pessoa rica, aquele que “deve” trabalhar anos para conseguir comprar uma bicicleta é reconhecido como uma pessoa pobre e aquele que tem a condição de “fazer” a compra é um sujeito realizado. Entretanto, tal identidade somente será assegurada, se o texto trazer outras recorrências que remetam sempre para a mesma modalização, constituindo um micro universo semântico que se desdobra em quadrado semiótico, como explicita Bertrand (2002: 433):

A estrutura de um micro universo semântico desdobra-se sob a forma de uma estrutura elementar (ou quadrado semiótico). Esse modelo define as relações lógico-semânticas em cujo cruzamento se constituem as significações. Oriundo do modelo lógico aristotélico, o quadrado articula as relações de contradição, contrariedade, complementaridade e hierarquia.

Retoma-se, pois, a questão da verdade e do verdadeiro para explicitá-la, agora, por meio das *modalidades veridictórias*, ou seja, as categorias modais (Bertrand, 2000: 243) projetadas como quadrado semiótico a partir do "ser":



A natureza da verdade e do verdadeiro implica o exercício de outra atividade cognitiva que, por sua vez, manifesta-se no modo potencializado, lugar de crenças ou modalidades epistêmicas (Greimas & Courtés (1979: 151) , isto é, do "crer" ou "aderir", que possibilitam estabelecer o quadrado semiótico epistêmico:



A teoria das modalidades foi, segundo Fontanille (*ibid.*:178), o primeiro passo para a semiótica das paixões porque revelou que "cada efeito passional podia ser reduzido, de um ponto de vista narrativo, a uma combinação de modalidades<sup>10</sup>".

Assim, o modalizador virtualizante "dever", lugar de motivações, é responsável pela modalização que, em semiótica, chama-se *alética*, a qual rege e sobredetermina semanticamente enunciados formados pelo predicado "ser". O

predicado modal “dever” pode reger e sobredeterminar também enunciados formados pelo “fazer”, constituindo, do ponto de vista semiótico, a estrutura modal *deôntica*, a qual contextualiza a definição do ser em relação a suas competências.

Fontanille (*ibid.*, 178) observa que as modalidades também apontam, na práxis discursiva, valores que facilitam o exercício e controle da percepção e da sensibilidade para reconhecer papéis semânticos, atitudes ou a identidade transitória de um actante ou personagem. A dimensão passional de determinadas posições, como a do crédulo, fanático, autoritário e erudito, pode ser prevista, por exemplo, na análise, por meio da definição modal dos predicados, já que estes pontuam semanticamente emoções próprias e típicas, como adesão irrefletida, exaltação inquietante, insegurança ansiosa e curiosidade infindável. A significação do discurso depende, pois, da percepção do sentido das modalidades e de como estas organizam discursivamente a racionalidade e as manifestações das experiências de ação, paixão e cognição.

Seguindo esses postulados, elaborou-se um modelo analítico para o estudo dos discursos sincréticos da publicidade Bardahl, considerando que as experiências apresentam uma dimensão, uma lógica e um resultado, sempre relacionados a determinada ação, paixão e cognição.

A *ação* corresponde à *dimensão pragmática* e à *lógica da transformação*, para a qual se pressupõe um programa formado por um objetivo, aquisição de uma competência e sua finalização em um *ato*.

A *paixão* pressupõe uma *dimensão passional* e uma *lógica tensiva*, que se manifesta como a experiência sensível que irrompe em um dado momento e é regida pela racionalidade do devir, própria do *acontecimento*, mas este não é finalizado, simplesmente ocorre e afeta quem faz acontecer, assim como em quem acontece.

A *cognição* reporta uma *dimensão cognitiva* e designa a manipulação do saber pelo e no discurso. Este, assim como a linguagem, é visto como a manifestação de um todo dinâmico em busca de significação inteligível e não

---

<sup>10</sup> Cf. [...] *chaque effet passionnel pouvait être réduit, d'un point de vue narratif, à une*

somente como um lugar onde circula a informação. Apresenta-se, pois, como uma *lógica epistêmica*, na qual se destacam as percepções particulares e globais responsáveis pela *apreensão* e pela *descoberta* das verdades do mundo ou de si mesmo, seja das interações ou inferências motivadas por tais verdades.

Essa diversidade de experiências e suas lógicas não se separam, ao contrário, fundamentam todos os discursos que presidem a interação dos homens entre si e com o mundo. É o aprofundamento ou a exploração mais de uma que de outra que determina a noção de gênero na comunicação. A observação de suas variações motivou Greimas a estudá-las para, concentrando-se no fazer narrativo, reconhecer programas discursivos estereotipados que o levaram a desenvolver a noção de *programa narrativo canônico*, ponto de partida para sua metodologia de análise do discurso.

Fontanille (*ibid.* 191) alerta: "O adjetivo 'narrativo' deve ser compreendido em seu sentido geral e técnico 'que corresponde a uma transformação'<sup>11</sup>, o que confirma a concepção greimasiana do termo "narratividade":

No projeto semiótico, que é o nosso, a narratividade generalizada – liberada do sentido restrito que a ligava às formas figurativas das narrativas-ocorrências" – é considerada como princípio organizador de qualquer discurso (Greimas & Courtés, 1979: 297).

Nessa perspectiva, a narratividade pode ser compreendida como o simulacro do processo de ordenação que o homem dá a suas emoções, reações e idéias, no plano verbal ou não.

A partir dessas conceituações, a análise supõe que não há sentido preexistente, apenas construído no discurso e percebido como processo de (re)apresentação e referencialização. Privilegia, pois, a existência semiótica dos sujeitos e objetos, focalizando os valores descritivos (essenciais do ser ou acidentais do ter) e os valores modais (crer, querer, poder, saber-ser/fazer) a fim de evidenciar o processo da transformação do mundo natural (ordem física) em mundo do discurso (ordem enunciativa). O exame dessa transformação resulta da aplicação de um modelo de análise que distingue as dimensões pragmática, passional e cognitiva e suas lógicas: transformacional, tensiva e epistêmica.

## PROGRAMA NARRATIVO

Os conceitos que regem o fazer interpretativo fundamentam a metodologia do fazer narrativo, motivando o exame das condições internas da significação, sobretudo, do funcionamento textual dessa significação e não da relação que o texto mantém com um referente externo. O Groupe d'Entrevernes (1979: 8) enfatiza que toda a análise semiótica deve ser imanente:

Isto quer dizer que a problemática definida pelo trabalho semiótico centra-se no funcionamento textual da significação e não na relação que o texto pode manter com um referente externo. O sentido será então considerado como um efeito, como um resultado produzido por um jogo de relações entre elementos significantes. É no interior do texto que nós teremos de construir o "como" do sentido<sup>12</sup>.

Nesse sentido a análise do fazer narrativo busca descrever como são criados efeitos de sentido por meio de uma variedade de relações. Estas, entretanto, somente serão pertinentes para a análise, se constituírem um sistema no qual se reconheça a construção de estruturas pontuadas por diferenças que possibilitem a revelação de um novo sentido. O processo desse reconhecimento pressupõe um *percurso gerativo de sentido*, no qual tanto o enunciador (interpretante do mundo) como o enunciatário (interpretante do discurso) dinamizam seu fazer interpretativo, reconstruindo sentidos.

Essa perspectiva analítica é importante na publicidade, porque o referente do mundo natural é o principal interesse do discurso publicitário, já que a função desse discurso é apresentar um objeto ou idéia como o alvo motivador da pulsão de compra, de aceitação ou crença em sua verdade ou natureza. Entretanto, esse referente deve ser visto e tratado como não integrante do mundo natural, mas do espaço discursivo, espaço criado especificamente para receber um outro sentido: o resultante da persuasão e manipulação, somente verdadeiro como objeto discursivo que se distancia do mundo real.

---

<sup>11</sup> Cf. *L'adjectif 'narratif' doit être compris dans le sens général et technique qui correspond à une transformation*”.

<sup>12</sup> Cf. *Cela veut dire que la problématique définie par le travail sémiotique porte sur le fonctionnement textuel de la signification et non sur le rapport que le texte peut entretenir avec un référent externe. Le sens sera alors considéré comme un effet, comme un résultat produit par un jeu de rapports entre des éléments signifiants. C'est à l'intérieur du texte que nous aurons à construire le "comment" du sens.*

A análise semiótica do discurso não está, pois, preocupada com a construção de frases ou de imagens, mas com o modo como ocorre essa construção, com as regras ou dispositivos estruturados para engendrar sentidos nesse discurso, assim como revelar a competência discursiva ou manipuladora do enunciador e interpretativa do enunciatário .

Para o reconhecimento do sistema ou das estruturas de significação e sua pertinência discursiva, a semiótica greimasiana propõe estudar tais regras e relações segundo determinados níveis de descrição, que vão do mais concreto ou de superfície (nível discursivo e narrativo) ao mais abstrato, profundo ou imanente (nível fundamental), formadores do percurso gerador de sentido. Os três apresentam componentes semântico e sintático, os quais possibilitam reconhecer como se organizam os processos de manipulação, como se encadeiam as transformações dos sujeitos de estado e monta-se a rede de relações ou classificação de valores, assim como o sistema de passagem de um valor a outro. Auxiliam, pois, a compreender e a distinguir programas de base e de uso, visto que valor de base é aquele que dinamiza ou sustenta a execução de um programa fundamental, básico, enquanto valor de uso é a condição indispensável para a execução daquele valor e a realização de seu programa

### ***Nível discursivo***

Greimas recomenda que se observem, no plano semântico desse nível, as figuras, a fim de examinar quais de seus traços ou semas (unidade mínima de significação) são mais presentes e constituem a isotopia que revela o tema. A isotopia resulta da recorrência dos mesmos traços semânticos na apresentação das figuras e na criação da coesão do percurso gerativo de sentido. As figuras não são simplesmente ícones, mas a representação da atividade sensorial de perceber o mundo natural. Do mesmo modo, o tema não é simplesmente enredo, mas desenvolvimento ou manifestação das modalidades que conduzem o sujeito a entrar em conjunção ou não com um objeto-valor.

A noção de paradigma ou isotopia norteia a coesão sintagmática do discurso e a coerência na criação dos papéis temáticos, exercidos por um ou vários atores. Para Greimas & Courtés (1979: 34), o ator ("personagem") "pode

ser *individual* (Pedro) ou *coletivo* (a multidão), *figurativo* (antropomorfo ou zoomorfo) ou *não figurativo* (o destino)<sup>13</sup>, podendo sua individuação ser muitas vezes, mas não necessariamente, marcada por nome próprio.

Define-se ator como o “lugar de convergência e de investimento dos dois componentes, sintático e semântico” (*ibidem*). Assim, a observação dos traços do ator e da isotopia do tema leva a reconhecer o sentido que a semiótica dá à categoria “papel”, ou seja, “modelo organizado de comportamento, ligado a uma posição determinada na sociedade, cujas manifestações são amplamente previsíveis”, podendo ser considerado “sinônimo de ‘função’ (no sentido corrente do termo)” (op. cit. 323).

Para “ser chamado de ator, um lexema deve ser portador de pelo menos um papel actancial e de no mínimo um papel temático” (op. cit.: 34), na configuração do percurso discursivo pontuado pelas mesmas recorrências ou isotopia. Como, exemplo, a descoberta do amor na adolescência contém os mesmos semas (deslumbramento, surpresa, receio, timidez, vergonha, dúvidas) independentemente do ator, época ou espaço da história, contos de fada, de filmes e novelas. No plano sintático, estudam-se também, a partir do papel temático, as interações das figuras com o tempo enunciativo, a fim de observar como se constrói a lógica do encadeamento dos fatos, a força dos efeitos de verdadeiro e como o espaço enunciativo contextualiza as marcas do sensível e sensorial na percepção do mundo natural.

### ***Nível narrativo***

Neste nível, examina-se, na perspectiva semântica, a organização das seqüências em que sujeitos de estado se confrontam com objetos-valor, criam relações passionais e mobilizam-se para entrar em conjunção com ele. Nessa perspectiva, o papel actancial diz respeito ao modo como o ator cria sua paixão e a fortalece a fim de fazer dela sua motivação para envidar todos os esforços para se transformar em sujeito do fazer e entrar em conjunção com o objeto-valor.

---

<sup>13</sup> Destaque dos autores.

Objeto-valor não é simplesmente um objeto concreto, mas a representação de aspirações e projetos assumidos pelo sujeito que nele passa a ver o “lugar de investimento dos valores (ou das determinações)” com os quais (...) está em conjunção ou em disjunção” (op. cit.: 313). O objeto-valor pode assumir várias faces: material, psíquica, emocional, social, cultural, fisiológica ou biológica.

A modalização da condição de *ser* pressupõe os verbos ou objetos modais virtualizantes: *crer*, *querer*, *dever*. A condição de *fazer* implica os verbos ou objetos modais atualizantes: *poder*, *saber*. Dessa maneira, o sujeito pode ser virtualizado e/ou atualizado, mas somente será realizado, se chegar ao *fazer*.

Quando as modalizações de um sujeito incidem sobre outro o sujeito é denominado Destinator e aquele que é manipulado Destinatário<sup>14</sup>. As manipulações ocorrem por meio da manipulação ou de um fazer persuasivo. Para Greimas (op. cit.: 270),

o que está em jogo, à primeira vista, é a transformação da competência modal do destinatário sujeito: se este, por exemplo, conjuga ao *não poder não fazer um dever fazer*, tem-se a provocação ou a intimidação; se lhe conjuga um *querer fazer*, ter-se-á então sedução ou tentação.

Assim, quando o Destinator propõe ao sujeito fazer uma ação, pode manipulá-lo em quatro situações: ao apresentar-lhe uma recompensa (objeto de valor positivo), exerce tentação; uma ameaça, faz intimidação; um juízo positivo sobre sua competência, pratica sedução e um juízo negativo sobre sua competência, faz provocação.

Na perspectiva sintática, Greimas expõe como se articula o sujeito com objetos modais para obter a conjunção ou disjunção com o objeto-valor e, conseqüentemente, sua mudança de estado, processo de atualização ou realização do fazer de um sujeito, a narratividade. A transformação do Destinatário resulta das funções do sujeito que exerce a *manipulação* com o objetivo de dar ao Destinatário a *competência* para atualizar ou realizar a *performance* que lhe possibilite entrar em conjunção ou disjunção com o objeto-valor. É o Destinator também quem faz a *sanção* da performance do sujeito, de forma positiva, premiando-o, ou negativa, castigando-o.

---

<sup>14</sup> Greimas recomenda escrever tais palavras com a primeira letra em maiúscula para diferenciá-las das homônimas empregadas na teoria da comunicação.

O Groupe d'Entrevernes (1979: 63), propõe a seqüência narrativa da organização lógica dos enunciados narrativos da seguinte forma:

- a manipulação é a operação do Destinator sobre o sujeito de estado e/ou operador: *fazer-fazer*. Sua dominante é persuasiva e sua dimensão, cognitiva: *fazer-saber* e *fazer-querer*.
- a competência é operação do *ser do fazer* e sua dimensão é pragmática: *dever-fazer*, *querer-fazer*, *poder-fazer* e *saber-fazer*.
- a performance trata do *fazer-ser* na dimensão também pragmática: *fazer*.
- a sanção é da ordem *ser do ser* e faz a relação do Destinator com o sujeito de estado e/ou operador: saber sobre o sujeito e/ou objeto e/ou Destinator.

### ***Nível fundamental***

Se a fase inicial do programa narrativo é a manipulação, caracterizada por operações do fazer persuasivo, ao qual se articulam operações do fazer interpretativo, o nível fundamental revela-se como resultado do desfazer essas operações e chegar aos traços elementares da significação das diferenças.

O nível fundamental do texto explicita a relação de oposição ou de "diferença" entre dois termos, visualizando relações orientadas por uma condição afetiva (euforia ou disforia). Na sintaxe, a orientação das relações constrói a leitura a partir de oposições que focalizam as unidades mínimas, ou seja, os semas, pertencentes a um mesmo eixo semântico. Assim, a noção de "alto" somente existe em face do oposto "baixo", visto que ambos pertencem ao eixo semântico da localização. Do mesmo modo, a idéia de feminino somente se firma em confronto com a de masculino, porque ambos estão no mesmo eixo: gênero. Os sentidos são percebidos nas diferenças pertinentes que estão condicionadas pelo sentido de sua estrutura ou classe.

As diferenças e oposições podem ser bem compreendidas em um quadrado lógico, formado pelas relações de contrariedade, contradição e pressuposição, mas tais relações não significam uma representação real do mundo. A análise semiótica do texto consiste em extrair e, ao mesmo tempo, construir a polaridade que engendra e regula a significação. O estabelecimento dos contrários

fundamenta-se, em geral, em universais, como diurno vs. noturno, vida vs. morte, céu vs. terra, cultura vs. natureza, ou outras oposições mais freqüentes.

Esta pesquisa privilegia como referencial teórico os níveis que constituem o processo ou o programa narrativo (discursivo, narrativo e fundamental), pois os julga pertinentes para fornecer as categorias que podem descrever as estruturas e as modalidades da criação publicitária, visto que Hjelmslev afirma: “Nada de bom se pode fazer, se não se vai além do signo”, afirmação que se pode interpretar como a necessidade de valorizar não propriamente sistemas de signos, mas suas relações de formas e sentidos.

A análise delimita o sentido dos seguintes termos:

- *Destinador*<sup>15</sup>: sujeito da comunicação, grupo produtor das mensagens verbal e visual das revistas temáticas. *Destinatário* é o comprador e/ou leitor interessado nessas matérias.
- *Enunciador* é o sujeito ou grupo responsável pela criação da identidade e descrição do valor do produto que anuncia. *Enunciatário* é o interessado em produtos usados para tornar motores potentes.

## REPRESENTATIVIDADE SINCRÉTICA E ESPACIAL

A semiótica discursiva define a comunicação sincrética como:

o procedimento (ou seu resultado) que consiste em estabelecer, por superposição, uma relação entre dois (ou vários) termos ou categorias heterogênea, cobrindo-os com o auxílio de uma grandeza semiótica (ou lingüística) que os reúne (A. Greimas & J. Courtés, 1979:426).

Floch, continuando os trabalhos de Greimas e participando da elaboração do *Dicionário de Semiótica*, tomo II (1986), utiliza os pares conceituais forma/substância e expressão/conteúdo, desenvolvidos por Hjelmslev a partir das propostas de Saussure, para precisar a noção de sincretismo e propor abordagens para os textos ou discursos sincréticos.

---

<sup>15</sup> O termo, neste caso, não é escrito com a letra inicial em maiúscula, como recomenda Greimas, porque não representa o sujeito manipulador de paixões, mas o comunicador coletivo que informa.

Segundo Hjelmslev (1975: 53-54), toda classe de grandeza semiótica articula-se a uma função, constituindo-se em "funtivo" e estabelecendo solidariedade com outro. Por exemplo, não há função semiótica sem a presença simultânea de dois funtivos, "expressão" e "conteúdo", que, solidários, pressupõem um ao outro. Destaca, contudo que "esta é uma concepção puramente operacional e formal e, nesta ordem de idéias, nenhum outro significado é atribuído aos termos *expressão e conteúdo*".

A abordagem que norteará esta pesquisa fundamenta-se também na "semiótica concreta", desenvolvida por D. Bertrand (1985: 23) como ampliação do legado greimasiano e explicada como:

Este duplo movimento, concêntrico quando se decide focalizar o texto como um "todo de significação" e centrífugo quando se tenta apreendê-lo em sua dimensão de comunicação, corresponde, parece-nos, ao deslocamento prudente, mas sensível, que marcou nestes últimos anos a reflexão semiótica em seu conjunto. Sem abonar, com efeito, os princípios de pertinência que ela fixou e que fundam seu caráter operatório, [essa semiótica] é conduzida a ultrapassar a simples descrição das formações significantes, para se interrogar cada vez mais sobre o que assegura, nestas, a eficácia cultural<sup>16</sup>.

Bertrand sugere recusar a noção empírica de realidade, pois a considera o resultado de um processo de semiotização, e examinar a construção dos efeitos ou valores referenciais, assim como os princípios que norteiam sua descrição. Entre esses princípios, destaca o espaço, cujas figuras não se referem apenas a dados de localização, mas podem ser a tradução de sentimentos, valores morais ou afetivos, convicções ou dúvidas, aspirações ou frustrações, entre outros. Tal visão de espaço explica, em parte, o sentido que dá à sua noção de "semiótica concreta", pois as referências espaciais conferem lógica à concepção global e integradora dos significados no discurso.

A interação entre enunciador e enunciatário visa a um contrato fiduciário, ou seja, a adesão do enunciatário ao discurso enunciado, mas também a fatos

---

Cf. texto original: "Ce double mouvement, concentrique lorsqu'on décide d'envisager le texte comme un 'tout de signification' et centrifuge lorsqu'on tente de l'appréhender dans sa dimension de communication, correspond, nous semble-t-il, au déplacement prudent, mais sensible, qui a marqué ces dernières années la réflexion sémiotique dans son ensemble. Sans se départir en effet des principes de pertinence qu'elle s'est fixées et qui fondent son caractère opératoire, elle est conduite à dépasser la seule description des formations signifiantes, pour s'interroger de plus en plus sur ce que en assure l'efficacité culturelle (traduzido por Ana Lúcia Cabral e Nilvia Pantaleone).

que pressupõem pulsões ou valores que pontuam os vazios do ser humano. De acordo com essa perspectiva, E. Landowski (2002:141) entende que,

se a imagem (publicitária) exige sempre outras imagens (publicitárias) é em razão do tipo específico de busca que sua sintaxe comanda: uma busca que podemos reconhecer como da ordem do "desejo", entendendo que a dinâmica que se objetiva nesse caso desencadear está relacionada menos a uma *intencionalidade* que procuraria apreender o mundo enquanto mundo significativo (graças a sua plasmação pictural), e mais a uma *pulsão* voltada para a apropriação imediata de uma "realidade" concebida por princípio como aquém do sentido, ou como além do simulacro.

Os fundamentos da interpretação são a percepção e a sensibilidade que se manifestam em ações, paixões e na dinamização de estruturas cognitivas. Estas são as responsáveis pela construção da identidade comunicacional de uma revista e, por extensão, de seu público-alvo, já que a mensagem publicitária visa conquistar e persuadir esse público, respondendo a seus anseios e interesses. Citando Lamizet (1992: 38), identificação é:

o conjunto de processos de percepção, de reconhecimento e de designação pelos quais o outro, percebido no campo da visibilidade, torna-se, por isso mesmo, a mediação de constituição da identidade do sujeito<sup>17</sup>.

Assim, no plano da semiótica, a identidade de um sujeito, neste caso, da revista, é construída e mediada pelo olhar do outro, o leitor, pelo modo como percebe e reconhece tal revista a partir de dados visíveis em sua comunicação. É esse leitor, ou melhor, o enunciatário que determina a identidade da publicação, pois suas mensagens são construídas segundo sua representatividade de leitor.

Segundo essa perspectiva, a revista é identificada conforme o processo de ordenar e construir seu espaço, onde se colocam objetos discursivos de várias ordens como portadores de sentido. Lamizet (*ibid.*: 38-9) observa:

A identificação produz ao mesmo tempo duas formas de identidade: as identidades dos objetos designados e inscritos na memória (pelos quais o espaço torna-se um espaço simbólico) e a identidade do outro (pela qual o espaço simbólico torna-se um espaço de comunicação)<sup>18</sup>.

Como o objetivo da pesquisa é verificar como se constroem os anúncios publicitários da Bardahl, em revistas com identidade e público diferenciados, a

---

<sup>17</sup> Cf. texto original: l'ensemble des processus de perception, de reconnaissance et de désignation par lesquels l'autre, perçu dans le champ de visibilité, devient par là même la médiation de constitution de l'identité du sujet.

análise volta-se para a distinção e caracterização de sua identidade, examinando o “espaço de comunicação” construído pelos objetos selecionados para constituir seu “espaço simbólico”.

Strongoli (2003: 47) comenta que as referências e a identidade do homem ou do grupo social nascem de sua interação com a cultura e a natureza por meio de experiências de percepção espacial, de importância fundamental na comunicação

O espaço se configura, por conseguinte, pela interação do sensível (subjetividade) com o inteligível (objetividade), ou melhor, pela articulação dos dados que caracterizam os *significados* particulares de determinada *cultura* com os *significantes* gerais e próprios da constância da *natureza*, seja humana ou física.

Nessa perspectiva, compreende-se o espaço como sistema de significação no qual o homem atribui sentido e valor às realidades do mundo por meio de conteúdos expressos por uma *linguagem espacial* e suas diversas formas de manifestação, lingüística ou não. Conclui-se que o espaço constitui um código social que fala de outros códigos sociais, ou seja, o espaço é o modo pelo qual a sociedade não somente reflete sobre si mesma, como é o reflexo do que essa sociedade é.

A configuração das capas de cada revista é entendida como o ato de converter os vários códigos – representativos do social e cultural - em linguagem publicitária, em matéria lingüística, em enunciados visuais, produtos particulares e únicos. Por essa razão, a análise parte do texto sincrético, examinando as condições de produção (do destinador), de consumo (do enunciatário), de circulação (da cultura) e suas interações. É nesse texto/discurso que se estudarão os significados que as representações do espaço criam.

Nesse modelo analítico, a pesquisa se detém nas capas, porque, como ocorre com os títulos de todo texto, sintetizam as intenções comunicativas e ideológicas da publicação, isto é, constituem sua face identitária. A construção figurativa da capa é fator imprescindível, pois, para o reconhecimento da identidade discursiva e temática de qualquer revista.

A análise explora, no plano da expressão, o olhar que destaca a conjunção do sensível com o inteligível e, no plano do conteúdo, a semiotização e tensão resultantes da homologação dos sentidos de um plano pelo outro.

