



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Pedro José Vieira Abreu

O feio na publicidade automóvel



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Pedro José Vieira Abreu

O feio na publicidade automóvel

Dissertação de Mestrado
em Comunicação, Arte e Cultura

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Jean Martin Rabot

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada. Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição

CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Para o Ricardo e Matilde,

Finda esta dissertação, resta-me agradecer àqueles que foram fundamentais para conduzir este trabalho a bom porto.

Em primeiro lugar, à minha família e em especial, à Sónia. Aos meus filhos dedico este trabalho, com a humilde convicção de os entusiasmar a ingressar na vida académica.

Ao meu orientador, Professor Jean Martin Rabot um muito obrigado por todos estes anos, nos quais me orientou.

À Universidade do Minho e ao Instituto de Ciências Sociais um muito obrigado, de modo especial à Susana Martins.

Agradeço também, ao Professor Albertino Gonçalves toda a sabedoria transmitida relativamente à publicidade. À Odete agradeço toda a sua disponibilidade. Ao Luís e à Cristina todo o auxílio prestado.

A todos um muito obrigado!

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho acadêmico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

O feio na publicidade automóvel

RESUMO

Há já algumas décadas que o “feio” se intensificou no mundo da publicidade. A sua introdução na publicidade fez com que os dogmas, até então estabelecidos, ficassem abalados. A visualização do belo, enquanto norma de publicidade, que aspirava ao sucesso comercial, deixou de ser a norma. O critério do sucesso infinito na publicidade veio a ser alterado. A mudança de paradigma, que se verifica nos argumentos de venda na publicidade, explica-se por razões de ordem económica, mas também de ordem histórica e cultural.

Se o “feio”, que se reveste de múltiplas formas, conseguiu penetrar na publicidade, é porque essas formas representam arquétipos, grandes imagens originárias que existem no inconsciente coletivo e que tanto se manifestam nos sonhos e nos contos como na literatura e na arte. Hoje em dia, são simultaneamente os meios de comunicação tradicionais, à semelhança da televisão, e os chamados média interativos que veiculam essas imagens arquetípicas de que se nutre a publicidade e, mais especificamente, a publicidade automóvel.

Mesmo que o advento das novas tecnologias tenha suscitado formatos comunicativos mais apelativos, é sobre a publicidade televisiva que o nosso trabalho incide. Esta continua a ser representativa e significativa, influente e cativante. Analisámos assim, uma série de publicidades televisivas que encenam o “feio” para valorizar as mais variadas marcas automóveis. Precisamente, as marcas são preponderantes na publicidade, não só pelo produto em si, mas também pelo que representam para os consumidores em termos de estatuto social. É pelo intermédio do bom uso do “feio” na publicidade que uma marca se torna, simultaneamente, uma fonte de identificação dos indivíduos ao produto vendido e de distinção destes em relação aos demais. A atração coaduna-se assim, com a repulsa, tal como o “belo” com o “feio”. A pós-modernidade é, deste modo, a era da interdependência e até da coincidência dos opostos.

Palavras chave

Feio; Marca; Publicidade automóvel; Televisão

The ugly in car advertising

ABSTRACT

A few decades ago, ugliness has insinuated itself into the world of advertising. Its introduction into advertising has shaken up by the established dogmas. The conception of beauty as the norm for advertisements has aspired to commercial success by distilling moments of happiness that left to be no longer the norm. The principle of infinite success in advertising came to be changed. The changing of paradigm in sales arguments as well as in advertising are explained by economic reasons, but also by historical and cultural causes.

If ugliness can be assumed in many forms, fact that has been able to penetrate advertising, it is because these forms represent archetypes, great original images that exist in the collective unconscious, that are manifested in dreams and storytelling's as well as in literature and art. Nowadays, it is both traditional media, like television, and the so-called interactive media that convey these archetypal images on which advertising, and more specifically car advertising, feeds.

Even if the advent of new technologies has brought more appealing communicative formats, it is on television advertising that our work focuses. This continues to be representative and significant, influential and captivating. We analysed a series of television advertisements that stage the ugly to value in the most wide-ranging car brands. Precisely, brands are preponderant in advertising, not only for the product itself, but also for what they represent for consumers in terms of social status. It is through the good use of ugliness in advertising that a brand becomes simultaneously a source of identification of individuals with the product sold and by its distinction in relation to others. Attraction combines with repulsion, like beauty with ugliness. Consequently postmodernity is the era of interdependence and even of the coincidence of opposites.

Key words

Ugly; Brand; Car Publicity; Television

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO.....	v
ABSTRACT	vi
LISTA DE FIGURAS	ix
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I - PARA UMA SOCIOLOGIA DO FEIO E DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	8
1.1. - O feio na Antiguidade.....	8
1.2. - A era cristã	9
1.3 - Renascimento, Maneirismo e Barroco.....	10
1.4. - A modernidade	12
1.5. - Os Sete pecados Mortais	16
1.6. - O Riso, o Cómico e a caricatura.....	17
1.7. – Os Monstros	19
1.8. – A Morte.....	21
1.9. - A doença.....	22
1.10. - Representações de fealdade	24
1.11. - O Feio: Estética e História	26
CAPÍTULO 2 – CONFIGURAÇÕES DA COMUNICAÇÃO.....	29
2.1. - Publicidade.....	29
2.2. - Marca	33
2.3. - Os meios de comunicação.....	35
CAPÍTULO 3 - O IMAGINÁRIO AUTOMÓVEL	38

CAPÍTULO IV - O FEIO NA PUBLICIDADE AUTOMÓVEL.....	41
4.1. Análise de vídeos	41
4.2. - Veículos Citadinos/ Económicos e utilitários.....	42
4.4 - Veículos Familiar médio	67
4.5 - Veículos familiar grande	71
4.6 .- Veículos todo-o-terreno/Crossover.....	80
4.7. - Análise dos dados.....	87
CONCLUSÃO	91
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:.....	95
ARTIGOS:.....	97
Webografia:	97

**LISNÃO FOI ENCONTRADA NENHUMA ENTRADA DO ÍNDICE DE
ILUSTRAÇÕES.TA DE FIGURAS**

Figure 1 - Ford: Bebe – 2008 – Argentina	42
Figure 2 - Volkswagen : Pessoas feias – 2004 - Brasil	44
Figure 3 - Renault: 99% sério – 2007 - França	46
Figure 4 - Citroën : Medo da bomba – 2008 – França	48
Figure 5 - Skoda : Verde médio – 2010 – Reino Unido	49
Figure 6 - Renault : O pescador – 2007 – França.....	52
Figure 7 - Citroën : Patinador de gelo – 2006 – Reino Unido.....	54
Figure 8 - Renault: Vida fácil de vampiro – 2017 - Internacional	56
Figure 9 - Fiat: Eternamente jovem – 2017 – Reino Unido	57
Figure 10 - Alfa – Romeo: Hospital – 2006 - Itália	59
Figure 11 - Volkswagen: Cavalos rindo – 2016 - Alemanha	61
Figure 12 - Volkswagen: Alienígena – 2016 – Reino Unido	62
Figure 13 - Honda: Dar e receber – 2015 – Estados Unidos	64
Figure 14 - Volkswagen: Vamos – 2022 – África do Sul	65
Figure 15 - Toyota: A maior perseguição – 2016 – Estados Unidos.....	67
Figure 16 - Skoda: Feio nos anos 90 – 2018 - França	69
Figure 17 - - Mercedes-Benz: Sonhos – 2009 - Alemanha	71
Figure 18 - Mercedes-Benz: Desculpa – 2010 - Alemanha.....	73
Figure 19 - Skoda: Ginasta – 2008 – Reino Unido	75
Figure 20 - Volvo: ABC da morte – 2016 - Alemanha	77
Figure 21 - Volvo: O teste de segurança final – 2021 – Reino Unido	78
Figure 22 - Ford: Galo – 2006 - Argentina.....	80
Figure 23 - Volkswagen: Esses rapazes – 2022 – Estados Unidos	82
Figure 24 - Dacia: Produções engenhosas – 2020 – Reino Unido	84
Figure 25 - Volkswagen: VW Cerveja – 2018 - Argentina.....	85

AMAR O FEIO

Victor Hugo

*“Junto de ti sinto-me degradada,
que alegria! Como é insípido ser
alteza! Eu sou augusta, nada
de mais fatigante. Decair é
repousante. Estou tão saturada
de respeito que preciso
de desprezo. (...) Amo-te não só porque és disforme,
mas também porque és abjeto.
Amo o monstro e amo o histrião.
Um amante humilhado,
escarnecido, grotesco, horrível,
exposto aos risos naquele
pelourinho chamado teatro, tudo
isto tem um gosto extraordinário.
É como se mordesse o fruto do
abismo. Um amante infamante, que
coisa sublime. Enterrar os dentes
na maçã do inferno, não do
paraíso, eis o que me tenta, é esta
a minha fome e a minha sede,
e eu sou esta Eva. A Eva da
voragem. Tu, provavelmente sem
saberes, és um demónio.*

*Guardei-
-me para uma mascara de sonho.
És um bonifrate, cujos fios estão na
mão de um espectro. És a visão de
um grande riso infernal. És o
senhor que eu esperava. (...) Gwynplaine, eu sou o trono, tu
és o palco da praça. Ponhamo-nos
ao mesmo nível. Ah! Sou feliz, eis-
-me decaída. Gostaria que todos
pudessem saber quanto sou
abjecta. Prostrar-se-iam ainda mais,
porque quanto mais detestam,
mais rastejam. O género humano
é feito assim. Hostil, mas réptil.
Dragão, mas verme. Oh! Sou tão
depravada como os deuses (...) Tu não és feio, és disforme. O feio
é pequeno, o disforme é grande.
O feio é careta do diabo nas
costas do belo. O disforme
é o reverso do sublime. (...) «Amo-te», exclamou a mulher.
E mordeu-o com um beijo.”*

INTRODUÇÃO

Este trabalho de investigação, suscitou muitas dúvidas. Por onde começar? O que pesquisar? Que tema escolher? Qual o objetivo da investigação? Enfim, um conjunto de incertezas que, com o desenrolar do trabalho, vão desaparecendo.

A publicidade foi o mote para iniciar o trabalho de investigação, mas era pertinente encontrar fatores e razões que influenciam a publicidade. Nos primórdios da publicidade, esta aparecia como forma para dar a conhecer o produto ou então como valorização das suas características estéticas. O “belo” era a montra da publicidade. Com o desenvolvimento da publicidade, novas formas de comunicar despontaram. Esta transfigurou a sua forma de comunicação e outras variáveis apareceram o belo deixou de ser singular e o inimaginável começou a fazer parte da publicidade. O Feio ingressou neste mundo, iniciou o seu percurso como parceiro, ajudante ou até mestre. Ele já conquistou o seu espaço na publicidade, mas a razão da investigação é compreender a dimensão que a variável “Feio” tem na publicidade.

Começando pelo objeto da investigação, circunscrevemos aquilo que é o mais importante neste trabalho, a figura central, “O FEIO”. Então qual a importância da qual este se reveste para este trabalho? Este nome, que causa repulsa, nojo, aversão, ou até coisas mais cruéis para o comum dos mortais, é muito importante neste trabalho. O desenvolvimento deste objeto de estudo mostra a plasticidade do tema: “O Feio”.

O feio está condicionado por distintos fatores, de ordem temporal, cultural, político, económica ou social. O que foi feio num determinado período alterou-se através do tempo como, por exemplo, os monstros que na Idade Média eram vistos como algo medonho. Ao passo que nos dias de hoje, fazem parte do quotidiano das crianças, são nossos amigos. Mas não é só o espaço temporal que influencia este tema. Fatores de ordem cultural também têm muita preponderância como é o caso do “aroto,” que no Ocidente, que é uma falta de educação ou uma obscenidade e, em algumas regiões, é visto como um agradecimento ou gratidão: “*E assim o que numas épocas ou culturas é tolerável e tido por belo ou agradável, noutras é por feio, abjecto ou repugnante. Na verdade, o hábito e os costumes tanto podem banalizar o belo e o sublime, como também o feio e o hediondo, ao ponto de estes já nem serem percebidos como tais*” (Santos, 2012, p.109). Fatores políticos e económicos condicionam bastante o feio, como é o caso de alguém com grande poder político a quem são atribuídas inúmeras virtudes, muitas das vezes, estando associadas ao cargo que ocupa. No que respeita a fatores económicos, temos, por exemplo, determinados indivíduos com uma posição financeira abastada que lhes permite

adquirir quase tudo “*Eu sou feio, mas posso comprar a mais bela das mulheres*” (Eco, 2007, p.12).

Partindo da definição que “*o feio é o contrário do belo*” (Rosenkranz, 1992, p.54) ele é muito mais do que o contrário, ele “*é inseparável do conceito do belo*” (Rosenkranz, 1992, p.55), apraz-me dizer que “*(...) o feio tem uma função precisa e está bem localizado*” (Miranda, 2005, s.p.) que na sua relação com o belo, o feio, funciona como seu servente e mestre, “*Trata-se de usar o feio para conduzir e orientar a vida*” (Miranda, 2005, s.p.), rejeitando a simples função de “contrário”.

Até aqui, assistimos que “o feio” combina perfeitamente com “o belo”, no entanto o percurso do feio, nos últimos séculos, fez com que adquira-se espaço ao seu semelhante o belo encontrando-se na atualidade na mesma posição. Mas o campo de ação do feio é muito amplo. Onde surge? Como surge? Quando surge?

Como se observa “o feio” é difícil de definir, no entanto pode identificar-se nas mais diversas situações diárias aquilo que é feio, por exemplo, a guerra, a violência, a fome, a morte enfim uma imensidão de exemplos. Contudo o importante é o foco naquilo que “o feio” tem de mais interesse no nosso trabalho, as situações mais relevantes a nível histórico, cultural, social onde “o feio” tem um efeito distinto.

Para isso foi produzido um conjunto de capítulos que abarcam a parte teórica da investigação, mas também a parte prática, compreende “o feio” nas suas variáveis dimensões (a publicidade, as marcas e os meios de comunicação, e a visualização e análise de filmes publicitários), para compreender a dimensão deste na publicidade.

No primeiro capítulo da dissertação, “O feio na publicidade automóvel” foi dado muita importância à dimensão deste. Ele é a peça principal nesta investigação. “O feio” é apresentado numa dimensão histórica, cultural, social e religiosa. Na sua dimensão histórica, o período da antiguidade e mais concretamente da Grécia, é apresentado como um tempo onde “o feio” estava confinado aos mitos e mitologias ou até às guerras que abundavam naquele período. Na época moderna, determinados acontecimentos levaram a outros mais desagradáveis, a industrialização acarretou que as cidades crescessem desordenadamente, a deslocação da massa humana, vinda das aldeias para as cidades para trabalharem nas fábricas, fez com que as cidades crescessem desordenadamente, o que conduziu a fenómenos de pobreza, fome e doenças. A deterioração do meio ambiente teve início nesse período, devido às descargas das fábricas, às lutas laborais que surgiram nessa época, deram origem a confrontos violentos e a lutas sindicais. Outra extensão de fealdade que surgiu no período da modernidade está associada à chegada e florescimento dos movimentos vanguardistas, tais como o Futurismo, Dadaísmo,

Expressionismo e muitos outros movimentos que personificavam e valorizavam “o feio” na arte.

Numa dimensão cultural, a extensão do feio também não foi descorada, ela emerge nas situações de movimentos artísticos, tais como o Maneirismo ou Barroco, que contribuíram para o surgimento do feio ou então em formas de expressão que simbolizavam tudo o que era fealdade, e em movimentos culturais como o Kitsch, que serviu como um movimento cultural dependente da economia de mercado onde a produção em massa se coliga ao produto Kitsch.

Outro estilo cultural que representa o feio são os monstros, estes que durante séculos representavam tudo o que era feio, mau e abjeto, na atualidade tem um legado malvado, mas com a chegada da sétima arte foi assimilado pelas crianças e faz parte do seu imaginário amigo e bondoso.

A caricatura e o cômico também são analisados no trabalho de investigação, estes representam o feio do passado e do futuro, cada vez mais o escárnio e o burlesco se instalam como forma de entretenimento e espetáculo, sobrevivem em tempos de crise ou fartura, não cansam antes pelo contrário, ambos são vigorantes, como afirma (Rosenkranz, 1992, p.395) “*A caricatura é o oposto da beleza autêntica*”.

Numa perspectiva social do feio, a morte e a doença são descritas como um estigma em termos sociais, são ambos colocados à margem, características que ocorrem na modernidade, o que é socialmente feio é ocultado “*Em todas estas relações não é possível falar dos mortos e do vazio que temos diante dos olhos, como realização da negação abstrata da vida que joga em sua plenitude além da necessidade*” (Rosenkranz, 1992, p.295).

A dimensão religiosa também é explorada, os sete pecados mortais aqui apresentados são um meio para doutrinar o homem nos seus excessos. São estes a gula, avareza, luxúria, ira, inveja, preguiça, orgulho, muitos deles simbolizam aquilo que o ser humano tem de pior. Mas não só os pecados mortais são apresentados na dimensão religiosa, pois na era cristã, o inferno é reconhecido pelos cristãos como representação do feio espiritual, aquilo que o crente não imagina ver e sentir no acesso à outra vida.

