

O consumo simbólico e a mulher contemporânea: articulações entre os códigos do universo feminino e o consumo de automóvel

Amanda Yara GENEROZO¹
Amanda GARCIA²

Resumo

Este artigo apresenta reflexões sobre a cultura de consumo pós-moderna. Explora a economia de trocas simbólicas na qual a aquisição de bens extrapola o caráter utilitário para se apropriar do valor simbólico e refletir o estilo de vida e o sentimento de pertença social do sujeito contemporâneo. O texto analisa o discurso do filme publicitário Quem Gosta – Vermelho, do Novo Uno, investigando as estratégias de organização e de articulação dos diferentes códigos e linguagens que o compõe e como esta rede de significados interage com as potenciais consumidoras do automóvel a partir de um sistema modelizante criado pela marca Fiat. O estudo aponta que Quem Gosta – Vermelho compartilha com suas enunciatórias uma visão de mundo comum, no qual os códigos do universo feminino expressam a identidade do Novo Uno e de suas consumidoras.

Palavras-chave: Comunicação. Publicidade. Análise do discurso. Sistema modelizante.

Abstract

This article presents reflections about the postmodern consumer culture. It explores the exchanges symbolic economy in which the acquisition of goods goes beyond the utilitarian character to appropriate the symbolic value and reflect the lifestyle and the feeling of social group belonging of the contemporary subject. This article analyzes the discourse of advertising film Who Like - Red, about the New Uno, investigating the development of strategies and articulation of the different languages codes that compose and how this network of meanings interact with potential consumers of the car from a modelling system set up by Fiat. The study indicates that Who Like - Red shares with his receivers a vision of common world, in which the female universe codes express the identity of the New Uno and their consumers.

Keywords: Communication. Advertising. Discourse analysis. Modelling systems.

¹ Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, em Comunicação Midiática nas Interações Sociais. Diretora de unidade na Anhanguera Educacional.

E-mail: a.generozo@terra.com.br

² Mestre em comunicação pela Universidade Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul - USCS (2010-2012). E-mail: garcia.publicidade@yahoo.com.br

Introdução

O ato de consumir esteve presente como prática imersa no cotidiano da humanidade em todos os períodos históricos. Nas sociedades primitivas, o consumo representava a satisfação das necessidades fisiológicas como alimentar-se e saciar a sede. Na sociedade industrial e urbana, a aquisição e o acúmulo de bens ultrapassaram as necessidades de sobrevivência para se relacionarem à segurança a longo prazo, logo, o prazer da compra não era imediato, mas a promessa de felicidade futura (BAUMAN, 2008). Esta sociedade sólida, como configura Bauman (2008), orientada pela produção em massa, dava sinais de que o consumo era também um instrumento de distinção social; os que possuíam a riqueza *versus* trabalhadores sem posses.

Na contemporaneidade, as transformações nos modos de produção – marcada pela diversidade e customização para atender aos diferentes segmentos e nichos de mercado – e de consumo modificaram as dinâmicas econômicas e culturais desta nova sociedade. Na perspectiva econômica, a “capacidade de ‘querer’, ‘desejar’, ‘ansiar por’ e particularmente de experimentar tais emoções repetidas vezes de fato passou a sustentar a economia” (CAMPBELL *apud* BAUMAN, 2008, p. 38-39). Do ponto de vista cultural, despontaram as urgências temporais (BOURDIEU, 1983) de um consumidor descentralizado, globalizado e autônomo que é, sobretudo, um ser relacional (GALINDO, 2012) que assume diferentes identidades (HALL, 2011) diante dos grupos sociais com os quais interage.

No contexto pós-moderno, o consumo se torna parte integrante do sistema social e a compra de bens supera o caráter utilitário para assumir um valor simbólico (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1990). Neste sentido, o consumo é também comunicação, como analisa Gilles Lipovetsky (2012) “O que as pessoas querem dizer por meio do consumo hoje é quem elas são. Querem afirmar sua identidade, e isso vai além do gosto estético. E os desejos das pessoas não estão mais fechados em códigos ligados a determinadas classes sociais”. Ao pensar a dimensão comunicativa do consumo como estratégia de valorização do *self* e como expressão das diferentes identidades do sujeito (HALL, 2011), chega-se à ideia de que o ato de consumir anseia pelo reconhecimento social o que o torna um instrumento integrador ou de exclusão em determinados

segmentos da sociedade.