---

<sup>18</sup> Cf. texto original: L'identification produit à la fois deux formes d'identité des objets désignés et inscrits dans la mémoire (par lesquels l'espace devient un espace symbolique) et l'identité de l'autre (par laquelle l'espace devient un espace de communication).

***CAPÍTULO IV***  
***ANÁLISES***

# ***ALÉM DO SIGNIFICADO***

# CARRO



## SUMÁRIO



**20 ALTA PERFORMANCE**  
Conheça o Aston Martin DB9, sucessor do DB7 que chega a 300 km/h

**54 COMPARATIVO DE PICAPES MÉDIAS**  
Na pista de testes, o duelo entre Chevrolet S10, Ford Ranger e Nissan Frontier



**26 FIESTA SEDAN**  
Dois anos depois de lançar o Novo Fiesta, a Ford apresenta a versão sedã — e com motor 1.6 flex



**46 LAMBORGHINI GALLARDO**  
Uma avaliação com a fera italiana e, de quebra, uma volta com ela pela cidade

**52 WALK SPORT**  
O modelo que pode substituir o visual ultrapassado dos bugues

**86 CLÁSSICO**  
Datsun 240Z, o primeiro exemplar da saga Z da japonesa Nissan



**90 FÓRMULA 1**  
Quem são os oito pilotos que fizeram história pelo arrojo nas pistas

**66 COMPARATIVO DE CARROS POPULARES**  
A General Motors faz pequenas mudanças no Celta para tentar bater o Fiat Mille Fire



**74 HYUNDAI TERRACAN GL 4WD**  
O sport-utility inaugura uma nova fase da marca coreana, que pretende construir uma fábrica em Anápolis, Goiás

**36 BMW 645CI**  
Dirigimos na Alemanha o cupê, que alia tecnologia, esportividade e elegância

**42 SUBARU OUTBACK**  
A peruva japonesa se renova para concorrer com Audi Allroad e Volvo XC70

**CARRO Nº 131**  
Fiesta Sedan (Guilherme Andrade); Comparativo de Picapes (Pedro Bicudo); Lamborghini Gallardo (Autopista)



### SEÇÕES

10 CARTAS

12 PLANETA CARRO

16 RANKING

72 DIRETO DA FÁBRICA

82 RAIO-X

84 PAPO TÉCNICO

98 TUNING

104 SOM

108 TABELA DE NOVOS

120 TABELA DE USADOS

130 CARRO 10 ANOS

## IDENTIFICAÇÃO

A revista **Carro**, distribuída mensalmente em bancas ou por assinatura, é uma publicação da *Motor Press* Brasil, com sede na cidade de São Paulo, tendo como diretor executivo Sergio Quintanilha. A edição estudada é a de número 131, ano 11, setembro de 2004.

Apresenta-se com as medidas de 26,5cm x 20cm, com capa colorida e em papel *couché*, e traz, nessa edição, 130 páginas, contendo, além de matérias temáticas, várias propagandas publicitárias com fotos coloridas de carros nacionais ou internacionais, produtos e equipamentos específicos do campo automobilístico, tabelas de preços de veículos novos e usados, custo/benefício, gráficos, informações técnicas, traduzidas para uma linguagem mais simples, e cartas. As matérias, nessa edição, são 11 e abordam lançamentos de algumas marcas de carros, reportagens sobre o resultado do teste *drive*, alta performance, impressões, comparações, etapas de competições, recomendação de compra e bom uso de equipamentos próprios para carros e, finalmente, matéria com fotos dos ases mais arrojados da Fórmula I. O tema principal da revista é o carro como comprovam os títulos das matérias, reproduzidos na página do sumário.

O sumário é organizado de forma prática, conjugando de forma objetiva fotos e boxes com texto, as informações são numeradas de acordo com a página em que estão impressas. Os textos curtos dentro dos boxes trazem fichas com dados precisos, explicações claras, preocupação em ser didático, técnico e manter equilíbrio visual na organização dimensional das imagens e textos.

## IMAGENS DA IDENTIDADE

A tabela de preços de novos e usados mais completa do Brasil

Setembro 2004 • Ano 11

# Carro

BRASIL R\$ 7,50 | Nº 131 | TESTES, TÉCNICA E MERCADO | A REVISTA DO CONSUMIDOR



LAMBORGHINI GALLARDO

# FIESTA SEDAN

Novo Ford 3 volumes tem motor flexfuel de 111 cv



motor press BRASIL



**PICAPES**  
CHEVROLET S10 vs.  
FORD RANGER vs.  
NISSAN FRONTIER

**COMPARATIVO**  
FIAT MILLE vs.  
CHEVROLET CELTA

ISSN 0104-5718  
20111  
975010492730071

A diagramação da capa da revista revela que os elementos visuais e verbais foram dispostos de modo a criar um texto sincrético harmônico, pois tais elementos estão distribuídos de forma equilibrada. A capa destaca o lançamento do Fiesta Sedan, figurativizado em fotografia que ocupa toda a superfície plana da revista, sobre a qual foram distribuídas simetricamente linhas e figuras de carros enquadrados em cenário urbanizado, desprovido de curvas ou de detalhes sofisticados, acompanhados de textos lingüísticos ordenados segundo sua importância, ou seja, do geral para o particular, e valorizados graficamente pelo formato e cromatismo das letras. Assim, a superfície total da capa divide-se topologicamente em três faixas horizontais.

A do **alto** compõe-se de três partes. Na primeira, em uma faixa de fundo azul (simbolicamente a cor da abstração), o destinatário confronta-se com uma atividade cognitiva sobre valores de preços e sua comparação em superlativo: *A tabela de preços de novos e usados mais completa do Brasil*. A segunda, logo abaixo, à esquerda, é composta pelo nome da revista *Carro*, destacado em letras brancas, em tamanho maior e itálico, sobre a sensorialidade de um retângulo de fundo vermelho, nome que elimina a aparente generalização do objeto em comparação. Polarizada a esse retângulo sobressai-se, à direita, lado valorizado pelo senso comum, a figura sedutora, embora reduzida, de uma Lamborghini Gallardo em movimento, luxuoso modelo esportivo, amarelo-dourado, cor que recebe o sentido de poder tanto do sol, como do ouro. A terceira, abaixo, compõe-se do modelo *Fiesta* e do tipo *Sedan*, em letras maiúsculas, as maiores de toda capa, na cor branca e finalmente na linha de baixo o nome do fabricante e o dado inovador *Novo Ford 3 volumes tem motor flexfuel de 111 cv*, em tamanho menor.

A do **centro** destaca a figura do novo *Fiesta Sedan* cinza metálico, em tamanho maior. A fotografia focaliza, sobretudo, a traseira volumosa do veículo sem placa e parte da lateral direita (lado do passageiro). Nota-se que o carro em

movimento avança em uma auto-estrada e a paisagem vegetativa ao lado da pista está fora de foco.

A de **baixo** constitui-se, de forma parecida com a do alto, contudo a diminuta foto das três picapes, Chevrolet S10, Ford Ranger e Nissan Frontier, nas respectivas cores cinza, azul e verde escuro, paradas, encontra-se à esquerda, ou seja, oposta a Lamborghini. Ao lado da imagem das picapes encontram-se dois boxes com os enunciados verbais: *PICAPES*, em letras maiúsculas, na cor branca sobre uma tarja vermelha, na linha seguinte *CHEVROLET S10 VS. FORD RANGER VS. NISSAN FRONTIER* e do lado oposto: *COMPARATIVO*, também em letras maiúsculas, na cor branca sobre tarja vermelha, na linha seguinte *FIAT MILLE VS. CHEVROLET CELTA*. Acima do termo *COMPARATIVO* é apresentado o código de barras da revista com seu ISSN.

A forma como as picapes foram estacionadas, isto é, paralelamente em diagonal descendente para a esquerda, conota o sentido de desvalor social, mas não pragmático, já que sua configuração espacial e robusta serve para trabalhos pesados, seja no campo ou na cidade (transporte de pequenas cargas) ou até mesmo em práticas esportivas. Além disso, os modelos das picapes são reconhecidos pelo senso comum como carros usados ou modelos antigos, bem como o Fiat Mille e o Chevrolet Celta, contrapondo-se, assim, com o Fiesta Sedan e a Lamborghini, considerados modelos de lançamento, portanto pode-se estabelecer, no plano do conteúdo, a oposição modelo novo /Fiesta Sedan e Lamborghini/ vs modelo velho /picapes, Mille e Celta/. Outra categoria do conteúdo que pode ser polarizada seria estrangeiro /Lamborghini e Nissan Frontier/ vs nacional /Chevrolet: S10 e Celta, Ford: Ranger e Fiesta Sedan/.

No plano da expressão, as categorias topológicas ,alto /Lamborghini/ vs. baixo /picapes,/ relacionam-se com as categorias do conteúdo lazer, /Lamborghini/ vs. trabalho, /picapes/, pois ao traçar sobre a capa uma linha imaginária, em diagonal ascendente, de baixo para cima, observa-se que a Lamborghini Gallardo opõe-se, efetivamente, às picapes. Além disso, pode-se relacionar o alto preço /Lamborghini/ vs. baixo preço /picapes/, ou seja, o elevado preço da primeira restringe os possíveis compradores a uma categoria elitizada, embora a segunda não seja barata é acessível a um maior número de pessoas.

Assim, o meio termo entre essa polaridade pode ser o Fiesta Sedan, um veículo que transporta passageiros, seja para o trabalho seja para o passeio.

A percepção dessa configuração revela, se não a organização racionalizada de uma possível paixão, pelo menos uma clara preocupação: a interação do valor dinheiro com a posição assumida pelo objeto carro, valorizado mais como máquina funcional, seja novo, como o FIESTA (em destaque) ou usado como as PICAPES (destacadas mais qualitativamente pela referência aos modelos, *CHEVROLET S10 VS. FORD RANGER VS. NISSAN FRONTIER*, que pelo número, apenas 3). A possível fixação passional confirma-se no processo cognitivo que explora o comparativo (FIAT MILLE VS. CHEVROLET CELTA, além da comparação das PICAPES).

Cromaticamente, observa-se a diminuição de um valor, pois o vermelho, cor da paixão, colocado sob o nome da revista, é recorrente, mas apresenta-se em proporções menores (farol do carro Fiesta) e nas anotações referentes à atividade de comparação (os termos PICAPES e COMPARATIVO estão sobre uma tarja vermelha estreita). A diferença quantitativamente espacial representa as variações valorativas do carro para o destinatário: se o carro é a grande paixão, esta apresenta níveis de aspiração, pois o vermelho destaca o detalhe vistoso da lanterna do carro novo, mas também pontua a paixão, embora menor, de possíveis trocas, vendas ou revendas, no exercício comparativo dos valores de modelos diferenciados de carros usados.

Todos esses dados apontam o perfil e a identidade do destinatário dessa revista: pragmático e passional. A imagem central, figurativizando o Fiesta Sedan cinza em movimento, constitui a experiência da ação que denota tal perfil, reforçado pelo sentido de conquista espacial (avança na estrada), domínio tecnológico (traz os últimos recursos das conquistas da marca (*NOVO FORD 3 volumes tem motor flexfuel de 111 cv*) e posição econômica, conseqüentemente ascensão social, visto que todo carro novo e potente é símbolo de *status*. Tais experiências indicam uma inclinação passional, a lógica da transformação, comprovadora da existência de objetivos alcançados, ou seja, a aquisição de uma competência anterior que leva à finalização de um ato.

Apesar de atores femininos dedicarem-se a perfazer vários tipos de ações, as realizadas por homens têm características próprias, acentuadas e distintas das demonstradas pelas mulheres:

- são vistas pragmaticamente como marcas de conquistas pessoais (na capa, o carro avança de modo que sua visibilidade privilegia a parte traseira, demonstrando um ato já realizado, portanto, competência em saber e poder-dirigir bem e rápido);
- revelam inclinação para a organização sistemática, geométrica, concentrada, sem apelos dispersivos (as únicas figuras são carros e estes estão separados segundo sua categoria, como, luxo, modernidade e novidade);
- mostram gosto pelo exercício cognitivo explorador de classificações valorativas. Em cima, à direita, está o esportivo luxuoso (Lamborghini), modelo mais valorizado, mas pouco alcançável, razão pela qual a ilustração em amarelo-ouro ocupa espaço menor, ou seja, para a maioria dos destinatários dessa revista a Lamborghini é uma aspiração, o carro dos sonhos; no centro é destacado o novo, grande, econômico e prático (Fiesta Sedan), modelo mais tradicional; em baixo, são vistos, em espaço recortado, as três robustas picapes, criadas para transporte pequenas cargas;
- evidenciam organização como se fechassem o raciocínio, pois, paralela à imagem dos três carros usados, encontram-se as mensagens verbais, apontando ou recomendando um processo decisório a partir de comparações entre as três PICAPES (CHEVROLET S10 VS. FORD RANGER VS NISSAN FRONTIER), assim como entre dois carros populares: FIAT MILLE VS CHEVROLET CELTA.

A organização espacial desta capa revela, pois, uma identidade que reporta inclinações identitárias mais próximas de uma forma de pensar masculino, isto é, o público alvo da *Carro* é o homem apaixonado não só pelos complicados mecanismos tecnológicos dessas máquinas (inteligível), mas, sobretudo, pela beleza, portanto, pode-se dizer que o destinatário dessa revista é um esteta (sensível), prudente que, normalmente, não se arriscaria em grandes aventuras.

**PERFORMANCE - VENENO PURO**



**Max Power**  
**Veneno**  
**Puro.**

Aumenta octanagem da gasolina e potência do motor

**BARDAHL**  
promax

**MAX POWER**  
ADITIVO OCTANEMAX 8000/91  
PARA GASOLINA 200ml

Quer deixar sua caranga com uma performance ainda mais nervosa? Use **Max Power** quando for abastecer. Um superaditivo desenvolvido pela Bardahl, que vai deixar o motor irado na hora das arrancadas. Com **Max Power**, a resposta é imediata. Você coloca e pronto, é só acelerar. **Max Power** aumenta a octanagem da gasolina e a potência do motor, permitindo maior economia de combustível, mantendo válvulas, anéis, cabeçotes, velas e bicos injetores sempre limpos. Com **Max Power**, você descobre uma maneira inteligente de deixar seu motor mais envenenado.

[www.promax.bardahl.com.br](http://www.promax.bardahl.com.br) ☎ 0800 7716188



Tudo anda bem com Bardahl.

O anúncio ocupa uma página inteira da revista, sua superfície divide-se, basicamente, em duas partes: a primeira, que ocupa a maior parte do espaço, constitui a dimensão figurativa, ou seja, a representação visual; a segunda, na parte inferior da página, encontra-se o enunciado lingüístico. Assim, o arranjo estético resulta da articulação do visual com o verbal.

A dimensão figurativa destaca um frasco vertical, de plástico, na cor preta, com o rótulo indicando o nome do produto, *Max Power* e o logo; atrás, uma cobra cascavel, que erguida por dois dedos pouco visíveis, está prestes a cravar suas presas na tampa vermelha do frasco. Ao lado da cena o enunciado *Max Power Veneno Puro*. Na parte inferior, lê-se o texto, mais à direita, o logo, manifestação da voz da marca e o *slogan Tudo anda bem com Bardahl*. Esses atores frasco, cobra, homem e marca, estão sobre um pano de fundo que vai do cinza chumbo, na parte superior, ao branco acinzentado, na inferior. O enunciatário, diante de tais figuras ou atores, sente-se motivado a iniciar o processo de sensibilização que lhe possibilitará entender que a significação move a interação desses atores entre si, estabelecendo um sentido para seu conteúdo.

Na busca da semiose, ou da significação, esta análise aplica o modelo analítico, elaborado a partir de Fontanille (1998: 183-6) detendo-se nas estratégias do enunciador para atrair o enunciatário e levá-lo a se interessar pela leitura e a se envolver sensivelmente com a mensagem.

No plano de expressão, está clara uma ação: a mão do homem pode tirar o veneno da cascavel para pô-lo no frasco do aditivo Bardahl. O termo cascavel está lexicalizado como:

Serpente venenosa, da fam. dos viperídeos (*Crotalus durissus*), encontrada do México à Argentina, com cerca de 1,5 m de comprimento, coloração castanha com losangos verticais, escuros e marginados de claro, cauda com um chocalho ou guizo na ponta".

Na dimensão pragmática, destaca-se um sentido: o homem pode-retirar de seres vivos, neste caso, a cascavel, a solução para alguns problemas: o antídoto. Tal dimensão, contudo, não é facilmente percebida como razão que sustente uma lógica de transformação. É essa aparente falta de lógica que atrai o enunciatário a se prender ao texto e a buscar a causa dessa estranheza na natureza tanto da serpente como do aditivo, para que se explicita qual deva ser a transformação e como esta pode ocorrer.

A figura do réptil escamado é reconhecida como disfórica, portadora de veneno mortal e está sendo segurada de maneira que suas mandíbulas se projetam sobre a tampa do aditivo Bardahl. A escolha de sua figura e sua interação com o aditivo constituem um programa de uso, cujo objetivo é entrar

em conjunção com uma ação exterminadora, visto que por sua natureza a cascavel é agressora competente. Sua ação implica estratégias decisivas: locomoção vagarosa, mas contínua, nem sempre perceptível, mas eficiente; paulatina, mas arrasadora. Seu corpo é fino, bastante alongado, capaz de penetrar facilmente em qualquer espaço sem ser notado devido à sua coloração manchada de pontos com várias tonalidades de marrom ou bege que lhe possibilitam camuflagem e finalizar seu ato: exterminar sua vítima. O programa de uso se revela: é necessária uma transformação e esta implica um ato, um extermínio total a fim de se alcançar um determinado programa de base.

O enunciatário, além de se prender definitivamente ao chamado publicitário, intensifica seu interesse, vislumbrando a possibilidade de conhecer e usufruir a cena da realização de um programa de base. Passa, então, a ser movido pela dimensão passional e, reagindo segundo a lógica tensiva, busca experiências sensíveis que o conduzam à racionalidade do devir. Esta por ser própria do acontecimento, portanto, de ação não finalizada, motiva-o a conjecturas, a situações imaginárias, a revivência de inclinações que atualizam uma infindável paixão: o carro.

Essa lógica tensiva irrompe como a manifestação de experiências constantes que envolvem sempre homem, mulher e carro. Os automóveis têm estado sempre presentes no imaginário do homem como um símbolo de poder, de liberdade, de conquistas e, às vezes, de nostalgia: se os amores passam pela vida, a paixão idealizada por um carro pode ser constante. É a potência de seu motor que sustenta se não a paixão, pelo menos a nostalgia de sua energia, visto que essa potência é validada pelo valor quantitativo de tudo o que se pode entender por amor. Por essa razão, o cantor popular Daniel canta em sua música sertaneja:

*Eu tenho paixão por carro  
como tenho por mulher.  
São duas máquinas quentes,  
não conheço quem não quer.  
As duas são perigosas nas curvas,  
dão emoção e é por isso que acelero  
bem forte o meu coração.*

A lógica tensiva motiva o enunciatário a concentrar-se na interpretação da linguagem espacial e a entender as ocorrências visuais e verbais que

simplesmente o afetam. Sua motivação volta-se, então, para a dimensão cognitiva e busca decifrar a manipulação do saber pelo e no discurso, à procura da significação inteligível, não apenas da informação, mas de uma lógica epistêmica. Nesta, o enunciatário centra-se nas percepções particulares ou globais que lhe possibilitem apreender e descobrir as verdades do mundo (re)construídas pelo discurso.

O frasco é fotografado de cima para baixo, sintetiza três formas geométricas: na base o retângulo, acima, um triângulo, e o gargalo, verticalmente alongado, se fecha por uma tampa redonda, cuja cor vermelha conota paixão. Sua figura projeta leve sombra sobre a cascavel, passando a impressão de ser pouco significativa, sobretudo porque a posição mais elevada da cascavel lhe dá um efeito de imobilidade. Além disso, a opacidade do material de que é feito não deixa ver o conteúdo, mas destaca as etiquetas na cor amarelo e preto da marca, acompanhado das letras em branco que apresentam o nome e as funções do produto. Desse modo, a valorização deste não advém de si próprio, mas da ação de injetar o veneno no frasco. Tal valorização e gesto são acentuados pelo vermelho chamativo da tampa que confirma a competência não somente do réptil, mas, principalmente, do homem que o domina.

A linguagem espacial dessa cena conduz, pois a uma inferência conclusiva: frascos de aditivos para motor somente são eficientes se tiverem a marca e a ação exterminadora da Bardahl. A interação desse visual com o verbal, *Max Power - Veneno Puro*, confirma tal inferência, sobretudo porque as cores da cascavel lembram facilmente a corrosão. Ora, o antídoto para a picada de toda serpente deve ser feito com seu próprio veneno, justificando a utilização da imagem da cascavel como simulacro da eficiência da ação da marca Bardahl. Comentando contextos como esse, Landowski (1996: 37) explicita:

algumas imagens são arranjadas de modo a nos fazer esquecer, na medida do possível, o que são – simulacros – e que, mediante outros efeitos plásticos, outros modos de organização dos jogos entre figuras, pretendem colocar-nos em contato direto com o que elas "representam".

O que se destaca na construção lexical *Max* (o máximo) *Power* (poder), portanto, não é apenas uma denominação, mas a representação de uma competência essencial, a capacidade (própria do aditivo) para eliminar um

exterminador (a corrosão). A empresa, presentificada na ação dos dedos que pressionam a mandíbula da cascavel, recebe, quase que por contágio, a mesma competência exterminadora, percebida pelo senso comum quando usa o termo *cobra* para designar pessoas que têm muita capacidade em seu campo.

Esse mesmo conteúdo é encontrado de forma mais explícita na forma de expressão do discurso verbal:

*Quer deixar sua caranga com uma performance ainda mais nervosa? Use MAX POWER na hora de abastecer. Um superaditivo desenvolvido pela Bardahl, que vai deixar o motor irado na hora das arrancadas. Com Max Power, a resposta é imediata. Você coloca e pronto, é só acelerar. Max Power aumenta a octanagem da gasolina e a potência do motor, permitindo maior economia de combustível, mantendo válvulas, anéis, cabeçotes, velas e bicos injetores sempre limpos. Com Max Power, você descobre uma maneira inteligente de deixar seu motor mais envenenado.*

A forma de expressão recebe significação do espaço que ocupa: sustenta a base de todo o anúncio, como se o ancorasse, constituindo, pois, um valor concreto, firme e indispensável já que sua função é ampliar ou explicitar o conteúdo do visual. Além disso, sua forma de expressão possibilita trocas, ou melhor, facilita o enunciador manifestar-se como interlocutor/comentador e introduzir o enunciatário no discurso por meio da formulação de uma pergunta que estabelece a terceira pessoa: [Você] *Quer deixar sua caranga com uma performance ainda mais nervosa?*

A manipulação do enunciador visa estabelecer um clima amistoso com o enunciatário e, sobretudo, um tempo presente e um espaço próximo, pois, tanto o “agora” como o “aqui” do tempo verbal empregado, fortalecem sua argumentação para resolver o simulacro do percurso no qual o enunciatário se apresenta com a falta de um objeto valor: alcançar, com sua *caranga*, uma *performance ainda mais nervosa*.

O enunciador, ao reconhecer a falta (pouca competência) na ação (performance atual), volta-se para a dimensão pragmática e instala a lógica da transformação da *caranga* por meio do apelo à dimensão passional e à lógica tensiva, já que a falta é disfórica. As primeiras estratégias ocorreram no visual, pelo arrebatamento causado pela impressão de superioridade do gesto do homem (empresa Bardahl) e da cascavel de inocular veneno no frasco, lançando a tentação de um querer/saber/poder-dominar pela força exterminadora. As segundas surgem no verbal, mais regidas pela racionalidade do devir, pois faz a

relação dos acontecimentos que podem sustentar a impressão de superioridade pela explicitação do tempo (*na hora de abastecer, ter resposta imediata*), do espaço (*motor*) e seus efeitos (*fica irado na hora das arrancadas, aumenta a octanagem da gasolina, a potência do motor, maior economia de combustível, mantendo válvulas, anéis, cabeçotes, velas e bicos injetores sempre limpos*). Na dimensão passional, o acontecimento não é finalizado, pode ser percebido sensível ou sensorialmente, mas implica, como neste caso, o uso do imperativo: *Use Max Power*. Este uso pode levar à dimensão cognitiva, já que constitui manipulação pelo e no discurso, correspondendo à lógica epistêmica, caminho aberto para a apreensão e descoberta da grande “verdade” reveladora do programa narrativo de uso: colocar Max Power no motor é a condição indispensável para se chegar à máxima potência masculina no nível fundamental do programa de base, percurso gerador do sentido da identidade do homem: potência vs impotência .

A imagem é percebida pelo enunciatário com função manipuladora, ao mesmo tempo cognitiva e relaxadora: envolve a sensorialidade, possibilita liberdade interpretativa, capacidade para aceitar manipulações como uma contribuição amigável (*Use Max Power*), dá forma ao desejo (*Você coloca e pronto, é só acelerar.*) ou às veleidades (*Com Max Power, você descobre uma maneira inteligente de deixar seu motor mais envenenado.*), sem fazê-lo perder o sentido prático (*maior economia de combustível, mantendo válvulas, anéis, cabeçotes, velas e bicos injetores sempre limpos*).

Assim, no exame da fusão dos papéis actanciais dos dois atores, reconhece-se uma transformação: a cascavel ao se unir ao frasco torna-se ator eufórico, partidário do bem, metaforicamente representante da exterminação da corrosão que devasta o motor. A denominação *Max Power - Veneno Puro*, situada no lado direito e superior na página, transforma-se também: de veneno passa a ser antídoto.

