O DISCURSO PERSUASIVO DA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DA MENSAGEM "UM *&#! CARRO", DO FIAT PUNTO BLACKMOTION[1]

GT14: Discurso e Comunicação

Paula Renata Camargo de Jesus [2]
Professora e pesquisadora
paulacj@uol.com.br

Resumo

O discurso publicitário utiliza-se dos mais diversos recursos para persuadir o consumidor. São elementos verbais e visuais que denotam aspectos do cotidiano das pessoas, gerando empatia e identificação à mensagem. A mensagem publicitária faz uso do conjunto de efeitos retóricos, aos quais não faltam as figuras de linguagem e as técnicas argumentativas. O conceito "Novo Punto 2014. Um &*#!" para a campanha publicitária de lançamento do carro esportivo Fiat Punto 2014, série BlackMotion, ultrapassou sua função temática, assumindo o papel de *slogan* de campanha. "Um *&#! carro", expressão gerada pela ideia de que as pessoas falam palavrões ao se sentirem surpreendidas por coisas boas, acabou por dividir opiniões em relação à campanha e envolver o CONAR. O presente artigo propõe uma reflexão a respeito do discurso publicitário e da ética na propaganda, por meio do exercício de análise do anúncio denominado

[1] Artigo apresentado ao Grupo Temático 14, Discurso y Comunicación, do XII Congresso da Associación Latinoamericana de Investigadores de las Ciencias de la Comunicación, a ser realizado de 6 a 8 de agosto de 2014, em Lima, Peru.
[2] Doutora em Comunicação e Semiótica (PUCSP), Mestre em Comunicação (UMESP). Professora de Graduação e Pós-Graduação na Universidade Presbiteriana Mackenzie e UNISANTA, S. Paulo, Brasil.

“palavrão”. Este texto inédito fará parte de um projeto maior, do livro de Criação publicitária, a ser publicado no Brasil em 2014.

Palavras-Chave: Discurso persuasivo; palavrão; ética; campanha Fiat Punto BlackMotion.

Introdução

O discurso publicitário, por meio da linguagem persuasiva, ocupa um lugar fundamental na área da Criação em Publicidade. Apesar de Criação Publicitária ser apenas uma pequena área dentro do grande negócio que envolve a Publicidade no Brasil, talvez seja a mais exposta a elogios e críticas. Elogios porque uma boa ideia pode ser admirável, pode contribuir na venda de um produto ou serviço, gerar fidelidade de marca e levar ao reconhecimento profissional no mercado publicitário, inclusive a prêmios. Fracasso porque todo cuidado ainda pode ser pouco, quando se trata da imagem das marcas e dos hábitos e costumes dos consumidores.

A ideia de inserir elementos verbais, visuais, sonoros presentes no cotidiano, para gerar empatia e persuadir o consumidor, nada mais é que o uso de recursos persuasivos no discurso publicitário. E isso pode ser arriscado.

O consumidor cada vez mais tem opinado e se manifestado favorável ou não à mensagem inserida nas campanhas publicitárias. Foi o tempo em que o consumidor desinformado e passivo, não se manifestava. Hoje, ele conta com o apoio do CONAR, ANVISA, IDEC, Código de Defesa, que regulam, protegem e tomam decisões a respeito do que deve ou não ser veiculado nos meios de comunicação de massa brasileiro.

Ao se referir ao discurso, deve-se levar em consideração a complexidade existente nele. O termo discurso pode igualmente designar a qualquer uso restrito da língua: discurso político, discurso literário, discurso polêmico, etc. O que interessa a este artigo é o discurso publicitário. E no discurso publicitário, questões complexas podem surgir, como o papel do discurso persuasivo, a utilização de elementos verbais e visuais na mensagem e até implicações éticas, que envolvem marcas e consumidores. Este artigo tem como objetivo entender como uma campanha de carro, de uma das principais marcas mundiais, apresenta em seu conceito, posteriormente *slogan* de campanha, um palavrão. A partir do referencial teórico, a proposta é analisar o anúncio impresso da campanha Fiat Punto BlackMotion, veiculado em 2013, na mídia de massa brasileira.

O presente texto, inédito, fará parte de um dos capítulos do livro sobre a Criação publicitária, a ser lançado em 2014, no Brasil.