Em jeito de conclusão deste capítulo, outros formatos de feiura são apresentados nas “representações de fealdade” animais, cores ou objetos que simbolizam o hediondo, o desagradável. Animais que provocam pavor, como as cobras, aranhas ou os lobos, cores que provocam fúria como as cores quentes, é o caso do vermelho, outras que nos tranquilizam como é o caso do azul.

Neste capítulo foram fundamentais as obras *História do feio*, de Umberto Eco e a *Estética do feio*, de Karl Rosenkranz que foram fundamentais para compreender o feio nas mais distintas situações.

No capítulo seguinte, outro tema de importância para o trabalho de investigação é a publicidade. No trabalho de investigação adotamos uma visão cronológica, os primórdios da publicidade até ao momento, desde os primeiros anúncios a publicitarem os produtos à porta dos estabelecimentos até às campanhas de marketing mais inovadoras. Outra característica importante na publicidade é a sua evolução relativamente ao seu consumo, nas últimas décadas o seu crescimento cresceu exponencialmente.

Outro tema que é pertinente para o enriquecimento do trabalho são as marcas. Estas andam de mãos dadas com a publicidade, são as marcas que necessitam da publicidade para sobreviver ou para crescer. Aqui expomos a relação das marcas com a publicidade.

Para terminar este capítulo é relevante expor os vários meios de comunicação na relação com a publicidade. Compreender as dinâmicas da publicidade e os meios de comunicação social mais expressivos, como a televisão, a rádio, os jornais.

No capítulo relativo à metodologia, abordamos todo o trabalho desenvolvido, desde a pergunta de partida, à elaboração de um conjunto de hipóteses, participando a visualização de um conjunto de vídeos relativos a publicidade automóvel. Com o intuito de compreender a dimensão do “feio” na publicidade a pergunta de partida será “Como explicar que o feio apareça com tanta frequência na publicidade”?

Relativamente à visualização desses filmes, foram observados um conjunto de vídeos publicitários do setor automóvel no site *culture pub*, com a finalidade de compreender a dimensão deste na publicidade.

É primordial, para o resultado deste trabalho de investigação, falarmos dos seus objetivos.

Numa dissertação, os objetivos que nos propomos são essências para o trabalho de investigação, são recursos essenciais para o sucesso do trabalho a que nos propomos, por isso, temos como objetivo identificar a dimensão do feio na publicidade. Para identificar essa dimensão do feio na publicidade, realizar-se-á a visualização e análise de vinte e cinco vídeos, todos relativos à publicidade automóvel e, a partir da sua visualização será feito, a análise qualitativa, tratamento e interpretação da informação obtida pela visualização dos mesmos.

Para além deste objetivo, outros preencherão a investigação, assim, um dos objetivos específicos será analisar se “O feio na publicidade” ajuda a vender, uma vez que uma das finalidades da publicidade é a promoção da marca, mas também o escoamento do produto.

Outro objetivo é examinar se “o feio na publicidade” é o meio para agregar pessoas na medida que as marcas no mundo pós-moderno tem essa pretensão de agregar as pessoas à marca. O último objetivo pretende analisar se “o feio na publicidade” é uma forma de valorizar “o belo”, visto que “o feio,” nas últimas décadas, tem ganho espaço ao belo.

Com estes objetivos, o trabalho de investigação fica mais completo e a próxima etapa mais clara. É fundamental aplicar a metodologia mais correta para que este trabalho de investigação tenha o resultado esperado.

Durante várias décadas, a fealdade esteve ausente da publicidade, no entanto nos últimos 40 anos é presença habitual em qualquer formato publicitário, desde a imprensa escrita que é consumida diariamente por milhões de leitores, aos meios audiovisuais que nos entram em casa, até à publicidade consumida através da internet.

Este trabalho de investigação tem como objetivo compreender a introdução da fealdade no mundo da publicidade, para isso, uma boa pergunta de partida é indispensável para um eficaz trabalho de investigação.

Esta tem que ter clareza e ser precisa para auxiliar o investigador na sua investigação, tem que ser exequível, ajustada aos recursos que o investigador possui e pertinência para servir de fio condutor na investigação. A pergunta de partida, ou seja, o problema equacionado é o pilar de uma investigação: *“a pergunta de partida constitui normalmente um primeiro meio para pôr em prática uma das dimensões essenciais do processo científico”* (Quivy, 1998, p.34).

Na primeira fase desta investigação, a pesquisa e seleção bibliográfica foi fundamental para enquadrar e compreender as áreas envolventes do objeto de estudo. A leitura foi decisiva para a realização da investigação em causa. Para isso, também foi relevante definir “o feio” e “a Publicidade” para melhor enquadrar a pergunta de partida. Para melhor entender “o feio” a definição de Eco é aquela que mais se ajusta, devido à complexidade do objeto de estudo. Para ele, o feio está sujeito a *“três fenómenos diferentes: o feio em si mesmo, o feio formal e a representação artística dos dois.”* (Eco, 2007, p.19). Para o feio em si mesmo, identifica-se aquilo que nos causa repulsa e nojo como um excremento; para o feio formal, o *“desequilíbrio na relação orgânica entre as partes de um todo”* (Eco, 2007, p.19), podemos exemplificar com uma pessoa tem um rosto desproporcionado ou então quando um retrato é mal feito.

Como referido anteriormente, “o feio” apresenta-se como algo difuso, difícil de representar, muito maleável. É por essa razão que Eco desconstrói a complexidade do feio, apresentando este, de uma forma muito prática.

Então, como fio condutor desta investigação a nossa pergunta de partida versa da seguinte forma: “Como explicar que o feio apareça com tanta frequência na publicidade?”.

A partir desta pergunta, muitas dúvidas ocorrem e, para melhor compreender o nosso objeto de investigação, a revisão e exploração literária é fundamental para quebrar as muitas incertezas e equívocos que nos acompanham neste processo.

Em todo o processo de investigação o investigador suscita um conjunto de hipóteses “...é uma proposição que prevê uma relação entre dois termos, que, segundo os casos, podem ser conceitos ou fenómenos...uma proposição provisória, uma proposição que deve ser verificada.” (Quivy, 1998, p.136) para melhor enquadrar e entender a sua pesquisa: “Além disso, um trabalho não pode ser considerado uma verdadeira investigação se não se estrutura em torno de uma ou várias hipóteses” (Quivy, 1998, p.119) assim, nesta investigação, algumas hipóteses são apresentadas com a finalidade de compreender o trabalho de investigação. Foram selecionadas e ordenadas as hipóteses que auxiliam a investigação, sendo estas: 1 - O feio ajuda a vender; 2 - O lúdico e o estético é indissociável da dimensão económica e lucrativa da publicidade; 3 - O feio na publicidade é um meio para agregar pessoas; 4 - O feio na publicidade é uma forma de valorização do belo.

Com estes conjuntos de hipóteses a dimensão do feio ganha outra profundidade e dimensão nesta investigação.

Com o decorrer do trabalho foi feita uma rigorosa análise de vídeos publicitários com a finalidade de encontrar singularidades de fealdade apresentadas na publicidade, essa seleção recaiu sobre vídeos de publicidade automóvel em diversos sites de publicidade, nomeadamente o *Culture Pub*.

Essa análise versou sobre publicidade automóvel, porque a oferta de publicidade no sector automóvel é muito vasta e, ao mesmo tempo, diversa, o que permite ter uma opção de vídeos muito grande.

Nesta investigação optamos por uma metodologia empírica qualitativa, devido ao facto desta ser muito difícil de quantificar. Devido à complexidade da informação, iremos abordar a investigação através de uma análise de conteúdo, que tem como particularidade o tratamento de informações de uma forma metódica e com um grau de complexidade e profundidade: “A análise de conteúdo consiste na utilização de métodos, técnicas e instrumentos que, indistintamente, são usados pelos investigadores da informação e da comunicação para analisar e explicar objetiva, sistemática, quantitativa e qualificativamente as formas e os significados das ideias, palavras, imagens e factos actuais que, protagonizados e difundidos pelo homem, podem provocar – e realmente provocam – reações sociológicas e psicológicas nas audiências que são receptoras daquelas ideias, palavras, imagens e acontecimentos, através de mensagens que são difundidas por qualquer meio de comunicação social” (Romero,

1991, p.15). Esse tipo de análise facultará ao investigador a construção de um conhecimento mais preciso e profundo através da sua aplicação.

CAPÍTULO I - PARA UMA SOCIOLOGIA DO FEIO E DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

1.1. - O feio na Antiguidade

Quando pensamos no termo Antiguidade, vem-nos à memória a Grécia, antiga como representação de algo profundamente longínquo no tempo, mas como algo de erudito e, sem dúvida, uma sociedade culta e desenvolvida para a época.

No mundo clássico, mais concretamente na Grécia antiga, os deuses eram representados como seres perfeitos com corpos atléticos, até com proporções exatas, as esculturas Gregas eram realizadas com corpos muito completos, o culto do corpo representava o bem e a virtude: *“Neste universo clássico marcado pelo culto do belo e da harmonia, também havia espaço para a apresentação da dor e das paixões terríveis, como vemos nas tragédias”* (Silva, 2006, S.p.). No entanto, a representação do feio estava direcionada para os mitos ou mitologia, como no caso das narrativas em que Saturno devora o seu filho ou Édipo que pratica o incesto e mata o seu pai, sem esquecer os monstros mitológicos como os centauros, minotauros, sereias, Quimera ou Medusa. Nas tragédias a feiura era levada ao extremo, mas tinha, muitas vezes, como finalidade a contribuição para uma sociedade mais pacífica e ordeira: *“...o feio é redimido pelo contexto e contribui para a harmonia do universo”* (Eco, 2007, p.30). Toda a mitologia estava cheia de atos horrendos e violentos. *“A mitologia Grega é um catálogo de crueldades inenarráveis:”* (Eco, 2007, p.34). Mas, na civilização Grega, o estatuto social é também encarado como algo de distinto, as coisas boas estavam destinadas para pessoas nobres, o feio não estava associado a pessoas de estatuto superior: *“Os membros das famílias nobres, os heróis guerreiros, seriam os portadores das características de beleza e bondade”* (Silva, 2006, s.p.). A dicotomia da feiura também estava presente no mundo clássico, porque distinguiam o feio terreno e o feio espiritual. Este último, em muitos acontecimentos, era mais relevante do que o primeiro, como na iniciação carnal (pederastia) entre os mais jovens com os adultos que dividia a sociedade Grega *“«mesmo que sejam mais feios que os outros», pelo que é malvado o amante que ama o corpo mais que a alma”* (Eco, 2007, p.26).

No mundo clássico, as guerras eram parte do quotidiano dos Gregos. No mundo Helénico o enorme número de cidades-estados, fazia com que os conflitos assolassem a maior parte dessas cidades, como modelo das inúmeras guerras. Alexandre, O Grande, comandou o seu exército durante anos continuamente em guerras com diversas nações em vários

continentes, fazendo das guerras as suas conquistas, mas deixando para atrás um rasto de morte e destruição.

1.2. - A era cristã

Um dos períodos mais importantes da história da humanidade está associado ao nascimento de Cristo, uma época de grandes convulsões religiosas, que assentou no nascimento de uma nova religião e de um novo começo para a humanidade.

Com o advento do cristianismo, uma nova etapa se iniciou, grandes alterações ocorreram, o que levou a uma nova perspectiva de encarar o mundo, o cristianismo fez com que o feio entrasse em campos mais vastos do que no mundo clássico. O mais representativo símbolo para os cristãos é a cruz, símbolo esse de sofrimento e morte de Cristo que foi explorado e representado de formas muito distintas, mas, quando se observa uma dessas imagens, deparamo-nos com a existência de dor e muito sofrimento. Essa imagem de feiura foi muito cultivada e assimilada, o que fez com que a visão do feio fosse compreendida por muitos setores da sociedade “...*Não se pode representar nas formas da beleza grega o Cristo flagelado, coroado de espinhos, arrastando a cruz até o lugar do suplício, crucificado, agonizante no meio dos tormentos de uma agonia longa e atormentada*” (Eco, 2007, p.53).

O cristianismo fez com que alguns valores, que anteriormente não eram bem aceites pelas anteriores civilizações, como o sofrimento, dor ou até a morte, para os cristãos essas particularidades eram um estímulo, o sofrimento ou até a morte fosse um percurso para uma vida gloriosa depois da morte: “*Se portanto, é lícito, por amor da glória terrena, exigir semelhante prova de força não só do ânimo, mas também dos sentidos, de modo que eles possam mostrar o suplício das chamas, nem os tormentos da cruz nem a fúria das feras, nem o requinte das torturas unicamente na mira do louvor humano, posso então dizer que bem pequenos são os vossos sofrimentos perante o fulgor da glória divina e da recompensa celeste*” (Eco, 2007, p.58).

A introdução do feio, na arte, acontece precisamente com o nascimento do cristianismo. O mundo clássico estava centrado exclusivamente nas tragédias e nos mitos. Com o cristianismo o seu campo de ação é muito mais vasto, desde a pintura à música, passando pela escultura, às representações teatrais, até à poesia. A arte conhece um novo entusiasmo: “*com a religião cristã, que é aquela que ensina a reconhecer o mal na sua raiz e a superá-la a fundo, introduz-se totalmente o feio na arte*” (Rosenkranz, 1992, p.83). Nos séculos seguintes, a arte cristã expandiu-se por todos os cantos do mundo, a partir desse contexto, a arte cristã conquistou a humanidade.

Como afirma (Rabot, 2011, p.198): “O *dualismo é a marca distintiva do ocidente*” nas representações cristãs duas imagens multiplicaram-se na arte, uma foi o paraíso com todos os seus acessórios, santos, anjos, arcanjos, despontando em muitas obras de grandes artistas como Michelangelo, Leonardo Da Vinci, Rubens e muitos outros. A outra foi o inferno, esta até mais representada que o paraíso, foi representada por grandes artistas e, muitas vezes, tinha como propósito causar pavor ou horror, com o intuito de conferir às pessoas condutas apropriadas.

O inferno para os cristãos simboliza o mal, a dor, a morte, em muitas obras como a de Hans Memling (*Tríptico com o juízo Universal*) toda ela representa dor, sofrimento, desespero; o feio na arte cristã representa um sinal de subordinação às normas para a unidade de todos: “não podes fazer isto, porque olha o que acontece” “...*pelo qual os condenados ao inferno são exemplo de uma lei da harmonia*” (Eco, 2007, p.46). Peça fundamental no cristianismo, para além de cristo, é aquele que personifica o mal, o diabo, Lúcifer ou Satanás, também este muito representado na arte cristã: “*Por outras palavras, o diabo integrou-se plenamente no cristianismo, tornando-se na figura invertida de deus. Os dois acabaram por construir as duas faces de uma mesma medalha. Tornaram-se, se quisermos empregar uma palavra de Norberto Elias, interdependentes*” (Rabot, 2011, p.195). Mas o cristianismo gerou inúmeras representações do feio para além das apresentadas, a morte de cristo como sinal de dor e sofrimento marca toda uma forma de estar e pensar, carregando as representações de castidade, piedade, santidade, nas formas de vida dos cristãos, como na posição dos mártires, frades, abades, freiras e muitos outros.

1.3 - Renascimento, Maneirismo e Barroco

Entre os séculos XV e XVII, com o surgimento de alguns movimentos artísticos que acompanharam imensas alterações a todos os níveis, cultural, social, político, religioso. O Renascimento, mais tarde o movimento maneirista e o barroco, foi inovador na forma como o feio surge na arte.

No início do século XV, o movimento renascentista acarretou um conjunto de mudanças com grandes alterações particularmente no universo das artes. Durante a Idade Média, (século V a XV) Deus estava no centro do mundo (teocentrismo). Com o Renascimento, um novo pensamento invade a Europa, o homem passa a estar no centro do mundo (antropocentrismo): é ele a personagem principal, acarretando a valorização de aspetos como a inteligência, o conhecimento e o dom artístico.

É neste período que se exalta a introdução do cómico: “*No cómico está implícito o feio como negação do belo*” (Rosenkranz, 1992, p.94), o obsceno, a caricatura. Durante vários

séculos estas representações estiveram só confinadas à paródia popular e às festas carnavalescas. Com o Renascimento, elas são introduzidas na arte: *“A ostentação da ordinarice (com resultados cómicos insuperáveis) já não é praticada no gueto da festa carnavalesca mal tolerada; transfere-se para a literatura culta, exhibe-se oficialmente, torna-se sátira do mundo dos doutos e dos costumes eclesiásticos, assume uma função filosófica”* (Eco, 2007, p.142).

Com o maneirismo e o barroco sucede uma nova forma de manifestação nos movimentos artísticos, são transportados temas que acarretam violência, morte, monumentalidade, ilusão. Apesar de um período curto (aproximadamente 70 anos), o maneirismo foi responsável por um conjunto de obras de arte em que conteúdos como o bizarro, o disforme, o estranho é desenvolvido. Na obra *“As quatro estações”*, de Giuseppe Arcimboldo, a introdução de vegetais e frutas na execução da obra torna-a como original, anormal, espetacular, mas ao mesmo tempo feita pela circunstância de apresentar bustos de pessoas com natureza morta, transmitindo na obra imperfeições, deformidades, *“horrendus”*, mas ao mesmo tempo originalidade e criatividade.