A inversão da função da cascavel é a contribuição eufórica do anúncio para a solução inteligente do enunciatário, solução que, na verdade, corresponde à síntese do *slogan* da empresa. Este, colocado estrategicamente abaixo da marca, à direita de sua ancoragem, o plano lingüístico, contrasta a horizontalidade de sua verdade verbal, *Tudo anda bem com Bardahl*, com as duas tiras circulares e

prateadas que, envolvendo seu nome e signo dourado, sustentam a marca indicadora do sucesso de seus 50 anos no Brasil.



## Sumário



### Em foco

Fique em sintonia com as novidades do mercado

08



### Copa Troller

Show de técnica e regularidade no Sudeste e no Nordeste

11



### Rota Sul

Muita dificuldade para os pilotos que enfrentaram esta aventura

12



### Expedição Verão II

Conheça os desafios da BR230, a Transamazônica

22



### CORR

Acredite se quiser! Picapes também podem voar...

26



### Mitsubishi Motors

Foi dada a largada: novidades, emoção e muita competitividade

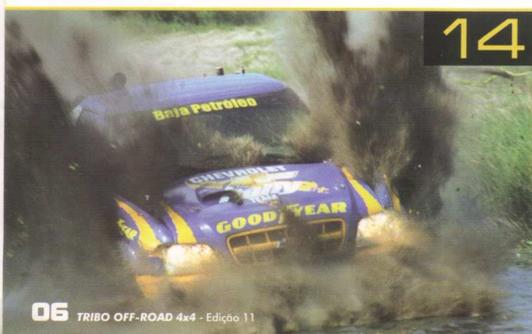
28



### Criaturas da Noite

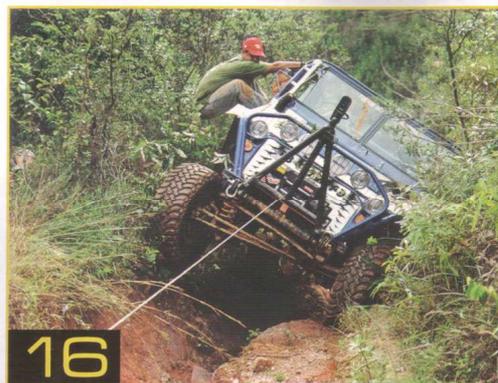
Trilhas e muita adrenalina sob a luz da lua

34



14

06 TRIBO OFF-ROAD 4x4 - Edição 11



16

### Mestres da Garagem

Monster: Um super 4x4 capaz de vencer os desafios mais absurdos



### Mecânica

Mais dicas para não errar na hora de comprar seu novo Jeep Willys

40



### GPS & Navegação

Os cuidados que devem ser tomados para escolher um bom GPS

48



### Jornal dos Causos

O jipe atolou, a comida acabou e a noite chegou...

52



### Quadri Aventura

Maior expedição de quadriciclos do país percorre Estrada Real

54

### E MAIS:

**Dicas:** conserve as velas do seu carro [pág 10](#)

**Expedição Ouro Preto:** planejado [pág 38](#)

**Dicas de Pilotagem:** técnicas de raid [pág 42](#)

**Mulher no Volante:** dia de estréia [pág 44](#)

**Dr. Off Road:** Dores nas Costas [pág 46](#)

**Trilha Viva:** faça sua parte [pág 50](#)

**Quadri:** Serra da Mantiqueira [pág 56](#) e

Primeira Etapa Copa Quadrijet [pág 57](#)

### Rally do Petróleo

Além de muita lama, saiba o que mais rolou nessa aventura

## **IDENTIFICAÇÃO**

A revista, *TRIBO – OFF-ROAD*, distribuída em bancas ou por assinatura, é uma publicação mensal da Quanta Editora Ltda., com sede na cidade de Nova Lima, MG, tendo como diretora administrativa Alessandra Durães. A edição estudada é a de número 11, ano 3, em junho de 2004.

Apresenta-se com as medidas de 28 cm x 21cm, com capa colorida e em papel *couché*, e traz, nessa edição, 58 páginas, contendo, além de matérias temáticas, inúmeras propagandas de produtos e equipamentos específicos do campo automobilístico, atividades radicais e esportivas. As matérias, nessa edição, são 13, as quais abordam novidades de equipamentos e de roteiros de *rallies*, descrição de eventos na área, dicas para bom desempenho nas trilhas, recomendação de compra e bom uso de equipamentos próprios para as aventuras e, finalmente, tiras com desenhos jocosos de personagens caracterizadas como

jipeiros. O principal tema tratado são as trilhas como mostram os títulos das matérias, reproduzidos na página do sumário.

Enquanto está folheando a revista, o destinatário encontra marcas de várias empresas que o levam a se identificar com o espírito aventureiro e esportivo do texto, que reforçam o apelo criado pela imagem da capa. As cores fortes e vivas, as informações objetivas dos gráficos, as linhas e formatação originais, as fotos instigantes tornam a leitura um programa de ação, um exercício de descoberta de emoções, aventura e vontade de vencer os desafios mais absurdos.

### **IMAGENS DA IDENTIDADE**



O plano de expressão é composto pela imagem de um jipe azul que ocupa quase toda sua extensão, evidenciando uma situação aparentemente caótica: o veículo está em desequilíbrio provocado pelo desnivelamento do terreno, pela posição das rodas e pela condição de estar abandonado, já que não há ninguém ao volante. O solo íngreme revela descuido, próprio de terreno não urbanizado e contrasta com a limpeza, brilho, estado de novo, calotas limpas e a revelação de equipamentos especiais. A paisagem, ao fundo, mostra uma cidade, com casas aparentemente modernas, em horizonte próximo.

Recortado sobre o lado esquerdo desse horizonte, sobrepondo-se à pequena parte do jipe central, destaca-se um quadro diminuto, no qual se vê um jipe Toyota, branco, sobre uma pinguela improvisada com poucos troncos de madeira, estreita, enlameada e rodeada de mata. O jipe avança, sujo de lama, carregando pneu extra, volumes, apetrechos e cabos de aço, dando a impressão de estar preparado tanto para não atolar, como para ajudar outros veículos.

Não há, na observação dos dois veículos, simetria quanto a figuras (modelos, marcas, condições e equipamentos são diferentes), assim como quanto à realização de seus atos: o centralizado está impedido de se mover, visto que não há motorista e sua roda está encalhada em um buraco; o outro está transitando. Se o buraco for considerado o anti-sujeito que impede a performance do actante jipe e, conseqüentemente, aponta a derrota de seu condutor, fica explícito que, neste percurso narrativo não há sanção positiva ou eufórica. O enunciatário deve saber que o apelo da *TRIBO* não enfatiza conquistas, vitórias sobre algo ou alguém, mas experiências e emoções de perigo, de surpresas disfóricas para transformar estas em graça e diversão e, assim, ciente da brincadeira e rindo, preparar-se para situações da vida real. A cor amarela, as letras trêmulas, as recorrências (*aventura na noite, apuros, trilhas noturnas, emoções, monster*) configuram isotopicamente a sensação que possibilita a aprendizagem do domínio sobre obstáculos ou a sensação do medo.

Na composição do quadro em geral, o jipe centralizado está inclinado para a direita, formando uma linha transversal em relação à do horizonte, as rodas parecem estar deslocadas, mas suas calotas não estão sujas de terra ou de mato, o que faz prever que houve apenas um acidente, caiu em um buraco. As

etiquetas coladas (*radical off* e *road clube*, *HiPull*, *TRIBO OFF ROAD* e outras) indicam que seu dono é jipeiro praticante de esportes radicais. A ação desse jipe pode estar na dimensão pragmática, mas prevista segundo uma lógica de transformação: sair de um ponto espacial e chegar a outro; entretanto, esta não foi alcançada. A ação se restringe ao uso de uma competência para se divertir ou brincar, cuja finalização concretiza-se em um ato: cair no buraco.

No quadro reduzido e recortado à esquerda, contudo, não há essa diversão, o jipe tem motorista, está no plano horizontal, mostra-se de frente, centralizado na estrada bastante rudimentar, em região pouca desenvolvida, já que não há asfalto ou construções. Do ponto de vista da dimensão pragmática, reconhece-se um objetivo (necessidade de alcançar um ponto, cumprir uma tarefa) e, ao mesmo tempo, uma competência para transitar por estradas difíceis, vencer obstáculos, ação realizada, comprovada no ato registrado na foto, portanto, sancionada positivamente como prova glorificante.

Ao focalizar, no plano de expressão, o verbal, observa-se que há primazia da horizontalidade, mas não conforme uma regularidade de formato e tamanho de letras ou de cores. O vermelho está no nome da revista e em pequenos detalhes do carro, o branco nos subtítulos e chamadas de matérias, o amarelo nos destaques de alguns temas de aventura, temor ou medo, o verde nas referências a mecânica, finalmente, o preto no anúncio do tema do "causo" (*Jipeira em apuros*). Essas informações verbais são construídas para enfatizar a impressão de acidente e despertar a adrenalina. Assim, a publicação é designada por três sintagmas: (1) a palavra *TRIBO*, escrita em vermelho, contornado a branco, em letras garrafais, irregulares quanto ao tamanho e distribuição de nível; (2) os números 4 x 4 em verde amarelado, em parte sobreposto à última letra do título; (3) finalmente, no lado superior e direito da página, o *logo*, em cor branca, ausência da visibilidade de cor – pressupostamente também a de perigo, um jipe sobre uma linha ascendente, quase um triângulo estilizado, figurativizando a escalada de uma montanha, cuja base é formada pelo endereço eletrônico da revista: [www.tribooffroad.com.br](http://www.tribooffroad.com.br).

A confusão de tipos de sensação ou de sanções na dimensão pragmática (ausência de competência para um jipe, mas não para outro) criam a

expectativa da passagem para a dimensão passional, para a busca de explicações por meio de experiências cognitivas ou sensíveis, ou seja, levam o enunciatário a, movido pela lógica tensiva, iniciar a primeira transformação: comprar a revista, abri-la e lê-la, passando do mundo natural (experiência do cotidiano) para o mundo discursivo (semiose do anúncio).

A interação da cor vermelha, signo conhecido da paixão, com o termo *TRIBO* configura o início do exercício da lógica tensiva, pois, esse termo significou “na Antiguidade grega, divisão militar primária, talvez por se tratarem estas, originariamente, de associações de companheiros de guerra”. Ora, os jipes foram criados e utilizados durante a última guerra mundial para facilitar os ataques e as retiradas no campo de batalha. Hoje, utilizados em situações de trabalho, são os veículos privilegiados pelos amantes de esportes radicais, como trilhas e expedições difíceis ou perigosas, visto que, como na guerra, estas exigem tanto sangue frio e espírito combativo dos competidores, como resistência, potência e tecnologia do motor de seu veículo. Tal percepção se acentua ao se notar a sobreposição desordenada das letras, como se estivessem disputando algo e este fosse incomum, como assegura o subtítulo em inglês: *OFF-ROAD*, idioma significativo de e para determinada classe sócio-econômica.

Instala-se, então, a dimensão cognitiva, porque o enunciatário passa a se identificar com as sensações que lhe aprazem desenvolver: o plano de conteúdo aponta, pois, como objeto-valor a excitação do perigo, do medo. Este é configurado, como já se observou, na cor amarela<sup>19</sup>, usada nas expressões: *expedição VERÃO - a saga continua, aventura na noite, jipeiros buscam emoção em trilhas noturnas, gps perfeito - Existe?, monster - todo os detalhes da construção deste superjipe*), e nas letras trêmulas para designar as excitantes atividades e figuras noturnas que alimentam o desejo de se viver confrontando-se com o perigo para ter a sensação de dominar o medo e superar os obstáculos.

Tais experiências sensíveis são regidas pela racionalidade do devir, característica própria do discurso publicitário, acontecimentos que devem ser finalizados por e no desejo de atualização da paixão em questão. A imagem do

jipe no buraco, as notícias do *causo da jipeira em apuros*, a *aventura na noite*, ou *a saga continua*, são a dimensão cognitiva instalada para motivar o devir se tornar realidade no imaginário. A projeção do enunciatário nas aventuras contadas ou vistas, constitui, conseqüentemente, motivação manipulatória para a aquisição da revista e dos objetos propagados por esta.

Assim, o conjunto de percepções, apesar de disperso e desordenado, manifesta mais que informação, pois instaura a lógica epistêmica que possibilita o enunciatário descobrir que seus desejos de viver perigosamente são verdades possíveis, pois são compartilhadas pelo grupo, pelos "companheiros de guerra", cuja emoção pode ser reconhecida como verdadeira.

Polarizando com a cor vermelha (da paixão) e o amarelo (do medo ou perigo), encontra-se o azul vibrante do jipe e o matizado do céu. Considerando que esta cor representa a abstração, acredita-se que o perigo de boa parte dos esportes radicais seja controlado para ser mais simulacro do mundo construído que verdadeiro perigo do mundo natural. O azul forte do jipe está brilhante, sem marcas de batidas ou de estragos, como se fora a imagem da grande aventura ou brincadeira, na qual "tudo é azul", tudo termina bem, sob um céu em que as emoções se conservam eufóricas, como em sua idealização e imaginário.

Esses dados apontam a criação de um perfil que se aproxima, como na revista anterior, mais da identidade masculina: pragmático e passional, mas com aspectos particulares e diferenciados do enunciatário daquela.

É pragmático porque se projeta na ação, mas esta está interrompida porque sua expressão maior, a imagem do jipe central, está imóvel, sem seu motorista e, aparentemente, sem autonomia para continuar se deslocando. O acidente parece ter sido criado propositalmente, de modo artificial, já que é uma diversão, como demonstram as boas condições da lataria: o jipe continua bonito e íntegro. Sua imagem corresponde à resposta dada a um querer o perigo que pareça perigo, mas realmente não o é.

---

<sup>19</sup> Segundo o senso comum, essa cor conota o medo: além da expressão como "Ele amarelou de tanto medo", há uma referência legal que determina pintar, em lugares públicos, avisos ou tubos que conduzem fios elétricos em cor amarela.

Tal intenção confirma-se parcialmente na observação do jipe reproduzido no pequeno recorte à esquerda do principal: está sujo, conduzido por um homem e contextualizado em situação que se aproxima da realidade: atravessar uma pinguela construída de forma improvisada com troncos de madeira. Nesta cena, contudo, não há o apelo do encanto tranqüilo do esporte elegante ou tradicional, mas a atração do inusitado ou violento que suscita adrenalina. Esse contexto e a situação real de desafios são relatados nas matérias das revistas por repórteres encarregados de percorrer e descrever cenários pouco conhecidos ou, mesmo, primitivos do interior do Brasil.

Se a imagem do outro jipe, no quadro reduzido, aproxima mais de um fato real e é acompanhada do enunciado *expedição VERÃO – A SAGA CONTINUA*, reportando a segunda parte da travessia da Transamazônica, o perfil do destinatário desta revista remete também para atores particulares que convivem com o desejo de se confrontarem não com o simulacro do perigo ou da morte, mas com uma realidade também especial: troca temporária do cenário da cidade grande pelas experiências *off-road* vividas na selva, ou seja, substituição do conforto, comodidade e serviços próprios da sociedade moderna pelo desconforto, trabalho e sacrifício que caracterizam as reportagens de expedições desbravadoras no interior do país. O traço que marca tal identidade é a busca de uma transformação ou inversão, talvez menos temporária que a do esporte radical, a dos trilheiros, mas específica quanto à modalidade de: querer/poder/saber-inverter seu prazer, tentando, na condição de ser civilizado, conhecer ou superar a morte, experimentar a vida como primitivo, mas sem deixar de usar valores do civilizado, como o jipe e todos os equipamentos que minimizam um pouco o risco da expedição. Neste caso, a morte ou perigo existem também como simulacro, é voluntária, programada e seu risco calculado, podendo ser revertido, embora, nem sempre com a mesma facilidade dos esportes radicais, que, por sua vez, também podem ser fatais.

A capa reporta, pois, duas possíveis faces de uma mesma identidade de enunciatário fora do padrão: (1) esportista radical que valoriza o veículo como expansão de sua personalidade inquieta, apaixonada, impulsiva e aficionada em

tecnologia; (2) expedicionário com síndrome de descobridor ou reformador de movimentos sociais, intrépido e revoltado de seu grupo social.

## COMPARANDO PERFIS



Pressupõe-se que, em geral, mulheres e homens possam praticar as mesmas ações, modalizando-as diferentemente, como ambos, entre si, diferenciarem-se nessas modalizações. É o que se observa ao observarmos os discursos dirigidos aos enunciatários das capas das revistas *Carro* e *TRIBO OFF-ROAD*.

Na primeira, percebe-se a construção de um sujeito do querer, dever, saber e poder-estar em conjunção com um pensamento sistemático e organizado, em que predomina a lógica que visa a racionalização classificatória e comparativa, a programação de atividades futuras (configurada no movimento de avançar do carro na posição central) e a aspiração de excelência e poder mostrada no recorte superior à direita, como a pontuar a aspiração própria de seu grupo social, (imagem de um carro marcaa *Lamborghini Gallardo* referida, em sua matéria no interior da revista, como: *Uma autêntica fera de combate*). Nesse mesmo carro, vislumbra-se um motorista ao volante, o que enfatiza a competência masculina para saber-conduzir e poder-adquirir tal carro. Essa linguagem espacial é construída para um destinatário citadino e versátil, pois prevê sua possibilidade de usar vários tipos de carro, desde o mais luxuoso e dispendioso até os baratos, utilitários ou usados.

A capa da *Tribo* mostra, ao contrário, um sujeito do querer, dever, saber e poder-estar em disjunção com a racionalidade organizadora e sistemática do cotidiano, e em conjunção com a aventura ou os desafios que mostrem a vida totalizada como ela é, com imprevistos, desorganização, falta de direção, altos, baixos e vieses. Somente a aventura lhe possibilita ter a sensação de viver todas as emoções que dão o sentido de vencer a morte e, conseqüentemente, fruir o direito à vida pelo prazer de desafiar e vencer essa morte, seja ela simulada ou não.

O nível fundamental do percurso dos dois discursos apresenta-se como: prudente vs aventureiro, homologando a variabilidade da identidade masculina. A identidade do primeiro, revela traços de maturidade reflexiva, senso de previdência e ambição controladas, atividades cognitivas bem estruturadas, traços que se opõem aos da identidade do segundo: entusiasmo juvenil, privilégio dado à aventura e seus jogos divertidos, disseminação cognitiva, interesse pelo hedonismo ou culto do prazer e diversão.

## PERFORMANCE: CURTA A TRILHA

# É na lama que a gente reconhece os verdadeiros amigos.

Você que curte uma trilha e vive com o carro na lama, nas montanhas, na selva, nos rios e, até mesmo, na cidade, a Bardahl está lançando Power Off-Road. Uma fórmula especialmente desenvolvida para atender as mais severas condições, tanto em termos de desgaste como de excessivo esforço dos motores a gasolina ou diesel. Na hora de trocar o óleo do motor, adicione Bardahl Power Off-Road, porque com ele, certamente, você não fica na mão.



0800 7716188  
www.promax.bardahl.com.br



Tudo anda bem com Bardahl.

O anúncio é apresentado na contracapa da revista, recebendo mais importância comunicativa (é vista mesmo pelos que não a compram), e significativa (é a figurativização do próprio sentido de *off-road*). Apresenta-se em

dois planos de expressão que se sobrepõem: um, bege matizado, constitui o plano de fundo e é suporte do outro, que configura o cenário, determinando que a compreensão do discurso implique interatividade. Permeando esses dois planos, como a confirmar essa interação, vê-se um frasco em cujo rótulo se lê *POWER OFF-ROAD*. Abaixo, sobre o plano de fundo e na mesma direção do frasco, encontra-se o *logo* e seu *slogan*: *Tudo anda bem com Bardahl*.

O destaque da superposição traz como efeito de sentido a sensação de o frasco estar acima de qualquer perigo, como se fora o poder que ajuda ou possibilita todo tipo de aventura, seja perigosa ou não. Abaixo, no plano de fundo, a forma do *logo*, em dourado e prateado, parece ser o escudo que norteia os motoristas e os protege de perigos, proteção garantida pela marca de 50 anos e pela bandeira que anuncia a vitória nas corridas, visual reafirmado pelo lingüístico do *slogan*. As duas imagens, frasco e *logo*, destacam-se na impressão geral da página, tanto pela verticalidade de suas posições, como pela recorrência do signo (em duas etiquetas do frasco e na marca abaixo).

O plano central, maior e mais chamativo, apresenta imagens difusas e parece instável na página, pois inclina-se em um dos lados para baixo e diversifica-se cromaticamente pela mescla de cores, de traços cheios ou não, de pontilhismo, que acentuam a sensação de movimento e instabilidade.

A figura humana não é mostrada, o jipe parece andar por conta própria, ou seja, parece ser um ator com autonomia de ação, capaz de mostrar personalidade enérgica, destemida, decidida a vencer obstáculos. A visão da água barrenta, levantada à sua passagem, cobrindo o capô, vidro e pára-choque, no qual os faróis se assemelham a olhos atentos e intrépidos, dá ao enunciário a impressão de se confrontar verdadeiramente com o simulacro de um ator estranho, antropomorfizado, corajoso, que não teme obstáculos e busca a vitória.

Se na frente do jipe, há sombra escura, marca do desconhecido e do perigo de atolamentos, atrás, percebe-se um fundo com a cor da vegetação - e seu sentido de renovação e esperança - mesclado, no vidro dianteiro, com o marrom do barro. Esses tons se harmonizam com o plano de fundo, cor de areia, de terra, configurando os terrenos que podem ser particularmente percorridos pelo jipe, já

que sua estrutura de motor ou lataria está preparada para vencer situações difíceis ou inusitadas<sup>20</sup>.

Tanto os semioticistas como outros analistas do discurso diferenciam o “valor” de verdade do “efeito” de verdade segundo o saber ou a subjetividade do imaginário dos grupos sociais. Ora, no imaginário do destinatário da *TRIBO*, a imagem do jipe está ligada a grandes atuações que atingem uma dimensão pragmática: vencer sempre todos e quaisquer obstáculos ou intempéries. Esse objetivo implica competência, robustez e potência do motor, portanto, a experiência da lógica de uma transformação: preparar tal motor de modo a lhe dar a excelência necessária. Ora, a paixão da excelência somente alcança esse efeito se interagir com outras paixões, no caso, a da resistência, potência e robustez do motor, o que implica, por sua vez, a aquisição anterior de uma competência que conduza à finalização do ato previsto como excelente. Essa lógica tensiva manifesta-se na experiência sensível causada pela imagem do jipe, vista, então, como um acontecimento vitorioso – o jipe avança vencendo a lama - realizado sob a proteção da imagem do frasco *POWER OFF-ROAD*.

A construção do anúncio demonstra que o destinador tem conhecimento da dimensão cognitiva que instala a estratégia de manipulação: o destinatário, ao perceber o frasco sobre a cena, faz intuitivamente a conjunção da competência do motor para vencer com a competência do *POWER OFF-ROAD* para potencializar o motor. Mais que informação, o anúncio promove a busca de significação inteligível, dinamiza o exercício da apreensão de um fato que lhe interessa do ponto de vista de sua paixão.

Assim, o destinador *TRIBO* escolhe para o grupo social jipeiros “off road”, no plano de expressão, cores, formas e cenário impactantes a fim de satisfazer, no plano de conteúdo, sua crença na convicção apaixonada do valor e competência do veículo jipe, e a desenvolver a mesma paixão pelos aditivos.

Essa paixão intervém também no conjunto do plano de expressão, já que a cena do jipe está impressa em papel pressupostamente rasgado de uma foto tirada em uma expedição longínqua e enviada para a montagem do anúncio. Tal

---

<sup>20</sup> Esta revista mostra, em várias matérias, como o jipe vence qualquer tipo de dificuldades em estradas as mais primitivas.

gesto evoca a experiência da aventura vivida em lugares distantes, sem recursos, levando o destinatário a acreditar que a cena é verdadeira, assim como as emoções que ela representa. Entretanto, a estranheza desse jipe, personagem autônoma e eficiente, para se tornar valor de verdade, pede a construção explicativa do escopo da Bardahl, ou seja, sua tradução por um "saber dizer" ou "comentar o mundo", apelando para as "práticas lingüísticas".

O olhar do destinatário sente-se motivado, logo, a focalizar o plano mais claro e uniforme cromaticamente, que cobre todo o fundo da página. Nele destaca-se a parte superior, facilmente reconhecido como texto lingüístico e facilmente legível em seu espaço horizontalmente delimitado. Se a imprecisão dos traços na imagem traz um apelo sensorial ou emocional, as letras das primeiras palavras, diferenciadas pelo negrito e por seu tamanho maior, invocam o exercício da razão que busca um sentido para a emoção do inusitado da aventura vivida pelas imagens.

A emoção no texto verbal prevê sensorialidade e a sentido do inesperado ou diferenciado, pois as letras do primeiro enunciado, com tamanhos diferentes e disposição irregular no espaço da página, dão expressividade inusitada à forma lingüística de comunicar a aventura. Essa diferente sensorialidade confirma, no enunciado *É na lama que a gente reconhece os verdadeiros amigos*, sua condição de título, confirmando a homologação do verbal com o visual, pois o jipe avança rapidamente apesar da trilha lamacenta, graças ao amigo POWER OFF-ROAD. Contrastando com essa organização sinuosa que, metaforicamente, pode se chamar de "aventureira", o texto que lhe segue apresenta-se em formato justificado, motivando o leitor a se predispor para uma leitura que implica atenção e comprometimento com a lógica da aventura e da diversidade de seus espaços: *lama, montanhas, selva, rios*, além de *severas condições, desgaste, excessivo esforço dos motores*.