Discurso persuasivo e a publicidade brasileira

Partindo do pressuposto que a escola do discurso persuasivo está na Retórica Clássica, pode-se atribuir a Aristóteles o papel de um dos primeiros sistematizadores da teoria do discurso. Por meio do estudo das figuras de linguagem e das técnicas de argumentação, percebe-se uma retomada da discussão dos elementos retóricos na Publicidade brasileira. “É possível visualizar no mundo clássico a existência de raciocínios discursivos - já codificados pela retórica - que possuíam gradações persuasivas através de exemplos mais próximos do nosso cotidiano”, segundo Citelli (2005, p. 19).

Para Breton (1999), a retórica se reafirma como a arte de convencer. Para o autor, de um lado está a retórica, estética da palavra, e do outro, a busca pela verdade, sob a forma científica e para circunscrever o campo da argumentação. Breton

relaciona três elementos ditos essenciais para a argumentação: argumentar é comunicar; argumentar é convencer, porém não a qualquer preço; e por último argumentar é raciocinar.

O que se reconhece é que o discurso publicitário é intencional e persuasivo. Racional ou emocional, a linguagem persuasiva existe na publicidade desde a sua origem, quando escravos e imóveis eram comercializados. Para se ter uma ideia, em 1808 existiram anúncios, que utilizaram palavras de ordem e recursos persuasivos, no jornal A Gazeta do Rio de Janeiro (Ramos & Marcondes, 1995, p. 15).

Mesmo não existindo ainda escolas de como fazer publicidade, tampouco agências de propaganda, já naquela época, eram evidentes as intenções de compra e venda de imóveis e escravos, o que fez surgir uma linguagem persuasiva, na publicidade.

Para definir o que é persuadir, Citelli o faz da seguinte maneira “Persuadir é a busca de adesão a uma tese, perspectiva, conceito, evidenciado a partir de um ponto de vista... como na própria etimologia da palavra: *per* + *suadere* = aconselhar. O irônico conselho de quem quer convencer o outro.” (2005, p. 14).

E com a proposta de persuadir, a mensagem publicitária faz uso de um conjunto de efeitos retóricos, aos quais estão inseridas as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios. Esse tipo de mensagem surge da união de vários fatores psico-sócio-econômicos de uma sociedade de consumo e acaba sendo conduzida a uma representação da cultura a que pertence. É nesse contexto que certos valores, mitos e ideias são utilizados.

A mensagem publicitária utiliza de recursos verbais, visuais e sonoros recheados de intenções persuasivas. São mensagens persuasivas expostas nos filmes publicitários, *outdoors*, nos diferentes formatos publicitários da *web*, nos *spots, jingles*, nos anúncios publicitários, em seus textos, títulos e *slogans* e nas mídias alternativas.

Um bom exemplo de mensagem persuasiva que cabe perfeitamente no assunto abordado neste artigo é o *slogan*. Uma frase que pode, e, muitas vezes deve, estar presente em todas as peças publicitárias de uma mesma campanha. O *slogan* tem um papel importante para a marca, já que pode ser concebido no surgimento da marca, assim como no processo de elaboração do conceito de campanha. E, já no contexto de uma campanha, ao assumir o lugar da assinatura junto à marca, torna-se parte de um conjunto identificador, que dará legitimidade à mensagem exposta.

Embora nem sempre os *slogans* recebam um tratamento tão importante, são recursos persuasivos utilizados na publicidade, com bastante adesão pela maioria das marcas. Segundo Reboul (1975), a origem da palavra *slogan* é gaélica: *sluagh-ghairm*, que significava em escocês “grito de guerra de um clã”. O francês atribuiu ao *slogan* o mesmo sentido de propaganda, doutrinamento, reclame. O inglês adotou o termo por volta do século XVI, para no século XIX, transformá-lo em divisa de partido e, a seguir, em palavra de ordem eleitoral. No século XIX, o americano acabou dando um sentido comercial ao *slogan.* Esse sentido comercial, por assim dizer, passou a ser utilizado, como *slogan* publicitário.

Para Iasbeck (2002, p. 59), os *slogans*, enquanto frases de efeito têm parentesco com provérbios, máximas, jargões, clichês, divisas e palavras de ordem. São parentescos e afinidades que, por vezes, tornam os *slogans* não muito criativos. Mas nem sempre a publicidade busca algo totalmente original, principalmente em

slogans, uma vez que a lembrança e a repetição podem estar associadas a frases conhecidas e muito utilizadas. O autor reforça que o emprego de artifícios linguísticos contribui para que os *slogans* ganhem destaque e se tornem expressivos, adquirindo feições estéticas que muito os aproximam das construções poéticas.