Douglas e Isherwood (1990, p. 18) argumentam que “os bens, em seu conjunto, representam uma série mais ou menos coerente e deliberada de significados que serão percebidos somente por aqueles que conhecem o código e o analisa em busca de informação”. Para Baudrillard (1979, p. 13-14) o sentimento de pertença não está restrito à aquisição de um bem, embora seja impossível negar que os artigos de consumo se constituem em códigos que indicam hierarquia cultural e social, são as formas de uso atribuídas a estes códigos que legitimam o pertencimento ao grupo ou a pretensão de ascensão social. Tomando-se por base esta linha de pensamento, a aquisição de bens é um ritual para espelhar o estilo de vida do consumidor contemporâneo. Bourdieu (1983) explica que o *habitus*, “princípio unificador e gerador de todas as práticas”, define e classifica as apropriações materiais e simbólicas que dão origem ao estilo de vida que é representado por um “[...] conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou *hêxis* corporal, a mesma intenção expressiva [...]”.

É nesta economia de trocas simbólicas, na qual as práticas de consumo e as interações sociais coexistem em permanente processo de retroalimentação, que as empresas definem suas estratégias de comunicação. O discurso publicitário que dialoga com o consumidor contemporâneo aspira “criar um mundo com um lugar privilegiado para um produto” (MORENTÍN *apud* PALLEIRO, 2008, p. 172); esta visão de mundo da propaganda é construída por um sistema modelizante que recria elementos da realidade em um sistema de relação intencional e poética no qual a marca é sutilmente inserida. Nesta representação, diferentes códigos e linguagens são organizados e articulados, construindo uma rede de significados que será (re)organizada e (re)significada no contexto da recepção.

Recriação poética dos elementos da realidade nas peças publicitárias

A publicidade é um discurso multisemiótico com enunciados argumentativos nos quais diferentes códigos e linguagens – verbal, não-verbal, imagem, música –, organizados e articulados entre si, criam uma retórica particular que é legitimada na

interação entre enunciador e enunciatário e no contexto sociocultural no qual eles estão inseridos, com o objetivo de persuadir o enunciatário a agir em favor do anunciante (PALLEIRO, 2008).

Entende-se por enunciador e enunciatário, os sujeitos atuantes em um evento comunicativo do qual resulta o enunciado, produto cultural da enunciação (PINTO, 2002); especificamente na publicidade, a peça publicitária. Na comunicação mercadológica, a enunciação envolve enunciadores múltiplos: a) o autor empírico, responsável por elaborar mensagens que correspondam às expectativas do público, representado pela equipe de criação e produção da mensagem publicitária; e b) os sujeitos do enunciado, os emissores em ação nas peças publicitárias, representados por personagens ou pela própria marca anunciante quando esta assume a fala. Em uma relação dialógica, o enunciatário co-participa do ato de produção do enunciado na medida em que o discurso publicitário é construído segundo a sua imagem, pensado pelos enunciadores para compartilhar códigos comuns, legitimar valores sociais pré-existentes e partilhar uma visão de mundo semelhante. Como explica Bakhtin (1997, p. 350) “O ato de compreensão já é dialógico”, ou seja, o dialogismo se dá na relação de sentido, portanto, concretiza-se tanto no ato de produção quanto em sua recepção.

Em outras palavras, a publicidade ao compartilhar códigos e saberes convencionados socialmente, legitima e, ao mesmo tempo, difunde ideias e crenças que já circulam na sociedade. Neste processo, enunciador e enunciatário estabelecem um intercâmbio comunicativo no qual, com base em uma visão de mundo própria, o enunciatário (re)interpreta e (re)significa o discurso elaborado pelo enunciador (PALLEIRO, 2008). Desta forma, é plausível afirmar que no discurso não existe verdade única, visto que não há linearidade entre a sua produção e sua interpretação, como explica Verón (2004, p. 83) “um discurso jamais produz um único efeito; desenha, ao contrário, um campo de efeitos possíveis”.