“Somos os primeiros a apreender o facto de que os esforços estilísticos dos principais artistas do maneirismo, tanto de Pontormo e Parmigianino, como de Bronzino e Beccafumi, tanto de Tintoretto e Greco, como de Brugel e Spranger, se concentram sobretudo no sentido de romper com a regularidade e harmonia excessivamente simplistas da arte clássica...” (Hauser, 1989, p.134).

Com o fim do maneirismo, emerge uma nova corrente que se caracteriza com formas monumentais, esplendidas e onde a ilusão e a fantasia são fundamentais para esta forma de arte. O barroco *“confina-se a um estilo arquitetónico, artístico e literário historicamente datado. Mas o seu âmbito pode ser alargado passando a aludir a uma sensibilidade, a um espírito, a um modo de encarar a vida e de habitar o mundo”* (Gonçalves, 2009, p.35). Esta forma de arte que se propagou e conquistou todo o ocidente, mas em moldes diferentes em diversos países, de início em Itália, mas logo se difundiu por todo o continente Europeu, mais tarde conquistou o continente Americano. *“O barroco é a expressão de um ponto de vista terreno, intrinsecamente mais homogéneo, mas que assume grande variedade de formas nos diferentes países europeus”* (Hauser, 1989, p.223).

Como afirma Eco (2007, p.169): *“Por maior razão, no barroco desenvolveu-se o gosto pelo extraordinário, por aquilo que pode despertar admiração e, neste clima cultural, explora-se o mundo da violência, da morte ou do horror...”*

Na pintura barroca, alguns autores representaram cenas mitológicas ou cristãs onde a morte, a violência e a deformação estavam expostos nas suas obras, autores como Peter Paul

Rubens ou Caravaggio criaram obras onde estas particularidades estavam presentes, em “A cabeça de medusa” (1617) ou “Saturno devorando o seu filho” (1638) de Peter Paul Rubens, a violência e um certo realismo diabólico são visíveis nestas obras ou como em “David com a cabeça de Golias” (1606) e “O incrédulo S. Tomé” (1599) de Caravaggio que catapulta para o espectador uma imagem de sofrimento e de horror.

Mas mais do que a exibição do horror, a morte ou até a violência, o barroco concebeu características especiais e muito próprias, autênticos adereços são concebidos pelo barroco, a curva e a dobra particularidades usadas por muitos artistas entre eles Bernini nas suas sumptuosas esculturas. O movimento, a emoção, o excesso ou o dicotômico fazem parte da nomenclatura barroca, onde a utopia e a ficção são o que orientam toda uma forma de arte que está muito atual, “O barroco, *“o estilo das formas que voam”*, é um éon, uma constante, que coexiste, ora mais desperto, ora mais encoberto, com o clássico o *“estilo das formas que pesam”* (Gonçalves, 2009, p.47).

Porém, a influência do barroco ultrapassou os domínios da arte, numa sociedade faminta de fantasias, luxos e sonhos, nada melhor que incorporar qualidades relativas a esta forma de arte.

O individualismo, o pomposo, ou até o excêntrico, são condições cada vez mais apresentadas. O corpo é ostentado como algo sagrado, gasta-se dinheiro e tempo nos seus cuidados, a apresentação é cada vez mais trabalhada ao pormenor, o natural deu lugar ao artificial, e o social deu lugar ao estético.

No entanto, a valorização do feio efetuou-se também noutras formas de arte como a escrita. A partir do barroco, muitos escritores, começaram a valorizar as imperfeições físicas das pessoas, que até aí, estas eram apresentadas como deformações e não deviam ser descritas como algo atrativo, *“Portanto, também o tema da mulher feia muda de perspectiva: agora, descrevem-se as imperfeições da mulher como elementos de interesse, por vezes como símbolos voluptuosos...”* (Eco, 2007, p.169).

1.4. - A modernidade

Com o desenrolar do tempo emerge uma nova fase onde a fealdade é absorvida pelos mais variados setores da sociedade, a modernidade foi o ancoradouro da fealdade da decadência do vanguardismo.

Com o advento da modernidade, diversos acontecimentos foram preponderantes para o seu surgimento: a industrialização, os vários movimentos vanguardistas e outros movimentos culturais que tiveram um grande impacto com a sociedade do consumo.

A industrialização alterou toda uma forma de viver, alterou toda a vida das cidades, criaram-se grandes cidades, desordenadas e muito sujas “...com o desenvolvimento de manufaturas e indústrias, afirma-se o modo de produção capitalista, o surgimento do proletariado operário e o nascimento de aglomerados urbanos sem quaisquer condições de vida” (Eco, 2007, p.333). Mas a industrialização acarretou não só uma desordenação urbana, mas inúmeros conflitos sociais, as lutas laborais que ocorreram a partir desse período foram o começo para disputas cada vez mais violentas entre operariado e capital. Com o surgimento do movimento operário as lutas laborais tornaram-se cada vez mais violentas e frequentes. Os indivíduos tinham péssimas condições de vida, originados pelo grande fluxo de mão-de-obra vindo das povoações. A grande concentração de pessoas originou péssimas condições de vida, as cidades cresceram rapidamente e completamente desordenadas, sem condições, contribuindo para o aparecimento de muitas doenças originando mortalidade elevada. Para além da desordem urbanística e das lutas laborais, a industrialização originou inúmeros desastres ambientais, as fábricas eram instaladas perto dos rios e estes eram contaminados e poluídos pelas descargas destas, as terras de cultivo eram contaminadas pelos desperdícios lançados pelas indústrias, as cidades ficam sujas, sujidade provocada pela falta de escoamento das indústrias, conduzindo a que a partir desse período a poluição fosse uma constante.

Nesse mesmo período, outros acontecimentos foram também influentes para a sustentabilidade da fealdade, os vários movimentos artísticos conhecidos como movimentos de vanguarda que surgiram nesta época foram fundamentais para a vulgarização da deformidade, feiura, desordem.

Alguns desses movimentos como o futurismo, surrealismo entre outros foram autênticos reprodutores da fealdade.

O futurismo nasceu no início do século XX, numa conjuntura onde a tensão política entre as grandes potências imperava, este movimento de vanguarda tem como particularidades o antitradicionalismo, culto da violência, forte ligação á política e ao fascismo, culto às máquinas, valorização da velocidade “Inicialmente, com os **Manifestos Futuristas**, elogiam-se a velocidade, os carros de corrida mais belos que a vitória de Samotrácia, a guerra, a bofetada e o murro, combate-se o «luar», os museus e as bibliotecas, propõe-se «corajosamente o feio», Palazzeschi defende uma educação da jovens gerações para o repugnante...” (Eco, 2007, p.368) Umberto Boccioni, Giacomo Balla, Luigi Russolo, foram alguns dos principais artistas e precursores deste movimento.

O surrealismo é uma corrente artística moderna, que nasceu no início do século XX, contra o racionalismo e materialismo europeu, tinham como missão a destruição da sociedade

existente e a criação de uma nova sociedade, foi influenciado por diversos movimentos artísticos europeu, onde se destaca o movimento dadaísta.

Nas suas características destacam-se o pensamento livre, valorização do inconsciente, da fantasia e até da loucura, influência dos estudos da psicanálise de Freud, criação de motivos e cenas irreais. *“Hoje, todos (mesmo os burgueses que deveriam ter ficado espantados e escandalizados) reconhecem como «belíssimas» (artisticamente) as obras que tinham horripilado os seus pais. O feio da vanguarda foi aceite como novo modelo de beleza e deu origem a um novo circuito mercantil”* (Eco, 2007, p.379). Foram fundamentais neste movimento, artistas como Salvador Dali, André Breton, Joan Miró, René Magritte.

Mas outras correntes e artistas se destacaram neste novo paradigma dos movimentos de vanguarda, como Marcel Duchamp e a sua obra “A fonte” de 1917, um mictório de porcelana com a assinatura de R. Mutt, onde o seu propósito é pôr em causa as definições tradicionais da arte ou, então, a Gioconda com bigode de 1930. Mais tarde destaca-se no movimento de Pop Art Andy Warhol com trabalhos muito polémicos onde o lixo faz parte dessa estratégia de fazer arte, mas outros artistas foram fundamentais na propagação da fealdade ou então o Expressionismo de Edvard Munch. Os movimentos vanguardistas contribuíram para a aproximação entre a arte e a feiura: *“O artista estabelece uma contemplação do feio, identifica-o e faz dele um recurso para a expressão artística. O artista que cultiva a estética da fealdade, ao contrário do artista renascentista que concentra a beleza que estava dispersa na natureza – na sua obra com o objetivo de criar um cenário de perfeição, toma todos os pontos convencionalmente feios da natureza, para fazer da sua obra um cenário de feiura que mediado pela arte atinge êxito no público”* (Montecinos, H. 2010, s/p).

Neste capítulo da modernidade é elementar representar um movimento cultural, onde o feio mais se expôs, este movimento intitularam-no de Kitsch.

“O kitsch pode definir-se, convenientemente como uma forma especificamente estética de mentir” (Calinescu, 1991, p.225).

Este movimento cultural assumiu um papel muito importante e decisivo na proliferação da deformidade no mundo moderno. Com a industrialização, uma nova ordem económica apareceu e a produção em massa fez do kitsch o seu representante para objetos artísticos consumidos em grande escala.

O kitsch surgiu no fim do séc. XIX e, prontamente, se identificou com vários movimentos artísticos por ter a capacidade de se adaptar com muita facilidade às necessidades do mercado.

Essa adaptabilidade associada ao Kitsch fez com que os seus produtos se tornassem como algo de vulgar, repetitivos e até sem essência. A sua realização é produzir no sujeito uma sensação que adquiriu algo de bom, que o sujeito se sinta integrado com algo e até como um objetivo pessoal *“Aceitamos a teoria da «busca de status», mas preferimos ver o kitsch como uma agradável escapadela da monotonia da moderna vida quotidiana”* (Calinescu, 1991, p.224).

Para além das imperfeições associadas ao kitsch como a vulgaridade, a banalidade ou o aparatoso, para (Calinescu, 1991, p.231), o kitsch goza de uma *“inadaptação estética”* que, muitas vezes, foge à simples conceção daquilo que entendemos por este movimento cultural, *“Assim um autêntico Rembrandt exposto em um elevador na casa de um milionário resulta sem dúvida em kitsch”* (Calinescu, 1991, p.231).

Mas o fenómeno da fealdade no kitsch atingiu uma ampla difusão, muito por causa de algumas circunstâncias. A sua relação com a industrialização, onde conquista o mercado de massas e ocorre a sua repetição e massificação, como afirma (Eco, 1993, p.21) *“...para que a produção seja desejada é preciso que o original seja idolatrado...”*. Outro aspeto importante é a sua capacidade de adaptação ao mercado, os seus produtos têm uma flexibilidade para os vários estatutos sociais: *“O kitsch, barato ou caro, é sociologicamente e psicologicamente a expressão de um estilo de vida, é dizer, o estilo de vida da burguesia ou da classe média”* (Calinescu, 1991, p.238). Outro fator importante é a sua relação com a publicidade. Num mercado de massas, um produto com a adaptabilidade como é o kitsch é propenso a fazer parte do mercado publicitário, *“Kitsch produzido para a propaganda (incluindo o kitsch político, religioso, etc.)”* (Calinescu, 1991, p.231).

Mas o kitsch é muito mais do que um produto, é um jogo de signos e símbolos que é transversal a toda a sociedade, como afirma Baudrillard *“Esta é uma sociedade móvel: extensas camadas da população avançam ao longo da escala social, sobem para estatuto superior e ao mesmo tempo para a procura cultural, que se reduz à necessidade de manifestar semelhante estatuto através de signos. (...) Numa sociedade, não há «Kitsch» sem mobilidade social”* (Baudrillard, 1981, pp.131, 132). A ascensão social está confinada à ostentação de determinados produtos, o kitsch representa essa entrada. *Desta maneira, todos os objetos se classificam hierarquicamente como valores de acordo com a respetiva disponibilidade estatística, com o seu conjunto mais ou menos limitado”* (Baudrillard, 1981, p.132).

1.5. - Os Sete pecados Mortais

As mais diversas representações de fealdade revelam-se muitas vezes de formas impercetíveis, não as vemos, as interações sociais são ricas nessas relações de fealdade existentes numa sociedade. Karl Rosenkranz chama-lhe “*O feio espiritual*”, algumas delas são aquilo a que a Igreja católica identifica como os sete pecados capitais: “gula, avareza, luxúria, ira, inveja, preguiça, orgulho”.

Estes tipos de fealdades não são físicos, encontram-se nas mais diversas relações humanas, chamamos-lhe ordem moral.

Esta ordem impõe princípios que devem ser respeitados e cumpridos, contribuindo para um melhor controlo por parte dessas organizações.

A gula é uma característica do Ocidente, do ponto de vista estético é análogo à deformação do corpo, esta implica comer apenas por prazer e não por necessidade fisiológica, “*mete uma faca à tua garganta, se és homem glutão*” (Provérbios, 23:2). A obesidade é a característica central da gula, numa época em que a estética corporal é muito valorizada, aproximando-se dos cânones do ideal Grego, a obesidade é o reflexo do desleixo, do consumo desenfreado e da doença.

A luxúria é um dos pecados capitais, é o desejo do prazer carnal e material. Está associada ao facilismo e à vida desregrada. “*Vivam pelo Espírito, e de modo nenhum satisfarão os desejos da carne*” (Gálatas, 5:16). A constância das orgias sexuais nas civilizações Gregas e Romanas deu lugar à sua proibição com o cristianismo. Desde então, a luxúria foi irradiada das sociedades ocidentais. No entanto, com a emergência da sociedade do consumo, o prazer material substituiu o prazer do espírito.

Considerado um dos piores pecados, a inveja é aquilo que ninguém assume, o outro é sinónimo de inveja, esta expressa-se em todos os quadrantes da sociedade, sejam ricos ou pobres ou então nos diversos setores sociais, trabalho, escola, entre amigos.

A ânsia pela pose de algo (bens ou qualidades) cria um sentimento de necessidade e tristeza por algo que o outro tem: “*Não comas na casa do invejoso, nem cobices as suas comidas, pois ele só pensa em si mesmo. Ele diz: «Come e bebe!», mas não é sincero contigo. Então vomitarás o bocado que comeste e desperdiçarás as tuas palavras amáveis*” (Provérbios, 135).

Não sendo só uma particularidade humana, a preguiça caracteriza-se pela falta de vontade de trabalhar ou então pela demora de executar qualquer tarefa.

Com o nascimento da industrialização, o acesso ao trabalho fica mais disponível, ter um emprego é quase uma obrigação. Todavia, o mundo do trabalho foi-se alterando, com o

aparecimento de novas tecnologias e sistemas de organizações empresariais. O acesso e a estabilidade do emprego ficam mais inconstantes, alimentando massas de homens desempregados.

Sendo o desemprego o contrário de emprego que, é sinónimo de trabalho, os desempregados são, muitas vezes, conotados como preguiçosos ou então não gostam de trabalhar, mas essa conotação também acontece particularmente nas próprias empresas e entre colegas: *“A mão preguiçosa empobrece, mas o braço trabalhador enriquece”* (Provérbios, 120).

O orgulho é um dos pecados com um entendimento muito ambíguo, encarada como uma imperfeição, este, muitas vezes, é encarado como necessário para se sobreviver numa sociedade altamente competitiva: *“Deus se opõe aos orgulhosos, mas concede graça aos humildes”* (Tiago, 4:6).

Desde sempre, o avarento foi vítima de escárnio e troça, a sua obsessão pelos bens materiais é levada ao extremo. A avareza tem uma forte ligação com o egoísmo é, muitas vezes, confundida com a poupança, mas duas características definem bem o que é a avareza, ganância e a desconfiança: *“Tende cuidado e guardai-vos de toda e qualquer avareza; porque a vida de um homem não consiste na abundância dos bens que ele possui”* (Lucas, 12: 13-14).

A ira é um sentimento de fúria e ódio, o desrespeito pelo outro é unívoco da ira. A religião foi determinante para ostracizar aquilo que era encarado como um comportamento normal: *“Meus amados irmãos, tenham isto em mente: Sejam todos prontos para ouvir, tardios para falar e tardios para irar-se, pois a ira do homem não produz a justiça de Deus”* (Tiago, 1: 19-20).

1.6. - O Riso, o Cómico e a caricatura

Para se entender melhor o que é o cómico é necessário defini-lo, para isso Bergson enunciou *“É cómico todo o arranjo de actos e acontecimentos que nos dá, inseridos uns nos outros, a ilusão da vida e a sensação nítida dum arranjo mecânico...quando ao mesmo tempo pertence a duas séries de acontecimentos absolutamente independentes e ao mesmo tempo se pode interpretar em dois sentidos diferentes... por um ou diversos caracteres gerais, visíveis exteriormente, que tenham sido encontrados em efeitos cómicos recolhidos aqui e ali”* (Bergson, 1993, p.58, 74, 137).

O cómico está sujeito a diversos fatores vigentes numa sociedade. O preconceito social é uma porta aberta para a comicidade reinar como, por exemplo, o estigma da avareza aos

judeus ou a “preguiça dos alentejanos” ou então o constrangimento da mulher a conduzir são alguns dos motivos para o escárnio social, para o gozo, para o rebaixamento.

A transgressão da regra é elementar para o cômico, apresentando-se como livre, encantador, este necessita de quebrar normas para imperar entre os outros.