Portanto, os *slogans* utilizam figuras de linguagem em sua construção. Segundo Sandmann (1999, p. 85), “as figuras de linguagem são formas de expressão que fogem da linguagem comum, emprestando à mensagem maior vivacidade, vigor e criatividade.” Como geralmente são os *slogans* publicitários.

As mais utilizadas na publicidade são as metáforas e metonímias. A metáfora é a figura que se caracteriza por denominar representações para as quais não se encontra um designativo mais adequado. Alguns processos que interessam a este artigo são próprios da metáfora, como a transferência ou transposição, onde a significação própria da palavra, ou expressão passa para o plano simbólico (representativo, figurativo) ou a associação, onde ocorre um processo de associação subjetiva entre a significação própria e o efeito figurativo.

A metonímia indica a utilização de um termo em lugar de outro, desde que entre eles haja uma relação de contiguidade. A metonímia surge da relação objetiva entre o plano de base e o plano simbólico do termo.

Algumas expressões, assim como os palavrões, encontram lugar também nas figuras de linguagem, principalmente nas metonímias. Palavrão, também conhecido por palavra de baixo calão, quando bastaria calão, é utilizado nas mais diversas culturas mundiais. O palavrão pode ser apresentado como xingamento ou expressão. Os palavrões também podem ser relacionados à linguagem obscena: referentes específicos (sexuais e religiosos); vocábulo chulo, ofensivo, rude,

obsceno, agressivo, imoral; forma inadequada na norma culta; licença poética; tabu. Palavrões e palavras injuriosas e grosseiras podem ser chamados por vulgarismo. Palavrão envolve também questões de educação e cultura, que não interessa de imediato a este artigo.

As expressões também estão presentes no *slogan* e no bordão. O objetivo dos *slogans* e bordões em uma campanha publicitária é a de fazer aderir, ou seja, fazer com que em pouco tempo, a frase consiga a adesão das pessoas, sem discussão ou reflexão. Se a proposta de *slogan* de campanha ou, quem sabe, de um provável bordão do “Um &*#! carro" era a de aceitação por parte das pessoas, não obteve sucesso. Sucesso foi o que a cachaça 51, com o seu “uma boa ideia”, conquistou. *Slogan* da marca que foi elaborada sem grande pretensão na década de 1970, mas passou a ser aderido pelas pessoas naturalmente durante décadas, se tornando um *case*. O “Um &*#! carro" tampouco passou a ser repetido e repetível como o bordão “Não é nenhuma Brastemp”, outro exemplo de sucesso para a marca. Essas frases tiveram como particularidade a fácil pronúncia e a sutil presença do humor.

Segundo Reboul, “o *slogan* pode agradar não pelo o que anuncia ou promete, mas por si mesmo, enquanto achado verbal.” Por isso, muitas marcas em suas campanhas optam pela leveza do humor. Para Reboul, o prazer em repetir uma frase pode estar na aproximação do chiste (1975, p. 61).

A seguir, como proposta de exercício de análise, será apresentado o anúncio do Fiat Punto BlackMotion, que apesar de utilizar ousadia e humor em sua campanha, optou pelo palavrão na mensagem publicitária, com a finalidade de persuadir o consumidor.

Um exercício de análise do anúncio impresso da campanha Fiat Punto BlackMotion

O objeto de análise é o anúncio impresso da campanha Punto BlackMotion, que além de revista, também utilizou como mídia de massa, a TV e a internet, para veicular sua campanha publicitária.

Para o procedimento da análise é importante entender melhor o contexto em que os elementos estão inseridos.

A Fiat, fabricante do Punto BlackMotion, é uma das principais marcas de automóvel. Fundada por Giovanni Agnelli, em 11 de julho de 1899, FIAT significa Fabbrica Italiana Automobili Torino (Fábrica Italiana Automobilística de Turim), mas também pode significar "faça-se" em Latim.

Em 2013 a marca Fiat foi uma das mais lembradas no segmento de carros, na pesquisa *Top of Mind* do Grupo Folha, no Brasil. A Fiat empatou apenas com a Volkswagen, que era líder absoluta em *recall* desde 1991.