Como citado, a função da publicidade é criar um mundo no qual um produto tenha lugar privilegiado. A semiologia nomeia a concepção deste mundo como sistema modelizante: um universo secundário que recria elementos da realidade – universo primário – em um sistema de relação intencional e poética, demarcado por um espaço pictórico (PALLEIRO, 2008, p. 172). Em outras palavras, o sistema modelizante é um modelo de mundo idealizado por uma marca no qual o produto é sutilmente inserido; e

este sistema é construído por meio das técnicas dos múltiplos enunciadores para selecionar, organizar e articular códigos e linguagens de modo que sejam compreensíveis e sedutores aos olhos dos enunciatários e indiquem os itinerários de significação do texto.

A publicidade recorre com frequência à imagem como discurso. Para Palleiro (2008), o discurso visual corresponde ao “[...] conjunto de signos visuais que tem como característica distintiva a relação de semelhança ou analogia com os objetos que representam”. Eco (*apud* PALLEIRO, 2008) propõe a análise do discurso visual em cinco níveis: icônico, iconográfico, tropológico, tópico e entimemático. No nível icônico estão as relações referenciais com os objetos representados; no nível iconográfico estão a organização e a articulação dos códigos presentes no enunciado; o nível tropológico corresponde à retórica visual; o tópico emprega as conotações culturais do discurso visual; e no nível entimemático se estabelecem as relações de argumentação e interpretação entre enunciador e enunciatário que são mediadas pelo próprio discurso e pelo contexto histórico-cultural. Em uma análise do discurso, não há limites claros nesta categorização proposta por Eco, um signo pode pertencer, ao mesmo tempo, aos diferentes níveis.

Representações do universo feminino na publicidade do Novo Uno

No filme *Quem gosta – vermelho* do Novo Uno, a agência Fiat – autora empírica deste evento comunicacional – reconstrói o universo da mulher contemporânea. O filme publicitário é um sistema modelizante secundário recriado pela marca Fiat – dentro do limite do espaço pictórico de trinta segundos – para expressar o estilo de vida da mulher pós-moderna.

Fragmentos extraídos do filme publicitário “Quem gosta – vermelho”

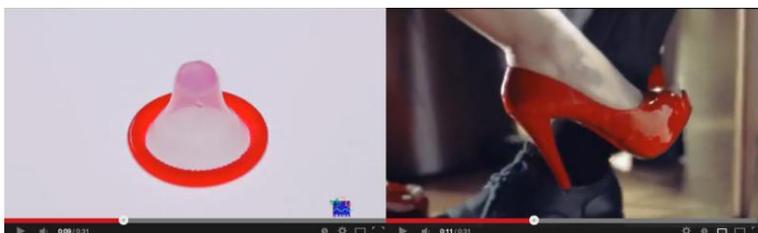
Fragmento 1 – Códigos: batom, maçã do amor, lábios femininos



Fragmento 2 – Códigos: utensílios domésticos



Fragmento 3 – Códigos: preservativo, sapatos de salto alto



Fragmento 4 – Códigos: fios de eletricidade



Fragmento 5 – Códigos: pimenta, meias, unha



Fragmento 6 – Código: gravata borboleta



Fragmento 7 – Códigos: veículo



Quem gosta – vermelho é uma construção imagética do *habitus* da mulher contemporânea. O audiovisual apresenta quatro sequências de imagens em movimento que exibem códigos do universo feminino, do qual o Novo Uno sutilmente faz parte, articulados e relacionados entre si e também ao contexto sociocultural da mulher pós-moderna que são *os modos de mostrar* (PINTO, 2002) da marca Fiat. As sequências imagéticas do cotidiano da mulher contemporânea – que nesta análise correspondem aos fragmentos 1, 3, 5 e 7 recortados acima – são acompanhadas pelo jingle “*Quem gosta, disso, gosta disso, disso, disso e disso...*”. Estas sequências são interrompidas por imagens estranhas à organização destes códigos e não articuladas ao sistema modelizante do filme – nesta análise representadas pelos fragmentos 2, 4 e 6 – e por um sinal sonoro reconhecido culturalmente como reprovação. O filme é finalizado com o *tagline*: Novo Uno 2013. É divertido, é descolado, é Uno.