Na busca dessa lógica, o destinatário detém-se também no rótulo e seus dizeres: POWER OFF-ROAD, em cor branca sobre um fundo xadrez preto e amarelo, encimado pelo ícone da marca BARDAHL promax, que se repete no gargalo. A posição do frasco cria o efeito de sentido de estar flutuando e pode suscitar o simulacro de um anjo da guarda. A impressão se justifica porque o senso comum

articula as situações inusitadas ou de perigo com o hábito de se recorrer ao mais próximo amigo do homem, ou seja, o anjo da guarda, que, como bom protetor, impede as dificuldades ou o confronto com qualquer perigo.

Iasbeck (2002: 113), comentando as técnicas de construção dos efeitos do texto publicitário e lembrando Jakobson, afirma que a função emotiva está intimamente ligada às sensações que “o emissor deseja comunicar” e complementa afirmando: “É também pelo caminho do afeto que as mais diversas ideologias conseguem minar resistências de cunho lógico-racional, arrebanhando multidões”. Assim, antes mesmo da leitura do bloco do texto, o enunciatário sabe que o posicionamento do frasco articula a sensibilidade despertada pela cena com a mensagem do verbal e que esta articulação é eufórica.

A função do anúncio é seduzir, sobretudo, pela referencialização do enunciado, neste caso, pelas estruturas que compõem o processo comunicativo para apresentar as vantagens do uso e os atributos do produto oferecido: Bardahl e anjo da guarda são enfatizados pela mesma qualidade, a amizade que protege e que faz *tudo andar bem*. Essa qualificação ultrapassa o produto, *Power off road*, e pontua os atributos da própria marca e o prestígio de seu nome e empresa. A articulação dos planos, reunindo o afetivo com o cognitivo pelo tom amigo, próprio da linguagem coloquial, demonstra que o enunciador fala a um usuário pressuposto como jovial, animado e interessado em atividades desafiadoras, já que precisa de “anjo da guarda”.

Esse vocabulário confirma essa visão, pois o enunciador Bardahl posiciona-se como integrado a tribo e conhecedora das aventuras de trilhas, já que se coloca como *a gente*. O simulacro de amizade tem como objetivo convocar o enunciatário para aceitar seu contrato fiduciário, no qual seu saber persuasivo induz esse enunciatário a um fazer interpretativo: crer que tanto o dizer da marca Bardahl como o valor que esta anuncia é verdadeiro e, assim, sentir-se motivado para sua adesão.

A referencialização da convocação manipulatória, estruturada segundo a dimensão passional e a lógica tensiva, apresenta quatro acontecimentos, responsáveis por programas de uso cuja sanção é necessária para a realização do programa de base: ter/manter um motor extremamente potente. Os

acontecimentos não são finalizados, simplesmente ocorrem, afetando quem (destinador e enunciador), por quem (objeto-valor óleo) e em quem (enunciatário e jipe) acontecem.

O primeiro acontecimento implica o sujeito do fazer, destinador revista com sua identidade definida pelo saber e poder difundir o gosto pelos desafios. Nessa identidade está também compreendido o enunciador marca Bardahl, sujeito cognitivo dos modos de vencer tais desafios, portanto, fonte da competência para vencer. Ambos são responsáveis pelo contrato fiduciário, fundamentado na sedução segundo a ordem do sensorial, passional, racional e retórico em sua espetacularização. Tal contrato não é finalizado porque objetiva criar a racionalidade do devir: fazer o destinatário/enunciatário acreditar na mensagem, aceitar o contrato e, cumprindo-o com fidelidade, tornar-se realizado. O objetivo existe nos dois planos: no visual, a ação prevê emoção marcada por linhas e cores delimitadas e predominantemente horizontais; no verbal, ela se mostra por meio da dinâmica própria do texto oral (falta a oração principal no primeiro sintagma, o enunciador se dirige diretamente para o enunciatário por meio do pronome pessoal *você* e usa o imperativo persuasivo conotativamente amigável).

O segundo acontecimento tem como sujeito, a potência máxima, cuja referencialização, no visual, aponta-o como o sujeito da utopia, motivador da ação que, pragmático, competente e configurado como o frasco Power-Off-Road, torna-se o anjo protetor e transformador de motores em todos os planos, geral (de fundo) e particular (da cena aventureira), conforme as estruturas de sua linguagem espacial. Se, no visual, destaca-se pela sobreposição, no verbal, é sinalizado pelo fato de ser novidade (*Bardahl está lançando*) e estar valorizado por seu comprometimento com o cliente (*com ele, certamente, você não fica na mão*).

O terceiro é figurativizado pelo sujeito de estado, destinatário da revista, o qual, sendo manipulado pelo enunciador Bardahl, instala-se no lugar paratópico, que lhe vai proporcionar a condição de competência necessária para se transformar em sujeito do fazer, cognitivo e pragmático, capaz de reconhecer o mérito do produto Bardahl, proceder a sua compra, colocando-se, pois, como o enunciatário fiel da marca. O texto visual é percebido como uma sombra atrás dos

vidros do carro, no verbal, é o interlocutor configurado como *você*, integrado ao grupo representado como *a gente*, podendo, por isso, ser considerado amigo.

Finalmente, o quarto acontecimento é constituído de quatro sujeitos no plano espacial, atores ou "figuras de papel", configurados como: (1) jipe, sujeito competente e realizado, pois é mostrado no ato de vencer obstáculos; (2) natureza, mata virgem, lama e trilha improvisada, anti-sujeito que, no espaço heterotópico, é sancionado como vencido pelo jipe; (3) aditivo Bardahl, adjuvante da vitória sobre os obstáculos ou anti-sujeitos; (4) anúncio publicitário, sujeito que sanciona a competência do jipe e de seu adjuvante, pelo efeito de verdade construído, no visual, pela dimensão cognitiva que reconstitui sensorial e passionalmente o mundo natural; no verbal, pelo fazer interpretativo epistêmico, já que explica, publicamente, as circunstâncias da vitória em cenários que vão além do visual (*trilha, lama, montanhas, selvas, rios e, até mesmo, cidade*).

A ação dos quatro sujeitos oferece segurança e tranquilidade para persuadir sem a necessidade de mobilizar outros argumentos ou comportamentos favoráveis ao consumo. Assim, um apaixonado pelo *off-road* vai conferir que pode-fazer-transformar sua "caranga" em um "monstro das trilhas". Explorar essa alternativa faz parte do sonho de qualquer *off-roader*.

# TEXTÍLIA-TÊXTEIS INTERAMERICANOS



## SUMÁRIO



Foto de capa:  
Equipamento Protetor:  
Nora ITMA

- 01** Editorial
- 02** Editorial
- 06** Análise
  - I&M2 estréia com sucesso, enquanto a ITMA mostra up-grade no campo da eletrônica e informática.
  - Especialistas do Senai-Cetiot apresentam um panorama tecnológico da ITMA 2003.
- 26** Comércio Exterior
  - O fim do acordo Multifibras.
- 32** Market
  - The end of the Multifibers' Agreement.
- 38** ITMA Review
  - Francisco Ferreira e Alexandre Delfini mostram as novidades da maior feira mundial de máquinas têxteis.
- 56** Publi Reportagem
  - Mathis mostra como usar e manter a cabine de luz.
  - Tencel® lança nova tecnologia para lã e denim.
- 56** Em Destaque
  - Artigo da Clarient sobre pré-tratamento para tingimento.
  - Gilli conquista espaço no mercado de química têxtil.
- 64** Eventos
  - Techtextil South America comprova crescimento do mercado de náteocidos e de tecidos técnicos.
  - ColômbiaTex se ha ido posicionado cada vez más en el mercado de las ferias internacionales.
- 75** Events
  - The ColombiaTex has reached a prestigious position in the International Trade fairs' market.
- 78** Noticiário
- 80** Internews
- 84** Publicidade

## EXPEDIENTE

### Revista Textilia Têxteis Interamericanos

É uma publicação da EBT - Editora Brasil Têxtil Ltda.

**Periodicidade:** Trimestral (Jan/Fev/Mar) Ano 14 - nº 51

**Matrícula de período:** Reg. nº 170-948 em 11/11/93

**Diretor-presidente:** Maria José de Carvalho

**Diretor internacional:** Mário Gilberto Cortopassi

**Editor geral:** Márcia Mariano - Mb. 16.770/RJ

**Conselho editorial:** Marcelo Prado e Mario G. Cortopassi

**Consultoria técnica:** ABIT, ABRAFAS, ABRAVEST, BNDES, IEMI, Secex e Sinditec

**Colaboradores:** Melissa Jaramillo, Flávio da Silveira Bruno, Marcelo José Pio, Luiz Paulo Camargo V. Romano, José Felisbert Cardoso da Silva, Gil Leonardo Aliprandi Lucido, Ariel Vicentini di Souza Martins, Francisco Ferreira e Alexandre Delfini

**Tradução:** Guilherme Araújo (inglês)

**Direção de arte:** Jorge Carvalho

**Editoração:** Antonio César Decarli

**Revisão:** Nancy Helena Dias

**Fotolito e Gráfica:** Vox Editora

**Departamento comercial e assinatura:**  
Rua José Ramalho, 1171 - CEP 05008-002 - São Paulo - SP  
Telefone: (55 11) 3676-1934 - Fax: (55 11) 3865-6991  
**Portal:** www.textilia.net - **E-mail:** comercial3@textilia.net, jornalismo@textilia.net, comercial@textilia.net, assinatura@textilia.net, portal@textilia.net e sac@textilia.net

**Agentes:**  
**Colômbia** - Melissa Jaramillo - colombia@textilia.net  
**Itália** - Ferruccio Silveira - ferruccio@silveira.it  
**Suça** - IFF Media AG - rouber@iff.media.ch  
**Índia** - Yogesh Jog - bridge\_media@yahoo.co.in  
**Brasil (Sul)** - Luiz Mário Kramer - kramerim@uol.com.br  
**Brasil (Nordeste)** - Flávia Carvalho - condor-comercial@uol.com.br

**Distribuição:** Mista, por mala direta para o Brasil e para a América Latina.

**Público-alvo:** Setores de fibra, fiação, tecelagem, malharia, tingimento, acabamento, estamparia, química e náteocidos.

**Atenção:** Artigos assinados são de inteira responsabilidade de seus autores, não representando necessariamente a opinião da revista. Os artigos publicados só podem ser reproduzidos mediante consulta à Editora.

## EDITORIAL

TEXTO: MARIA JOSÉ DE CARVALHO

### Mídia globalizada

A parceria entre a EBT - Editora Brasil Têxtil e a Editora Inglesa ITBD - Benjamin Dent & Company Limited inicia um novo ciclo na história das duas empresas, dando origem a uma nova revista a ITI - International Textiles Textilia, todos os meses.

Pela primeira vez, em seus 70 anos de existência a ITBD faz aliança com uma editora no hemisfério sul para produzir, com exclusividade, em português e espanhol, o conteúdo editorial de seus títulos:

- INTERNATIONAL TEXTILES (moda, cores e tendências para têxteis e confecção)
- INTERNATIONAL TEXTILES BODYWEAR (moda praia, moda íntima e esportiva)
- INTERNATIONAL TEXTILES INTERIOR (cama, mesa, banho e decoração)
- INTERNATIONAL TEXTILES FASHION FORECAST (antecipação das tendências de estilo)

A partir desta edição, os artigos selecionados de cada uma das publicações da ITBD serão editados por nossa equipe de jornalismo e incorporados no editorial da ITI, cuja circulação abrangirá todos os países de língua abrange as Américas.

É importante ressaltar que a identidade da Textilia Press, criada em 1994, permanecerá independente em sua linha editorial, com inteira liberdade de escolher nas revistas da ITBD as informações mais relevantes para o

mercado latino-americano.

A nova mídia terá como grande estratégia editorial o lançamento antecipado, de no mínimo 12 (doze) meses das tendências de moda do vestuário feminino, masculino, infantil, lingerie, praia, malha e decoração. Este editorial abrangará as tendências de fios, tecidos, cores, estampas, padronagens, formas e estilos.

A aliança com a ITBD não modificará o perfil da Revista Textilia-Têxteis Interamericanos, já consagrada como uma publicação internacional, bilingue e distribuída para as Américas, Europa e Ásia. No seu conteúdo técnico e editorial, a Textilia permanecerá com a mesma filosofia e direcionamento que vem mantendo nos últimos 14 anos, desde o seu lançamento no mercado. Porém, o público da Revista Textilia também ganhará com a nova ITI, lançada oficialmente no mercado dia 18 de março, numa grande festa promovida pela EBT no tradicional restaurante paulistano Apollinari e prestigiada por cerca de 230 convidados entre empresários têxteis, de confecção, do varejo, estilistas, formadores de opinião e jornalistas. Confira a galeria de imagens na seção Eventos no Portal www.textilia.net.

Quanto mais as nossas fábricas, tecelagens, malharias e beneficiadoras receberem informações antecipadas sobre as tendências de comportamento e novos desenvolvimentos de produtos no mesmo time que o resto do mundo, mais preparadas estarão para competir tanto no mercado interno quanto no externo.



A EBT mais uma vez cumpre o seu papel de mídia especializada dentro da Cadeia Têxtil ampliando as fronteiras da informação. Além da ITI, que focará o mercado de moda e seus segmentos, lançamos também, em maio, para todo o mercado latino-americano, a revista International Textiles Interior, em português e espanhol, focada exclusivamente para os setores de cama, mesa, banho e decoração. Agora, a "família Textilia" é composta pelas mídias: Revista Textilia - Têxteis Interamericanos, Jornal Textilia Press Fashion & Market, Portal Textilia Net, ITI - International Textiles Textilia e International Textiles Interior.

Nesta edição da Revista Textilia, trazemos vários artigos abordando a ITMA 2003, maior feira mundial de máquinas têxteis, realizada em outubro, em Birmingham, Inglaterra.

Devido à relevância das informações e das análises feitas por colaboradores especializados que dão consistência ao nosso editorial, não publicamos a segunda parte do Dossiê Fibras Sintéticas. Por ser um artigo que requer aprofundamento detalhado e diante da prioridade em relação à matéria da ITMA, decidimos adiar para a edição nº 52 a continuação do Dossiê, que abordará os mercados de poliamida e elastano.

Esperamos contar com a compreensão dos nossos leitores e desejamos um ano promissor para os negócios têxteis.

Boa leitura!



## **IDENTIFICAÇÃO**

A revista, *Textília Têxteis Interamericanos*, consagrada como uma publicação internacional, apresenta alguns dos artigos em português outros em inglês ou espanhol, é distribuída por mala direta para o Brasil e para a América Latina. É uma publicação trimestral da EBT – Editora Brasil Têxtil Ltda, com sede na cidade de São Paulo, tendo como diretora-presidente Maria José de Carvalho. A edição estudada é a de número 51, ano 14, correspondente aos meses de janeiro, fevereiro e março de 2004, matrícula de periódico, Reg. nº 170-948 em 11/11/93.

Esta edição tem como grande estratégia editorial o lançamento antecipado de, no mínimo, doze meses das tendências de moda do vestuário feminino, masculino, infantil, *lingerie*, praia e malha.

Apresenta-se com as medidas de 28 cm x 21 cm, com capa colorida e papel *couché*, e trazem, nessa edição, 84 páginas, contendo inúmeras propagandas publicitárias com fotos coloridas de indústrias, máquinas têxteis, pessoas conceituadas na área, tecidos, produtos e equipamentos específicos da indústria têxtil, sugestões para ampliar o empreendimento, mapas, gráficos, ofertas, eventos, tabelas, tendências e comércio exterior.

O editorial da revista, destinada a um público específico, pessoas envolvidas na cadeia têxtil, como empresários de confecções, de vendas em varejo, estilistas, formadores de opinião e jornalistas de moda, resume a temática das 13 matérias ligadas ao mundo da malharia.

### **IMAGENS DA IDENTIDADE**



O plano de expressão desta capa focaliza, segundo os termos usados em sua matéria, a foto de uma urdideira automática, modelo circular com dupla frontura, equipada com listradores para 4 cores e Jacquard<sup>21</sup> eletrônico com

<sup>21</sup> Cf. Houaiss:

- 1 Rubrica: engenharia mecânica.  
tear inventado na França por Joseph Jacquard (c1780)
- 2 Rubrica: engenharia mecânica.

transferência. As urdideiras são máquinas que fazem o cruzamento de fios por meio de cones e bobinas coloridas a fim de emendá-los e distribuí-los segundo determinada direção.

O maquinário está enquadrado em um espaço fechado, vertical, emoldurado por uma linha branca. As cores, manteiga, cinza e verde, apresentam-se na tonalidade pastel e destoam de três cores fortes, amarelo, azul e vermelho, apresentadas nas partes externas e esféricas das bobinas. Estas, duplicando-se paralelamente, formam um ângulo quase obtuso, compondo a parte superior do maquinário, cujo vértice aponta para cima, coroando doze linhas, verticais e grossas, formadas, pressupostamente, pela matéria prima em uso. As linhas, flexíveis, destacam-se no quadro como um bloco vertical e assumem, a partir da passagem pelas bobinas, posição horizontal.

O impacto visual causado por essa montagem constitui seu maior interesse, pelo menos para o leigo que nada pode inferir da mensagem a não ser seu efeito estético, organizado, sistemático e, por se tratar de máquina, dinâmico.

A impressão de tranqüilidade, resultante da repetição das linhas e da perspectiva de profundidade, assim como a sensação de paz, conotada pelas tonalidades em pastel e acentuada pela homogeneidade dos traços, encontram sua reafirmação na cor azul repousante que cobre todo o fundo da página. No conjunto desta, letras brancas alternam-se com as beges matizadas para compor, respectivamente, o título e o subtítulo da revista e de algumas matérias, além do número da edição, 51, em cor dourada. Observa-se que as cores das bobinas esféricas se repetem na composição da capa, sobretudo, o azul, o branco e o amarelo.

Essa organização quase geométrica, lembrando agulhas, bobinas e moldes, reporta de forma harmônica, discreta e objetiva, o saber-querer e fazer-tecido, como a enfatizar o senso de originalidade e elegância que caracteriza os trabalhos da área. A configuração espacial do texto verbal mantém-se conservadora na

---

tear aperfeiçoado a partir do princípio de funcionamento daquele, us. na fabricação de tecidos muito trabalhados

3 Rubrica: indústria têxtil.

tecido ou tricô encorpado que apresenta padrões coloridos, freq. geométricos, sobre um fundo de cor diferente

apresentação dos temas, pouca variação cromática e tipos de letras (apenas o uso do itálico para língua estrangeira), constituindo exceção somente a posição vertical em que se colocam o preço (R\$ 17,00) e o endereço eletrônico [www.textilia.net](http://www.textilia.net).

A foto apresenta-se enquadrada em espaço fechado, afastada da natureza e pontuando valores culturais. A motivação visual deriva principalmente dessa foto, sem nenhum apelo a aventuras ou conotação temporal de um antes e depois, isto é, a transformações, surpresas ou continuidade de expectativas. Apesar de ser imagem de uma máquina, não há a impressão de movimento, mas a de interrupção de forças e, sobretudo, de sua articulação com o ser humano. Além disso, como não se percebe intenção de manipulação no enunciador ou a criação de um anti-sujeito, não se reconhece tensão passional no sujeito de estado (máquina urdidura) ou a necessidade de esse sujeito demonstrar aquisição de competência que o leve a determinada performance e sua respectiva sanção. Assim, as recorrências de linhas e suas respectivas sensações não enfatizam, no plano de conteúdo, conquistas, vitórias sobre algo ou alguém, mas a experiência visual de uma presença racionalizada, organizada como se fora a abstração do sentido de trabalho com tecidos, ou a existência desse trabalho, sem a preocupação de centrar-se em transformações.

Desse ponto de vista, pode-se dizer que a dimensão pragmática (cruzar, emendar e direcionar os fios) está presente apenas virtualmente para possibilitar a lógica da transformação, assim como para definir seu objetivo, tecer, mas essa programação de ação implica um exame mais acurado, como recomenda Fontanille (1998: 189) ao afirmar:

De fato, o actante pode programar a ação de três maneiras: (1) calculando ele próprio o percurso ao inverso a partir da situação que quer obter, (2) utilizando esquemas estereotipados, (3) estabelecendo estratégias. Mas, da solução (1) à solução (3), ele se afasta progressivamente da lógica da ação, e se mostra mais e mais sensível ao acontecimento; em outros termos, partindo de uma estrita programação ao inverso do resultado esperado, ele acaba por adotar uma programação prospectiva, a partir da posição imposta pela instância de discurso. Os esquemas estereotipados fazem tanto o apelo à práxis e à memória quanto à eficácia das estratégias, ela depende da capacidade de resposta do actante ao acontecimento aqui e agora<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> De fait, l'actant peut programmer l'action de trois manières: (1) en calculant lui-même le parcours à rebours à partir de la situation qu'il veut obtenir, (2) en utilisant des schémas

A ausência da lógica tensiva promove, na capa, o distanciamento da lógica da ação e inverte o sentido desta de modo a instalar não o "aqui e agora" dessa ação, mas um sentido que será reportado prospectivamente, ou seja, a apreensão e a descoberta de suas "verdades" serão desvendadas pelo destinatário ao ler a matéria, após comprar e abrir a revista. Nesse caso, tal estratégia pontua a competência do destinador para, por meio da construção da imagem estereotipada ou estetizante da urdidura, manipular o destinatário para se interessar pela matéria e mobilizar sua dimensão cognitiva.

No plano de expressão observa-se a primazia dada à horizontalidade e à constituição de grupos organizados espacialmente: o primeiro, maior e enfático, é o nome da revista, os outros três são os títulos das matérias e não se diferenciam entre si graficamente, apenas pelo conteúdo referente a tempo (os dois primeiros falam de inovações) e a espaço (o último trata das atividades realizadas pelos *brasileiros na Colômbia*).

Tais experiências, regidas pela racionalidade do devir, pontuam um objeto valor: sensibilidade organizadora e estetizante que projeta uma imagem de destinatário mais próxima da personalidade de pessoa inventiva, norteadas pelo ideal de beleza e harmonia, voltada para a organização e exploração do belo, assim como para a administração de dados resultantes da busca da excelência e da compreensão do mundo natural.

O conjunto dessas percepções ou lógica epistêmica possibilita o destinatário descobrir que suas inclinações podem ser compartilhadas por um grupo social, seja de homens ou mulheres, articulado à fabricação ou confecção de produtos que mobilizam o campo da moda. Se entre estes, nem todos estiverem preocupados com o sensível, pelo menos se estruturam, em termos de estesia, com a capacidade de criar algo que contribua para o sentido de beleza, pois a capa revela uma preocupação técnica.

---

stéréotypés, (3) en mettant en place des stratégies. Mais, de la solution (1) à la solution (3), il s'éloigne progressivement de la logique de l'action, et se montre de plus en plus sensible à l'événement; en d'autres termes, partant d'une stricte programmation à rebours, à partir du résultat attendu, il finit par adopter une programmation prospective, à partir de la position imposée par l'instance de discours. Les schémas stéréotypés font déjà appel à la praxis et à la mémoire; quant à l'efficacité des stratégies, elle dépend de la capacité de la réponse de l'actant à l'événement *hic et nunc*.

Esses dados apontam a criação de um perfil que se aproxima tanto da identidade masculina como da feminina: pragmática e voltada para a estética. É pragmática porque seu princípio é a ação, já que a imagem, embora, neste caso, em repouso, é uma máquina. Volta-se para a estética porque a percepção criadora do enunciador fixou-se na estesia da organização dos elementos que compõem a ação em devir. A imagem corresponde, pois, à valorização da organização sensorial de objetos específicos, integrados não no cotidiano das paixões individuais, mas na atividade corporativa da produção industrial têxtil, cujo objeto-valor especifica-se, ainda, como a criatividade estética, mas, sobretudo, criatividade rentável, meta enfatizada pelo destinador revista. Por isso, a cena não apela para o encanto da realização pessoal, prazerosa ou divertida, mas destaca concretamente a produção original, rentável de uma corporação industrial, simulacro de êxito ou progresso no plano econômico. As modalidades que marcam tal identidade é o querer/poder/saber-produzir bens úteis à sociedade, afastando-se de questões primordialmente egocêntricas.

## COMPARANDO PERFIS

Se as duas revistas anteriores mostram que os destinatários se diferenciam, em geral, como masculino ou feminino e, entre os primeiros, também há diferenças substanciais, esta mostra que tal diferença não é um princípio, obrigatório, mas uma possibilidade que pode ser bastante tênue. Na revista *Textília*, cujo radical "text- vem do v.lat. *téxo, is, xui, xtum, ère* 'tecer, fazer tecido; entrançar, entrelaçar; construir sobrepondo ou entrelaçando', aplicado tb. às coisas do espírito [...] "é complementado pelo sufixo *-ia*, formador de substantivos, os destinatários podem ser tanto homens como mulheres.

O que é percebido, independentemente da classificação de gênero, é a construção de um sujeito do querer, dever, saber e poder-estar em conjunção com uma narrativa sistemática e organizada, em que predomina a lógica que visa à racionalização estetizante<sup>23</sup>, expressão não empregada em seu sentido

---

<sup>23</sup> adjetivo de dois gêneros. Uso: pejorativo que tende a atribuir importância exagerada ao aspecto estético das coisas, em detrimento do seu conteúdo ou significado.

pejorativo, mas indicadora da passagem da percepção estética para a produção estética.