Muitos são os motivos que estimulam a comicidade, deste modo a percepção que nós encontramos nos “defeitos dos outros” é motivo para rir, essa fealdade das mais variadas origens, físicas, psicológicas ou sociais são necessárias para o incremento e recrudescimento do riso “*O riso castiga certos defeitos pouco mais ou menos como a doença castiga certos excessos, apanhando inocentes, poupando culpados, visando a um resultado geral, não podendo dar a honra, a cada caso individual, de examinar seriamente*” (Bergson, 1993, p.134).

O cômico tem uma forte representação na história do “feio”. Desde o início do cristianismo, a comicidade foi, muitas vezes, vista como expressão do pecado, associado a uma vida mundana “Não pronuncies palavras vãs ou ridículas; e não ames o riso excessivo (...)” (Eco, 2007, *Regras de São Bento*, p.134). Apesar disso, nem todos os homens de Igreja comungavam dessa visão reducionista, porque a comicidade está relacionada com o cristianismo: “*o cômico está em nós, cristãos*” (Baudelaire, 2006, p.39). Com o início do renascimento, o cômico emerge através de algumas obras. Uma obra fundamental foi Gargântua e Pantagruel de Rabelais onde a obscenidade e a ordinarice abundam. Personagens como Gargântua e Pantagruel, apesar de disformes, tornam-se heróis.

A questão que se coloca é “Qual a razão do cômico ser feio e não belo?”

Vulgarmente, rimo-nos por alguma deformação ou então por algo obsceno. Quem nunca se riu por uma deformidade física de alguém, ou então por chacota a alguém que não esteja presente? “*O cômico é impossível sem um ingrediente de fealdade que flui de si mesmo e da regressão do belo em liberdade*” (Rosenkranz, 1992, p.45).

Um sinal da comicidade e aquele que mais revela essa forma de expressão é o riso, esta expressão representa, de uma forma ténue um estado de alegria e bem-estar. Porém, o riso é profundamente uma configuração daquilo que o cômico nos revela, o riso é encarado como sinal de loucura e de desprezo pelos outros “*O riso é satânico, e portanto é profundamente humano. É no homem uma consequência da ideia da sua própria superioridade; e, com efeito, como o riso é essencialmente humano, é essencialmente contraditório (...)*” (Baudelaire, 2006, p.37).

Do cômico derivam diversas formas da sua representação: o obsceno, o escroto, o peido, o cornudo, etc.). Contudo, surgiu uma forma recente de comicidade que tem um impacto muito grande na modernidade: a caricatura. Essa figura de comicidade baseia-se na exageração de

uma forma até à sua deformação. Todavia, o exagerar da forma não pressupõe que seja uma caricatura. Para Rosenkranz, “...A caricatura consiste em exagerar um momento de uma forma até à deformidade...” (Rosenkranz, 1992, p.372). “Portanto, para explicar a caricatura é necessário acrescentar ao conceito de exagero outro conceito, o de desproporção entre um momento da forma e a sua totalidade; portanto, da negação da unidade que deveria subsistir segundo o conceito da forma. Isto é, se a forma inteira fosse aumentada ou diminuída em medida igual em todas as suas partes, as proporções ficariam em si as mesmas e, conseqüentemente – como é o caso das figuras de Swift -, também não nasceria algo de propriamente feio. Se, porém, uma parte saísse da unidade de modo a negar a relação normal, embora esta última continue a subsistir nas outras partes, produz-se uma deslocação e uma desordem de todo, que é feio. A desproporção obriga-nos a subentender continuamente a forma proporcionada. Um nariz pronunciado, por exemplo, pode ser uma grande beleza. Mas se se tornar demasiado grande, o resto da face desaparece em relação a ele. Daqui nasce uma desproporção. Involuntariamente comparamos a sua grandeza com a das outras partes do rosto e concluímos que não deveria ser tão grande. O excesso de grandeza torna caricatural não só o nariz, mas também o rosto de que faz parte. (...) Mas também aqui, uma vez mais, é necessária uma delimitação. Isto é, uma simples desproporção poderia ter como consequência só uma simples fealdade que, no entanto, ainda não seria possível definir como caricatura. (...)”

O exagero que desfigura a forma deve operar como um fator dinâmico que envolve a sua totalidade. A sua desorganização deve tornar-se orgânica. Este conceito é o segredo da produção da caricatura. Na sua desarmonia, através do mau excesso de um momento do todo, ressurgem de novo uma certa harmonia” (Rosenkranz, 1992, pp. 375, 376).

A transfiguração da forma é baseada no exagero, mas tem sempre uma perspectiva um pouco precisa para dar um certo realismo ao objeto, causando, aí sim, um momento de escárnio pelo exagero do propósito.

1.7. – Os Monstros

“(...) provavelmente os ciclopes, que têm um só olho, se admirariam daqueles que têm dois, como nós nos admiraríamos deles e das criaturas com três olhos (...)” (Eco, 2007, p.10).

O homem, constantemente, tem a necessidade de se “alimentar de monstros”, com objetivos definidos, como veículo educador de medo ou disciplinador de sonho, mas, acima de tudo, “os homens precisam de monstros para se tornarem humanos” (Gil, 2006, p.88).

Na civilização Grega, a visão dos monstros estava delimitada a duas circunstâncias, o ser “híbrido” e o ser “cruel”. Estes deslumbrantes monstros eram apresentados com

características híbridas onde abundavam criaturas como as harpias, quimeras, centauros, medusas, minotauros, cérberos entre outros. Eram criaturas com corpo misterioso, metade homem e metade touro ou então cabeça de leão, dorso de cabra e cauda de dragão, eram uma fusão de corpos, eram bestas.

Mas a monstrosidade, na época clássica, também tinha como particularidade a crueldade. Eram monstros com espírito de morte, como a quimera com cabeça de leão e peito de cabra “(...) e da boca horrendas chamas vomitava de fogo (...)” (Homero, em Eco, 2007, p.40), ou as harpias com tronco de mulher e cauda de ave “(...) *mãos de garras armadas, pescoço encarquilhado, face pálida sempre de fome e raiva, engelhada e magra*” (Virgílio, em Eco, 2007, p.36). A mitologia Grega criou autênticos tesouros de monstros, onde a fantasia, hibridez e a crueldade faziam parte desse mundo, mas outro período foi determinante para a vulgarização do monstro a Idade Média.

Este período da História produziu uma infinidade de monstrosidades nos mais longínquos recantos do planeta, como afirma Cohen: “*O corpo monstruoso é pura cultura*” (Cohen, 2000, p.27).

Os monstros, neste período, caracterizavam-se pelas suas deformações e pelo seu exotismo, como o unicórnio, cinocéfalos, Ciápodes ou os ciclopes. As viagens encetadas pelos mercadores e, mais tarde pelos exploradores, foram essenciais para o imaginário dos monstros, mas estes seres, comparativamente com os monstros da época clássica, tornaram-se mais afáveis, até de um ponto de vista imaginário mais sociáveis. Para isso contribuíram muito figuras, como S. Agostinho que afirma “(...) *sabe-se que algum teria um só olho; alguns tinham pés revirados; outros eram de dois sexos e tinham a mama direita de homem e a esquerda de mulher (...) outras não tinham boca e respiravam só pelo nariz (...). Também contam que existia um povo de homens que tinham uma única perna e não refletiam o joelho, sendo, porém, velocíssimos; chamavam-se Ciápodes (...)* Foi deus quem criou todos os seres. Ele sabe quando e como se deverá criar, porque conhece a beleza do universo e a semelhança ou diversidade das suas partes” (Eco, 2007, p.114).

É, no final deste período da História que o monstro deixa de ter a carga simbólica que detinha na época clássica e começa a ser visto como curiosidade natural, é visto como objeto de estudo, o que acarreta uma maior aproximação ao monstro.

Nos séculos seguintes, a visão e o fascínio pelos monstros continuaram, mas, com o advento da sétima arte, a visão fantasmagórica do monstro aproximou-o do ser humano.

De início, era o Drácula ou o King Kong entre muitos outros que alimentava a curiosidade do espectador, mas, com o decorrer do tempo, os monstros tornaram-se autênticas

máquinas de atração e de fazer dinheiro, filmes como “Star wars”, “E.T.”, “Gremlins”, “Alien” , “ O Senhor dos Anéis” ou até “O Hobbit” foram difusores da monstruosidade no grande ecrã, mas a grande virtude de alguns desses filmes foi a de colocar alguns monstros mais perto do homem do que o próprio ser humano. No filme *E.T.*, Elliot torna-se o melhor amigo do *E.T.*, ou no filme *Star Wars* humanos e monstros lutam contra os inimigos: *“Quando contido pela marginalização geográfica, de género, ou epistémica, o monstro pode funcionar como um alter-ego, como uma aliciante projeção do eu”* (Gil, 2006, p.48).

Como referido anteriormente, o monstro é algo diferente, é aquilo que não somos numa perspetiva física, o monstro é o nosso oposto, disforme, assombroso, desproporcional, mas cada vez mais adquiriu uma forma mais humana. Aquele que estava isolado, agora interage com os homens, já é um de nós.

Atualmente, o monstro é mais valorizado, não pelas suas deformações, mas antes pela sua formação moral, o monstro torna-se mais humano e cada vez mais as suas qualidades morais se identificam com os humanos, mas esse formato de ver o monstro é mais profundo do que aquilo que nos é exibido. Essa alteração que ocorreu apresentando um monstro mais humanista, faz-nos refletir se o monstro se tornou mais humano ou o homem mais monstruoso.

Mas outros monstros erguem-se diariamente, estes não são disformes ou desproporcionais, são diferentes, são aquilo que não somos, a forma como os concebemos na nossa imaginação. O outro é o nosso monstro, eles são mulheres ou negros, homossexuais ou necessitados são os monstros por serem diferentes *“Dado que os que têm registrado a história do ocidente têm sido principalmente europeus e masculinos, as mulheres (Ela) e os não-brancos (Eles!) viram-se repetidamente transformados em monstros, seja para validar alinhamentos específicos de masculinidade ou branquidade, seja simplesmente para serem expulsos de seu domínio de pensamento”* (Cohen, 2000, p.45).

1.8. – A Morte

Desde os primórdios da humanidade até aos nossos dias a morte, significa o fim da vida terrena. No entanto, do ponto de vista religioso, a morte é a passagem para uma outra vida, melhor, se a sua vida na terra for exemplar e pior, se a sua permanência não esteja à altura dos valores cristãos.

Esta conceção religiosa da morte foi durante muitos séculos a forma das pessoas ultrapassarem as muitas dificuldades da vida, mas também a grande força para elas suplantarem a morte, devido à grande mortalidade que existiu durante muitos séculos em consequência das guerras, fome, doenças, que faziam com que a morte estivesse sempre à espreita.

Nas sociedades modernas, a morte é disfarçada, é colocada à parte, os cemitérios servem para esse fim, esconder a morte, esta não pode ser visível, porque aquilo que nos causa medo é completamente irradiado dos nossos olhos.

Este texto de Sebastiano Paoli (1684-1751) retrata o lado terreno da morte: *“Logo que este corpo, bem composto, no entanto, e bem organizado, seja fechado no sepulcro, mudando de cor, se tornará amarelo e pálido, mas com uma palidez e uma lividez que causa náuseas e mete medo. Depois, enegrece todo, dos pés à cabeça; e um calor tétrico e fosco, como de carvão apagado, reveste-o e cobre-o. Então, começa a inchar, no rosto, no peito e no ventre; e por sobre esse inchamento repugnante nasce um cheiro fétido e oleoso, pesado argumento da corrupção iminente. (...) E, aqui, vê-se um meio olho cheio de vermes a baloiçar, ali, um rasgão no lábio pútrido e corrompido; mais à frente um grupo de intestinos despedaçados e lívidos”* (Eco, 2007, p.65).

Mas a morte alcança o seu clímax com a sua entrada na arte, ela é retratada de várias formas, na pintura, literatura, dança, a morte é exibida de uma forma malévola, na pintura de Pieter Brueghel “O triunfo da morte”, a morte é retratada como uma força castradora de punição e violência, onde a brutalidade é exposta até ao fim, os corpos são apresentados na sua maioria esqueléticos, desesperados e outros até putreficados. Essa apresentação da morte atemoriza até os mais crentes na ressurreição dos mortos, ou então, Cristo crucificado na cruz, é uma das imagens mais populares nas pinturas da Idade Média, porque ela simboliza o sofrimento e a morte.

As danças da morte ou danças macabras também representavam a universalidade da morte, ninguém fugia à morte, eram todos convidados para a dança, não havia fuga para ninguém porque à morte ninguém foge.

Mas não só na arte a morte foi absorvida, outras formas de aclamar a morte foram e são representadas por homens que se imolam à causa. Os suicidas enfrentam a morte como um desígnio á sua espera, tudo porque o éden está a um passo, o antecipar a morte envia-os para outra dimensão melhor, são dos poucos que preveem quando vão falecer e a morte é vista como algo de maravilhoso.

1.9. - A doença

A doença está intimamente associada a algumas concepções, tais como a deformação, dor, velhice. A deformação foi sempre aquela que mais refletiu o termo de doença, na medida em que transforma um corpo sã em algo deformado, causando uma mudança visível no corpo em relação do seu todo: *“A doença é sempre causa de feio quando comporta a transformação*

de ossos, esqueletos e músculos, como o inchar dos ossos da sífilis, nas devastações cancerosas. (...) As deformidades mais horrendas são, sem dúvida, provocadas pela sífilis porque não causa só erupções cutâneas nauseabundas, mas também chagas putrescentes e devastações ósseas (...). Em geral, a doença é causa do feio quando modifica de modo anormal a forma (...).” (Rosenkranz, 1992, p.77). Mas não só a deformação é sinónimo de doença, a dor é quase sempre um sinal característico de uma doença, ela surge devido a alguma deformação corpórea ou simplesmente pela causa da própria doença, o corpo sano é um corpo normal, um corpo com dor é um corpo doente e anormal, logo a “normalidade” é sinal de um corpo sano.

Para além da deformação e da dor, a velhice está associada à doença, a deformação do corpo na velhice é natural, as suas defesas são reduzidas e as doenças atacam facilmente esses corpos moles. Para Rosenkranz, o feio é o contrário do belo. Nesta perspetiva a velhice é o contrário da juventude que simboliza a força, energia e a vida, enquanto a velhice personifica a decadência, conformismo, e a morte: *“Viveste sob trezentos cônsules, Vetustilla, restam-te três cabelos e quatro dentes e tens o peito de uma cigarra, as pernas da cor de uma formiga. Andas com uma testa que tem mais rugas do que a tua estola e seios semelhantes a teias de aranha; (...)*” (Eco, 2007, p.160).

Mas não só a doença é a marca de que um corpo está afetado, o simbolismo que o termo “doente” tem é bastante constrangedor, identifica o que está afetado, como o planeta está doente. Este entendimento simboliza a degradação e o desgaste do objeto em causa, manifestando o feio que há em si.

Mas a doença tem um significado em termos históricos. Na antiguidade ou idade média, a doença representava a morte, porque quem estava doente tinha grandes probabilidades de vir a falecer, o que não acontece na modernidade. As grandes alterações que ocorreram no último século, tanto em termos científicos como a nível estrutural como as condições em termos de hospitais e outros, ajudaram a alterar a dimensão daquilo que representa a doença, mas mesmo hoje a doença tem uma dimensão negativa, porque representa uma anormalidade no organismo, que causa dor ou desconforto.

Mas a doença também tem outras acoplagens que personificam o “feio”, como é o caso das pandemias e epidemias, o cerne destes flagelos é a doença, nos últimos anos a população mundial passou e ainda passa por uma pandemia resultante do vírus Sars-Cov o que causou milhões de mortes e um flagelo no mundo inteiro, desconhecendo-se as consequências no futuro.

1.10. - Representações de fealdade

No nosso quotidiano, muitas formas de fealdade emergem aos nossos olhos, muitas vezes não nos apercebemos, outras, não queremos ver. Neste sentido, é pertinente ampliar outras formas para melhor compreender a fealdade na publicidade.

O homem sempre associou, a determinadas realidades, conotações de fealdade ou de beleza, animais, cores, flores, objetos e outros, que fizeram parte dessas associações.