Os modos de interagir (PINTO, 2002) que são as formas de organizar e articular o batom, a maçã do amor, os lábios femininos, o preservativo, os sapatos de salto alto, a pimenta, as meias, a unha e o Novo Uno dentro do sistema modelizante impactam nos *modos de seduzir* (PINTO, 2002) da marca porque recriam e reforçam os laços afetivos positivos das consumidoras com estes códigos na mesma proporção que realçam os negativos por meio dos códigos estranhos a este universo – utensílios domésticos, fios de eletricidade, gravata borboleta. Desta forma, a afinidade com os códigos relacionados aos laços afetivos positivos integra a mulher na visão de mundo divertida e descolada construída pela Fiat, portanto, como potencial consumidora do Novo Uno, já que o veículo faz parte deste universo. Ou a exclui por meio dos códigos afetivos negativos e a associa ao perfil da mulher não contemporânea e ultrapassada, sinalizado pelos utensílios domésticos.

O sistema modelizante de *Quem gosta – vermelho* somente faz sentido se contextualizado nos dias atuais, isto é, se considerado o estilo de vida da mulher contemporânea. Pinto (2002) explica que “a análise do discurso é sempre dependente do contexto” e está, obrigatoriamente, assentada em duas dimensões da *semiose social*: a ideologia e o poder que transpassam por todos os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos do evento comunicativo. No filme, as posições ideológicas e de poder estão contidas nos códigos e serão apontadas logo adiante, na análise dos fragmentos.

A análise do discurso de *Quem gosta – vermelho* utilizou como aporte teórico os cinco níveis de análise do texto visual propostos por Eco (*apud* PALLEIRO, 2008). Para os recortes do audiovisual foram considerados os códigos imersos na cotidianidade da mulher pós-moderna que expressam o seu estilo de vida.

Um código comum a todos os fragmentos exibidos no filme é a cor vermelha. De acordo com Farina, Perez, Bastos (2011), a “cor é uma linguagem individual. O homem reage a ela subordinado às suas condições físicas e às suas influências culturais. Não obstante, ela possui uma sintaxe que pode ser transmitida, isto é, ensinada”. Ou seja, a cor é um código cultural que está associada às convenções sociais que são aprendidas por meio de experiências histórico-culturais. Para Guimarães (2006) o repertório simbólico das cores “pode ser compreendido como a sobreposição dos códigos biofísicos, linguísticos e culturais”. Farina, Perez e Bastos (2011) e Guimarães (2006)

concordam que os sentidos representados pelas cores não são concretos e admitem significações múltiplas; na ausência da materialidade, as cores e suas representações estão emaranhadas em um complexo sistema que envolve os aspectos fisiológicos, psicológicos e culturais. Segundo Ferreira (2010), metaforicamente, na cultura ocidental, o vermelho representa a paixão, o desejo, o poder, o ideal de nobreza e está associado às pessoas com personalidade extrovertida. E estas representações estão mais respaldadas pelos fatores histórico-culturais, que como já mencionado são aprendidos, que de fato com os aspectos psicológicos ou físicos.

Para Farina, Perez e Bastos (2011), a cor tem ação tríplice que consiste em impressionar, expressar e construir. Neste linha de pensamento, em *Quem gosta – vermelho*, a cor se articula com os demais códigos presentes nas sequências imagéticas para (re)significa-los a partir de seu valor simbólico cultural. Logo, o vermelho atribui a estes códigos do universo feminino sentidos de poder, paixão e desejo. A cor vermelha – que é culturalmente associada à mulher e à personalidade extrovertida – está, ainda, articulada à personalidade das potenciais consumidoras do automóvel, explicitada pela *tagline* da propaganda: Novo Uno 2013. É divertido, é descolado, é Uno.

Fragmento 1



No fragmento 1, foram considerados os códigos: batom, maçã do amor e lábios femininos. A partir dos níveis de análise do texto visual, propostos por Eco (*apud* PALLEIRO, 2008), é possível classificar todos os códigos deste fragmento como icônicos, uma vez que existe relação de semelhança com o objeto. São também iconográficos à medida que estabelecem entre si uma relação de significado – o batom e os lábios são articulados por uma maçã do amor que indica a sedução – e toda esta rede de significados é (re)significa pela cor vermelha que atribui aos códigos os sentidos de paixão e desejo. A maçã do amor torna-se uma metáfora – nível tropológico – já que pela articulação com o batom e com os lábios e pela (re)significação do vermelho

perdeu o referencial com a fruta maçã para condensar uma pluralidade de significados: fruto proibido, pecado, tentação, Adão e Eva e a expulsão do paraíso. Culturalmente a maçã é o símbolo do pecado e da tentação vinculados à figura feminina, desta forma, a maçã está também no nível tópico em que se dão as conotações culturais estereotipadas.