Segundo a agência Leo Burnett Tailor Made e a AgênciaClick Isobar, que elaboraram a campanha, desenvolveram o conceito, e a criação da campanha para o Novo Punto 2014, série especial BlackMotion, o objetivo foi o de buscar uma estratégia de mídia inédita. A proposta do conceito “Um &*#! carro" foi o de explorar o jeito espontâneo das pessoas ao elogiarem algo que consideram surpreendente.

Em relação ao conceito: "Novo Punto 2014. Um &*#! carro" percebe-se a busca pela irreverência ao explorar o diferencial do carro: um modelo esportivo, junto ao

seu público. Na campanha, o conceito ultrapassa sua função temática e, com tamanha força, passa a ser utilizado como *slogan* de campanha, ao assinar as peças.

O conceito é reconhecido nos dois filmes produzidos para a campanha: "Lâmpada" e "Telefone", que mostram a reação de pessoas ao verem invenções pela primeira vez, e que, em seguida pronunciam um palavrão. Os filmes mostram também a mesma situação quando os clientes conhecem o Punto BlackMotion. Foram realizadas duas versões para cada filme. Os filmes com os palavrões, substituídos por sonoros "piis", foram veiculados na TV exclusivamente à noite. Para os demais horários, circularam uma versão adaptada, nas quais os palavrões dão lugar a expressões mais suaves.

Figura 1. *Frame* do Filme Lâmpada na TV
(http://propmark.uol.com.br/anunciantes/45176:fiat-lanca-qum-a-carroq)

Na internet, nota-se a presença de um dos personagens do filme publicitário, com expressão de surpresa. Aparecem também a marca e o *slogan* de campanha “&*#! carro".

Figura 2. *Banner* ***web*** **(www.agenciaclickisobar.com.br)**

Na próxima imagem, segue o objeto de análise desse artigo, o anúncio impresso que foi veiculado em revista.

No anúncio impresso a imagem é fixa, portanto merece um cuidado especial no momento de ser composta. No anúncio do Punto BlackMotion, a ideia de esportividade remete à ação, à aventura. Como não se trata da linha *adventure* nem *cross*, pois é um carro esportivo urbano, tem como fundo, a cidade grande.

A respeito da imagem, Baudrillard cita Platão "a imagem está na interseção da luz vinda do objeto e da luz vinda do olhar.", ao se referir à imagem fotográfica, já que o que não fala, cala, mesmo que se cale com imagens, escreve Baudrillard "a maioria das imagens fala, fala, é inesgotável, e interrompe rapidamente a significação silenciosa de seu objeto." (1999, p. 143).

Conhecido como anúncio P/B, o preto e branco remetem às cores utilizadas nos filmes veiculados na TV e no *banner* da internet, mantendo a unidade visual da campanha. O carro apresentado no anúncio é preto. Conota-se a aventura, força, ousadia, características dos modelos de carros esportivos. A fragmentação das imagens dá mais movimento ao anúncio. Os planos interseccionados permitem ao plano principal, o do carro, maior destaque.

Figura 3. Anúncio de revista
(http://www.ccsp.com.br/site/ultimas/65267/Um-carro)

Existe equilíbrio ao dividir o que são imagens da cidade e imagens dos detalhes do carro. Sendo assim, ao observar as quinze pequenas imagens, percebe-se a linguagem fotográfica no registro dos diferentes pontos/momentos de uma cidade grande: altos edifícios, trânsito, chuva e poças d´água e as imagens apresentando os detalhes internos e externos do carro: motor, painel, volante, rodas.

Ainda no âmbito visual, o aspecto visual do verbal presente no título: “Entre as 4 paredes da garagem, vale tudo.”, apresenta as seguintes características: fonte de haste fina, caixa alta, corpo aproximado 20, centralizado. Assemelha-se com as letras utilizadas nas fachadas, em *neon*, muito comum em bares e casas noturnas das metrópoles. O título concentra-se na parte superior esquerda do anúncio.

O *slogan* de campanha “Um &*#! carro" está localizado no lado superior direito do anúncio. Abaixo, na mesma direção, está a assinatura do anúncio com a marca

Fiat. A logomarca Fiat também apresenta uma particularidade nesse anúncio, pois é o único elemento em vermelho, cor da marca Fiat, localizado na parte inferior direita. A assinatura contém a logomarca Fiat e seu *slogan* “movidos pela paixão”.

No aspecto verbal, o anúncio tem título, porém não tem texto. Embora alguns autores entendam como texto, todos os elementos verbais existente no anúncio.