Vários animais acarretam um estigma associado a algo, para Gilbert Durand, *“Todo o animal selvagem, pássaro, peixe ou inseto, é mais sensível ao movimento que à presença formal ou material”* (Durand, 1989, p.53). Estes sempre estiveram presentes nos sonhos ou nos pesadelos do homem, a sua ligação sempre foi muito ambígua, muitas vezes, ligados a algo bom ou belo e outras vezes a algo ruim. Um ser que tem essa ambiguidade é o cavalo ou, mais concretamente, o cavalo negro, este animal aliado da santidade e fiel seguidor de S. Jorge ou então de S. Miguel, e que contribuiu para a conquista de Troia por parte dos Gregos. O cavalo, que é considerado tão nobre, desempenha, na maioria das tradições populares, uma afinidade com a morte: *“O folclore e as tradições populares germânicas e anglo-saxónicas conservaram esta significação nefasta e macabra do cavalo: sonhar com um cavalo é sinal de morte próxima”* (Durand, 1989, 55), mas outros animais são também conotados com a fealdade, o leão que é apresentado como o rei da selva, na maioria das culturas tem uma forte ligação ao ser devorador, aquele que destrói: *“O leão é portanto, também um animal terrível, aparentado ao cronos astral”* (Durand, 1989, p.63). O tigre e o jaguar são seres que *“...desempenham nas civilizações tropicais e equatoriais mais ou menos o mesmo papel do que o lobo”* (Durand, 1989, p.63). Sim, esse mesmo, o grande lobo, aquele que no mundo imaginário das crianças é um autêntico devorador de pessoas, o tal que comeu a avozinha para mais tarde tentar comer o capuchinho vermelho: *“O lobo é ainda no séc. XX um símbolo infantil de medo pânico, de ameaça, de punição”* (Durand, 1989, p.62). O polvo que emerge na grande maioria dos contos como um ser devorador, incorpora o papel de figura gigantesca e terrorífica: *“...o polvo, símbolo directo da fatalidade do oceano, que a onipotência nefasta e feminóide se manifesta”* (Durand, 1989, p. 76). No entanto, outros seres fazem parte deste imaginário de fealdade *“... há um animal negativamente sobredeterminado porque escondido no escuro, feroz, ágil, enleando as presas num fio mortal, e que desempenha o papel da vampira: a aranha”* (Durand, 1989, p.75). A serpente foi sempre associada a algo diabólico, o cristianismo cristalizou-a como símbolo do mal: *“E vi descer do céu um anjo, que tinha a chave do abismo, e uma grande cadeia na sua mão. Ele prendeu o dragão, a antiga serpente, que é o Diabo e Satanás, e amarrou-o por mil anos”* (Ap., 20: 1,2).

Na publicidade surgem outras formas de exibição e as cores são particularidades importantes para se compreender e influenciar a mensagem.

Sendo as cores instrumentos para influenciar a mensagem, a sua utilização está muito sujeita a fatores culturais, no entanto determinadas cores são sinónimas de fealdade ou então sugerem uma união ao feio.

A cor negra ou preta é aquela que mais se relaciona com a fealdade: *“Desta solidez das ligações isomórficas resulta que a negrura é sempre valorizada negativamente. O diabo é quase sempre negro ou contém qualquer negrura”* (Durand, 1989, p.67). Várias são as ligações do preto com aquilo que nos causa repulsa, a morte, o inferno ou até a noite. Mas outras cores podem representar a fealdade, apesar de não ser unânime a sua conotação. Para Gilbert Durand: *“No Rorschach o azul é a cor que provoca menos choques emocionais, contrariamente ao preto e, mesmo, ao encarnado e ao amarelo. Como mostram Goldstein e Rosenthal, as cores frias, entre as quais o azul, agem no sentido de um «afastamento da excitação», o azul reúne, portanto, as condições óptimas para o repouso e, sobretudo, o recolhimento”* (Durand, 1989, p.103). Partindo deste pressuposto, então as cores quentes são aquelas que mais se aproximam da excitação, sendo as cores vermelho, amarelo, rosa aquelas que mais se aproximam do feio.

Outra forma de fealdade no nosso imaginário é a noite, intimamente ligada à escuridão, à solidão ou ao desespero. É neste período que a escuridão nasce, a negridão instala-se e os cães uivam de morte, a noite é sempre “amiga” do mal: *“A noite recolhe na sua substância maléfica todas as valorizações negativas precedentes”* (Durand, 1989, p.66).

1.11. - O Feio: Estética e História

Não podia terminar este capítulo sem fazer alusão aos trabalhos de Umberto Eco, *História do feio* e de Karl Rosenkranz, *Estética do feio*, que são fundamentais para se compreender melhor “o feio” nas mais variadas situações.

Na *História do feio*, Umberto Eco expõe as mais diversas faces da fealdade, começa por particularizar a relatividade do feio e, nesta medida, apresenta factos externos como influenciadores da fealdade.

Os valores culturais são para ele importantes para entender o feio nas mais diversas situações, “*Para um ocidental, uma máscara ritual africana pode parecer horripilante – enquanto para o nativo, poderia representar uma divindade benévola*” (Eco, 2007, p.10). No entanto, para determinadas culturas, o feio e o belo estão associados à proporção e harmonia, para Eco a proporção está intimamente ligado com o tempo, o que origina uma relatividade, quanto ao feio e ao belo: “*Só poderemos aperceber-nos do que se considerava proporcionado num século e não em outro (...) falando, por exemplo, de proporção, um filósofo medieval pensava nas dimensões e nas formas de uma catedral gótica, enquanto um teórico renascentista pensava num templo quinhentista, cujas partes eram reguladas pela secção áurea que seriam bárbaras para um renascentista e até mesmo, «góticas», as proporções exibidas pelas catedrais*” (Eco, 2007, p.10).

Os períodos históricos são também essenciais para se compreender “o feio”, toda a sua narração é assente em vários períodos, desde a antiga Grécia, onde seres mitológicos e híbridos são apresentados, passando pelo cristianismo, onde a crucificação e o inferno são popularizados na Idade Média, com a monstruosidade característica dessa época, até à modernidade, com a industrialização ou até os movimentos vanguardistas.

Mas, para Eco, a fealdade não está só reduzida a critérios estéticos, fatores políticos e sociais são também fundamentais para se entender “o feio” e, nesta linha, temos a “força do dinheiro” que consegue inverter a perspetiva do feio: “*Eu sou feio, mas posso comprar a mais bela das mulheres. Portanto, não sou feio, enquanto o efeito da fealdade, o seu poder desencorajador, é anulado por dinheiro*” (Eco, 2007, p.12). Mas não só o dinheiro é fulcral para adulterar esta perspetiva, quem exerce o poder é tendencialmente visto de forma diferente, são-lhe valorizados pequenos aspetos que não o são cidadão comum. “*E não há dúvida que estas personagens nos parecem bastantes feias, mas eram portadores de tal carisma, de tal fascínio devido à sua onnipotência, que eram vistos pelos seus súbitos com olhos de adoradores*” (Eco, 2007, p.12).

Segundo Eco, para a maioria dos filósofos, a classificação do feio não é unânime, pelas razões inumeradas anteriormente, mas o autor cria uma classificação para melhor se entender “o feio”.

Dentro das singularidades do feio, o autor identifica três conceitos, “o feio em si mesmo”, que é relativo a qualquer objeto que nos causa repulsa, como um excremento, um cadáver em decomposição; “o feio formal”, que é a desproporção na relação orgânica entre as partes de um todo como, por exemplo, uma pessoa com a cabeça muito grande e, por fim, a “representação artística dos dois”.

Concluindo, Umberto Eco atenta as muitas significações que “o feio” possa acarretar e termina com esta frase que nos apresenta a abstração do feio «O belo é feio e o feio é belo...».

No livro de Karl Rosenkranz, em a *Estética do feio* (1850), o autor apresenta uma extensa obra de fealdade em vários capítulos, embora o autor não aprofunde as vertentes culturais e históricas do feio, tendo uma visão estática relativamente ao objeto em si.

Os fatores culturais e históricos são fundamentais para se compreender a fealdade, porque objetos ou fenómenos que eram considerados feios há uns séculos atrás, hoje podem ser vistos como belos ou, então, o que numa cultura é entendido como feio em outra cultura pode ser entendido como belo, apesar disso a sua obra é muito profunda na análise ao feio.

Analisando a obra, Karl Rosenkranz faz uma divisão dos vários capítulos desta. Numa apreciação introdutória, descreve os diversos aspetos do feio, o negativo em geral; o imperfeito; o feio natural; o feio espiritual; o feio artístico; o feio em relação às artes particulares e o prazer pelo feio.

Com o término da parte introdutória, o autor classifica em três as formas do feio.

Em primeiro, “os que originam falta de forma” e nele as categorias: amorfia, assimetria e desarmonia.

Em segundo, “os que originam incorreção” e nele as categorias: incorreção em geral, incorreção em estilos específicos, incorreção nas artes particulares.

Em terceiro, “os que originam desfiguração ou deformação” e nele as categorias: vulgar, mesquinho, débil, indigno, banal, casual, grosseiro, repugnante, inculto, morto, horrível, insensato, nojento, mau, criminoso, diabólico, caricatura.

A *Estética do feio* é um trabalho muito extenso como a classificação o demonstra, mas para se compreender a fealdade em Rosenkranz alguns tópicos serão abordados.

Para o autor, o “*feio é o contrário do belo*” (Rosenkranz, 1992, p.54) e só pode ser compreendido como o “*meio entre o belo e o cómico*”, assim o belo caracteriza-se pela unidade, enquanto o feio pela falta de forma, incorreção, indeterminação do limite.

Para um melhor entendimento do feio, Leonel Ribeiro dos Santos projetou um esquema daquilo que é o pensamento de Rosenkranz relativamente ao tema. *“O belo desdobra-se, por conseguinte, em três formas: o belo-sublime, o belo-gradável e o belo-absoluto. E os respetivos contrários são: do belo-sublime, o vulgar; do belo-gradável, o desagradável/inoportuno; do belo-absoluto, a caricatura (...). De cada feio podemos sempre dizer que traz consigo a relação àquele belo que ele nega. O sem-forma exige por si a forma; o incorreto lembra imediatamente a sua medida normal; o vulgar é vulgar porque corresponde ao sublime, o desagradável/inadequado, porque corresponde ao gradável. A caricatura, porém, não é apenas a negação de determinações estéticas gerais, mas exhibe em si, enquanto imagem dilacerada de uma imagem original estimulante e bela, as qualidades e formas da mesma de um modo individual, de tal modo que elas podem manifestar-se como relativamente belas, e o seu efeito é tanto mais enérgico quanto maior é a perda dessas qualidades e formas”* (Santos, 2012, pp. 103:104).

“O feio”, na sua relação com a arte, tem um lugar de destaque nesta obra. Para o autor, o cristianismo foi fundamental para a introdução do feio na arte, porque é aquele (cristianismo) que admite o mal e ajuda a domina-lo, mas, no entanto, “o feio” só pode estar na arte em articulação com “o belo”, fazendo com que o feio crie verdadeiros efeitos, mas sempre submetido ao belo.

Esta obra de Rosenkranz alterou profundamente o mundo da estética, devido ao seu profundo trabalho através da “Estética do Feio”.

CAPÍTULO 2 – CONFIGURAÇÕES DA COMUNICAÇÃO

2.1. - Publicidade

Nesta dissertação, a publicidade é o objeto de análise, o interesse em compreender a dimensão do feio em anúncios de publicidade automável é o objetivo deste trabalho.

Nas últimas décadas, a publicidade foi adquirindo uma importância muito grande nas técnicas de comunicação, esta assume um lugar de destaque e de preponderância nas empresas de comunicação.

Para (Vela, 2002, p.45), a publicidade é um *“Processo de comunicação impessoal, controlado e identificado que, através dos meios de comunicação de massas, persegue o objetivo de informar, persuadir, reforçar, ou lembrar sobre um produto ou marca de forma a contribuir para a sua promoção e influenciar a sua compra e recompra.”*

A informação surge por todos os lados, os meios de comunicação, nas últimas décadas, multiplicaram-se e, conseqüentemente, a publicidade também aumentou, alguns dados fornecidos por Eli Noam demonstram esta tendência. De 1980 a 1990, a produção de livros aumentou 45%, mais de 13 bilhões de catálogos é enviada anualmente pelos correios, um novo site aparece a cada minuto na internet.

Existem mais de 1,2 bilhões de televisões, 691 milhões de linhas de telefone, e muito mais de 200 milhões de computadores (Dados de 1996). Nos Estados Unidos estão em 99% das residências, os telefones em 94%, a televisão por cabo está em 62% e 40% de todas as residências têm computador e modems.

Nesta pequena amostra, observamos que tanto a produção de informação como os seus meios têm crescido exponencialmente, a informação chega a todo lado e está sempre disponível, portanto a publicidade também é movida por esta forma.

Mas a publicidade está intimamente ligada com a sociedade industrial e do consumo, esta como hoje a conhecemos, surgiu em finais do séc. XIX, tendo-se desenvolvido até aos dias de hoje, não que a publicidade não tenha existido anteriormente, mas era usada como simples elemento de propaganda e contato direto.

“Na Grécia antiga, os arautos anunciavam as mercadorias à venda, assim como os editos públicos. Essa propaganda oral reapareceu nas feiras e mercados medievais e floresceu nas novas cidades europeias. As tabuletas e letreiros dos varejistas eram comuns na europa no final da idade média. Os panfletos impressos não tardam a fazer a sua estreia depois de Gutenberg, no século XV. No século XVII, os jornais imprimiam anúncios dos mercadores. Nas

colônias norte-americanas, o primeiro anúncio de jornal foi publicado em Maio de 1704, no Boston News-Letter (...) De ambos os lados do atlântico, a publicidade floresceu durante o século XVIII. A Pennsylvania Gazette, de Benjamim Franklin, veiculava anúncios ilustrados antes de 1750 (...) Em 1759, Samuel Johnson observou que “o ramo da publicidade agora está tão perto da perfeição que não é fácil propor nenhuma melhoria” (Adler & Firestone, 2002, p. 21).

A publicidade comercial é muito recente, o seu nascimento está relacionado com a industrialização. Com o advento da produção em massa dos produtos manufaturados, surgiu um grande problema o seu escoamento. É nesta altura que a publicidade assume um papel essencial no escoamento dos produtos e adquire um estatuto preponderante nas estratégias comerciais das empresas.

No início do Século XX até ao fim da II guerra mundial, a publicidade centrou-se mais na divulgação de produtos de curta duração e na abertura de novos mercados, os produtos de longa duração destinavam-se a uma pequena classe burguesa, na medida em que uma grande parte da população não tinha condição financeira para adquiri-los. Contudo, é nesta fase que se inicia a “educação” do consumidor, margens de lucros pequenas, comercialização em grandes quantidades e a “marca” ditam as técnicas usadas para a venda dos produtos: *“A economia de consumo é indissociável desta invenção de marketing: a obtenção do lucro através do volume e da prática de preços reduzidos” (Lipovetsky, 2017, p.25).*

A partir dos anos 50 do século XX, uma nova abordagem emerge na publicidade, com a diversificação dos produtos, mais opções de escolha, surge a segmentação de mercado. Uma publicidade destinada a todos já não resulta, a eficácia da mensagem passa por identificar os possíveis consumidores grupos alvo, sejam eles profissionais, etários, género etc.: *“A publicidade se tornaria mais eficiente se esses consumidores pudessem ser isolados de modo que os apelos pudessem se concentrar neles” (Adler & Firestone, 2002, p.25).*

A aquisição de determinados produtos, nesta época, é entendida como uma ascensão no estatuto social: *“Os automóveis americanos revestem-se de cromados e adquirem formas aerodinâmicas para impressionar os olhares alheios, para criar uma imagem de superioridade social” (Lipovetsky, 2017, p.35).*

No entanto, não só o estatuto social era fulcral no processo de compra. O consumidor não adquire só pelo fator de ascensão ou integração social, mas também como lógica de prazer, uma forma de bem-estar individual de autossatisfação: *“Exaltando os ideais da felicidade privada, do lazer, a publicidade e os meios de comunicação social favoreceram comportamentos de consumo menos sujeitos ao primado do julgamento do outro.” (Lipovetsky,*

2017, p.34). No entanto, toda uma lógica de felicidade e beleza são aproveitadas pelos publicitários, a aposta em introduzir mulheres bonitas na divulgação dos produtos é encarada como um sonho, não só na aquisição dos produtos, mas também como aspiração de ideal de beleza: “...o consumo manteve um forte potencial de prestígio, não deixando os objetos de ser valorizados enquanto sinais tangíveis de sucesso, prova de ascensão e de integração social, vetores de consideração honorífica” (Lipovetsky, 2017, p.34).

Uma nova fase sucede a esta a partir dos anos 80, um novo paradigma emerge no consumidor e também na publicidade, já não é o fator de distinção social que decide, mas antes valores culturais, a inclusão no grupo é o objetivo do comprador, o fator cultural é imperativo no universo do consumo. O consumidor já não compra com o intuito de se destacar socialmente dos outros, mas antes o de integrar-se em algo, num grupo ou em algo mais como uma marca: “O primeiro desafio era estar filiado num grupo e criar distâncias sociais” (Lipovetsky, 2017, p.37).

O grande desafio da publicidade na pós-modernidade é conseguir passar a informação para o consumidor, num tempo em que este é bombardeado com um número infinito de informação, a publicidade tem essa grande dificuldade em ser vista, em ter feedback “na década de 1960, o norte-americano médio era exposto a cerca de 560 mensagens publicitárias por dia. Na década de 1990, o número de mensagens publicitárias chegou a 3 mil por dia” (Adler & Firestone, 2002, p.31). Mas o excesso de informação provoca uma saturação no consumidor, levando a que a publicidade crie estratégias para que o anúncio seja lembrado: “Em 1986, 64% dos telespectadores norte-americanos conseguiam lembrar o nome de um comercial que tinham visto na televisão nas quatro semanas anteriores; mas, em 1990, a percentagem daqueles que conseguiam se lembrar de um comercial caiu para 48%” (Adler & Firestone, 2002, p.31).

Cada vez mais, as estratégias publicitárias passam ao lado do produto, o objetivo agora é criar extensões, onde o consumidor se reveja, se sinta integrado, “...a publicidade passou de uma forma de comunicação construída á volta do produto e das suas vantagens funcionais às campanhas que difundem valores e uma visão que privilegie o espetacular, a emoção...” (Lipovetsky, 2017, p.40).