Fontanille (1999: 221), ao estudar as dimensões da tensividade perceptiva, considera que a energia ou a emoção de um sujeito podem se manifestar de duas formas: (1) estética ou *interoceptiva*, relacionada ao plano do conteúdo, ou seja, quando "qualquer coisa, de ordem sensível afeta interiormente o sujeito e atualiza seu 'domínio interior' "; (2) estética ou *exteroceptiva*, própria do plano da expressão, isto é, quando o sujeito produz um objeto, resultante de sua capacidade de manifestar o que sente, isto é, "atualização de um 'domínio exterior' da percepção", por meio de "desdobramento figurativo, quantificável, e/ou espaço-temporal". Tal concepção possibilita entender que o estético é da ordem do cultural, portanto, objetivo e concreto; o estésico, da ordem do individual, sensorial e subjetivo.

Desse ponto de vista, a interação do visual, com suas imagens concretas, organização topológica, eidética e cromática, com o verbal, com seus textos particularizados espacialmente, correspondem à intenção sensorial e subjetiva do destinador, comunicador revista, que fala a um destinatário específico: o interessado no ramo da produção têxtil.

Tal destinatário é manipulado por estratégias que insistem sobre a manifestação sensorial que enfatizem a programação de atividades futuras, configuradas no devir da máquina e previstas como contínuas, rápidas, precisas ou automáticas, características que geram confiança na possibilidade de seu produto final ser realmente capaz de produzir lucros. Assim, na capa, a cena das peças, organizadas e prontas para a ação, corresponde à imagem de excelência cognitiva e pragmática conquistada pelo maquinário como projeção da excelência do próprio homem. Essa projeção implica um destinatário diferenciado não quanto ao gênero, ou classe etária e social, mas por traços particulares: não é epicurista, nem sonhador ou aventureiro, mas um actante consciente e interessado em se aperfeiçoar e conhecer técnicas, sistemas, análises ou experiências comerciais, nacionais ou internacionais, no campo da produção têxtil, como sugerem os artigos no índice da revista.

O nível fundamental do percurso narrativo do enunciador explora a subjetividade (dimensão estetizante) para servir à objetividade (dimensão cognitiva), sendo o primeiro explorado como programa de uso (tecnologia e experiências) para alcançar o de base (desenvolvimento econômico-financeiro). Considerando os destinatários das outras duas revistas, pode-se estabelecer como nível fundamental: culto do prazer *versus* culto do lucro e **trabalho *versus* lazer.**

## PERFORMANCE – SOB MEDIDA

*Nada melhor que usar algo feito sob medida.*  
***Maxlub Tex***



*Maxlub Tex* é o óleo da Bardahl desenvolvido exclusivamente para malbaria circular. Graças a sua tecnologia, *Maxlub Tex* melhora o desempenho e previne o desgaste até mesmo das partes mais exigidas do equipamento, como agulhas e platinas. E mais: *Maxlub Tex* é altamente lavável e não mancha o tecido. *Maxlub Tex*, o Bardahl das agulhas.

Para mais informações:  
[tecnico@promax.bardahl.com.br](mailto:tecnico@promax.bardahl.com.br) ☎ 0800 7716188



*Tudo anda bem com Bardahl.*

O anúncio, ocupando toda a página da direita, é constituído de dois planos: o de fundo, em superfície branca, é constituído pelo enunciado verbal (título,

nome do produto, texto, e-mail, telefone e logo da Bardahl), o que lhe sobrepõe, é figurativizado por uma fotografia em sépia que cria o simulacro de foto antiga remetendo ao tempo do então.

A fotografia topologicamente no centro divide o primeiro plano em duas partes: a superior traz duas linhas, o enunciado que se apresenta como título *Nada melhor que usar algo feito sob medida* escrito em times new roman, em tamanho maior, na cor preta e na segunda linha o nome do produto *Maxlub Tex*, este último em tom amarelo dourado, cor do signo da marca. Observa-se que o produto não é figurativizado no texto publicitário. A parte inferior mostra um conjunto de cinco linhas de texto explicativo sobre a função e as características do produto, e-mail, número de telefone e, à direita, o logo em amarelo dourado. Esse plano, unificado pela cor e formado por tiras, dá a impressão de ser a moldura do plano central que, sendo foto, torna-se mais valorizado.

Observa-se que o percurso do olhar do enunciatário recai primeiro sobre a imagem inusitada, ou seja, uma fotografia em sépia, que focaliza a parte inferior das pernas de um homem alto e elegantemente vestido com calça social, em tecido estampado com listas verticais (rica de giz) e barra italiana, muito bem passada, meias escuras e calçado novo, limpo e lustrado. Nota-se que o estilo do ator figurativo é o clássico ou conservador, contudo ocorre o inesperado, o comprimento da calça do homem é menor que suas pernas o que confere uma dose de humor à cena.

Analisada isoladamente pode-se dizer que a imagem é coesa, pois os elementos do paradigma vestuário, isto é, calça, meias e sapatos são usados corretamente, combinando estilo e cores, todas sóbrias, contudo não se pode dizer que seja coerente, visto que a calça é mais curta que as pernas. Assim, o homem sem face perde definitivamente o *status* de elegante, ou melhor, é simulacro de elegante, passando, assim, a ser mais que deselegante, isto é, cai no ridículo, porque está fora da justa medida ou do bom gosto.

Voltando o olhar para o título do texto *Nada melhor que usar algo feito sob medida. Maxlub Tex* pode-se dizer que esse verbal é uma constatação do visual, ou seja, um complementa o outro. O nome do produto logo abaixo permite inferir que a Bardahl o criou sob medida, não para o enunciatário, mas para suas

máquinas têxteis, visto que a parte do tecido que falta na calça não foi fabricada, porque não foi usado Maxlub Tex na máquina, portanto parou de funcionar. Assim, pode-se dizer ocorre uma homologação do plano de expressão com o plano de conteúdo.

As escolhas lexicais desse enunciado denotam que o enunciador é categoricamente incisivo, seguro do que diz e conhecedor do público-alvo, o que lhe possibilita fazer crítica e estabelecer valores (*nada melhor*) e ponderar, a partir da generalização no plano lingüístico (*nada* e *algo*), a criação de solução (*usar Maxlub Tex*) de forma destacada (o texto está em itálico). Entretanto, se for considerado o ponto de vista da diferença de códigos, a crítica no plano lingüístico somente é percebida pela referência visual, ou seja, pela imagem do homem vestindo a calça que lhe é menor, confirmando a apreensão global do anúncio.

No plano lingüístico, a polaridade semântica do *nada vs algo*, é construída de modo a inverter sua condição de dêitico disfórico (remete, em geral, para o sentido de inexistência ou indefinição) em eufórico, porque traz como solução a justa medida, apresentada como o uso do *MAXLUB*. Os referentes do mundo "real" implicam a interação de todos os códigos para a construção desse mundo "imaginário" a que se refere Greimas<sup>24</sup>, assim, além da estruturação dos dêiticos com o adjetivo *melhor*, a euforia é enfatizada pelo próprio nome do produto, *Maximo lub-rificante*, e pela sua apresentação na cor valorizada como o dourado.

Essa interação comprova que o anúncio não é uma simples criação cognitiva, abstrata, racional ou ideal, mas um processo de construção de objetos cognitivos e discursivos, resultantes, como afirma Greimas & Courtés<sup>25</sup> de uma "cooperação entre duas semióticas (línguas naturais e semióticas naturais; semiótica pictural e semiótica natural, por exemplo) um problema de intersemiotividade". Assim, a manipulação fundamenta-se, pois, no jogo entre o verbal e o visual, jogo no qual o disfórico do visual pode ser invertido pela adesão ao proclamado no verbal, porquanto a compreensão deste enfatiza cognitivamente a falta comprovada no visual.

---

<sup>24</sup> Cf. citação de Greimas à página 36 desta tese.

<sup>25</sup> Cf. citação à página 37 desta tese.

A ação publicitária corresponde, pois, à dimensão pragmática em que o enunciador afiança: não use calça fora de medida, mas adira à lógica da transformação e compre o *Maxlub*. O anúncio é construído com um objetivo: transformar o destinatário de modo a fazê-lo passar da condição de desconhecedor das qualidades de seu produto, para não somente conhecedor dessas qualidades, mas competente para deixar de ser ridículo, conforme atesta a foto e a persuasão do ato publicitário.

Tal ato persuasivo é, pois, complexo, e seu resultado chama a atenção do destinatário motivando-o a experimentar a dimensão passional que instala a lógica tensiva, ou seja, a mobilização da experiência sensível, a percepção do ridículo que remete para um comprovado devir: o acontecimento de um homem que, apesar de sua pretensão de elegância e de riqueza, mostra-se de forma tão ridícula. Esse acontecimento é uma hipótese, já que não é finalizado como realidade porque constitui, na dimensão cognitiva, a manipulação do saber pelo e no discurso, já que este, sobretudo sincrético, não circula somente como uma informação, mas como o dispositivo que, instalando isotopias, leva ao processo de significação inteligível. Revela-se, pois, como uma lógica epistêmica, na qual se destacam a apreensão e a descoberta do fato de um homem verdadeiramente elegante não ser afetado por tal devir, isto é, pela possibilidade de tomar as devidas providências para evitá-lo.

As escolhas semânticas dos signos que compõem, por sinédoque, as unidades significativas da construção da mensagem fotográfica, recaíram sobre um ator principal, um homem, escolha justificada por ser a revista voltada para o empresário de industriais têxteis<sup>26</sup>, não para os que os comercializam ou produzem moda. A parte não focaliza propriamente o corpo, mas sua vestimenta e calçado, mostrando duas pernas em calça de tecido de alto padrão, modelo formal e elegante acompanhado de meias discretas, pretas e calçado social bem cuidado, sobre um piso com forma e cor difusas.

Landowski (1998: 17), ao tratar da construção de sentido em imagens fotográficas afirma que elas se constituem como presenças:

---

<sup>26</sup> A revista apresenta várias matérias relativas à indústria têxtil, todas acompanhadas somente de fotos masculinas para ilustrar o tema ou marcar a autoria.

Imagem fixa cuja construção reduz por natureza o mundo sensível a apenas duas dimensões, a fotografia, pelo simples arranjo de formas e superfícies, de sombras e de luzes e (se bem que disso não possamos dar conta aqui) de cores, sabe se necessário, cristalizar as posturas, "aplanar" as anatomias, e também, se preciso, fazer um pouco mais do que isso. Ela é efetivamente capaz ainda, ao preço de um mínimo de refinamentos, de figurar qualquer coisa que parece da ordem do inapreensível e do instantâneo: por exemplo, uma "expressão" tal que a imagem vai de imediato pôr-se a "viver" e a "falar", que o corpo ou o olhar fixados no papel vão dar a impressão de serem animados e se tornar diante de nós algo mais do que são como simples morfologias.

Semiotizando as imagens do plano de expressão, o piso e sua relação com os membros do corpo, pernas e pés, observa-se que o plano de conteúdo aponta a atividade de caminhar não sobre o chão, mas sobre projetos, em empresas ou negócios, para conseguir o progresso e alcançar sucesso, paulatina e continuamente, como mostra o tom matizado para o claro no sentido de ascensão. Tal conteúdo traz, pois, a conotação do fazer boas escolhas, no campo profissional, como confirma o imaginário do senso comum, quando diz: "vai longe quem caminha com os pés no chão". A cor escura e discreta aponta, no campo social, sobriedade e refinamento; o tecido risca de giz, por sua vez, tradição de elegância e *status*, já que tal tecido é geralmente importado. A posição ereta e formal das pernas evoca a compostura de pessoa bem disciplinada ou controlada, como se fosse a representação dos pilares que sustentam a organização e realização de uma classe privilegiada.

O impacto da mensagem do anúncio está em um único fato: o ridículo de o ator, papel temático do empresário, cometer um erro de medida, por não conhecer a si mesmo, ao mundo, seus produtos e, como afirma Landowski (2002: 26) quando descreve o processo de busca de identidade, a existir sem

tentar captar um mínimo de coerência que dá sentido e unidade ao devir que faz com que cada um seja, individual ou coletivamente, o que é. Por mais frágil que seja essa intuição, ela fundamenta para o sujeito a possibilidade de um outro modo de construção de sua identidade, e, por isso mesmo, abre caminho tanto no plano cognitivo, como no plano prático, para outros tipos de atitudes e de relações perante outrem.

Para escapar do ridículo, esse ator precisa, assim como saber a coerência das medidas de seu corpo, reconhecer as necessidades de seus equipamentos ou máquinas, para ser, tanto no plano cognitivo como prático, beneficiado pela tecnologia do *Maxlub Tex*. O objeto-valor, nesta cena discursiva, é o domínio do justo valor relativo ao próprio Eu, o indica que o programa narrativo de base é a

afirmação identitária eufórica, a confiança em si próprio, mas esta implica um programa de uso: o domínio de um querer e saber poder interagir com o Outro, por meio de atitudes que correspondam às aspirações do grupo social. A esse respeito, Landowski (2002: 94) observa:

O fato de "estar na moda", no sentido absoluto da expressão, foi, por muito tempo, e talvez ainda seja, a marca e o privilégio de um grupo social determinado, de uma "elite" que se orgulha de dar o "tom"; mas os outros meios, inclusive os menos grã-finos, evidentemente não deixam de ter, também, suas próprias maneiras, suas próprias palavras de passe e suas senhas ao gosto do dia.

O programa de base, derivado da competência dada pelo de uso, tem como objeto-valor o sentido de pertença a determinado grupo, a condição de ser social por ter a capacidade de ser socializado segundo o grupo no qual deseja se incluir. Os dois programas correspondem às expectativas de sujeitos de estado interessados em matéria relativa à fabricação de tecidos. É uma motivação coerente e abrangente em termos de público alvo, porque atinge o objeto final da indústria em questão; é criativo e arguto em sua originalidade e espiritualidade, não se prendendo a gênero ou a faixa etária, mas apelando para o grupo social de empresários, utilizando o humor crítico àqueles que desconhecem o prático, o trabalho com maquinários, os serviços de manutenção e as atividades do cotidiano da produção têxtil.

Voltando à capa da revista, fica mais clara a impressão de que a escolha da máquina urdideira foi decidida não por sua função prática no campo da tecelagem, mas pela possibilidade de exploração de sua imagem estética e seu efeito estésico. Tal percepção justifica a necessidade de o enunciador, não tendo privilegiado o discurso técnico, intuir a necessidade de fazer-conhecer melhor seu produto, na parte inferior da moldura.

*Maxlub Tex é o óleo da Bardahl desenvolvido exclusivamente para malharia circular. Graças a sua tecnologia, Maxlub Tex melhora o desempenho e previne o desgaste até mesmo das partes mais exigidas do equipamento, como agulhas e platinas. E mais: Maxlub Tex é altamente lavável e não mancha o tecido. Maxlub Tex, o Bardahl das agulhas.*

Como na parte superior dessa moldura, o enunciado verbal não faz referência a óleo ou produto para máquinas, neste texto, encontram-se, primeiro, a descrição de sua classificação como óleo em termos de tipo de máquina; depois, as vantagens de sua natureza tecnológica e, finalmente, os recursos

diferenciadores de sua composição. À sua direita, conservando a forma, linhas, cores e dizeres tradicionais da marca, vê-se o logo, reproduzido, como já se referiu em cor dourada, mas sem as fitas que informam a comemoração dos 50 anos e o *slogan Tudo anda bem com Bardahl*.

Acima do texto, curiosamente a figura dos sapatos interage com o verbal, pois a ponta daquele que se vê à esquerda indica o enunciado que reporta as qualidades do produto e, abaixo, o endereço que pontua sua condição identitária de empresa moderna, possível de ser conhecida globalmente (endereço eletrônico e telefone); o daquele que se nota à direita configura formalmente essa identidade pela reprodução do signo da marca. Tais indicações reforçam que o uso do produto oferecido pela empresa Bardahl recebe sentido eufórico, pois é o recurso neutralizador da disforia causada pelo ridículo do modo como o corpo se apresenta. Landowski (1996, 21-3), em artigo sobre os modos de nosso corpo se comportar e se apresentar, afirma que esses modos são fonte de significação e que na observação de sua existência reconhece as instâncias comunicativas e sociais.

O anúncio revela quatro instâncias comunicativas e seus respectivos traços de identidade social: a do destinador (revista *Textília*), a do enunciatário (marca Bardahl), a do ator de papel na cena enunciada (figura do homem com calça curta) e a do destinatário/enunciatário (leitor da revista e interessado na indústria têxtil).

A primeira instância implica o sujeito do fazer comunicativo, destinador revista com sua identidade definida pelo querer, saber e poder difundir notícias das mais recentes tecnologias, informações sobre produtos, negócios, eventos e relatos de experiências ou inovações no campo da indústria e comercialização de tecidos. Essa identidade motiva-o a concentrar-se na construção isotópica de figuras relacionadas a um campo expressivo da área: vestuário, produto final da produção da indústria têxtil, expressão mais significativa do contrato com o destinatário, cujo objetivo é discutir a adequação do prático com o estético ou, mesmo, ético. Na identidade social desse enunciatário, destaca-se, pois, a preocupação com a aparência, com o conveniente e a justa medida, além da intenção pedagógica: difundir ou ensinar usos e costumes. Nesse sentido, o

enunciador apresenta-se como sujeito realizado: seu discurso é competente para apresentar a publicidade de aditivos para máquinas, utilizando somente a linguagem pragmático/estética da proposta de seu gênero de publicação, gênero esse definido no tratamento estetizante da figura da máquina que compõe a capa.

A finalidade do contrato é construir, no destinatário, pela racionalidade do devir, a crença no valor de sua mensagem e a aceitação do contrato, já que a elaboração deste demonstra sua competência, visual ou verbal, no campo específico de seu interesse, indústria têxtil.

No visual, a ação prevê a emoção da surpresa diante da incoerência: a elegância não admite a falta de medida em ator masculino vestido como executivo, em situação de comando, pois assume a posição ereta, própria do estatuto vertical da autoridade, confirmada pelo cromático, cores delimitadas à sobriedade da tonalidade escura e à elegância do tecido risca de giz ou do sapato social. Além disso, a cena destaca, por sinédoque, processos delimitadores à ação posicional e sua relação com o espaço, pois é construída com o tornozelo e o pé. Tais partes do todo, o corpo, são significativas da interação do indivíduo com o seu meio, pois os pés são os indicadores da ação de ser/estar e agir no mundo. A imagem representa o sustentáculo social do sujeito empresário, razão pela qual a ponta de cada sapato é iluminada na direção das mensagens lingüísticas que podem sustentar sua realização como ator competente.

No verbal, as orações são marcadas por sujeitos expressos que interagem com predicados de estado (ser + predicativo eufórico) e de ação (melhorar + objeto direto também eufórico, pois configura mudança que instala a competência). A interação semiótica da imagem visual com a mensagem verbal constitui a virtualidade da transformação do processo de causa e efeito: o inteligível, pregado pelo verbal (uso do produto Bardahl), pode modificar o tensivo estabelecido pelo visual (incompetência na apresentação social).

A segunda instância comunicativa é o enunciador Bardahl, configurado apenas verbalmente como *Maxlub Tex*, tendo como principal virtualidade transformar o tensivo ou o acontecimento da incompetência, mostrado no visual, em ação eufórica. Tal virtualidade ou neutralização da disforia da falta da justa medida é pouco enfatizada no visual, não há nenhuma imagem referencial do

frasco; o lubrificante é apenas evocado na cor dourada das letras de seu nome, cor que caracteriza o signo da marca. Todavia, a virtualidade neutralizadora é bastante explorada no verbal, que traz explicações próprias da área têxtil, ou no *slogan* sempre incisivo: *Tudo anda bem com Bardahl*.

O terceiro é o ator que, único, figurativizado por sinédoque, mostra somente os tornozelos e os pés bem calçados da figura de um homem em um espaço indeterminado, neutro, previsto como paratópico, onde deverá receber a competência necessária para se transformar em sujeito do fazer, cognitivo e pragmático, capaz de, reconhecendo o mérito do produto Bardahl, proceder à sua compra, colocando-se, pois, como o enunciatário fiel da marca. Entretanto, não é tratado como um interlocutor, mais como uma figura de papel, ator de um acontecimento, visto que o enunciador não se dirige a ele, no verbal, por meio do pronome *você*.

O foco sobre o ator parte do ponto de vista da economia, seja material (falta de tecido), seja cognitivo, falta de conhecimento para se atualizar como homem elegante. Nas duas situações, o ator é disfórico, incompetente, porque não sabe avaliar e equilibrar o custo com o benefício, não conhece a dinâmica da distinção em termos de valores qualificativos (boa aparência) e quantitativos (pouco dinheiro gasto). Essa incompetência torna-se mais enfatizada porque o ator é configurado como um homem que conhece produtos de boa qualidade: os acessórios mostram excelência, são de gosto refinado e elegante (sapatos novos e bem conservados, meias finas, tecido de bom padrão e corte apurado e distinto). A postura correta indica alguém educado, tranqüilo e responsável, talvez, um *yuppie*<sup>27</sup>; as cores apontam sobriedade e a condição de integrante de classe social voltada para trabalho em escritório ou espaços fechados (sapato está limpo e lustrado).

Entretanto, todo o conjunto aponta para uma situação que privilegia mais o inteligível e menos o sensível, mais um *workholic* em finanças e menos um sensível elegante, visto que o ator não se apercebeu da estranheza que causa. O enunciador utiliza a polaridade, falta de equilíbrio do sensível vs percepção

---

<sup>27</sup> Diz-se de jovem executivo, profissionalmente bem remunerado, que gasta parte de sua renda em artigos de luxo e atividades caras.

inteligível, instalando manipulação por intimidação (como se dissesse: se você sair com essa calça você será ridicularizado) ou, mesmo, provocação (quero ver se você tem coragem de vestir essa calça). Nos dois casos, a representação do ator já é a sanção de sua disforia, pois nenhum enunciatário, no contexto social dos homens de negócio, quer se sentir ridículo e, muito menos, relapso em sua visão de custo e benefício.

Finalmente, a quarta instância é a do destinatário/enunciatário, instância que se deduz da construção das anteriores. A revista delineou a figura de um interessado ou envolvido com os progressos tecnológicos da indústria têxtil (objeto-valor da publicação), portanto, pertencente à classe empresarial voltada para níveis de produção e sua conseqüente relação econômico-financeira. Esse destinatário, no mundo atual da concorrência e globalização, é extremamente preocupado com cálculos de ordem quantitativa que escapam à qualitativa, ou seja, a ordem da perfeição.

Assim, a empresa Bardahl, em lugar de enfatizar o fracasso do aditivo, centra-se sutilmente na ironia da construção de seu ator: empresário têxtil que não pode usar seu próprio produto, pois este se torna o fulcro do acontecimento de várias faltas indicadoras de sua incompetência no âmbito da produção têxtil. À falta de tecido na foto, segue a falta de cumprimento do princípio de elegância, assim como a falta de competência cognitiva sobre a necessidade imprescindível do uso dos produtos Bardahl. Tais acontecimentos regem a racionalidade do devir porque sua ocorrência, afetando quem, por quem e em quem acontece tal incompetência, constrói a força manipulatória do anúncio, sobretudo, porque o destinatário pertence à classe habituada a julgamentos ditados por fortes regras sociais.

O sujeito quer e deve ser perfeccionista, mas o que é representativo de sua modalidade de ser e fazer é o fato de não visar à qualidade, originalidade ou inovação, a cor sépia cria o simulacro de que o ator está no tempo do então (passado), portanto não atualizado e o estilo de roupa revela que esse ator é conservador. Tal substituição, qualidade por quantidade, revela o objeto-valor: lucro. Assim, se o programa de uso desta mensagem tem como objeto-valor a justa medida, o de base é utilizar tal valor para chegar ao lucro, ao progresso que

leve ao desenvolvimento financeiro-econômico. A semiotização indica a necessidade de um valor fundamental: justa medida, mas enfatizada pela elegância. Não basta alcançar o poder no programa de base, tornar-se rico, produtivo e eficiente, é igualmente importante o de uso: a demonstração de competência, o modo de se chegar a ela e a desenvolver com refinamento, discrição, arte e bom gosto, evidenciados na elegância do vestuário do ator.