E pelo texto ser considerado uma mensagem verbal, pode ter variantes entre: oral ou escrita. Nesse sentido, o texto até pode ser definido como discurso. Já Roland Barthes restringiu texto às mensagens escritas e discurso às orais, segundo Santaella (2001, p 277).

O título “Entre as 4 paredes da garagem, vale tudo.” está centralizado, gerando uma leitura mais leve, também remetendo ao duplo sentido.

Próximos às pequenas imagens dos detalhes internos e externos do carro estão frases com termos descritivos técnicos, que funcionam como legendas e são bastante comuns em anúncios de carros.

O *slogan* da campanha, sem dúvida, o ponto que mais desperta atenção no anúncio, assim como na campanha como um todo é “Um &*#! carro", acompanhado da marca Fiat Punto BlackMotion.

Especificamente no anúncio impresso, o *slogan* concentra-se no ponto focal do anúncio, junto ao produto, que é o elemento de destaque da mensagem. “Punto série especial” está em bold, caixa alta (em provável corpo 16) seguido da palavra BlackMotion, também em caixa alta, mesmo corpo da letra, mas com hastes finas, itálico, dando movimento à palavra, no caso, o modelo 2014 do Punto.

A frase “Um &*#! carro" está em caixa baixa, na linha abaixo do modelo, centralizado à direita no anúncio. A assinatura do anúncio impresso é diferente da presente na internet e na TV. No lugar dos caracteres tipográficos “&” e “*”, percebe-se a presença de dois pictogramas: espiral e caveira, muito utilizados na linguagem onomatopaica, ou seja, elementos que remetes às palavras ausentes ou à imitação de determinado som, na palavra escrita.

Segundo Citelli (2005, p. 55), “o texto publicitário pode realizar-se buscando originalidade, quebrando normas preestabelecidas, causando impacto no receptor através do “estranhamento” e de “situações incômodas”, que levam à indagação ou à pura indignação.”

De fato, como no anúncio, o palavrão enquanto expressão encurta os sentidos do que se quer falar. O que pode ser positivo ou não.

Embora o principal processo que leva à criação de palavrões seja a metonímia, o *slogan* de campanha analisado apresenta característica de metáfora, por associação. Uma vez que no *slogan* “Um &*#! carro" existe a relação de semelhança entre duas coisas designadas pela palavra ou conjunto de palavras (Pignatari, 2004, p. 15).

Quando o palavrão ocupa espaço de destaque, próximo ao produto remete ao que Citelli comenta ao se referir a verbetário de termos novidadeiros. Para o autor, “Da convivência com as construções retóricas mediáticas, verificou-se que havia termos, expressões marcados pela repetição novidadeira, por usos inusitados, dispostos nas frases com o propósito puro e simples de chamar atenção.” (2006, p. 178).

Tais expressões surgem de diversas direções. E na publicidade, pode surgir de uma manifestação das pessoas, aproveitada em uma campanha, assim como pode surgir da própria campanha, e virar moda, por meio da adesão de um grupo pequeno ou grande de pessoas.

Por fim, ainda existe no anúncio a mensagem legal, presente em todos os anúncios de carros: “respeite os limites de velocidade” e a assinatura da marca Fiat, localizado na parte inferior direita do anúncio.

A assinatura contém a logomarca da Fiat e seu *slogan* “movidos pela paixão”, transmitindo credibilidade à mensagem e legitimando o anúncio. O *slogan* da Fiat é utilizado nas campanhas de todos os modelos da marca, tamanha importância que a marca atribui ao seu *slogan*.

Dentro da proposta da análise argumentativa, Breton diria que no *slogan* “Um &*#! carro" existe a força da argumentação, até porque, embora as situações que têm como objetivo final o convencimento sejam sempre complexas, o argumento utilizado na campanha conta com a presença da analogia e do raciocínio metafórico (1999, p. 63).

O palavrão e a ética na Publicidade

No Brasil, a publicidade tem como reguladora o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). O CONAR é uma organização não governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial; é constituído por publicitários e profissionais de outras áreas. O CONAR avalia as peças publicitárias depois de sua veiculação, a partir de denúncias feitas por qualquer

pessoa – consumidores, empresas associadas, autoridades ou por sua própria equipe.