Sendo a função da publicidade a de informar, dar a conhecer um produto/ serviço ou uma marca, criar no consumidor uma necessidade, recorrendo a estratégias emocionais, fortalecer as relações com um determinado produto ou marca, contudo o êxito do escoamento de um produto não está só limitado à publicidade, mas antes a um conjunto de fatores para além desta. Segundo Schudson, “o consumo geral de café nos Estados Unidos declinou em 22% de

1970 a 1980, embora os investimentos em publicidade de café tenham quadruplicado no mesmo período” (Adler & Firestone, 2002, p.28), compreendendo logo que a sua dimensão de produzir é limitada. Para o mesmo autor, a publicidade é fundamental em duas vertentes, na introdução de novos produtos e na luta por quota de mercado entre concorrentes, tendo muito bons resultados nestas.

Para além de informar, apresentar ou vender um produto, a publicidade tem também uma função social, procura consensos, direciona-se para o coletivo ocultando o individual, “*Ou seja, a publicidade, no fomento da coesão social, parece conter inscrito um potencial de regulamentação dos comportamentos*” (Mateus, 2012, p.80), a sua forma de comunicar evidencia uma vertente disciplinadora, até castradora do homem e da sociedade “*a publicidade produz necessidades estritamente adaptadas à oferta, permite programar o mercado, armadilhar a liberdade dos consumidores, a sociedade no seu conjunto tende a tornar-se um sistema circular...A publicidade exerce-se sobre a massa e não sobre o indivíduo, o seu poder não é mecânico, mas estatístico.*” (Lipovetsky, 2010, p.257, 258).

Através da publicidade, o produto desempenha um duplo efeito, utilitário e social. Na lógica da compra, adquirimos algo com a finalidade de necessidade ou satisfação, a aquisição de algo que nos faz falta. O produto em si acarreta sempre um valor simbólico que define, muitas vezes, o estatuto social de pertença a um grupo.

Na sua forma de comunicação, a publicidade utiliza um sistema de símbolos e signos para fazer passar a sua mensagem. No seu livro *A sociedade do consumo*, (Baudrillard, 1995. p.152) afirma o seguinte, «*Que o artigo a catapultar para o espaço comercial seja uma marca de pneus ou um modelo de caixão, é sempre no mesmo sítio que se tenta apanhar o cliente eventual: abaixo da cintura. O erotismo para a elite, a pornografia para o grande público*» (Jacques Sternberg, *Toi ma nuit, Losfeld*).

O erotismo e a sexualidade são dos signos mais usados pela publicidade, estes cada vez mais, são usados pelos publicitários, para além de ajudar a vender, contribuem para criar uma boa imagem do próprio produto, mas o maior signo na publicidade ou o “*super-signo que é a marca, ou seja, a verdadeira e única mensagem*” (Baudrillard, 1981, p.182).

No entanto, a publicidade tem diferentes formatos de abordar e de comunicar com o consumidor, para Marcelo Royo Vela (VELA, 2002, p. 40), a classificação tipológica da publicidade é a seguinte:

Publicidade informativa é aquela que proporciona informação fatural, que pode ser confirmada, ou fornece dados relevantes sobre uma marca de forma lógica, de tal forma que os consumidores têm maior facilidade para valorizar os atributos dos produtos anunciados.

Publicidade transformativa é aquela que cria, altera ou intensifica os sentimentos que ocorrem com a experiência do uso da marca, independentemente de si, o anúncio é informativo ou emocional.

Publicidade emocional é aquela que tem como objetivo provocar uma resposta emocional do receptor no momento da exposição ao anúncio e está desenhada para tal efeito.

A publicidade também é produzida para mexer com as pessoas, não é só concebida para vender ou dar a conhecer, é mais do que isso. Na abordagem que (Vela, 2002) assinala que todos os formatos se referem à parte emocional ou sentimental e cada vez mais é necessário agitar os consumidores, pô-los agarrados à marca ou a algo que qualifica a marca.

Em modo de conclusão do capítulo da publicidade, esta tem um desígnio de transformar as dificuldades que a publicidade irá encontrar no futuro, relativamente à revolução que está a acontecer na publicidade online. Cada vez mais os consumidores de internet dispensam a publicidade apresentada, porque controlam aquilo que querem ver, o que faz com a publicidade seja facilmente descartável *“O consumidor quer ver o que quer, quando quer, onde quer e, muitas vezes, evitar a publicidade – sobretudo através de mecanismos que permitam gravar conteúdos e escapar a anúncios indesejados”* (CARDOSO, 2013, p. 294).

2.2. - Marca

Nesta dissertação a publicidade é elementar porque é o tema central da investigação. No entanto, outros conteúdos são essenciais para o resultado da investigação e a pertinência deste tema impõe que se trabalhe com aquilo que é o maior cliente da publicidade a marca.

Recorrendo à lei Portuguesa *“uma marca serve para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas”* (Ruão, 2017, p.32). Mas socorrendo-nos de um enquadramento mais concreto, para a Associação Americana de Marketing, uma marca é *“um nome distinto e/ou símbolo (...), destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência”* (Ruão, 2017, p.26).

Ocorre afirmar que as marcas são fenómenos relativamente recentes, mas a realidade não é essa, como afirma (Ruão, 2017, p.21) *“É na idade média que assistimos à proliferação de corporações de ofícios e de mercadores, que adoptaram o uso das marcas como forma de controlar a quantidade e a qualidade da produção”*. Mas é a partir do fim do século XIX que as marcas começam a ter um enorme impacto tanto nos clientes como no mercado *“E para os clientes, os produtos manufacturados de marca tinham características claras e distintas: a sua*

embalagem diferenciada tornava mais fácil a identificação e a elevada promoção tornava o processo de reconhecimento facilitado” (Ruão, 2017, p.22).

Nas últimas décadas, as marcas sofreram grandes transformações, deixaram de ser fabricantes de produtos para serem gestores de marketing da sua própria marca, simplificando todo o processo de produção. Entregando a terceiros a produção, as marcas emagreceram na sua estrutura interna e cresceram na sua imagem de marca: *“A principal produção dessas companhias não eram coisas, diziam, mas imagens das suas marcas” (Klein, 2000, p.26).*

Mas uma marca é muito mais do que uma ponte, uma ligação, ela hoje simboliza uma forma de estar, uma família, a união. No mundo moderno em que as relações são fluidas, as marcas muitas vezes substituem aqueles que estão mais próximos, mas não só substituem, elas adquirem vida, fazem parte do nosso quotidiano, pode-se afirmar que têm sentimentos, valores e carácter *“atribuem à personalidade de uma marca características como sexo, idade e classe socioeconómica, para além dos traços clássicos da personalidade humana, tais como “calor, preocupação e sentimentalismo” (Ruão, 2017, p.59).*

Por várias razões, as marcas comerciais têm um impacto muito grande no consumidor, elas influenciam a compra, transmitem confiança, conseguem ser um fator agregador de pessoas ou de um determinado grupo, mas mais relevante é que elas conseguem ser fenómenos sociais e culturais importantes na sociedade. *“Algumas marcas falaram de tudo menos do produto (Benetton)” (Lipovetsky, 2017, p. 40).*

Hoje, a marca e a publicidade não têm só como objetivo a promoção e venda de um produto/serviço, vão mais além. Atualmente, o objetivo é fazer com que o cliente crie uma empatia com determinada marca, mais ainda, criar relações que permitam uma fidelização à marca e logo aos seus produtos: *“Na publicidade atual, a aposta reside menos em espelhar o produto ou o destinatário e mais em estabelecer pontes entre ambos, não de um modo racional e linear, mas mediante cápsulas e cocktails de sensações e emoções, susceptíveis de associar uma sensibilidade a uma marca” (Gonçalves, 2011, p.140).*

Quando se fala da marca, outro elemento é fundamental na sua ascensão ou declínio, a empresa, esta é peça capital na vida de uma marca, porque a marca deve a sua criação à empresa e é esta que decide os seus destinos, porém, como afirma (Kapferer, 1994, p.7) *“O capital principal de uma empresa é actualmente pelas suas marcas”*, pois, na sua maioria, o cliente conhece a marca e não a empresa, o que faz com que a marca seja valorizada. Esse valor da marca está muito confinado à forma como o cliente vê a marca e, nessa perspetiva é importante salientar a imagem de uma marca, porque esta altera toda a dimensão exterior da mesma, então *“A imagem é um resultado, uma descodificação...Antes de ser representado no espírito do*

público, é preciso saber o que se pretende apresentar. Antes de ser recebido, é preciso saber imitar...A imagem é o resultado da síntese feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca (nome da marca, símbolos visuais, produtos, anúncios publicitários, patrocínios, mecenato, bases redacionais...). A imagem é uma descodificação, uma extração de sentidos, uma interpretação dos sinais” (Kapferer, 1994, p.33). Esta dimensão que a imagem tem na marca é primordial, porque reduzindo ao mínimo, a imagem é aquilo que o cliente percebe da marca. Nesta investigação, e estamos a falar de automóveis, a imagem que temos de algumas marcas de automóveis define bem aquilo que é a marca, como é o caso da Volvo, que nos dá a imagem de um automóvel seguro, foi pioneira a desenvolver sistemas de segurança, e é das que mais investe, logo a sua imagem para o consumidor é a de um automóvel seguro, no entanto, em termos de estética, fica a léguas da concorrência. Outro exemplo é a Rand-Rover cuja imagem é de um todo terreno robusto, resistente, para qualquer terreno, não avaria, nunca ficamos na estrada com um Rand Rover, qualquer marca tem uma imagem muito própria para o consumidor.

Não podia terminar este capítulo da marca, sem abordar os produtos sem marca ou então as chamadas “marcas brancas”. Estes produtos sem marca, são o oposto da problemática anterior, ou seja, aqui a empresa é elementar, a marca não substitui a empresa, na medida em que, para o consumidor, outros valores são fundamentais para a sua aquisição. Não só o preço de baixo valor é o exigível, mas antes, como afirma Kapferer (1994, p.42) *“Porque o que conta não é ter um nome, mas ter um sentido, ou seja, ser a emanação de um valor que se enraíza nestes produtos e que precisamente lhes dá valor”*.

2.3. - Os meios de comunicação

Cada vez mais os meios de comunicação assumem um papel preponderante nas ações e dinâmicas dos países, estes possuem um enorme controlo nos mais variados organismos e instituições de um estado, hoje o seu poder é colossal. Atualmente, *“um país pertence a quem controla as comunicações”* (Eco, 1993, p.121).

Sendo os meios de comunicação um terreno apetecível por muitos, era fundamental compreender a sua abrangência e meios de comunicação que *“são instrumentos que possibilitam a transmissão e troca de informação entre duas e mais pessoas”*. Estes podem ser individuais, como o telefone, e coletivos, como a televisão, rádio ou imprensa.

Hoje, os meios de comunicação são veículos fundamentais para a publicidade chegar ao consumidor. Desde o início do século até aos nossos dias a sua influência sofreu enormes

transformações. Através dos anos, a preponderância da publicidade sobre os meios de comunicação foi-se alterando, ganhando domínio em certos meios e perdendo noutros.

Alguns dados importantes fornecidos por (Veronis, Suhler & Associates, 1996), relativamente à participação da publicidade nos meios de comunicação nos Estados Unidos de 1995, demonstram a importância desta relativamente ao custo dos meios de comunicação.

Alguns meios de comunicação são suportados pela publicidade, entre eles a Emissora de televisão – 100% participada, emissora de rádio – 100% participada, jornais – 80% participados, televisão por cabo – 18% participada, revistas – 63% participadas. Nesta amostra, observamos que muitos dos meios de comunicação sobrevivem através da publicidade, pois sem ela não tinham forma de subsistir ou então ficavam inacessíveis ao consumidor.

Os meios de comunicação que têm mais expressão para a publicidade são a televisão, a rádio, a imprensa e a internet, sendo esta última aquela que mais tem crescido nos últimos anos, como menciona Fernando Peixoto (2014, p. 310) *“Embora atualmente a internet tenha vindo a conquistar audiências e novos públicos, gradativamente mais amplos e heterogêneos, a televisão continua – e provavelmente continuará nos tempos mais próximos – a ser o média primordial, tanto em audiência como em notoriedade, logo objeto fundamental da nossa atenção”*.

Indo novamente, ao encontro do projeto de investigação, a televisão é o meio de comunicação preferencial para a investigação e, como demonstram alguns dados relativamente à utilização da televisão, esta, nas últimas décadas, ainda continua a crescer. Mas quando se fala em televisão é importante também associar outras formas de comunicação que se definem como ecrãs, estes cada vês mais importantes na nossa vida social e também produto de excelência para a publicidade. Para Cardoso et al. (2013, p.246) *“A televisão poderá ser definida hoje pelos seus múltiplos ecrãs, por onde, na generalidade, se difundem conteúdos idênticos mas em graus de qualidade e facilidade de acesso diferentes, disponíveis ora por práticas de pesquisa ora por práticas de zapping, e por onde coabitam de forma generalizada formas legais e ilegais de consumo”*. Sendo a televisão um exemplo da comunicação de massas, esta é ainda aquela que conquista a publicidade nas últimas décadas. Mas outros meios surgiram nos últimos anos, os ecrãs conquistaram o mercado e as pessoas, as tabletas, smartphones, iPhones conquistaram também a publicidade, dividindo com a televisão grande parte do investimento da publicidade, mas *“A televisão continua a ser o ícone dos média tradicionais por excelência”* (Cardoso et al., 2013, p.252).

Entrando no fenómeno televisivo, este, hoje em dia, teve uma evolução enorme, ao contrário de há 40 anos, onde por exemplo em Portugal existiam 2 canais públicos de televisão.

Hoje a oferta é enorme e entra pelas casas dentro, desde as televisões por cabo que incluem pagamento, e que podem englobar uma quantidade com cerca de 500 canais das mais díspares áreas, canais generalistas, desportivos, informação, temáticos e até canais de publicidade. A oferta é imensa, hoje pode escolher-se o que se quer ver, ou então ver o seu programa preferido mais tarde, a televisão tornou-se autónoma, hoje quase que substitui um computador: *“A televisão, mais do que uma plataforma de suporte, pode ser hoje definida como um sistema de experiências onde se articulam três processos em coevolução: inovação tecnológica, criação de conteúdos e criação de novos usos”* (Cardoso et al., 2013, p.248).

Depois, temos a televisão gratuita que está confinada aos quatro canais generalistas nacionais.

A televisão é o media que mais visibilidade apresenta e melhores resultados tem para a publicidade, para Vela (2002, p.55) *“- É o meio mais completo e poderoso. Pela conjugação de som, movimento, imagem, cor, goza de maiores possibilidades de persuasão. - O anúncio adquire o carácter de protagonista exclusivo, pois não precisa competir com outros conteúdos mediáticos pela atenção do espectador”*.

No entanto, a televisão também tem as suas limitações relativamente à publicidade, o zapping é uma forma dos telespectadores evitarem a publicidade, quando existe uma oferta bastante representativa em termos de canais, os telespectadores escolhem aquilo que mais os prende, sendo que a publicidade é o produto mais descartável. Todavia, mesmo com esta contrariedade, a televisão é o meio que mais se ajusta ao sucesso da publicidade, porque ela mostra, apresenta, encanta o telespetador, o que dificilmente acontece nos outros meios de comunicação.

CAPÍTULO 3 - O IMAGINÁRIO AUTOMÓVEL

“A transição de uma civilização agrária para uma civilização industrial e mecanizada representa o passo evolutivo mais importante que a nossa espécie já conheceu” (Schnabel, 2005, p.190).

É o objeto mais marcante dos últimos 150 anos, o automóvel, elemento com mais relevância na pós-modernidade, este produto transformou a forma como o homem vê hoje o mundo.

Os primeiros automóveis modernos surgiram em finais do séc. XIX e, quando menciono modernos, são automóveis de combustão a gasolina, a partir daí deu-se a produção em massa de automóveis, atingindo o seu ponto alto com a primeira linha de montagem de automóveis a gasolina, em 1913, através de Henry Ford e a sua marca de automóveis a Ford.

Feita uma pequena retrospectiva do automóvel, é essencial perceber a influência deste nas mais variadas realidades humanas.

Caracterizado como um símbolo de liberdade, o automóvel teve o condão de reduzir distâncias e eliminar barreiras, este elemento levou o homem a outras regiões, porque sem ele demoraria uma eternidade, com esse sentido de liberdade, criou no ser humano uma necessidade para imaginar, deu ao homem aquilo que lhe faltava, o sonho *“De todos os produtos da vida moderna, o automóvel é sem dúvida o que mais inspira sonhos. É tanto um símbolo de poder, riqueza e libertações de certas restrições da vida privada”* (Marigny, 2005, p.173).