## GUIAS NÁUTICA



<p>COMO FAZEMOS NOSSOS TESTES 18</p> <p>COMO DECORAR UM BARCO 22</p> <p>AS NORMAS DA MARINHA 34</p> <p>MARINAS (SERVIÇO) 38</p>	<p>Lanchas Cabinadas: comando aberto, flybridge e trawlers</p> <p>Trawlers</p> <p>INACE EXPLORER 90 44</p> <p>RIOSTAR 82 53</p> <p>Com flybridge</p> <p>INTERMARINE 580 FULL 48</p> <p>ALTAMAR 50 68</p> <p>Comando aberto</p> <p>REAL ECSTASY 36 74</p> <p>SPIRIT PERSHING 43 80</p>	<p>Lanchas Esportivas</p> <p>PLANET BOAT CAPRICE 430 86</p> <p>SYMBOL TOP GUN 38 90</p>
---	---	---

SUMÁRIO

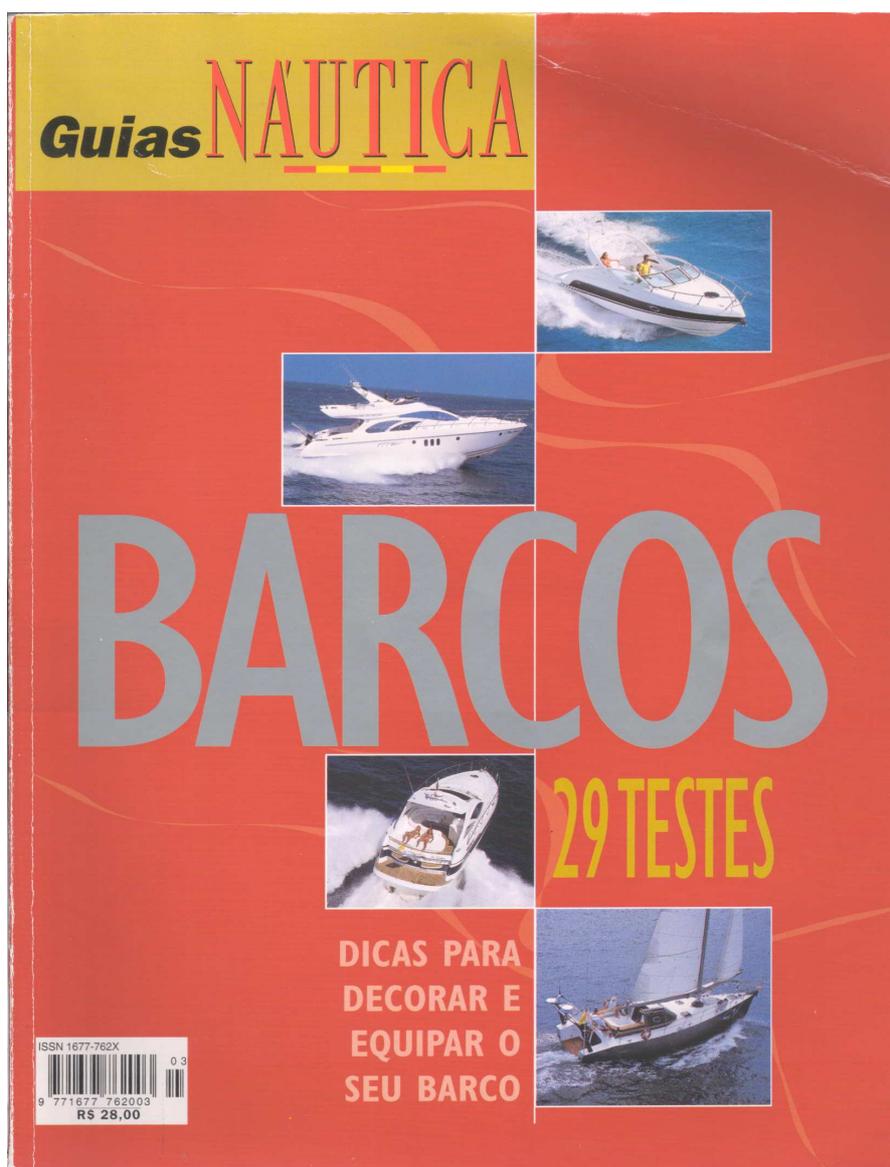
<p>Lanchas de passeio diurno: proa fechada e aberta</p> <p>Proa fechada</p> <p>SCHAEFER PHANTOM 290 94</p> <p>TECNOBOATS FUTURA 28 SPORT CAB 100</p> <p>COBRA LINK 27 104</p> <p>Proa aberta</p> <p>FIBRAFORT FOCKER 222 108</p> <p>FIBRAFORT SEASTAR 1900 112</p>	<p>Lanchas de Pesca e Mergulho</p> <p>PROBOAT FLY FISHING 54 116</p> <p>RIOSTAR 45 SF 122</p> <p>PROBOAT CAT 43 FLY FISHING 126</p> <p>TECNOBOATS FUTURA 28 SF 130</p> <p>HOBIE FISHING 265 134</p> <p>ROLLI 200 UB 138</p> <p>REAL 190 PRO FISH 142</p> <p>LEVEFORT MARIMBÁS 190 146</p> <p>AQUATERRA 16 150</p> <p>WALUMAR WALLUS UB 154</p>	<p>Veleiros</p> <p>JEANNEAU SUN ODYSSEY 43 DS 158</p> <p>AQUILES TOR 12.5 164</p> <p>PORTO MARINO 42 178</p> <p>DELTA 36 178</p> <p>SABADEAR SAMOA 36 194</p> <p>SKIPPER 21 188</p>
--	--	---

## **IDENTIFICAÇÃO**

*Especiais Náutica/Guia de Barcos*, com ISSN de nº 1413-1412, é uma publicação especial da G.R. Um Editora Ltda, com sede na cidade de São Paulo é distribuída com exclusividade no Brasil pela Distribuidora Nacional de publicações – Dinap, tendo como diretora editorial Denise Godoy. A edição estudada é a de número 1, ano 1, em 2004.

Apresenta-se com as medidas de 27,5cm x 20,8cm, com capa colorida, em papel *couché*, acabamento em brochura e traz, nessa edição, 191 páginas, contendo matérias temáticas, inúmeras propagandas publicitárias com fotos, todas coloridas, de lanchas e veleiros, caderno de testes, produtos e equipamentos específicos do campo náutico, classificados, ofertas, normas, serviços, tabelas, ficha técnica. As matérias, nessa edição, são 33 e abordam notícias do mundo náutico: lugares exóticos, recomendações na compra de veleiros, lançamentos de modelos de barcos e de equipamentos. O principal tema é, pois, lanchas e veleiros, como comprovam os títulos das matérias, reproduzidos na página do sumário, além das atividades náuticas, esportivas e turísticas.

A diagramação da capa da revista é organizada de forma a valorizar a estética e o sentido do prazer de bem viver, enfatizando mais a imagem (algumas em páginas duplas), composta com muitas paisagens, cenários pitorescos, acompanhados de textos menores e escritos com a mesma preocupação de sedução que caracteriza a imagem. Algumas seções são produzidas também com o mesmo refinamento para apresentar dados, informações ou fichas técnicas com dados precisos, explicações objetivas, sempre com a preocupação de ser, ao mesmo tempo, estético e didático e manter equilíbrio visual na organização dimensional das imagens e textos.



O elemento que mais chama a atenção na capa é o vermelho vivo, onde se destacam quatro pequenos quadros, onde sobre um mar azul, vêem-se modelos de embarcações em movimento. Tais quadros estão afixados, como se fossem bandeiras, em uma linha branca que corta verticalmente a página, dividindo-a em duas partes, a partir da extremidade direita do retângulo em cor amarelo dourado que, posicionado na parte mais alta e à esquerda da capa, contém o nome Guias (em letras pretas) e NÁUTICA em maiúsculas vermelhas sobre um pequeno grifo em dourado e vermelho. Ao fundo, linhas dispostas aleatoriamente, em vermelho esmaecido evocam ondas, aragens ou movimento.

No centro, separando as imagens em grupos de dois e sobrepondo-se à linha vertical, a informação verbal BARCOS em letras maiúsculas, em tamanho maior, cor prata. Abaixo desta, a explicitação, *29 TESTES*, em cor amarelo dourado; mais abaixo, à esquerda, fechando o conjunto de informações, o enunciado: *DICAS PARA DECORAR E EQUIPAR O SEU BARCO*, em tom quase rosa.

A dimensão pragmática não deixa dúvida quanto ao tipo de enunciatário: se não for entusiasmado por barcos, pode ser manipulado pela organização simétrica e lógica das imagens ou pelo interesse em emoções no mar, pela fruição de alegrias do esporte náutico. O enunciatário, recebendo a competência para tal fruição, hipotética ou não, é levado, pela lógica tensiva do desejo, utopia ou acontecimento imaginário, a assumir a paixão, enfatizadas pelo vermelho, pelo mar e seus esportes.

A dimensão tensiva está, sobretudo, nas linhas que simulam ondas ou aragens, no desdobramento cromático do vermelho, cor que se repete no título, no convite do enunciado verbal para conhecer a decoração e equipamentos ou testes dos diversos modelos. Tal tensão é eufórica, pois é comprovadora de competência para dominar as embarcações e, mesmo, o mar, já que os movimentos são suaves e matizados, e de um devir (*Dicas*), evocador de elegância (*para decorar*), conforto (*equipar*), além de controle de tecnologia, próprios do acontecimento registrado espacialmente, mas este, na dimensão passional, mormente na publicidade, não é finalizado, apenas afeta quem anuncia (revista *Guias Náutica*), por quem (enunciador Bardahl) e em quem acontece (enunciatário).

O acontecimento, todavia, instala dimensão cognitiva, por meio da manipulação do saber pelo e no discurso. O primeiro ocorre pela simplicidade das imagens e repetitividade de sua ação (as quatro embarcações navegam garbosamente); o segundo, por sua organização espacial (simetria em sua disposição), demonstrando que a capa é mais que simplesmente informação; é um todo dinâmico que pontua significações específicas, sensações aprazíveis e a virtualidade de desejos. A apreensão desses conhecimentos implica, pois, no enunciatário, descobertas não apenas de objetos do mundo (referentes barcos) e do discurso (particularização configurativa de todas as imagens, verbal ou visual),

mas principalmente de "verdades" pessoais, ou tensões existenciais, nem sempre conhecidas.

Compreendendo, como Fontanille & Zilberberg (1998: 299), que "vivenciar uma paixão seria mesmo conformar-se a uma identidade cultural e buscar a significação de nossas emoções e afetos na sua maior ou menor conformidade às taxonomias acumuladas em nossa própria cultura", essa mensagem é (re)criação de um determinado sujeito, destinatário apaixonado (comprador usual da revista) e enunciatário visionário, ou sensível à emoção construída na capa ou, ocasionalmente, sensibilizado por essa emoção.

A semiótica das paixões, diferentemente da semiótica da ação (que se centra na simplicidade actancial) focaliza a complexidade, as correlações entre dispositivos e dimensões resultantes dos diversos níveis do percurso gerativo, pois conforme Fontanille (1998\*: 207-8):

A paixão poderia nessa perspectiva ser considerada como o princípio da coerência (ou de incoerência) interna do sujeito: ela dissocia ou ela mobiliza, ela seleciona um papel e suspende todos os outros, ela agrupa os papéis em torno de um só, etc.

O nível discursivo, nesta capa, aponta um ator isotópica e passionalmente configurado como temporal, espacial e actancialmente competente para, ocupando um único papel, manobrar barcos (todos estão navegando bem), para fruir e criar expectativas em relação ao esporte (aparência de ação prazerosa), organizar-se de forma lógica (a disposição das imagens). O narrativo mostra a conjunção desse ator com objetos-valor (embarcação de alto preço) e com o prazer de navegá-los (contexto esportivo); finalmente, o fundamental evidencia a polaridade: utilitário vs prazeroso ou barato vs caro. Assim, se na dimensão pragmática, esse sujeito mostra-se ativo, objetivo, fruidor e apaixonado; na passional, apresenta-se dominador, competente, elegante, comodista e eufórico, no cognitivo, revela-se organizado, metódico, reflexivo e lógico.

A associação das diversas dimensões correlatas entre si, dos princípios de (in)coerência identitária e do resultado dos três níveis aponta um enunciatário predominantemente masculino, esportista, jovial, bem sucedido, apreciador de conforto, elegância e bem viver.

**PERFORMANCE: MAR AZUL**

# BARDAHL MARINE

*O Bardabl que nasceu para o mar.*



*A Bardabl trouxe para o Brasil sua tecnologia desenvolvida nos EUA especificamente para motores náuticos. A Linha Bardabl Marine ajuda na conservação e proporciona melhor desempenho e segurança nas embarcações. Linha Bardabl Marine, onde os outros improvisam, a Bardabl resolve.*

#### **Marine Diesel**

Óleo para motores a diesel, proporciona melhor desempenho, previne a corrosão causada pela maresia e combate o desgaste gerado pela resistência da água. Embalagens: frasco de 1 litro, bombonas de 10 e 20 litros e tambor de 200 litros.

#### **Marine WG**

Graxa branca, indicada para bases do motor, eixo cardam, rolamentos e outros. Embalagem: pote de 500g.

#### **Marine Rad Treatment**

Fluido concentrado para radiadores, anticorrosivo, anticongelante e antiferrugem. Protege e lubrifica todo sistema de arrefecimento. Embalagens: bombonas de 10 e 20 litros.

#### **Marine Super Diesel**

Aditivo para o combustível diesel, limpa e protege bicos e bombas injetoras reduzindo a fumaça. Embalagens: frascos de 200 e 500ml.



[www.promax.bardabl.com.br](http://www.promax.bardabl.com.br)

☎ 0800 7716188

Tudo anda bem com Bardabl.

A peça publicitária está editada à página 21, ocupa todo o espaço de sua largura. A diagramação forma dois planos: o de fundo, branco, sobre o qual estão os textos verbais; o que lhe sobrepõe, ao centro, uma foto em cor predominantemente azul.

O plano de fundo é dividido pela foto em duas faixas brancas, localizadas na parte superior e inferior da página. Na superior, apresenta o nome da linha, *BARDAHL MARINE*, desenvolvida especificamente para motores náuticos, em letras maiúsculas, destacado em tom de azul diferenciado, tendo, abaixo e à direita, seu aposto, *O Bardahl que nasceu para o mar*, seguido de um ponto final, conotando que tal explicação é o bastante, já que a marca Bardahl tem renome suficiente para dispensar mais referências. O segundo traz, em texto que ocupa toda a largura da página, a indicação da origem americana e especifica os quatro tipos de produtos (Marine Diesel, Marine WG, Marine Rad Treatment, Marine Super Diesel) em pequenos blocos distribuídos, abaixo e regularmente.

A foto, tirada do alto, destaca-se não somente por sua extensão na página, mas, sobretudo, pelo impacto de sua cor chamativa cortada pela linha formada pela espuma resultante da ação de um pequeno barco. O foco principal enfatiza, pois, o mar muito azul com reflexos prateados provocados pela movimentação da água em pequenas ondas. Nessa imensidão azul, a embarcação deixa um rastro de espuma branca que toma uma forma elíptica, figurativizando um sorriso. Em sua ponta ascendente, o barco comprova ser o principal ator e ter competência para separar a superfície da água em duas partes. A de baixo parece ser mais escura, profunda, dando a impressão de sustentar a de cima que, mais clara, mostra-se mais leve e menos profunda.

A ação ascendente do barco é, pois, o ponto de partida para o enunciatário iniciar o jogo de correlações do plano de expressão com o de conteúdo. Tal ação implica examinar a dimensão pragmática e como se constitui a lógica da transformação manipulatória que visa ao enunciatário, ou seja, como se semiotizam, no plano de expressão, as partes, alta (tom mais claro) e baixa (tom mais escuro) e a extensão significativa da grandeza cromática do azul em todo o plano de expressão? Ora, toda transformação pressupõe um objetivo que prevê a aquisição de uma competência possibilitadora do encaminhamento para a finalização de um ato comunicativo. Que objetivo norteia tal finalização? Tal questão nos leva a considerar as indicações de Fontanille e Zilberberg (1998: 298-9), quando afirmam:

Uma paixão é, pois uma configuração [...] em que as correlações são ao mesmo tempo inteligíveis e sensíveis. Na verdade, a partir do momento em que deixamos de lado uma abordagem moralizada da paixão, somos levados a ficar com tal definição e a abandonar as oposições clássicas entre a razão e a paixão (a paixão é uma forma de racionalidade discursiva), entre a ação e a paixão (a ação é uma redução da complexidade discursiva) e mesmo entre a natureza (passional) e a cultura.

Assim, a correlação do cromatismo (uma única cor azul matizada nos dois códigos, verbal e visual) com a espacialidade (ocupação de espaços significativos, o mais alto, verbal, e o central, visual) pontua uma paixão. O azul, suspendendo o sentido das outras, principalmente, a do vermelho tradicionalmente usada para paixão, foi selecionada para configurar uma transformação, resultante de uma competência que levou à finalização de um ato: o surgimento da linha BARDAHL MARINE. Fontanille e Zilberberg (ibid.: 299) afirmam: "assim que uma paixão é identificada e denominada, não estamos mais na ordem da dimensão passional viva, mas na dos estereótipos culturais da afetividade".

A cor azul aparece predominantemente no anúncio e vai do mais escuro ao mais claro, chegando ao anil. O azul é tido como a cor da tranqüilidade, abstração, pensamento, razão porque é empregado pelo senso comum para designar situações eufóricas, como o dito "está tudo azul".

O matiz vai do escuro, configurando profundidade, até o mais claro, representando o céu e, conseqüentemente, o progresso da tecnologia, das conquistas da modernidade e, mesmo, o sentido de verdadeiro, motivando muitas vezes seu emprego na marca ou comunicação publicitária de empresas. Tal efeito leva o enunciatário a acreditar que o nome da linha *Bardahl Marine*, em azul, representa a verdade no campo dos produtos do setor náutico, sobretudo, porque, colocado acima da imagem representa o céu, aponta a variabilidade sensorial e a dinâmica própria do pensamento ou da inteligência aguçada e interessada. A cor azul instala a isotopia de uma paixão particular: tranqüilidade que sustenta a inteligência e a espiritualidade.

As tonalidades do azul, dominando quase todo o cenário, destacam sua única imagem: o traço largo e branco da espuma formada pelo barco que corta o espaço do oceano. O traço está dividido ao meio, figurativizando lábios que sorriem, posto que sua linha é ascendente, criando o efeito de sentido de que o barco está sorrindo porque seu dono usou um dos produtos da linha Bardahl

Marine, confirmando a mensagem eufórica e profunda do azul, assim como sua interação como o sentido do enunciado *O Bardahl que nasceu para o mar*. A paixão se reveste, portanto, com a inteligência criadora, fonte motivadora do "nascimento" do aditivo Bardahl.

Um dos componentes do imaginário do nascimento é a euforia da conquista da vida, ou o prazer de o homem se reconhecer como criador da vida. No plano visual, esse prazer é conotado na composição da foto com a linha elíptica que, no mar cheio de ondas criadas pelo vento, mostra a lancha, fechando a ponta mais alta da curva, linha que pode evocar o sorriso ou, mesmo, considerando o emprego do lexema *nasceu* na faixa superior, o nascimento de uma grande figura, ou a evocação da famosa tela Nascimento de Vênus, de Boticelli. Todo nascimento pressupõe renovação, recomeço ou dom de nova vida, entretanto, a doação é feita para o mar, como prega o enunciado: *O Bardahl que nasceu para o mar*.

O percurso discursivo apresenta, pois, três atores: (1) a linha Bardahl recém-nascida; (2) a lancha que vai recebê-lo como dom e possibilitar-lhe tornar-se um actante adjuvante; (3) ator sujeito do fazer a ação: dominar as águas do mar. Essa ação realiza-se no espaço eufórico do mar azul e em um tempo presente performativo, sancionado pelo sorriso.

O percurso narrativo aponta um sujeito competente: tem um *saber*, demonstrado na conjunção com a percepção cognitiva (simbolizada na cor azul) do valor do aditivo Bardahl Marine, resultante da competência para navegar (pilota o barco), um *poder* (possui esse barco) e vence o mar euforicamente (vitória configurada semi-simbolicamente na visibilidade do sorriso formado pela espuma) e um *crer* na conquista do prazer do lazer náutico (ainda o semi-simbolismo do sorriso espuma).

O nível fundamental é encontrado em estereótipos míticos: a água impura e disfórica, porque mata, vs. água corrente e eufórica, porque purifica e renova. A evocação de arquétipos ou estereótipos é uma prática que promove a economia da comunicação, possibilitando ao anúncio atrair por meio de poucos e simples elementos. Essa prática traz a força de efeito de verdade universal, já que é tradição no tempo e espaço. Assim, o mar azul, além de trazer a sensação de paz, convence o enunciatário e assegura a atualização do sujeito do fazer, além de

pontuar seu devir, porque o objeto Bardahl coloca-se sobre o horizonte também azul, espaço tópico do futuro ou da esperança.

As três ações, dar energia (ator Bardahl), funcionar (ator barco) e dominar (ator piloto) representam a dimensão pragmática, o programa de uso realizado e sancionado na foto, cujo objetivo visa a outra ação: transformar o destinatário da revista em usuário da linha Bardahl Marine a fim de levá-lo à aquisição da competência que lhe possibilite finalizar o mesmo ato: conseguir energia, bom funcionamento e alcançar o domínio, ou seja, mobilizar-se para assumir a dimensão passional: paixão pelo esporte náutico.

A leitura parece persuasiva ou suficiente para posicionar o enunciatário em um contexto de tranqüilidade, entretanto, apenas parece, porque é somente simulacro. Assim, a visão do espaço imenso, profundo e solitário do mar leva à reflexão sobre a natureza, sua força, imprevidência e determinação inabalável, instalando a lógica tensiva, manifestada na experiência sensível que irrompe em um dado momento e é regida pela racionalidade do devir, própria do acontecimento. Como este, entretanto, não é finalizado, examina-se, como sugere Fontanille (1998: passim) a quem esse acontecimento afeta ou por meio de quem é afetado.

Tal preocupação implica também considerar, como afirmam Fontanille e Zilberberg (ibid.: 299), que o analista se coloque não "mais na ordem da dimensão passional viva, mas na dos estereótipos culturais da afetividade", os quais são reconhecidos no texto como: a água, o mar e a natureza.

Alain Chevalier & Alain Gheerbrant (1982: 374) consideram que:

As significações simbólicas da água podem se reduzir a três temas dominantes: fonte de vida, meio de purificação, centro de regeneração. Esses três temas são encontrados nas mais antigas tradições e formam as mais variadas combinações imaginárias, ao mesmo tempo, que as mais coerentes<sup>28</sup>.

Segundo esses autores, a imagem do mar contém esses mesmos temas, mas acrescenta uma particularidade: é símbolo da dinâmica da vida, pois representa as paixões do mundo e do coração humano. A natureza, no contexto

---

<sup>28</sup> Cf. Les significations symboliques de l'eau peuvent se réduire à trois thèmes dominants: source de vie, moyen de purification, centre de régénérescence. Ces trois thèmes se rencontrent dans les

do anúncio, é entendida como o mundo material que existe independentemente das atividades do ser humano.

O anúncio da Bardahl Marine afeta persuasivamente o usuário de barcos de recreação, o sujeito da prática esportiva, que vê na água, mar ou natureza não o espaço azul dramático, fonte de vida ou morte, purificação ou renovação, apenas o de mundo material, que pode ser dominado por sua competência cognitiva e seu poder aquisitivo. É a tecnologia da Bardahl Marine que, possibilitando-lhe a racionalidade do devir, fazer precavido, atento para não ter problemas de motor em pleno mar, que o afasta do medo atávico dos perigos do mar e o aproxima da paixão do esporte náutico.

Entretanto, o mar azul e o "sorriso" da espuma podem levar a outro acontecimento, que não afeta somente o esportista náutico, mas aquele que quer, mas não pode ou sabe praticar esporte náutico. Nesse caso, tanto a água como o mar assumem seu valor simbólico de renovação, de mudança de *status quo*, resultante da paixão da falta e da carência.

Fernandes & Strongoli (2004), assim como Strongoli & Vasconcelos (2006), ao pesquisarem o sujeito movido pela paixão, constataram que este experimenta e sente as tensões de todos os papéis psíquicos ou sociais fundidos em um único, e as impõe forçosamente ao corpo, já que este é a referência para as experiências no mundo. Comprovaram, porém, que é a prática enunciativa que torna a paixão inteligível segundo as formas culturais do grupo social e que toda paixão é vivida segundo determinada identidade cultural, o que lhes possibilitou distinguir duas paixões: da *falta* e da *carência*.

A primeira corresponde à ausência que implica uma necessidade possível de ser sanada porque, sendo da ordem do cognitivo ou inteligível (*logos*), é facilmente reconhecida, objetivada, denominada e, integrando o meio social, é passível de ser objeto da vontade, articulando-se com um *querer ter*.

A segunda, ao contrário, sendo da ordem do psicológico e do sensível (*pathos*), é indeterminada, dificilmente penetrada e, participando de fenômenos do biologismo, psiquismo e pulsões do homem, mostra-se como uma necessidade

imponderável. Articulando-se com os mistérios do mundo natural e subjetivo, manifesta-se como um desejo, estruturando-se com um *dever sentir*.

Assim, se a falta é exógena e transitiva, a carência é endógena e reflexiva, mas ambas manifestam-se de maneira intercambiável, pois a carência, sendo uma constante no homem, leva-o a eufemizá-la como necessidade, para ter a ilusão de poder dominá-la.

O anúncio visa alcançar o apaixonado pelo esporte náutico e fazê-lo entender que deve sentir a falta do Bardahl Marine para fazer seu barco alcançar o mais alto grau de competência na navegação. A linha Bardahl Marine é, pois, o objeto-valor do programa de uso, com o qual o sujeito e seu barco devem estar em conjunção para realizarem o programa de base: alcancarem o sucesso desejado em sua prática, seja a funcional do motor, seja a pessoal do piloto. A manipulação visa sanar, pois, o mal desempenho do motor e a aspiração de competência do piloto, razão por que ele transforma semi-simbolicamente a espuma em marca desse sucesso.

Todavia, o anúncio não afeta somente a paixão do enunciatário específico, esportista navegador, mas também a paixão de outro, aquele que, apesar de não ter barco, tem a carência da sensação de prazer, experimentada por quem sabe e pode ter, além dos produtos (Marine Diesel, Marine WG, Marine Rad Treatment, Marine Super Diesel) seu próprio barco e, para sanar tal carência, deixa-se levar por sonhos e desejos.

Os dois acontecimentos, falta de produto Bardahl e carência do lazer esportivo, reportam tanto a sensibilidade como a racionalidade, como afirmam Fontanille & Zilberberg, mas ambos levam à busca de sanções: para alguns, comprar o Bardahl Marine e partir para a navegação, para outros, dispor-se a "viajar", lembrar ou planejar utopicamente compensações desse prazer por meio de devaneio, leituras, espetáculos ou qualquer atividade que possa substituir ou suprir essa carência. Para qualquer desses sujeitos, a lógica tensiva, irrompida pelo anúncio, manifesta-se como uma experiência do devir e instala a dimensão cognitiva, dinâmica, pois ultrapassa a informação, mobilizando a lógica epistêmica, de modo a pontuar todas as várias e possíveis percepções que levarão à apreensão de estilos de vida ou devaneios, categorias sociais, valorização de

objetos, assim como à descoberta de traços da própria personalidade, como anseios, projetos ou frustrações.