Algumas campanhas que utilizaram o palavrão, como a do batom Boka Loka, em 1987, receberam como recomendação do CONAR, a retirada do ar. Nesse caso, o filme publicitário mostrava a personagem articulando um palavrão, após derrubar suas compras e ser molhada por um carro. Mesmo sem áudio de voz, o rosto da personagem era mostrado em *close-up* e seus lábios moviam-se em câmera lenta, o que permitia à compreensão de cada palavra enunciada. A imagem e a intenção de xingamento incomodaram muitos consumidores, que se queixaram. O filme era veiculado em horário de grande audiência na televisão brasileira, durante as novelas. O CONAR não tem poder de lei. Mas os veículos na maioria das vezes acatam a recomendação do CONAR e retiram do ar o anunciante.

Em 2005, no filme publicitário da marca Vírtua, um palavrão sufocado por um barulho de censura foi motivo de protestos de consumidor, que considerou inadequado esse uso da linguagem. Anunciante e agência argumentaram que em nenhum momento tiveram a intenção de incentivar o uso de palavrões, e que justamente por respeito às normas morais e éticas inseriram um obstáculo sonoro quando a personagem insinuava o palavrão. O CONAR considerou que o palavrão estava evidente na peça, fugindo aos limites da criatividade e dos preceitos éticos.

Conforme o verificado neste artigo, a Fiat usou palavrão na campanha do Novo Punto 2014 BlackMotion. Na campanha "Um &*#! carro", de 2013, o palavrão utilizado não apresentava intenção de xingamento, e, embora a campanha apresentasse duas versões de cada filme: um com palavrão (coberto com um “pii” sonoro), veiculado na TV exclusivamente depois das 21h, e outro com o palavrão, segundo a empresa, inofensivo, veiculado durante o dia, a polêmica foi inevitável. E polêmica na Publicidade não significa sucesso na campanha, pelo contrário.

Por meio dos comentários no *post*, percebeu-se que as opiniões ficaram divididas. Dentre os comentários, frases como: “propaganda ridícula”, “ótima sacada”, “a publicidade mais feia da TV”, “parabéns quem teve esse *insight*”, “Fiat: acabou de perder um possível cliente”. A Fiat justificou-se explicando que a ideia não foi incentivar o uso indiscriminado de palavrões, mas sim retratar a espontaneidade das pessoas diante de algo que tanto admiram. Também defendeu sua ideia, ao declarar que o seu público gostou da campanha e que a repercussão foi positiva, sobretudo na internet.

Porém, em julgamento no CONAR, segundo os Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 27, parágrafo 6º, e 50, letra "b" do Código, a sugestão foi a da alteração ou retirada. O CONAR alega que recebeu aproximadamente cinquenta reclamações de consumidores, de diferentes regiões do país contra a campanha da Fiat. Os consumidores consideraram o comercial inadequado por utilizar termos grosseiros, considerados calão, que mesmo parcialmente encobertos por sinais sonoros, são claramente identificados como tal pelo movimento labial dos atores.

A Fiat ainda tentou se defender lembrando que a campanha era composta por filmes em duas versões cada um. Os veiculados em horários livres fazendo uso de gírias comuns aos mais jovens, sendo as versões com palavrões reservadas para veiculação após as 21h30. Argumentando ainda que a definição de “baixo calão” é subjetiva e que os termos empregados são de uso corrente entre a maioria da população, não podendo ser considerados ofensivos.

Para o relator, a aceitação do recurso criativo usado nos filmes varia de uma comunidade para outra, e de pessoa para pessoa, podendo a população desaprovar ou se ofender com o uso de calão na campanha. Para ele, não se pode exigir que as pessoas aprovem ou não vejam problemas nos termos empregados nos filmes. Quando um telespectador se sente ofendido pela

presença de palavrões, explícitos, simulados ou cobertos por ruídos, ele pode simplesmente deixar de assistir ao programa ou canal e, no caso de um comercial, isso não é possível. Para ele, é inquestionável que, ainda que segmentada, ofendeu muitas pessoas. Seu voto foi aprovado por maioria (http://www.conar.org.br).

Considerações Finais

Percebeu-se que o discurso persuasivo tão presente na publicidade busca utilizar os recursos retóricos, assim como os mais complexos argumentos no processo de conquista das marcas pelos consumidores.

São poucos os limites quando se trata da busca por uma grande ideia. A pressão constante em sempre ter que criar algo novo, leva a área de Criação das agências ao máximo da ousadia, no intuito de despertar a atenção do consumidor.