Há ainda uma relação entre a cor vermelha e o sentimento de poder que é reforçado pela capacidade de sedução da figura feminina representada pelo batom e pelos lábios vermelhos. No nível entimemático, estão os argumentos de venda da Fiat; se as potenciais consumidoras do automóvel estão retratadas neste universo moldado pela marca como sedutoras e poderosas, logo, a aquisição do Novo Uno exaltará estas características da personalidade no convívio com o grupo social, é a expressão do *self* como explica Galindo (2012).

É possível verificar ainda o uso da antítese na construção poética do discurso publicitário de *Quem gosta – vermelho*. A retórica da imagem – nível tropológico – fortalece *os modos de seduzir* da propaganda.



A antítese está no contemporâneo *versus* não contemporâneo. Esta mensagem pode ser compreendida por meio de um indício temporal – hoje *versus* passado – em que o atual é representado pelo prato com a maçã do amor e o ultrapassado pelo design dos utensílios domésticos. Esta distinção é reforçada pelo jogo de luzes claro *versus* escuro, brilho *versus* opaco. Na cena em que estão os utensílios domésticos – representando o tempo passado –, há ainda uma marca ideológica que associa a mulher à tarefa doméstica não valorizada pela sociedade pós-moderna.

Fragmento 2



No fragmento 2, foram considerados os códigos: preservativo e sapatos de salto alto. Nesta sequência de imagens, as posições ideológicas e de poder são mais evidenciadas. Os sapatos de salto alto são, historicamente, símbolo de poder:

A ideia de sapatos como um investimento, uma moeda social, não é nova e remonta aos teatros da Grécia antiga, nos quais personagens de maior importância usavam sapatos de salto alto; às cortes de Luís XIV no século XVII, onde foi decretado que apenas os homens de alto poder podiam calçar mocassins de salto vermelho [...] (BERGSTEIN, 2013, p. 5)

O símbolo de poder incorporado aos sapatos estão também presentes nos contos de fada e nas grandes produções cinematográficas. Em *O mágico de Oz*, os sapatos vermelhos de Dorothy tinham importante papel no enredo do longa metragem, eram capazes de levá-la para casa ao simples toque dos calcanhares “A história reforça de um jeito sucinto e dramático uma ideia sobre sapatos cuja origem está nos contos de fada: eles nos ajudam a realizar sonhos” (BERGSTEIN, 2013, p. 37). Em *Cinderela*, os sapatinhos de cristal promovem a ascensão social – de criada à princesa – de uma jovem bela e bondosa. Nas duas narrativas os sapatos são reveladores da identidade de quem os usa e elemento de distinção social.

No filme publicitário *Quem gosta – vermelho* a metáfora dos sapatos de salto alto como moeda social não é diferente da representação feita nos contos de fada, revela também a identidade da mulher pós-moderna. A relação de poder, histórica e culturalmente associada aos sapatos, é reforçada pela cor vermelha. O indício de contemporaneidade da cena está no gesto da mulher – que usando os sapatos de salto alto vermelhos – acaricia a perna de um homem, sugerindo a iniciativa durante o encontro. O preservativo é uma referência clara à liberdade sexual da mulher que a coloca em igualdade nas relações de gênero e, ao mesmo tempo, compartilha entre

homem e mulher a responsabilidade pelo sexo seguro, atribuída anteriormente ao gênero masculino. Articulados entre si – elementos visuais e não-verbais –, e pelo código da cor, esta sequência imagética reflete alto grau de simbolismo, conotando sentimentos como sedução, conquista e desejo.

Considerando os níveis de análise de Eco (*apud* PALLEIRO, 2008), os sapatos estão, ao mesmo tempo, no nível icônico porque são referenciais, tópico quando representam o poder e entimemático ao auxiliarem na construção da identidade da mulher contemporânea presente no filme que se torna o argumento de venda do Novo Uno.