Para complementar ou ampliar tais apreensões ou descobertas, o enunciatório sente-se motivado a saber quais são as garantias proporcionadas pela "recém-nascida" linha Bardahl Marine e, focalizando o texto da faixa branca inferior, lê:

*A Bardahl trouxe para o Brasil sua tecnologia desenvolvida nos EUA especificamente para motores náuticos. A linha Bardahl Marine ajuda na conservação e proporciona melhor desempenho e segurança nas embarcações.*  
***Linha Bardahl Marine, onde os outros improvisam, a Bardahl resolve.***

**MARINE DIESEL**

Óleo para motores a diesel, proporciona melhor desempenho, previne a corrosão causada pela maresia e combate o desgaste gerado pela resistência da água. Embalagens: frasco de 1 litro, bombonas de 10 a 20 litros e também 200 litros.

**Marine Rad treatment**

Fluido concentrado para radiadores, anticorrosivo, anticongelante e antiferrugem. Embalagens: frasco de 1 litro, bombonas de 10 a 20 litros e também 200 litros.

**Marine WG**

Graxa branca, indicada para bases do motor, eixo cardam, rolamentos e outros. Embalagem: pote de 500g.

**Marine Super Diesel**

Aditivo para o combustível diesel, limpa e protege bicos e bombas injetoras reduzindo a fumaça. Embalagens: frasco de 200 e 500ml.

[www.promax.bardahl.com.br](http://www.promax.bardahl.com.br)

O texto que ocupa a linearidade horizontal valoriza a marca Bardahl, destacando dois pontos: a tecnologia e a origem americana. Para o enunciatório navegador e esportista, são importantes e combinam com a mensagem do discurso visual, já que seu prazer exige motores com alta tecnologia e segurança. Estas são garantidas textualmente pela Bardahl quando anuncia que, enquanto *os outros improvisam*, ela *resolve* os problemas, o que leva a pressupor seupesquisas que possibilitam a criação de vários e novos tipos de produtos.

Os quatro pequenos blocos de texto explicitam de forma objetiva suas funções Marine Diesel (combustível que previne corrosão e desgaste), Marine WG (graxa branca que lubrifica), Marine Rad Treatment (fluido para radiador que é anticorrosivo, anticongelante e antiferrugem), Marine Super Diesel (aditivo para

combustível diesel que limpa e protege) e as quantidades das respectivas embalagens (*200 litros, 500 gramas, 10 e 20 litros e 200 e 500 ml*). Em cada bloco, os produtos são sinalizados pelo nome escrito em cor amarela, para evidenciar sua excelência reafirmada na simbologia do logo Bardahl, colocado à direita desses blocos.

A cor de ouro do escudo que forma o logo, destacando o eufórico, sinaliza o bom poder aquisitivo da classe do enunciatário. A bandeira xadrez, oficialmente usada nas competições de carros de corridas, enfatiza a segurança e a excelência do produto, porquanto o *slogan* garante *Tudo anda bem com Bardahl*. Na mesma linha desse *slogan*, encontram-se seu endereço eletrônico e o telefone gratuito para as consultas, como a demonstrar o sentido de verdadeiro das informações.

O efeito de sentido do verbal reflete a imagem que o enunciador faz de seu enunciatário o navegador esportista: espírito desafiador e prático que valoriza dados precisos e funcionais, mostrando-se conhecedor do que necessita ou quer. Esse verbal não explicita o sentido do prazer, apenas o do lógico e racional, mas a estruturação sincrética desse texto com a imagem do mar e barco constrói os traços característicos da identidade tanto do enunciatário navegador como do sonhador. Os dois têm conhecimento de mundo, inteligência interpretativa, sensibilidade e espírito inquieto para escapar da rotina, buscando o prazer de viver. Entretanto, o primeiro, tendo poder aquisitivo, pode encontrar esse prazer, desafiando o mar e vencendo seus desafios, o segundo, tendo sensibilidade e imaginação, pode escapar da rotina e refinar o cotidiano pela estesia sentida diante da configuração estética do anúncio a fim de chegar, por alguns instantes, ao simulacro do prazer de viver.

A identidade do enunciatário, desdobrado em esportista, com "falta" de produto Bardahl, e em sonhador, com "carência" de lazer náutico, aponta a polaridade no nível fundamental: realidade e fantasia.

***CAPÍTULO V***  
***FACES E INTERFACES***

## AS FACES DO CONSUMO

### SEMELHANÇAS

Todas as publicidades Bardahl, neste ano do cinquentenário, foram publicadas em páginas inteiras, do lado direito da revista ou na contracapa, sendo que o produto novo, Bardahl Marine, recebeu publicidade múltipla: além da página inteira, foi apresentada em uma tira de 1/3 de página, colocada na extremidade externa da página da esquerda com o título, *Dica Bardahl*, sobre o texto verbal. Possivelmente esta duplicidade se deve à ênfase dada a produto recém lançado no mercado e para público especial, visto que somente as revistas voltadas para esportes náuticos a publicaram.

Landowski (1997:129), comentando o que a publicidade *diz*, recomenda que se volte “em contrapartida exclusivamente a melhor compreender *como* a encenação publicitária nos *faz olhar* os simulacros que constroem e o que ela nos *faz ser* ao contemplá-los”.

Desse ponto de vista, os simulacros desses anúncios não dão lição de moral, pois, diferentemente da propaganda de sabão, cuja meta é vender por meio da criação de hábito de limpeza; nos anúncios da Bardahl, percebe-se também a estratégia de vender, mas esta privilegia

não criação de hábitos, mas uma organização verbal e visual que impressiona estésica e esteticamente de modo a criar desejo, sobretudo, no enunciatário, o *fazer ser* competente de modo a suplantar os concorrentes pelo *fazer* competente de sua máquina. Essas imagens pretendem, portanto, chamar a atenção do enunciatário para os atuais progressos tecnológicos das pesquisas Bardahl e, seguindo ainda Landowski (idem: 106), “estimular ainda mais nossa adesão ao *presente*, sobrevivendo ao que fomos e que, por definição, não somos mais, somos hoje exatamente o que somos e o que era preciso que fôssemos, pois é aquilo em que nos *tornamos*”.

Todas as imagens ocupam a maior parte do espaço e são temáticas, pois focalizam a pertinência do uso de uma linha de produto com o assunto da publicação, explorando sua eficiência dentro do contexto de cada revista e, muitas vezes, descrevendo ou apresentando a variedade em cada linha, como se quisesse fazer conhecer a família Bardahl com todos os seus membros. Estes são destacados por nome, diferenciados por cores ou formatação. Todas as mensagens são acompanhadas, na extremidade inferior da página, do *site* e do telefone 0 800, elementos que possibilitam que o ausente (empresa Bardahl) torne-se semioticamente sempre presente para o enunciatário.

As imagens centrais, nem sempre feitas em estúdio, são fotos não aleatórias, mas produzidas com arte e técnicas para destacar pela cor, formato e perspectiva as qualidades próprias do produto Bardahl. Nelas destaca-se ou o produto ou a máquina que vai usá-lo; mas não o ser humano, como ocorreu na década de 80.

A interação do texto visual com o verbal implica o olhar sincrético e o exame do processo de referenciação, pois as imagens são inesperadas em termos de organização de objetos verbal e visual. Por isso, todas apresentam um título criativo que auxilia na interação de modo mais fácil e persuasivo do tema visual com a publicidade verbal.

À exceção de um anúncio, *É na lama...*, os textos explicativos são colocados abaixo da imagem e descrevem as variações de sua linha de produtos, se esta as tiver. Os textos são objetivos, focalizam a tecnologia e explicam seus usos, insistindo nas vantagens do produto, principalmente do ponto de vista da conservação, rendimento e desempenho do motor, em linguagem clara, ordem direta e nenhuma dispersão.

## DIFERENÇAS

Floch (1990: 17), estudando os signos e as estratégias de *marketing*, afirma que:

A análise dessas práticas significantes, que interessam notadamente ao *marketing* dos serviços, incide rapidamente sobre a problemática das axiologias, dos microsistemas de valores que podem ser tanto morais quanto estéticos<sup>29</sup>.

As imagens visuais não são apresentadas com disposição e formatação uniformes: algumas se mostram superpostas a um plano de fundo em uma única cor, em sua maioria branca, sobreposição que deixa margens de todos os lados ou somente acima e abaixo. Outras apresentam texto escrito sobre elas, ou o próprio frasco do aditivo ou, ainda, compondo a mensagem visual, a reprodução do frasco, o qual interage com o texto escrito (por exemplo, anúncio do Veneno Puro). Há também a interferência da marca no próprio espaço físico da natureza (assinatura da marca no campo plantado, do anúncio *Bardahl Agro*).

Tal formatação privilegia, como já se observou, o aspecto estético, pois as embalagens dos produtos não seduzem por sua aparência, assim como sua ação não é vista a não ser como resultado da performance do motor de qualquer máquina. Não tendo valor estético, apenas o funcional, cabe, pois, ao anúncio do produto Bardahl somente a reprodução do efeito de sua competência por meio do que pode lhe ser

---

<sup>29</sup> Cf. *L'analyse de ces pratiques signifiantes, qui intéressent notamment le marketing des services, débouche rapidement sur la problématique des axiologies, micro-systèmes de valeurs que peuvent être aussi bien morales qu'esthétiques.*

associado, no caso, o cenário contextual em que esse produto atua sobre determinada máquina.

Em termos semióticos, o produto é configurado como objeto valor em um programa de uso, necessário para a realização de um programa de base. Este implica, em geral, a resposta a "faltas" básicas, como determinado óleo, graxa, fluido ou aditivo necessário ao motor, mas também a "carências" manifestadas como desejos, aspirações ou sonhos de afirmação pessoal. Cabe, pois, como recurso da publicidade, para fazer reconhecer o valor do produto, explorar a ação e pressuposta a necessidade da realização do programa de uso para se chegar à do programa de base, ou seja, tanto a performance eufórica das máquinas, como a ilusão de eufemizar a carência.

As perspectivas na construção da foto também são diferentes: há vários planos que, à semelhança daqueles empregados no cinema, podem ser: "panorâmico", com horizontes (mar; campos, planícies), em "*plongé*", focalizado de cima para baixo (ainda o mar, campos e planície); em "*close*", fotografado em escala mais próxima (pernas com calça curta e frasco com veneno). Esses planos apresentam estética e formalmente as possibilidades de sanção da competência das máquinas pelo uso do produto, sanção que será mais persuasiva se for atraente, original, eufórica, excitante ou impressionante.

As cores estão bem diferenciadas e contribuem para a criação desses efeitos, entretanto por serem variadas não caracterizam uma cor Bardahl, a não ser o amarelo dourado do escudo que constitui a base de seu *logo*. Os anúncios têm poucas cores, em geral, matizadas, fazendo pressupor que tal fato ocorre para que o enunciário não apele muito para a sensorialidade, o que levaria à dispersão, dificultando a articulação do tema com a razão indicadora da sanção do sucesso.

Por essa mesma razão, não variam muito os traços ou linhas, à exceção da imagem da fábrica, mas mesmo esta não tem suas linhas

destacadas, já que todas formam um emaranhado que se mostra como um conjunto.

No plano do lingüístico, a maior diferença são os títulos, todos se ligam ao tema da revista, por isso apelam para fatos ou idéias não somente diferenciados, mas muito particulares. Se são similares em sua topologia, isto é, aparecem na parte superior da página, nada têm a ver propriamente com o objeto frasco e seu aditivo, mas com o sentido da competência da marca no plano temático da revista, o que explica a diferença dos discursos e sua especificidade persuasiva. Além disso, os efeitos de discurso que os títulos criam são resultantes de sua referência visual que, como já se viu, é bastante diferenciada.

Celso Figueiredo (2005: 23-4), ao estudar a questão dos títulos em publicidade, reconhece a existência de dois tipos: o primeiro chama de "gritado", porque é escrito com letras em corpo grande, caixa alta e, em geral, no topo da página; o segundo, denomina "sussurado", pois é apresentado em letras e corpos pequenos e caixa baixa, que pode estar no topo ou somente no alto da página. Os títulos são também diferentes ou pelo tipo, tamanho, disposição ou pela correspondência com a função exercida: aposto ou enunciados introdutórios, predicativos ou explicativos. Tais complementos são compreendidos tendo em vista a imagem visual, o que confirma as diferenças para o título, mas não implica diferença para o texto descritivo das qualidades dos produtos, como já se observou no item semelhanças. Assim, se há um estilo Bardahl para descrever tais qualidades, não há um estilo Bardahl para o título, a menos que se considere que a originalidade e implicância com o visual seja categoria.

Finalmente, examina-se a progressão do *slogan*, logotipo e marca Bardahl. O primeiro logotipo era uma bandeira utilizada em corridas automobilísticas oficiais, tendo ao lado o nome Bardahl e, embaixo, o *slogan* formado dos dizeres *Tudo anda bem com Bardahl*.



O segundo, uma figura humana, ou seja, o busto do detetive Bardahl com sua capa e chapéu amarelos, colocado sobre o nome Bardahl, tendo ao lado o mesmo *slogan*.



O terceiro surge no ano do cinquentenário, trazendo grandes mudanças: embora tenha conservado o *slogan*, apresentou dois modelos de *logo*, nos quais a figura humana desaparece. No início desse ano, 2004, voltou a bandeira de quadrados, que se fixou na cor preta e branca, colocada sobre uma escudo amarelo que se conforma ao formato dessa bandeira e ao nome *Bardahl*, sob o qual está o lexema *promax*, letras minúsculas e brancas sobre um fundo preto. Abaixo do *logo*, sempre o mesmo *slogan* em itálico.

O quarto aparece durante esse ano de aniversário, pois o *logo* ganha outra forma: o escudo amarelo torna-se dourado e é envolvido por fitas de prata, cuja junção é sobreposta pela referência numérica, *50 anos*, também dourada. A cor preta sob o lexema *promax* e as bordas acinzadas do escudo desaparece, deixando o logo mais leve, delicado e muito mais elegante, sobretudo porque, o escudo recebe sombras que pontuam ondulações em sua superfície. Tal impressão traz como efeito o

sentido de superfície maleável, própria da expressão multicultural, refinada e sutil que caracteriza sua atual produção.



## INTERFACES

### *CARRO*

#### CRUZANDO IDENTIDADES:

VENENO PURO EM  
***QUATRO RODAS***



Em 2004, esse anúncio e sua polaridade, potência vs impotência, esteve presente em duas revistas: *Quatro Rodas* e *Sexy*. Tais temáticas, aparentemente diferenciadas, apresentam o sentido da categoria potência vs impotência, como se pode observar em sua composição verbo-visual.

As imagens da revista *Quatro Rodas* correspondem espacialmente à organização classificatória da revista *Carro*, pois enfatizam a paixão automobilística, destacando os modelos, as cores e as luzes sobre as surpresas dos novos lançamentos, além da confrontação de tipos ou tecnologias. Não traz a simplicidade, nem os quadrinhos da anterior, mas o mesmo efeito passional causado pelo encadeamento paralelo e linhas horizontais que causam o sentido de organização esteta em busca dos efeitos de competência. A capa reafirma, no enunciatário, o valor da polaridade potência vs impotência, pois brilho, luzes e postura pronta para a ação pontuam valor eufórico e a necessidade de a mão do homem tomar a decisão para decidir sua permanência no pólo eufórico. Tal contexto dá à mensagem a conotação de o enunciatário ter a personalidade de quem domina a situação, é organizado, sistemático e confiante em si próprio.

## VENENO PURO EM

### **SEXY**



A revista *Sexy* explicita a classificação de seu enunciatário em faixa vermelha logo abaixo das letras de seu nome: *A REVISTA QUE ENTENDE A CABEÇA DO HOMEM*. Além disso, sobre a tarja preta, nas extremidades superior e inferior do espaço em que se coloca a modelo quase despida, há referência a carros, confirmando a letra do cantor Daniel: "Eu tenho paixão por carro como tenho por mulher, são duas máquinas quentes, não conheço quem não quer." O contexto dá nuances diferentes à imagem do anúncio: neste, há não apenas a vontade de ser

potente, mas a percepção da necessidade de o ser, independente de sua única vontade, quase imposição social ou física em face da provocação da mulher. As imagens recebem, então, outro olhar, mais aguçado e malicioso: o frasco apresenta-se mais claramente como símbolo fálico, a mão, como o imperativo social, e o veneno como a sedução feminina, imagem de Eva, conduzida ao pecado pela serpente.

Os olhares podem ter diferentes conotações, mas a mensagem pretende alcançar o mesmo homem, interessado em seu poder sexual ou na intensidade de sua força viril.

## TRIBO OFF-ROAD

CRUZANDO IDENTIDADES:

CURTIR A TRILHA EM  
QUATRO RODAS



A capa, dividida cromaticamente em duas partes com formato triangular, azul do céu e cinza do asfalto da estrada, surpreende o enunciário pelas imagens articuladas para dar deliberadamente a sensação de queda ou de descida vertiginosa, criando o efeito do impacto da aventura, da quebra de rotina, da ultrapassagem do real ou da velocidade estipulada. Sobre o mesmo piso da estrada, mas em tamanho menor e no plano horizontal, encontram-se dois carros, marca BMW e Ford Ranger, cuja frente se volta para lados diferentes, como se estivessem em exposição, já que, não havendo ninguém no volante, criam o simulacro da oferta para compra. Assim, a superposição desses dois carros na estrada em que os outros três correm dão a sensação de estarem em um espaço irreal, imaginado como se fossem o foco do desejo, longínquo, mas concreto, sobretudo porque formam com os textos verbais o triângulo, cujo ápice é formado pela etiqueta em verde branco e dourado, na qual se lê:

Participe!



Prêmios e 3 casas

O triângulo é figura arquetípica e conota o sentido de grande e profunda aspiração, como mostram vários logos, brasões ou bandeiras. O ápice voltado para cima, simboliza o fogo e o sexo masculino; para baixo, a água e o sexo feminino<sup>30</sup>.

O triângulo da direita, cujo fundo é o chão, pode ser considerado, pois, o espaço da tentação, da aventura da compra sempre desejada, da vaidade masculina satisfeita, mas exigente de sacrifícios, devido aos grandes gastos. Nesse sentido, o espírito que rege a identidade deste destinatário é a aventura, focalizada na realização da competência sexual, projetada na potência do motor de alto padrão, na aventura financeira de gastar dinheiro para sua realização. Os enunciados que o compõem conotam as vantagens dessa aventura, pontuando

<sup>30</sup> Cf. *Dicionário de símbolos* de Chevalier & Gheerbrant, 1983.

manipulação para a conquista do sucesso do alcance do poder competente, completando o visual de veículos de luxo, caros, feitos para seduzir não somente pela tecnologia, mas, sobretudo pelo conforto e estética:

ECOSPORT X BLASER – Pelo mesmo preço essa briga é boa

PÓLO TRICOMBUSTÍVEL – Com turbo e no gás, você precisa ver do que ele é capaz!

NOVO SÉRIE 1 – MENOR E MAIS BARATO MAS UM AUTENTICO BMW!

FORD RANGER 2005 – O que ela tem para recuperar o terreno perdido

44 ANOS DE QUATRO RODAS – OS MAIS INTERESSANTES:

- CARROS QUE JÁ TESTAMOS
- ANÚNCIOS QUE JÁ PUBLICAMOS

O triângulo da direita, espaço celeste da abstração e desejos, tem proposta de sedução enfatizada pelas letras maiores e na cor impactante do preto, seguida da verbalização explícita da tentação e interação amigável com o destinatário:

FIELDER x 307 SW MAREA

Eles estão aí para seduzir quem quer espaço e gosta de dirigir. Qual delas é a melhor para você?

Separando os dois espaços, há uma tênue linha amarela que se alarga, no vértice superior, marcando sobre sua cor dourada, o valor das mensagens e propostas:

20 PÁGINAS ESPECIAL RALI

- RALLY DOS SERTÕES
- COMO COMEÇAR A COMPETIR
- SEGREDOS DAS MANOBRAS.

As imagens se diferenciam, mas os atores e o objeto-valor são os mesmos: carro, homens e potência, estruturados pelo destinador para levar à lógica da transformação (usar o produto Bardahl e incorporar a potência oferecida), à das tensões (sensibilização do desejo de maior potência) e à epistêmica (descoberta da solução para melhorar a potencialidade do motor e de sua sexualidade). As dimensões, pragmática, passional e cognitiva, levam à mesma polaridade, aventura vs. prudência. Se na revista TRIBO OFF-ROAD a intenção do enunciador era levar o enunciatário a vencer o medo do perigo e da morte, neste é vencer o medo das tentações (dívidas ou compromissos financeiros), mas com uma diferença, o perigo

do off-roader é simulado, quase artificial, o deste é concreto, marcado por contratos reais que implicam responsabilidade social e financeira.

## CURTIR A TRILHA EM

### SEXY



Este anúncio, publicado na revista *Sexy*, destaca a mesma polaridade: aventura vs. prudência, mas não se sustenta no plano econômico-financeiro, mas no da economia familiar ou controle da tensão sexual. A figura da modelo desnuda está em um espaço circundado por faixas que fazem referência ao termo carro (tarja superior) e à figura de um carro (tarja inferior), sendo este acompanhado do enunciado, FORA DA ESTRADA, OS MELHORES 4X4 DO MERCADO (na qual o sentido de *fora da estrada* pode significar "fora do bom caminho desejado pelos contratos familiares"). Assim, o cromatismo, vermelho (paixão) sobre o amarelo (fome), reforça, no lado esquerdo (conotado como espaço do proibido) o sentido dos enunciados voltados para a excitação erótica:

SEXY – A REVISTA QUE ENTENDE A CABEÇA DO HOMEM

CERVEJA – MORENAS GOSTOSAS PARA ESQUENTAR SEU INVERNO

TV ESQUISITONA – OS PROGRAMAS QUE VOCÊ NEM SABIA QUE EXISTIAM

ENTREVISTA: RENATO GAÚCHO – "QUEM COME QUIETO, COME DUAS VEZES"

JULIANA: A BIG GATA DO BIG BROTHER! – NINGUÉM MERECE...SÓ VOCÊ

TURISMO: CORPO DA MULHER – COMO CHEGAR E O QUE FAZER POR LÁ

## ***TEXTÍLIA – TÊXTEIS INTERAMERICANOS***

### ESPECIFICIDADE IDENTITÁRIA

#### *SOB MEDIDA*

A publicidade para usuários de máquinas têxteis é tão específica que somente pode ser veiculada para destinatários com interesse voltados para seu campo. Demonstra, portanto, a hipótese desta tese, pois, o anúncio além de reconhecer que a empresa sabe de sua necessidade de diversificar os produtos, abandona o campo de automóveis para focalizar o têxtil e modificar suas estratégias manipulatórias, assim como fixar outro objeto-valor e planos de base e de uso.

As diferenças que mais se destacam é o tratamento dado ao espaço e ao tempo. Enquanto nas revistas anteriores há atores apresentados em pleno movimento, tanto a capa como o anúncio reportam um espaço fechado e delimitado visualmente a seus atores, os quais não são nem apresentados em sua

totalidade. O tempo é reportado como um presente estático, não há ação dos atores, apenas o impacto do enunciatário diante da descoberta da necessidade de um saber/dever-fazer tecidos (bom uso da máquina, na capa) ou do prejuízo de um não-saber e não-poder-fazer tecidos (mau uso da máquina, no tecido da calça).

A manipulação é norteadada menos pela sensorialidade ou estesia de emoções vivas e mais pela sensibilidade que se rege quase racionalmente pelo valor estético, reconhecido euforicamente na organização harmônica da capa e disforicamente na falta de equilíbrio da imagem do anúncio. O objeto-valor não é um componente da personalidade de um indivíduo ou grupo particular, como os *off-rovers* ou os apaixonados por carro, mas de um sistema industrial regido pela busca de excelência de uma corporação industrial, simulacro de sucesso no plano econômico, cujo objetivo afasta-se do estésico, da ordem do individual, para destacar o estético, da ordem do cultural, da justa medida no custo-benefício. Assim, a subjetividade que fundamenta a dimensão estetizante norteia o programa de uso que se desenvolve na dimensão cognitiva (aquisição de competência tecnológica) para que se realize o de base (desenvolvimento econômico-financeiro) e revele o nível fundamental: habilidade vs. imperícia.



Além da paisagem, as revistas sobre o esporte náutico trazem outro anúncio que ocupa, no sentido vertical, um terço da página, mostrando um frasco em cor azul, cujo nome sinaliza o tipo da linha Marine. Os frascos apresentam, em cada anúncio, a variedade da linha Marine, mas mostram-se com a mesma linguagem espacial (ligeiramente inclinada para a direita), cromática (azul anil, branco e amarelo) e, em sua parte alta, um fundo sempre na cor branca, onde se destaca o *logo*; na baixa, na cor amarela, onde se encontra o texto com a Dica Bardahl..

*Já pensou em usar  
o lubrificante  
certo para evitar  
o desgaste?*



**DICA BARDAHL**

*O motor do seu barco pode estar sendo vítima do atrito e da corrosão, causados pelas severas condições de funcionamento e pelas elevadas temperaturas em que trabalha. Para isso, existe Bardahl Marine Diesel. Um óleo lubrificante de última geração, que vai melhorar o desempenho e a segurança, pra você aproveitar o que o mar tem de melhor.*

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tese orientou-se por perguntas que indagaram sobre os recursos expressivos da linguagem sincrética utilizada na composição de conteúdos de revistas diferenciadas pela orientação de sua temática e examinou como esses recursos pontuaram a interação do código lingüístico com o visual.