Ao analisar o anúncio da campanha do Punto BlackMotion, assim como seu *slogan* de campanha, notou-se a utilização dos recursos retóricos presentes nos elementos verbais e visuais, possíveis de serem denotados e conotados na análise.

Com isso, notou-se uma relação verbal e visual adequada ao público jovem da marca, sobretudo do modelo esportivo do carro.

Talvez, o uso do palavrão, inicialmente pensado como conceito e em seguida utilizado no *slogan* de campanha "Um &*#! carro", para o Fiat Punto BlackMotion, não tenha tido a intenção de chocar, mas sim de despertar uma atenção dentro do que se pode entender como manifestação espontânea das pessoas diante de algo que admiram.

A percepção que se tem é que no anúncio analisado existe a presença de fatos pelos quais as pessoas já viveram, como autor ou espectador, o que torna forte o grau de contato do anúncio com o público. Esta estratégia nem sempre surte um bom resultado, pois uma vez exposta na grande mídia, pode agradar uns e desagradar outros. E foi o que aconteceu com a campanha do Fiat Punto BlackMotion, ao utilizar palavrão.

Por vezes, as agências esquecem que o consumidor está cada vez mais atento aos seus direitos. Ele deixou de ser passivo, para se lançar às decisões do que quer ou não ver e ouvir nas mensagens publicitárias. Opina. Manifesta-se.

Neste caso específico, bem ou mal interpretada, a campanha foi mais comentada que o próprio carro. Além disso, teve a marca envolvida em questões éticas, o que é bastante arriscado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baudrillard, J. (1999). *A Troca impossível.* Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Bauman, Z. (2013). *Ética Pós-Moderna.* São Paulo: Paulus.

Breton, P. (1999). *A argumentação na Comunicação.* Bauru: EDUSC.

Burgos, P. (2008), Os xingamentos mostram a evolução da linguagem, das sociedades e, de quebra, ajudam a desvendar o cérebro. Recuperado em 12 de janeiro, 2014, de http://super.abril.com.br/ciencia/ciencia-palavrao-447405.shtml

Canevacci, M. (1997). *A Cidade Polifônica*. São Paulo: Nobel.

Citelli, A. (2005). *Linguagem e Persuasão*. São Paulo: Ática.

Citelli, A. (2006). *Palavras, meios de comunicação e educação.* São Paulo: Cortez.

Corral, L.S. (s.d). *Semiótica de La publicidade.* Espanha: Síntesis.

Ganem, M. (2009), A ciência do palavrão. Grupo internacional investiga insultos sob a ótica da linguística, etnologia e pragmática. Recuperado em 11 de fevereiro, 2014, de http://cienciahoje.uol.com.br/noticias/linguistica-e-literatura/a-ciencia-do palavrao/?searchterm=A%20ci%C3%AAncia%20do%20palavr%C3%A3o.

Iasbeck, L. C. A. (2002). *A arte dos slogans.* São Paulo: Annablume.

Jesus, P. R. C. (2008). *Slogans na propaganda de medicamentos. Um estudo transdisciplinar: Comunicação, Saúde e Semiótica.* Tese de doutorado, PUC, São Paulo, SP, Brasil.

Joly, M. (2003). *La imagen fija.* Buenos Aires: La Marca.

Pignatari, D. (2004) *O que é comunicação poética.* São Paulo: Ateliê.

Pinto, M. J. (1999). *Comunicação e Discurso.* São Paulo: Hacker.

Prado, L. (2013). Fiat mostra Punto como "Um &*#! carro" - campanha criada pela Agência Fiat brinca com uso "natural" de palavrões. Recuperado em 13 de janeiro, 2014, http://propmark.uol.com.br/anunciantes/45176:fiat-lanca-qum-a-carroq

Ramos, R., Marcondes, P. (1995). *Duzentos anos de Propaganda no Brasil.* São Paulo: M&M.

Reboul, O. (1975). *O slogan.* São Paulo: Cultrix.

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

Santaella, L. (2001). *Matrizes da Linguagem e Pensamento*. São Paulo: Iluminuras.

Tremel, D. (2013). Volkswagen divide pela primeira vez o pódio com Fiat. Recuperado em 25 de janeiro, 2014, de http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2013/10/1360881-volkswagen-divide-pela-primeira-vez-o-podio-com-fiat-pirelli-e-petrobras-continuam-lideres.shtml .