Fragmento 5



No fragmento 5, foram considerados os códigos: pimenta, meias e unhas. No nível icônico, a pimenta, as meias e a unha apenas representam os respectivos objetos. No entanto, organizados entre si – no nível iconográfico – dão novo sentido à sequência, a unha e as meias sugerem o cuidado feminino com a aparência ao se expressar para o outro. Todos os códigos são articulados pela cor vermelha que os (re)significa, atribuindo-lhes apelos de paixão e desejo, além do poder de conquista e sedução – nível tópico. Nesta rede de significados, a pimenta tem a conotação cultural – nível tópico – de “apimentar a relação”, a pose da mulher – linguagem não-verbal – ao vestir as meias contribui para esta conotação sensual. No nível entimemático, a articulação entre os códigos facilitam a interpretação e a apropriação de sentidos do discurso, promovendo a aproximação entre as personalidades da marca e do público.

As imagens que interrompem as sequências compostas por códigos de representação do universo feminino se apresentam sempre como antítese à afetividade positiva.



A cena que faz a intervenção na terceira sequência corresponde ao homem utilizando uma gravata borboleta. A antítese é construída pela oposição entre o design arrojado de um móvel *versus* o modelo de gravata borboleta em desuso. O contraste luz *versus* sombra, brilho *versus* opaco reforça a ideia de contemporâneo *versus* não contemporâneo, hoje *versus* passado.

Fragmento 7



Na última sequência, no fragmento 7, o Novo Uno é incorporado ao sistema modelizante da mensagem publicitária. O código que o articula as demais sequências imagéticas é a cor vermelha. O Novo Uno é um meio de transporte no nível icônico – representa o objeto automóvel; nos níveis iconográfico e tópico, a rede de relações e articulações estabelecidas entre os códigos durante todo o filme transferem para o veículo os sentidos de desejo e paixão. O Novo Uno é, no nível entimemático, uma aquisição que atribui à mulher contemporânea poder e amplia a sua capacidade de sedução e conquista.

A articulação do jingle – linguagem musical – às sequências imagéticas é essencial para a compreensão de *Quem gosta – vermelho*.

O jingle “*Quem gosta disso, gosta disso, disso, disso e disso...*”, que acompanha as sequências imagéticas construídas pelos códigos de afetividade positiva, desempenha duas importantes funções para o desenvolvimento e desfecho do filme publicitário.

Primeiro, corresponde a um elemento de inclusão, as primeiras palavras do filme “*Quem gosta disso*” – que corresponde a imagem do batom vermelho – elege um grupo de mulheres que tem preferências semelhantes as que são exibidas pelos sujeitos do enunciado no universo da publicidade. À medida que as sequências transcorrem, as palavras “*gosta disso*” agregam novos elementos ao gosto feminino – maçã do amor, lábios, preservativo, sapatos de salto alto, pimenta, meias, unha e o Novo Uno – que são organizados e (re)significados dentro do espaço pictórico. Desta forma, as palavras “*gosta disso*” reforçam os laços de afetividade positiva com a marca e aproximam a identidade das potenciais consumidoras à personalidade do Novo Uno.

Segundo, a linguagem musical dá a sequência imagética sentido conotado. As potenciais consumidoras do Novo Uno podem, em um primeiro momento, gostar do batom – nível icônico –, mas ao gostarem também de outros elementos que são agregados pelo jingle – a maçã do amor e os lábios; os sapatos de salto alto e o preservativo; as meias e a pimenta, sempre articulados pela cor vermelha – gostam na realidade, dos sentimentos de poder, desejo e paixão.

Considerações finais

Na mensagem publicitária, os códigos são organizados a partir dos objetivos de comunicação da marca anunciante e, mais tarde, (re)organizados no espaço de significação do consumidor de acordo com o seu repertório cultural.