Mas o automóvel simbolizou mais do que a liberdade, ele transportou o homem para outra dimensão, aquilo que o indivíduo idealiza, a ascensão social, a subida no patamar social, aquilo que é invisível, mas que o ser humano ambiciona. No mundo pós-moderno, houve grandes alterações sociais, o acesso ao emprego fez com que o homem ambicionasse por melhores condições de vida, o que não aconteceu nos séculos anteriores, quem nascesse lavrador morria lavrador não havia quaisquer alterações sociais. Com o surgimento da industrialização e com as lutas por melhores condições de vida, foi-se conquistando muitos direitos que foram fundamentais para a melhoria das condições de vida das famílias. Nesse contexto, a aquisição do automóvel serviu como um meio de distinção, criou no homem um motivo de diferenciação ou, antes, um produto que elevava a outro patamar social, a distinção para quem tinha automóvel. *“...o automóvel exerceu uma influência considerável na sociedade e na mentalidade americanas: foi corretamente dito, que a indústria automobilística determinou o ritmo e a direção da vida moderna nos Estados Unidos, denominada "sociedade orientada para*

o automóvel", ou seja, uma sociedade orientada para e pelo automóvel...É um símbolo de status social: importância da marca (Cadillac, modelos europeus de alta qualidade), cujo prestígio reflete no proprietário do veículo;" (Carmignani, 2005, p.122:123).

A influência do automóvel também se sente na arte, das mais variadas formas, no início do séc. XX, um movimento artístico intitulado como movimento Futurista, lançava as bases para um novo formato de compreender a arte, as suas bases defendiam a glorificação da guerra, a destruição dos museus, combater o moralismo, as máquinas a velocidade e o automóvel "*O manifesto Marinetti – pregando o incêndio dos museus e das bibliotecas, e afirmando “que o esplendor do mundo enriqueceu-se de uma nova beleza: a beleza da velocidade”* (Gullar, 1985, p.81).

No cinema, o automóvel foi icônico, os mais emblemáticos foram os automóveis usados pelo James Bond, agente secreto 007. Pelas suas mãos passaram marcas como Aston Martin, Bentley, Toyota, Ford e até Citroën, e as competências passavam por lançar foguetes, assentos injetáveis, transformavam-se em submarinos e até se tornavam invisíveis. As capacidades dos automóveis do James Bond foram cruciais para o imaginário fantástico dos filmes do agente secreto 007. Não só os automóveis de James Bond foram importantes no cinema, outros automóveis passaram na passadeira vermelha da sétima arte, nos filmes "Regresso ao Futuro", o automóvel DeLorean, que era uma máquina do tempo, deambulava através dos tempos; com o Dr. Emmett "Doc" e o sempre impaciente Marty McFly, esta dupla viajou no tempo através de um automóvel, ou, então, na série televisiva "O Justiceiro", onde Michael Knight conduzia um automóvel de seu nome K.I.T.T, qualificado com grandes capacidades, quando era necessário andava sozinho, porque tinha inteligência artificial e conseguia dominar, muitas vezes, outros automóveis, outro automóvel celebre é o Volkswagen Herbie com o número 53, sempre bem-disposto, ou então o Batmóvel, o automóvel do super-herói Batman, glorificado na Banda desenhada e no cinema. Poderia apontar aqui uma infinidade de automóveis que foram importantes no cinema ou até na banda desenhada, mas, noutros campos, o automóvel foi idolatrado, "*Assim, a integração do automóvel no próprio tecido da literatura americana tem sido tão forte como na vida quotidiana, e os seus usos, como vimos, têm sido consideravelmente multiplicados e enriquecidos pela imaginação desenfreada e fértil dos romancistas...*" (Carmignani, 2005, p.157).

Mas o automóvel foi sempre conotado como símbolo da juventude, aquilo que reproduz a irreverência, vigor, adrenalina. "*Essa realidade é cruelmente óbvia para os jovens. Sem carro ele não pode estar com os seus amigos, sair com miúdas, ir ao drive-in, ao cinema ao ar livre, ao fast food, ou a jogos de futebol americano. Para um grande número de jovens, sair é*

sinónimo de levar o carro e dar acesso a outro ritmo e estilo de vida.” (Schnabel, 2005, p.197). Constatamos, assim, que o automóvel exerce muita influência nos jovens, porque estes “*são atraídos por carros rápidos, potentes e luxuosos*” (Schnabel, 2005, p. 197). Contudo essa representação de Juventude que o automóvel ostenta, compreende também uma outra faceta que caracteriza o automóvel, a sua sensualidade e símbolo sexual, o automóvel serve também como um abrigo para os casais jovens, substitui o lar, “*o automóvel torna-se templo do amor profano e o banco traseiro um altar onde se sacrifica ao culto de Eros ou à vontade schopenhaueriana de viver...Mas não contente em abrigar amores legítimos ou adúlteros, o automóvel pode vir a ser, a última metamorfose, um substituto do falo*” (Carmignani, 2005, p.133, 137).

Porém, o trajeto do automóvel, no último século, teve também as suas amarguras e no que toca à mortalidade, o automóvel tem sido o expoente máximo.

Desde há várias décadas que a mortalidade na estrada tem sido um enorme problema para o setor automóvel, morrem centenas de milhares de pessoas por ano em todo mundo, as causas são inúmeras, excesso de velocidade, falta de condições nas estradas e nos automóveis, entre outras. Este é dos maiores flagelos no setor automóvel, no entanto o investimento que as marcas investiram em segurança têm ajudado para esse flagelo não ser maior, também o controlo que os estados têm operado ao nível de infraestruturas e até de coimas pesadas, para quem incorrer em excessos, ajudou a controlar a sinistralidade: “*Os carros são imbuídos de sensualidade e amor, mas também são conhecidos por serem emblemáticos da morte, podendo levar à paralisia social*” (Schnabel, 2005, p.196). Porém, não é só a sinistralidade o calcanhar de Aquiles, outras causas têm contribuído para que o automóvel seja também um elemento para a degradação do meio ambiente “...mas também sabemos igualmente que elas são responsáveis pela poluição e resíduos globais. Por exemplo, 3,8 bilhões de litros de óleo de motor são usados a cada ano e, aproximadamente, um bilhão de litros é descartado na natureza; 240 milhões de pneus são jogados fora a cada ano sem serem reciclados. Os carros são responsáveis por grande parte da poluição do ar com 9 milhões de toneladas de hidrocarbonetos, 9 milhões de toneladas de óxidos de nitrogênio, 56 milhões de toneladas de monóxido de carbono” (Schnabel, 2005, p.196).

A modernidade concebeu o automóvel numa altura em que a criação de riqueza era a essencial para a manutenção de um novo sistema económico, o capitalismo. O setor automóvel foi basilar para a criação de milhares de empregos, criação de riqueza e estabilização do sistema económico.

CAPÍTULO IV - O FEIO NA PUBLICIDADE AUTOMÓVEL

4.1. Análise de vídeos

A pertinência desta investigação está intimamente relacionada com a análise de vídeos e a sua leitura, quanto à dimensão do “feio” nos vídeos publicitários selecionados. Aqui, para além da sua visualização, será relatado todo o anúncio publicitário, desde o início até ao fim deste, de seguida será realizada uma análise ao anúncio publicitário onde serão descortinadas todas as formas de fealdades encontradas no anúncio, com o objetivo de perceber a função do feio nestes anúncios de publicidade.

Serão visionados vinte e cinco anúncios publicitários todos eles do setor automóvel, as marcas de automóveis que fazem parte desta análise são Mercedes-Bens, Volvo, Toyota, Citroën, Fiat, Skoda, Honda, Volkswagen, Renault, Ford e Alfa-Romeo.

São veículos ligeiros com peso bruto inferior a 3500 Kg e com lotação não superior a 9 lugares. Com os vídeos e as marcas selecionadas, foi essencial a divisão destes em cinco segmentos, veículos citadinos/económicos e utilitários, familiar compacto, familiar médios, familiar grande e, por último, todo-o-terreno/crossover.

Também era importante obter um conjunto de vídeos que não se estendesse de forma exagerada no tempo; nesse sentido a temporalidade é do ano 2004 até ao de 2022. Para além das diversas marcas de automóveis, é pertinente que a nacionalidade dos diferentes anúncios esteja, também, em concordância. Assim, as nacionalidades dos anúncios são França, Alemanha, Argentina, Brasil, Estados Unidos da América, Reino Unido, Itália, e África do Sul.

Indo ao encontro do objeto desta investigação que é a publicidade, a análise dos anúncios publicitários passará por ser um método de análise qualitativa, porque, como afirma Quivy (1998, p.225), *“Agrupam-se correntemente os diferentes métodos de análise de conteúdo em duas categorias: os métodos quantitativos e os métodos qualitativos. Os primeiros seriam extensivos.... Os segundos seriam intensivos (análise de um pequeno número de informações complexas e detalhadas)”*. A complexidade da informação faz com que o método seja de análise qualitativa.

Em conjunto com as análises aos vídeos, será apresentada informação relativa aos dados das análises feitas e, conseqüentemente, serão descritas, em jeito de conclusão, o resultado relativamente às hipóteses apresentadas.

4.2. - Veículos Citadinos/ Económicos e utilitários



Figure 1 - Ford: Bebe – 2008 – Argentina

Descrição do anúncio

Este anúncio é todo produzido por computador e em desenho de animação. Com uma paisagem verdejante e uma árvore enorme, encontra-se, no topo de um morro, dois enormes monstros peludos, um é a mãe, o outro é o filho bebé.

O monstro bebé está com fome e a sua mãe ergue um automóvel, abana-o e cai para a sua mão meia dúzia de ocupantes. Ela alimenta o monstro com esses humanos, novamente o bebé chora e a mãe, novamente abana o automóvel e caiem na mão meia dúzia de ocupantes e torna a alimentar o bebé com os ocupantes. Novamente, ele chora e a sua mãe levanta novamente o automóvel e diretamente do automóvel, para a boca do bebé, solta um numero elevado de ocupantes, finalmente, o bebé fica satisfeito e dorme, a sua mãe até come um ocupante que sobrou do automóvel.

De seguida, aparece um automóvel, o Ford Ka, a mãe monstro levanta o automóvel, abana-o e começa a alimentar-se desses ocupantes.

Uma voz-off afirma em espanhol “Novo Ford KA, agora com espaço para mais humanos”.

O monstro exhibe na mão o Ford KA e poussa-o novamente, surgindo uma inscrição ao lado do automóvel “Ka - Da origem a tudo”.

Uma música de ninar toca durante quase todo o anúncio. Este anúncio tem a duração de 44 segundos.

Análise ao feio

O choro do bebé anuncia uma necessidade, quando a fome ou o sono chega, este encarrega-se de dar o alarme. No caso dos monstros, repete-se o mesmo, o sinal de fome é o choro e a mãe prontifica-se a alimentar.

Há algumas décadas atrás que os monstros invadiram o mundo da publicidade, eles conseguem captar a atenção de todos, passaram de seres repugnantes a figuras divertidas, o híper-consumidor rendeu-se definitivamente a eles: *“Na medida em que conduzem para o sagrado, para a partilha de emoções, as imagens monstruosas da pós-modernidade confortam a socialidade, o «ser-em-conjunto», e contribuem para o reencantamento do mundo”* (Rabot, 2011, p.207).

Nos anúncios do Ford Ka, os monstros são as personagens centrais ou antes únicas, tudo se centra à volta da monstruosidade e, claro, no carro. Este anúncio tem como finalidade enaltecer o crescimento de um pequeno carro, e nada melhor do que grandes monstros para dar mais ênfase à pequenez do automóvel.

A fealdade deste anúncio centra-se na monstruosidade das personagens e na antropofagia ou canibalismo, estes quando têm fome alimentam-se de humanos. Esta circunstância de fealdade é o motivo para constatar que, num carro pequeno, também comporta muitas pessoas, o canibalismo usado pelos monstros não choca, mas antes identifica o melhoramento ocorrido na viatura.

Outro aspeto de fealdade é a fome que apresenta ter, com um choro estridente, o monstro reproduz o choro das crianças, que choram quando não têm que comer, este tem fome e chora, desconsoladamente, até ser alimentado.

A fealdade existente no anúncio tem como função identificar e valorizar as novidades do automóvel, apesar de ser pequeno ele cresceu e, obviamente, comporta mais pessoas, mas também evidencia que o automóvel é espaçoso e não pequeno como aparenta ser. Também o ambiente divertido criado pelos monstros contribui para uma harmonização do anúncio.

As marcas, cada vez mais, procuram, com os anúncios, dar a conhecer ao consumidor as alterações ocorridas no automóvel, em termos técnicos, mas ao mesmo tempo como este anúncio assim o comprova, penetrar no imaginário automóvel do consumidor.



Figure 2 - Volkswagen : Pessoas feias – 2004 - Brasil

Descrição do anúncio

Este anúncio é quase todo a preto e branco, segue-se uma quantidade de fotos semelhantes a polaroid com fundo preto de pessoas, quando eram bebês, e outra, quando são adultos.

As fotos apresentadas são a preto e branco, a primeira foto a ser apresentada é a do Diogo, 1977 em bebê e uma foto do Diogo, 2003 em adulto, a foto seguinte é do Jorge, 1967 em bebê e uma foto do Jorge, 2003 em adulto, a foto seguinte é da Natasha, 1972 em bebê e uma foto da Natasha, 2003 em adulto, a foto seguinte é do Cesar, 1958 em bebê e uma foto do Cesar, 2003 em adulto, a foto seguinte é do José, 1965 em bebê e uma foto de José, 2003 em adulto.

Na foto seguinte surge a publicação “Choose a car for its durability, performances et sa technologie” e na foto seguinte outra publicação “Because what’s cute today might not be tomorrow”.

Na foto seguinte figura o automóvel Volkswagen com a seguinte citação “Gol. The only one”.

Terminando com o símbolo da Volkswagen em azul e enunciando “You Know it. You trust it.”

Este anúncio tem a duração de 46 segundos.

Análise ao feio

A fealdade está intrinsecamente ligada a fatores culturais e históricos, o que numa região é belo noutro ponto do globo pode ser feio ou, então, o que no passado era feio no presente pode ser belo. Nos automóveis passa-se a mesma coisa, o automóvel que hoje é bonito amanhã poderá ser feio. No caso concreto deste automóvel, a fealdade não se pode esconder, disfarçar-se.

Este anúncio tem como estratégia a desvalorização da beleza no setor automóvel, este fundamento de desvalorizar algo que as sociedades modernas tanto enaltecem adequa-se à perspetiva estética deste automóvel.

O publicitário tem como função a de capitalizar ao máximo o produto/serviço e destacar os benefícios que este tem em relação aos outros, desvalorizar a beleza e enaltecer as qualidades técnicas do automóvel foi a estratégia usada.

Desde do início até ao fim do anúncio, a fealdade está sempre presente. A transição de crianças bonitas para adultos feios representa a vulnerabilidade da beleza e a forma de anunciá-la como algo passageiro “...o feio é relativo aos tempos e às culturas, o inaceitável de ontem pode tornar-se o que será aceito amanhã...” (Eco, 2007, p.421). A beleza é apresentada como algo temporal e não como um atributo estático no tempo.

Neste anúncio a publicidade ao automóvel só surge no fim. Durante todo o anúncio não figura nada que identifique que é publicidade automóvel, cria-se, de início, a desvalorização da parte estética ou, antes, a beleza como algo provisório, finalizando com a informação dos aspetos técnicos da viatura, o que se assegura é que a marca passa ao lado da publicidade.

Tendo como objetivo retirar valor à feiura do automóvel e conduzir o consumidor para atributos mais importantes, a estratégia centra-se então em valorizar ao máximo a durabilidade e a tecnologia da viatura.

Neste anúncio, a fealdade contribui para desprezar a beleza, atribuindo-lhe um valor temporal e passageiro, criando as condições para a valorização das características técnicas do automóvel.



Figure 3 - Renault: 99% sério – 2007 - França

Descrição do anúncio

Com uma paisagem árida e desértica e uma pista para testes de automóveis, sai de um hangar cinza com umas portas altas, um automóvel Renault também cinza para fazer testes.

Arranca a grande velocidade e faz gincana entre os separadores com o Pai Natal como figura, continua e atravessa uma parte da estrada fabricada com as peças da lego, continua na sua corrida e passa por entre pequenas estátuas que lançam água pelo pénis do menino, novamente a grande velocidade, atravessa por entre martelos gigantes fazendo gincana, continua e atiram bananas para a pista através de um grande canhão e o automóvel esmaga as bananas. De repente, aparece um painel com imagens de figuras de filmes de cowboys, como índios e cowboys e o automóvel pára nesse momento.

Quando o carro parou, saiu uma luva de box gigante em forma de punho, que manda o carro para um local afastado para estacionar, os dois técnicos, que estão perto do carro, dão como terminado o teste.

Nesse momento, sai uma quantidade de pessoas, como se fossem a sair do circo, cheerleaders, pessoas a transportar bombas de brincar, astronautas, pessoas a transportar peças de legos, rebanhos etc.

Terminando com o automóvel Renault Twingo e escrito na parte inferior “New twingo. 99% serious.” e em voz-off “New twingo. 99% serious.” Concluindo com o símbolo da Renault no centro.

Neste anúncio a música é, nitidamente, de apoio relativamente à prova do automóvel. O anúncio tem a duração de 54 segundos.

Análise ao feio

Os testes de automóveis são necessários para um melhor diagnóstico, estes, muitas vezes, identificam problemas que não foram detetados na sua produção, mas quando esses testes são feitos com objetos kitsch a idoneidade dos testes fica em causa ou talvez não.

A aridez da paisagem onde se efetuam os testes revela um panorama completamente morto, o deserto, ao longo da história, sempre foi associado à morte ou, antes, à falta de vida, qualificado como feio, mas outros objetos de fealdade sobressaem neste anúncio e o mais elucidativo são os produtos Kitsch que fazem parte dos testes.