O exame dos anúncios revelou a possibilidade de se estabelecer categorias para a classificação dos modos dessa interação, conforme previu Floch, e comprovou a pertinência dessas categorias na classificação dos estilos da publicidade Bardahl, assim como na descrição da manipulação persuasiva do discurso, tendo em vista a temática de cada revista.

Tal descrição explicitou as diferenças na construção e interpretação de simulacros, nos quais o produto aditivo é apresentado conforme os interesses particulares dos enunciatários de cada tipo de revista e como esses simulacros se apresentam para corresponder às expectativas do público leitor, tanto no plano verbal (inteligível) como visual (sensível), de modo a instalar o fazer-crer-ser verdadeira a persuasão publicitária.

A análise revelou, outrossim, que os processos de referenciação fundamentam-se no senso comum próprio do universo temático de cada revista e manipulam o enunciatário a fim de levá-lo a reconhecer a homogeneidade da forma e do conteúdo na (re)criação do real em questão. Confirmou-se, pois a hipótese: os níveis de argumentação persuasiva dependem dos processos de referenciação, ou seja, das modalidades como o enunciador publicitário designa, representa, sugere ou associa objetos-de-discurso, tanto verbal como visual.

Nesse sentido, os objetivos também foram alcançados: a linguagem publicitária na mídia de revista temática, ao contrário de revistas de temas gerais, está intimamente interligada a processos de referenciação dessa temática, mas continua exigindo, como ocorre com as outras publicações, pelo menos, uso de dois códigos, visual e verbal.

O destaque maior em todos os anúncios, contudo, foi dado ao visual, já que a imagem mostrou-se como motivação maior, fonte de originalidade e de apelação sensível para prender o enunciatário, já que explora um tipo de sensorial específico, arguto e questionador que referenda o interesse temático da revista. O verbal é o responsável pela clareza, objetividade e pragmatismo da mensagem, porquanto introduz ou confirma a racionalidade argumentativa da manipulação publicitária e, nesse caso, explica mais que emociona, respondendo de modo sutil ou engenhoso à curiosidade do enunciatário. Assim, quanto mais emocionante é a mensagem visual, mais o enunciador usa o verbal de modo direto, sintético e espirituoso para que haja não somente equilíbrio comunicativo, mas, sobretudo, espiritualidade inteligente.

Todos os enunciadores preocupam-se em encontrar, tanto no verbal como no visual, a referenciação justa e pertinente em relação aos objetos do mundo, mas também a mesma relação entre si, objetos do discurso, ou seja, a língua referenda a imagem e esta referenda o texto. O sucesso da persuasão resulta desse jogo referencial.

A análise mostrou que os temas pedem naturalmente categorias diferenciadas e adaptam-se às suas características, utilizando determinado jogo de cores, explorando formas geométricas ou não, criando planos diferenciados, recriando espaços por meio de focos em panorâmica ou *close*.

Finalmente, a marca Bardahl não está nacionalizada como tipicamente brasileira, mas também não se caracteriza como empresa estrangeira, mostra-se apenas moderna, ou pós-moderna, representativa do espírito globalizado, que conjuga o ético com o estético ou, melhor, que valoriza o ético pelo estético e estabelece valores universais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAM, Jean Michel; BONHOMME, Marc (1997). *L'argumentation publicitaire*. Paris: Nathan.
- AGUIAR, Vera Teixeira de. O verbal e o não verbal. São Paulo: Unesp, 2004.
- APOTHÉLOZ, Denis (1995). Papel e funcionamento da anáfora na dinâmica textual In: M. M. Cavalcante, B. B. Rodrigues & A. Ciulla, (organizadoras) *Referenciação*. São Paulo: Contexto, 2003.
- ARISTÓTELES (s/d). *Arte Retórica e Arte Poética*. Trad. Antonio P. de Carvalho. Rio de Janeiro: ediouro.
- BARBOSA DE OLIVEIRA, Marcos & KOHL DE OLIVEIRA, Marta (orgs. *Investigações cognitivas – conceitís, linguagens e cultura*. Porto Alegre: Artmed, 1999.
- BARTHES, Roland (1984). *A câmara clara: nota sobre a fotografia*. Tradução de Júlio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- \_\_\_\_\_ (1966). *Crítica e verdade*. Lisboa: Edições 70, 1987.
- BECHARA, Evanildo (1999). *Moderna gramática portuguesa*. Rio: Lucena.
- BENVENISTE, Emile (1974). *Problemas de lingüística geral II*. Campinas: Pontes , 1989.
- \_\_\_\_\_ (1966). *Problemas de lingüística geral*. Campinas: Pontes, 1995.
- BERTRAND, Denis (2001). *Caminhos da semiótica literária*. Bauru: EDUSC, 2001.
- \_\_\_\_\_ (1985). *L'espace et le sens Germinal d'Émile Zola*. Paris: Hadès-Benjamin.
- BRASIL. Decreto nº. 2.208, de 17 de abril de 1997. Regulamenta o § 2º do art. 36 e os arts. 39 a 42 da Lei n.º.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelecem as diretrizes e bases da educação nacional. *Educação Profissional: Legislação básica*. 2. ed. Brasília, DF: PROEP, 1998.
- CARVALHO, Nelly de (1996). *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática.
- CAVALCANTE, Monica M., RODRIGUES, Bernardete B. & Alena CIULLA, (organizadoras) *Referenciação*. São Paulo: Contexto, 2003.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain (1982). *Dicionário dos símbolos*. Rio: José Olímpio, 2003.
- CITELLI, Adilson (1991). *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática.

- CUNHA, Antônio G. da (1982). *Dicionário etimológico nova fronteira da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- DELPHINO, Fátima Beatriz de Benedictis (2001). *Gramática e persuasão em propagandas institucionais*, Tese (Doutorado) PUC/São Paulo.
- DISCINI, Norma. *O estilo nos textos: história em quadrinhos, mídia, literatura*. Editora Contexto, 2004.
- DUCROT, Oswald. 1987. *O dizer e o dito*. Campinas, Pontes, 1987.
- DUCROT, Oswald & TODOROV, Tzvetan (1972). *Dicionário das ciências da linguagem*. Lisboa: Dom Quixote, 1973.
- \_\_\_\_\_ & Schaeffer, Jean-Marie (1995). *Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*. Paris: Seuil.
- DURAND, Gilbert (1983). *Mito e sociedade: a mitanálise e a sociologia das profundezas*. Lisboa: A regra de jogo.
- ECO, Umberto (1977). *Como se faz uma tese*. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- FAVERO, L. L. & KOCH, Ingedore G. V. (1983). *Linguística textual: introdução*. São Paulo, Cortez.
- FERREIRA, Dina M. M. Ferreira. *Não Pense, Veja*. São Paulo: Annablume, 2006.
- FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária*. São Paulo: Thomson, 2005.
- FIORIN, J. L. *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Ática, 1996.
- FLOCH, Jean-Marie (1990). *Sémiotique, marketing et communication*. Paris: PUF.
- \_\_\_\_\_ (1995). *Identités visuelles*. Paris: PUF.
- \_\_\_\_\_ (2001). *Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral*. Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas. PUC/São Paulo.
- FONTANILLE, Jacques (1998\*). *Sémiotique du discours*. Limoges: Pulim.
- \_\_\_\_\_ & Claude Zilberberg (1998) *Tensão e significação*. São Paulo: Humanitas, 2001.
- \_\_\_\_\_. (1999) De la sémiotique de la présence à la structure tensive. In E. Landowski, R. Dorra & A. C. Oliveira (eds) *Semiótica, estesis, estética*. São Paulo: EDUC/UAP, pp. 213-39.
- FUCHS, C. *As problemáticas enunciativas: esboço de uma apresentação histórica e crítica*. ALFA. São Paulo, 1985.
- GARCIA-PAGE, MARIO. (1992). "Lenguaje escrito y lenguaje "visual": signo e imágenes – su interacción semiológica em el lenguaje publicitario" in *Investigaciones Semióticas IV – Descubrir, Inventar, Transcribir el Mundo. Actas del IV Simposio Internacional Sevilla*, vol. I Madrid, Visor Libros, pp. 379-388.
- GONNET, Jacques. (1997) *Educação e mídias*. São Paulo. Edições Loyola, 2004.
- GREIMAS Algirdas J. & COURTÉS, Joseph (1979). *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1983.

- \_\_\_\_\_ (1986). *Semiótica: dicionário razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos, 1991.
- GROUPE D'ENTREVERNES (1979). *Analyse sémiotique des textes: introduction, théorie – pratique*. Lyon: P.U.L.
- HARRIS, R. & SELDON, A. (1962). *Advertising and the Public*. Londres: André Deutsch.
- HARTMAN, Taylor. *O código das cores: uma nova maneira de ver a si mesmo, seus relacionamentos e a vida*. São Paulo: Cultrix, 1998.
- HERNANDES, Nilton. *A revista Veja e o discurso do emprego na globalização: uma análise semiótica*. Salvador: Edufba; Maceió: Edufal, 2004.
- \_\_\_\_\_. *A mídia e seus truques*. São Paulo: Contexto, 2006.
- HJELMSLEV, Louis.(1961). *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. São Paulo. Perspectiva, 1975.
- IASBECK, Luiz Carlos. *A arte dos slogans. As técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário*. São Paulo: Annablume, 2002.
- IANNI, Otávio Ianni (1995) *Teorias da globalização*. São Paulo: Civilização brasileira.
- JAKOBSON, Roman (1969). *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1971.
- KLINKENBERG, Jean-Marie (1996). *Sept leçons de sémiotique et de rhétorique*. Montréal: Gref.
- KOCH, Ingedore G. Villaça (2003). *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Cortez.
- \_\_\_\_\_. & MARCUSCHI, Luís A. (1998). Processos de referenciação na produção discursiva. *D.E.L.T.A.*, 14. Número especial.
- \_\_\_\_\_. *Introdução à linguística textual* (2004). São Paulo: Martins Fontes.
- KRESS, Gunther; LEEUWEN, Theo van (1996). *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge.
- LALANDE, André (1990, edição revista). *Vocabulário técnico e crítico da filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- LANDOWSKI, Eric. (1989). *La société réfléchie*. Paris: Seuil.
- \_\_\_\_\_. "Masculino, feminino, social". In: Nexos – *Revista de Estudos de Comunicação e Educação: Semiótica, mídia e arte*. Ano II, v. 3, São Paulo: Terra, agosto, 1998.
- \_\_\_\_\_. (1996) Viagem às nascentes do sentido. In Inácio Assis Silva (org,) *Corpo e sentido*. São Paulo: Unesp.
- \_\_\_\_\_.(2002). *Presenças do outro*. São Paulo: Perspectiva.
- \_\_\_\_\_. & FIORIN, José Luiz (eds.). (1997). *O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica*. São Paulo: EDUC.

LÜSCHER, Max. (1969). *O teste das cores de Lüscher* (compilado por Ian Scott. Rio: Renes, s/d.

MAINGUENEAU, Dominique. (1989). *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes.

\_\_\_\_\_. *O contexto da obra literária*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

\_\_\_\_\_. *Genèse du discours*. Bruxelles: Pierre Mardaga, 1984.

MARCUSCHI, Luis A. (1999). *Linearização, cognição e referência: o desafio do intertexto*. Comunicação apresentada no IV Colóquio da Associação Latinoamericana de Análise do Discurso. Santiago, Chile, abril.

MEC (2002). *Parâmetros Curriculares Nacionais: Ensino médio*. Brasília: SEMTEC.

MILNER, Jean-Claude (1982). Reflexões sobre a referência e a correferência. In: M. M. Cavalcante, B. B. Rodrigues & A. Ciulla, (organizadoras) *Referenciação*. São Paulo: Contexto, 2003.

MONDADA, Lorenza & DUBOIS, Danielle (1995). Construção dos objetos de discurso e categorização: uma abordagem dos processos de referenciação. In: M. M. Cavalcante, B. B. Rodrigues & A. Ciulla, (organizadoras) *Referenciação*. São Paulo: Contexto, 2003.

MOURÃO, José Augusto (1996). *Sujeito, paixão e discurso*. Lisboa: Veja.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de. "As semioses pictóricas". In: Face – *Revista Semestral de Semiótica e Comunicação*, Vol. 4, nº 2. São Paulo: jul/dez 1995.

PERELMAN, Chaïm (1977). *Retóricas*. São Paulo: Martins Fontes.

\_\_\_\_\_. & OLBRECHTS – TYTECA, Lucie (1988). *Tratado de Argumentação*. São Paulo: Martins Fontes, 1996

PERRENOUD, Philippe. *Avaliação: da excelência à regulação das aprendizagens entre duas lógicas*. Tradução de Patrícia Ramos. Porto Alegre: Artes Médicas, 1999.

PERES, Clotilde (2004). *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Thomson.

PETIT, Francesc. *Marca e seus personagens*. São Paulo: Futura, 2003

SANDMANN, Antônio (1999). *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto.

SOULAGES, Jean-Claude (1996). Discurso e mensagens publicitárias. In: Agostinho D. Carneiro. *O discurso da mídia*. Rio: Oficina do autor.

STRÔNGOLI, Maria Thereza (2003). A linguagem do espaço em textos da mídia. In *Polifonia*. Revista da UFMT, nº 6, p. 47-68.

\_\_\_\_\_. & PIOVESAN, Laís, COLCIONI, Magda (2001). *Livros e computador – Palavras, ensino e linguagens*. São Paulo: Iluminuras.

VESTERGAARD, Torben; SCHODER, Kim (1985). *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

VION, Robert (1992). *La communication verbale: analyse des interações*. Paris: Hachette.

**Corpus da pesquisa****Revistas:**

*Quatro Rodas*

*4 X 4 & Cia;*

*Carro;*

*Iate;*

*Bremem Magazine;*

*Guias Náutica;*

*Náutica*

*Revista Têxtil;*

*Revista Textília;*

*Tribo Off-Road;*

*Sexy;*

*Sindilub Press;*

*Full power;*

*Guia do mar;*

*100% veneno;*

*Nosso feriado;*

*A granja*

*A Granja do Ano;*

*Máquinas e Metais;*

*Maxi Tuning;*

*Racing;*

*O Carreteiro;*

*Motor – Clássicos*

## **ANEXOS**

\*Bardahl\* - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://www.bardahl.com.br/index.php/16>

-  Agrícola
-  Automotiva
-  Motocicletas
-  Náutica
-  Kart
-  Industrial
-  Metalworking
-  Gráfica
-  Têxtil
-  Serviços

## Nasce uma Empresa

A Bardahl Manufactures Inc. começa em 1939, na cidade de Seattle, nos Estados Unidos, por meio da iniciativa de Ole Bardahl, um ousado imigrante norueguês que decidiu investir o dinheiro que havia ganhado com a construção de casas de madeira em um conceito de lubrificação inédito para a época. Poucos poderiam então prever, mas nessa pequena empresa estava o embrião de uma revolução na indústria automobilística. Insatisfeito com o desempenho dos motores da época, Ole resolveu investir em soluções tecnológicas.

Ole Bardahl observou que a lubrificação oferecida pelos óleos utilizados no carter era insuficiente para atender às necessidades do motor. Essa deficiência causava um estrangulamento da performance: como não conseguiam reduzir o atrito entre as partes móveis do motor, os óleos eram incapazes de prevenir que o movimento dos pistões, com o tempo, alargasse a circunferência das camisas, o que provocava a redução da compressão e o conseqüente aumento do gasto de combustível e a perda de potência.



Aditivo diminui atrito nas partes



1939, Bardahl no EUA

Depois de intermináveis experiências, Ole desenvolveu um novo produto, desenhado para criar uma película protetora nas superfícies metálicas, que diminuía o atrito e o desgaste das peças, aumentando sua vida útil e o rendimento.

Surgiu assim o aditivo Bardahl. E não foi preciso muito tempo para que a novidade fosse rapidamente incorporada aos hábitos de manutenção dos amantes de carros como uma efetiva e econômica maneira de economizar combustível, prolongar a vida e maximizar a força de seus motores.

Deste momento em diante, a Motor Gang estava com seus dias contados. Novos produtos com a tecnologia Bardahl foram surgindo e se espalhando por todo o mundo. Era a hora certa para que o Detetive Bardahl passasse a oferecer sua proteção também no Brasil.

Película protetora

Internet

19:07

\*Bardahl\* - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://www.bardahl.com.br/index.php/15>



**BARDAHL**  
promax

*Tudo anda bem com Bardahl.*

Buscar:

A Promax Bardahl
Distribuidores
Imprensa
Galeria
Eventos
Parcerias
FAQ
Curriculos
Contato

-  Agrícola
-  Automotiva
-  Motocicletas
-  Náutica
-  Kart
-  Industrial
-  Metalworking
-  Gráfica
-  Têxtil
-  Serviços

## A Marca

A marca Bardahl está presente em todos os continentes do planeta, em mais de 75 países. Um trabalho incansável, de quase sete décadas, que transformou seu nome em sinônimo de qualidade, tecnologia e eficiência. No Brasil, o esforço para que o seu carro apresente sempre a melhor performance mereceu um reconhecimento inquestionável: a preferência do consumidor pela Bardahl tornou-a líder absoluta do mercado nacional de aditivos.

Embora seja associada à qualidade excepcional que prolonga a vida dos veículos automotores, não existe um segmento da indústria em que não se encontre utilidade para um produto Bardahl. Grandes empresas, que gastam milhões de dólares em maquinários sofisticados para suas linhas de montagem, contam com a garantia da Bardahl para que esse investimento não seja colocado em risco. A Bardahl fabrica aditivos especiais, graxas e óleos lubrificantes que protegem equipamentos agrícolas, náuticos, têxteis, gráficos, metalúrgicos, da indústria alimentícia, de relógios etc. A Bardahl trabalha até dentro da sua própria casa, na lubrificação e proteção de equipamentos e aparelhos domésticos.

É por isso que não estamos exagerando quando dizemos: tudo anda bem com Bardahl. Esta longa jornada em busca da perfeição tem sua origem há muito tempo, no Estado de Washington, nos EUA, como resultado do trabalho de apenas um homem, Ole Bardahl, numa época em que não havia defesa contra as manobras sujas da Motor Gang.



Bardahl, mais de 75 países



Presença ativa em todos os segmentos da indústria

Internet

19:06

\*Bardahl\* - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://www.bardahl.com.br/index.php/19>

**BARDAHL** promax

Tudo anda bem com Bardahl.

Buscar:  ok

A Promax Bardahl Distribuidores Imprensa Galeria Eventos Parcerias FAQ Currículos Contato

Agrícola  
Automotiva  
Motocicletas  
Háutica  
Kart  
Industrial  
Metalworking  
Gráfica  
Têxtil  
Serviços

## A Propaganda

Os personagens Bardahl foram criados nos anos 50, em preto e branco, como desenho animado, pela produtora norte-americana Miller, Mackay, Hoeck & Hartung. Quando os produtos Bardahl chegaram ao Brasil, a turminha logo ficou popular e tornou a Bardahl mais popular ainda.

A grande jogada dos bonecos é que é muito difícil explicar às pessoas para que serve e como funciona um óleo ou aditivo dentro do motor de um carro. Muita gente tentou mostrar com desenhos demonstrativos e filmagens de motores, sem grande sucesso. Com os bonecos, qualquer um entende e todo mundo gosta. Cada um deles representa um dos problemas que seu carro pode ter e passam a ser os bandidos que precisam ser combatidos, o que só o Detetive Bardahl faz com perfeição.

Chico Válvula Presa, Zé dos Anéis Presos, Antônio Sujo e Carvãozinho ganharam, no começo da década de 60, uma aliada capaz de desviar a atenção do detetive Bardahl, a estonteante Clarimunda. Já na década de 80, um novo elemento integrou a turminha, o Kidsgaste, um tipo carioca que atacava os motores a álcool. Essa Turminha Brava entrou na casa e fez parte da família brasileira por muitos anos.

Detetive Bardahl: combatendo os problemas do seu carro.



Internet

Iniciar 7 Microsoft Office ... Administração de Con... \*Bardahl\* - Microsof... Itens enviados - Outl... 19:09

\*Bardahl\* - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://www.bardahl.com.br/index.php/19>

Da esquerda para a direita: Antônio Sujo, Zé dos Anéis Presos, Clarimunda, Carvãozinho e Chico Válvula Presa.

Uma grande mudança no jeito de usar a Turminha Brava na propaganda aconteceu no começo dos anos 90. O Detetive Bardahl, que também era desenho, ganhou vida e começou a aparecer em carne e osso na TV e nas revistas, ao mesmo tempo em que Dick Tracy saía dos quadrinhos e ia para os cinemas em seu longa-metragem.

Sucesso para Dick Tracy, sucesso para o Detetive Bardahl, que leva muitas semelhanças com Dick. Na mesma época, eles aposentaram a tradicional capa preta para vestir um casaco estilo Giorgio Armani, amarelo bem vivo, afinal, amarelo e preto são as cores da Promax Bardahl.

Motor Gang: personagens modernizados.



Internet

Iniciar 7 Microsoft Office ... Administração de Con... \*Bardahl\* - Microsof... Itens enviados - Outl... 19:09

\*Bardahl\* - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://www.bardahl.com.br/index.php/19>



Motor Gang: personagens modernizados.

A velha Turminha Brava foi recriada para tentar fazer frente ao moderno detetive Bardahl. Os artigos vilões ganharam novas identidades: Motor Killer, Crazy Water, Drag Car, Kid Smoke e Bad Oil e passaram a formar a Motor Gang. Todos foram recriados pela Denison Bates e têm o traço do cartunista Iran. Eles foram transformados em desenho animado pelo animador Bricquet.

Drag Car, apesar de perversa, foi reconhecida como uma das mulheres mais sexys do país, acabou parando nas páginas de Playboy e foi capa e sete páginas de sua concorrente, a revista Sexy, nada mal para quem é uma rainha no mundo do crime.

Pelas mãos dos famosos cartunistas Gepp e Maia, a Motor Gang também virou boneco ao vivo. Quando eles aparecem em um evento, fecham literalmente o tempo com seu show. Não tem pra mais ninguém.



Drag Car: capa da revista Sexy. Divina!

[« voltar](#)

Internet

Iniciar 7 Microsoft Office ... Administração de Con... \*Bardahl\* - Microsoft... Itens enviados - Outl... 19:10

\*Bardahl\* - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://www.bardahl.com.br/index.php/265>

-  Agrícola
-  Automotiva
-  Motocicletas
-  Náutica
-  Kart
-  Industrial
-  Metalworking
-  Gráfica
-  Têxtil
-  Serviços

## Os Incentivos

Se o Brasil, hoje, é um nome de respeito no automobilismo mundial, a Promax Bardahl sente-se orgulhosa em também fazer parte dessa história. Com seu apoio decisivo a pilotos como Chico Landi e Emerson Fittipaldi, no automobilismo, e Denisio Casarini, no motociclismo, a Promax Bardahl construiu uma tradição que vem desde a criação, em 1955, da mais importante prova do automobilismo nacional, as Mil Milhas de Interlagos, até as categorias em que hoje correm os novos talentos, como a Stock Cars.

A ligação com a família Fittipaldi não se resume apenas a Emerson, cujo patrocínio, presente desde a época em que nosso primeiro campeão mundial de Fórmula 1 estreou no kart, foi decisivo para que o piloto pudesse participar das primeiras competições internacionais na Europa. A Promax Bardahl também deu seu suporte para a carreira de Wilson e esteve ao lado de seu filho, Christian Fittipaldi, em sua chegada à Fórmula 1 e, posteriormente, em sua estreia na Fórmula Indy, uma das principais "vitrines" da indústria automotiva. Suas corridas são vistas em cerca de 190 países do mundo.

Como fez com Emerson, na década de 60, quando era apenas um garoto, a Promax Bardahl continua investindo na nova geração da velocidade. Talentos como Bia Figueiredo, primeira mulher do mundo a vencer na Fórmula Renault, Daniel Serra e Norberto Gresse Filho, na Stock Cars Light, e Docca, bicampeão brasileiro nas 500 cilindradas, correm patrocinados pela empresa.

Desde 1957, nos EUA, a Bardahl marcou presença também nos campeonatos norte-americanos de motonáutica. A lancha Miss Bardahl se tornou uma lenda nas competições de velocidade sobre a água, vencendo diversos torneios e estabelecendo inúmeros recordes mundiais.



Mil milhas de Interlagos



Grandes pilotos, como Emerson Fittipaldi, tiveram o patrocínio da Bardahl



Concluído

Internet

Iniciar 7 Microsoft Office ... Administração de Con... \*Bardahl\* - Microsoft... Itens enviados - Outl... 19:11

Tais personagens começaram a perder sua força presencial na publicidade midiática escrita por volta de 2000. A partir desse ano, as imagens cresceram em originalidade e perderam sua face humana, pois seu visual é constituído de paisagens do cotidiano, cenas industriais, recortes de aventuras ou descoberta de novos espaços, além de situações do cotidiano comum. Tais imagens são apresentadas com a preocupação de destacar a sensibilidade que resvala para o estésico ou estético, esquecendo o apelo ao sensorial que pode pontuar a sexualidade, como ocorrera com os primeiros anúncios, nas décadas anteriores.

O famoso detetive, com sua estatura formal e quase heróica, é substituído pelo logotipo da Bardahl, circundado pela indicação do cinquentenário, que acompanha o texto escrito sobre as especificações dos dados de excelência do produto. São tais cenários, iluminados pela nova face da Bardahl, que dirigem o foco principal dos trabalhos desta tese.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)