Como explica Baudrillard (1979, p. 13-14), o pertencimento social não é explicitado unicamente pela aquisição de códigos representados pelos bens de consumo, mas particularmente, por meio do uso que cada consumidor atribui a este código. No filme publicitário *Quem Gosta – Vermelho*, do Novo Uno, são incorporados ao sistema modelizante, criado pela Fiat, códigos pertencentes ao universo feminino: o batom, a maçã do amor, os lábios femininos, o preservativo, os sapatos de salto alto, a pimenta, as meias, a unha e o Novo Uno que pelas relações estabelecida entre si e pela articulação com a cor vermelha são (re)significados com conotação simbólica – paixão, desejo, poder, ideal de nobreza, personalidade extrovertida. É possível verificar que a marca Fiat utiliza como argumento de venda o estilo de vida. Para Bourdieu (1983), o estilo de vida são as preferências expressas nos subespaços simbólicos, desta forma, um

automóvel é considerado um subespaço simbólico, portanto, a escolha do modelo revela um estilo de vida. No filme do Novo Uno, este estilo é revelado pela compreensão e apropriação da telespectadora em relação à mensagem publicitária – ou seja – “*Quem gosta disso*” (de maquiagem), “*Gosta disso*” (paixão), “*Gosta disso*” (de sexo seguro), “*Gosta disso*” (de sapatos de salto alto), “*Disso*” (poder), “*Disso*” (diversão) compartilha do estilo de vida sugerido pela Fiat. Neste sentido, é importante sinalizar que são atribuídos aos códigos presentes no filme dois diferentes significados: primeiro, o estilo de vida pode ser identificado pela preferência das mulheres por maquiagem, diversão, maçã do amor e morango; segundo, o estilo de vida revela mulheres sedutoras, capazes de conquistar, expor o seu desejo e impor o seu poder. Para finalizar, a locução que encerra o filme “Novo Uno 2013, é divertido, é descolado, é Uno” cumpre a função de integrador social, logo, se a consumidora prefere ao Novo Uno faz parte “dos descolados”, o fato de não optar pela marca a exclui deste grupo.

Em síntese, a Fiat buscou partilhar com suas potenciais consumidoras valores comuns e este diálogo somente foi possível porque a mensagem trouxe códigos pertencentes à cultura contemporânea na qual as mulheres estão inseridas. Esta cultura consumista, orientada para o prazer imediato, transforma o veículo em um objeto simbólico que expressa a personalidade de quem o compra. E é esta produção de sentidos, concretizada tanto na *gramática de produção* quanto na *gramática de reconhecimento*, que estabelece a relação de consumo e suas práticas porque cria experiência e identificação com a marca.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Tradução feita a partir do francês por Maria Emsantina Galvão G. Pereira. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **Crítica de la economía política del signo**. 3. ed. Mexico: Siglo Veintiuno Editores, 1979.

BERGSTEIN, Rachelle. **Do tornozelo para baixo**: a história dos sapatos e como eles definem as mulheres. São Paulo: Casa Da Palavra, 2013.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In ORTIZ, Renato (Org.).

Pierre Bourdieu: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia.** São Paulo: Brasiliense, 1991.

FERREIRA, David Telles. **O mito e o vermelho.** 2010. 123f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília.

GALINDO, Daniel. **El consumidor postmoderno, una persona relacional:** Anclajes conceptuales. Madrid: Fragua, 2012.

GAMBARO, Daniel. Bourdie, Baudrillard e Bauman: O consumo como estratégia de distinção. **Revista Novos Olhares:** Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiático do Programa de Pós Graduação em Meios e Processos Audiovisuais (PPGMPA) da ECA/USP. São Paulo, v.1, n.1, p. 19-26, 2012.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução de Tomáz Tadeu da Silva e Guaraci Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

PALLEIRO, María Inés (coord.). **Formas del discurso:** de la teoría de los signos a las prácticas comunicativas. 2. ed. ampliada. Buenos Aires: Miño y Dávila editores, 2008.

PINTO, José Milton. **Comunicação e discurso:** introdução à análise de discursos. 2. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

Quem gosta – vermelho. Criação Agência Fiat. São Paulo: Vetor Zero, 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=n2UYBnpzcRg>>. Acesso em: 09 set.2013.

ROCHA, Paulo. Gilles Lipovetsky: "O brasileiro tem paixão pelo luxo". **Isto é Independente,** São Paulo, 10 ago.2012. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/228717_O+BRASILEIRO+TEM+PAIXAO+PELO+LUXO+>>. Acesso em: 05 out.2013.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido.** Tradução de Vanise Dresch. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

ZECHHETTO, Victorino (Coord.). **Seis semiólogos en busca del lector.** 4. ed. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2012.