Sendo o Kitsch uma forma de arte dirigida ao consumo em massa e plenamente absorvida pela sociedade, nada melhor para servir de apoio a um automóvel de grande consumo.

O kitsch entra nesta publicidade através de alguns objetos, entre eles os pais-natais que têm a função de mostrar qualidades de aderência do automóvel à estrada ou as fontes do menino que exibem as virtudes do automóvel à chuva: *“Todos os períodos históricos em que os valores sofreram um processo de degradação são períodos de grande florescimento do kitsch”* (Eco, 2007, p.406).

No entanto, outras figuras menos representativas surgem no anúncio, um conjunto de personagens que mais parece um filme de ficção científica com monstros, bombas, e outros apetrechos anormais.

Mas o que mais representa a fealdade é o absurdo do anúncio, de início o Pai Natal que contribui para apresentar a aderência do carro à estrada, depois uma passeadeira de legos para mostrar o amortecimento do veículo em pisos irregulares, as fontes com os meninos para mostrar a aderência à estrada em piso molhado, depois a gincana do automóvel a fugir aos martelos gigantes e, para comprovar a aderência do automóvel à estrada, o lançamento de bananas para atestar que, mesmo em pisos escorregadios, o carro adere e, para finalizar, um murro de uma luva gigante de boxe para comprovar que é de fácil estacionamento.

O papel da fealdade, nesta publicidade, é a de demonstrar, essencialmente, que o automóvel tem muito boa aderência à estrada em qualquer situação, desde os pisos secos, molhados ou escorregadios, mas o que contribuiu para isso foi o anúncio no seu todo, mais concretamente o absurdo deste anúncio, todo ele parece irreal, de um mundo imaginário.



Figure 4 - Citroën : Medo da bomba – 2008 – França

Descrição do anúncio

Este anúncio é todo produzido por computador com formato animado.

Durante a noite, uma viatura desloca-se entre os campos de milho, aparece um espantalho e, no céu sobrevoam corvos a ecoar nos campos.

O automóvel entra numa floresta morta onde as árvores estão despidas de folhas, veem-se olhos juntos às árvores e, de rompante, saem morcegos em bando, a luz do automóvel cruza pelo meio das árvores e, num ápice, ergue-se num morro uma bomba de combustível, simultaneamente um grito estridente e um relâmpago a anunciar a bomba, atrás dela está a lua cheia e um aviso em tons vermelhos que causa pavor, “N’aiez plus peur d’aller à la pompe”.

Termino com a apresentação de um automóvel e a respetiva informação “Citroën C3 HDi – 3.7L/100 KM e o logotipo da Citroën.

Neste anúncio, um conjunto de sons que engobam vento, portas a abrir, assobios, sons que provocam suspense.

A duração do anúncio é de 31 segundos.

Análise ao feio

O consumo de combustível tem sido uma das grandes preocupações no setor automóvel, fatores económicos e ambientais são os mais problemáticos. Nos últimos anos, os preços dos combustíveis têm atingido preços exorbitantes, incitando a uma maior preocupação por parte dos fabricantes de automóveis, para a poupança.

Quanto a este anúncio, verifica-se que se está perante um autêntico filme de terror, um hino à fealdade, tudo é feio nele, desde a escuridão da noite à floresta morta, apresentada na banda desenhada como a morada do mau, a lua: (*“A lua está indissoluvelmente ligada à morte e à feminidade”* [Durand, 1992, p.73]), o espantalho com cabeça de abóbora que se consegue movimentar, os morcegos e a tempestade fazem lembrar um filme do Drácula. A bomba de gasolina também é considerada como algo feio, porque representa, nos dias de hoje, um fator de poluição e de esbanjamento.

Esta convergência de fealdade finaliza com a pior delas, a ida à bomba de combustível, o que não acontece. Toda a apresentação de fealdade desta publicidade tem como objetivo conduzir a atenção para a parte final, com ruídos que prendem ao ecrã, sugerindo que o pior está para acontecer, então surge a bomba de gasolina, com um somido estridente para identificar o mal.

Tendo como objetivo dar a conhecer o baixo consumo deste automóvel, o mundo de fealdade apresentado tem como intenção realçar e atemorizar o consumo de combustível, identificando a bomba de combustível como algo terrorífico, mas o que não acontece, porque o Citroën C3 só gasta 3,7L aos 100Km, um consumo muito reduzido.

Aqui, novamente, a marca passa ao lado do anúncio, um conjunto de acontecimentos que preparam o objetivo do anúncio, o reduzido consumo do automóvel, este só surge no fim do anúncio.



Figure 5 - Skoda : Verde médio – 2010 – Reino Unido

Descrição do anúncio

Televisonar a produção de um automóvel, mas confeccionado por pasteleiros, e pois claro, um bolo, ao som da música “My favorite things” de *Música no Coração*, assim começa este anúncio. Comparece um indivíduo com um gorro peludo e cornos, acompanhado com um arco e arremessa uma seta para o botão da televisão, com um grito inicia a visualização da produção do automóvel.

Dois abutres por cima da carcaça de um automóvel estão a tirar pedaços de massa que estão na estrutura, uma senhora desloca-se pelo corredor a calçar umas luvas; um trabalhador munido com um capacete na cabeça, quebra a parte lateral da porta à cabeçada; outro, com o punho, amolga a porta; outro trabalhador, com os dentes, perfura as portas; um trabalhador pega em espadas e funde para obter metal; outro aproveita o metal para produzir jantes; a senhora que calçava as luvas, está a passar com elas no automóvel, observando se está polido; um trabalhador híbrido, com um braço metálico, produz as ranhuras para os pneus; uma senhora tira o veneno de uma cobra para o frasco; outro trabalhador leva arame farpado e prega um susto a um técnico.

Com um motor em cima da mesa, a senhora que retirou o veneno á cobra adiciona ao motor o veneno e saem muitas cobras do motor; outro trabalhador híbrido, com um braço enorme metálico, bebe uma bebida que serve para pintar o automóvel através do braço; uma mota a derrapar em cima do tejadilho pinta-o com o resvalar dos pneus; um empilhador pega no tejadilho e coloca-o no automóvel; outro trabalhador híbrido, com olhos que projetam raios laser, produz o logo e nome da marca na frente do automóvel; outro está com o arco, faz do arco o para-brisas e coloca-o no local; com uma barra metálica, um dos trabalhadores aparenta tentar domar o automóvel.

Terminando, com a apresentação do automóvel, figura a citação “Nouvelle Skoda. Faites de Choses plus féroces.” Surge, também, o símbolo da Skoda “The new Skoda Fabia vRS”.

Durante o anúncio, ouvem-se os ruídos característicos de uma oficina de automóveis.

Este anúncio tem a duração de 60 segundos.

Análise ao feio

A produção industrial é característica da modernidade, o setor automóvel foi um dos impulsionadores e pioneiros desta forma de produção. A mecanização, disciplina e método são próprias da industrialização, mas neste anúncio, que retrata a produção de um automóvel a aberração é a figura principal.

Tendo como objetivo realçar o espírito rebelde deste automóvel, este anúncio recorre a um misto de fealdades para personificar essa qualidade.

Iniciando com música satânica, transmite agressividade, violência, mas o anúncio revela outros atributos de fealdade. A violência humana substitui as máquinas, com uma cabeçada quebra-se a porta para colocar o vidro lateral, com um murro amolga-se a porta para colocar o feixe da porta ou então com uma dentada cria-se os furos para cravar a porta ao automóvel. Outro momento que transmite fealdade e até brutalidade é que o metal, para produzir a jantes, é feito de espadas fundidas.

Também surgem seres repelentes como a cobra ou os abutres: “*para os maias simbolizavam também a morte*” (Lexikon, 1990, p.11) são encarados como feios, o veneno, que é sinónimo de traição e de morte, substitui o óleo, fazendo com que automóvel adquira mais pujança, o motor é constituído por cobras substituindo os tubos do motor. Seres híbridos que operam como os robôs na produção de automóvel. Um surge com um braço robotizado com a função de pintar o carro outro, com um raio laser a sair do olho, grava o nome da marca no carro, não esquecendo a pintura do tejadilho do automóvel feita com uma moto a resvalar o pneu no tejadilho. Todos os acontecimentos são criados para caracterizar o carro de um ponto de vista selvagem.

O contributo do feio, nesta publicidade, é criar um conjunto de peculiaridades, agressivo, rebelde, furioso para completar, no seu conjunto, o espírito rebelde do automóvel. Em comparação com as publicidades anteriores, onde o detalhe é valorizado em relação ao todo, nesta, a particularidade não existe, a fealdade, aqui, contribui como um todo, dando ao automóvel um espírito guerreiro.



Figure 6 - Renault : O pescador – 2007 – França

Descrição do anúncio

Um local verdejante com veados e aves, mas quando nos afastamos deparamos que é o chapéu de um gigante, este mais parece feito de excedentes da natureza, como musgos e galhos.

Este gigante está a pescar, e o anzol é um automóvel, manda o carro para a metrópole e vêm humanos agarrados ao carro, ele deposita os humanos num cesto de verga gigante. Envia, novamente, o carro para a cidade por entre os arranha-céus, ele cai na rua e aproxima-se uma quantidade de humanos à volta do carro, o gigante começa a puxar o automóvel(anzol) e os humanos seguem-no em passo de corrida, passa por uma barbearia, o gigante estica com mais força e, quando os humanos saltam e agarram o automóvel, o gigante enrola o fio e os humanos vêm pelos ares presos ao automóvel.

Terminando, surge a citação “Clio. Nouvelle Motorisation TCE 100CH”. Aparecendo o logotipo da Renault em fundo negro.

Durante o anúncio, a música é “Malambo Nº 1” de Yma Sumac.

Este anúncio tem a duração de 45 segundos.

Análise ao feio

“Preferem o expressivo ao belo, tendem para o bizarro, para o extravagante e para o disforme, como nas figuras de fantasia de Arcimboldo” (Eco, 2007, p.169). O bizarro, que é

característica de Arcimboldo, ressuscitou aqui nesta publicidade. A mãe natureza inverteu os papéis, ela que é sempre a vítima, agora é caçadora, a metrópole adquiriu o seu guião.

Fazendo a analogia do homem que pesca, aqui é a natureza que toma esse papel, mas não são peixes, mas sim pessoas. E quem poderia ser o isco? Sim, o automóvel, mas não é qualquer automóvel, tem que ser um Renault Clio.

A fealdade aqui centra-se na natureza, não que esta seja considerada feia, mas antes pelo facto de ser um homem ao estilo de Arcimboldo, que é bizarro, disforme e extravagante e gigante.

Tendo como tarefa pescar humanos ou, antes, acabar com a humanidade que tanto a tem danificado, a natureza resolve capturar através de um símbolo tipicamente humanoide, o automóvel.

No entanto, esse automóvel tem de ser especial, tem de conquistar pessoas, e o Renault Clio consegue, os humanos idolatram-no.

A fealdade aqui é a personagem principal, mais importante que o próprio automóvel, é ela que o dá a conhecer, que o guia, que o controla, a fealdade é o homem, porque a natureza inverteu o seu papel.



Figure 7 - Citroën : Patinador de gelo – 2006 – Reino Unido

Descrição do anúncio

Num ambiente de inverno, um automóvel pára junto a um lago congelado, saem os ocupantes do veículo, o automóvel transforma-se num robô gigante. Entra no lago congelado e começa a patinar, desliza pelo gelo, e um lenhador, com um machado na mão, fica admirado, surgem alguns obstáculos e ultrapassa-os, salta por cima de um pequeno estrado que entra pelo lago, dirige-se novamente para o local onde iniciou a grande velocidade. Os ocupantes, que se encontravam no automóvel, seguem-no através de binóculos. O automóvel, quando está perto deles, faz uma travagem e uma derrapagem e manda gelo e neve para cima dos ocupantes.

O robô volta, novamente, ao aspeto de um carro, o símbolo da Citroën e C4 está por cima do automóvel e surge a inscrição “Alive with technology” uma voz-off com som de robô diz “alive with technology”.

Este anúncio tem a duração de 41 segundos.

Análise ao feio

Cada vez mais os anúncios passam ao lado do produto. Este, muitas vezes, não aparece, quando surge aparece no fim do anúncio. Neste, não sucede isso, o produto não passa ao lado do anúncio, ele figura desde do início até ao fim deste, até nos faz recordar um filme dos Transformers, é meio carro meio robot, porque este automóvel é uma índole em tecnologia.

O inverno, desde sempre transportou particularidades que representam nas mais diversas finalidades a fealdade. O frio, que desponta nesta época, acarreta sensações de desespero, medo, fome, ou então a neve e o gelo que, muitas vezes, são elementos que contribuem para bons momentos de diversão, são geradores de situações trágicas como acidentes rodoviários, catástrofes naturais como as avalanches ou até o bloqueio de vias de comunicação. Também é nesta estação, na qual os dias são muito pequenos em relação à noite, que a permanência de luz solar é mais reduzida e o escuro é sempre associado ao feio.

Outro foco de fealdade é o carro, mais concretamente a transformação deste em robô.

“Hoje em dia, as formas híbridas popularizadas no cinema, com as figuras exemplares do Homem-máquina, constituem um desafio para a ciência. (...) Todas estas figuras são mágicas. Ao mesmo tempo que assustam protegem-nos do susto.” (Rabot, 2011, p.204, 205). Ele patina sobre o gelo a ultrapassar alguns obstáculos, mas o mais relevante deste automóvel é a sua dimensão tecnológica, que até consegue transformar-se em robô. Essa transformação, para um ser robotizado que se assemelha a algo saído do grande ecrã, faz dele um ser tecnológico, mas ao mesmo tempo um símbolo da fealdade.

No encaço dos anúncios anteriores, a fealdade, nesta publicidade, tem uma influência enorme, aqui o feio serve como tópico de distinção relativamente a outros automóveis, nada melhor do que apresentar um robô para atestar que uma viatura é um ícone tecnológico, porque o robô é uma marca do futuro e nada melhor para justificar a sua vertente tecnológica, porque esta também é um símbolo do futuro.



Figure 8 - Renault: Vida fácil de vampiro – 2017 - Internacional

Descrição do anúncio

À noite, um casal de vampiros viaja de carro acompanhado pelo seu filho bebé, em tons vermelhos surge uma citação “Easy vampire Life”, o bebé começa a chorar e não pára. De baixo de um candeeiro público, a mãe dá um biberão de sangue para tirar a fome e ouve-se um lobo a uivar, a mãe encosta o bebé ao seu peito, e ele arrota um pouco de sangue para os estofos do automóvel, a mãe pega no bebé numa posição de descanso e este começa a rir.

Nesse momento, uma nova citação “Renault avec sièges Déhoussables et lavables”, o casal sorri e uma nova citação em vermelho “Happy walloween”.

Uma música de acompanhamento ao piano passa durante o anúncio.

Este anúncio tem a duração de 34 segundos.

Análise ao feio

É das aberrações mais antigas na sétima arte, os vampiros foram dos primeiros a aparecer nas séries e filmes televisivos. Drácula é o mais conhecido de todos, vivendo no seu palácio na Transilvânia e alimentando-se de sangue humano, este alimentou os maiores medos que surgiram na televisão. *“A imagem de Drácula não faz mais do que nos recordar que as armas que a cultura ergueu contra o seu poder, à semelhança da água benta, representam um recurso débil, já que o mal é consubstancial ao próprio homem. Deste ponto de vista, Drácula simboliza a ambiguidade de todo o homem e de toda a cultura;”* (Rabot, 2011, p.208).

Neste anúncio, a fealdade surge nas personagens, três vampiros considerando estes como monstros. Todo o anúncio acontece à noite e tem uma interpretação bastante negativa, não esquecendo o arrotado do bebê, no fim da refeição, e o sangue em vez do leite.

A função do feio, neste anúncio, é informar que os assentos são removíveis e laváveis. Para quem tem crianças é uma grande vantagem, porque na sua maioria as crianças alimentam-se dentro do automóvel e sujam-nos com muita facilidade.

Mais uma vez, nesta publicidade, o detalhe é valorizado, dificilmente os assentos são laváveis ou amovíveis, mais uma destreza para se distinguir da concorrência.



Figure 9 - Fiat: Eternamente jovem – 2017 – Reino Unido

Descrição do anúncio

Em fundo negro, algumas fotos de atributos do automóvel Fiat 500. De seguida, uma sequência repetitiva de uma senhora a fazer o mesmo movimento; inúmeros Fiat 500 atravessam as imagens; uma bateadeira também faz esses movimentos repetitivos; o Fiat 500 salta por cima de máquinas de escrever e salta também para cima de outro Fiat 500; televisores que nos anos 60 assemelhavam-se a televisores do futuro; o Fiat 500 anda aos saltos à volta dos televisores; várias bolas de espelho e os Fiat 500 andam às voltas em cima delas ou, então, jovens, repetitivamente, em cima de uma bola de borracha a saltar em cima das bolas de espelho.

Vários rádios gravadores desfilam e vários Fiat 500 coloridos desfilam em cima de pequenos Fiat 500.

Vários Fiat 500 dançam aparentemente em cima de arranha-céus, vários Fiat 500 a manobrar uns com outros e um jovem dança por cima deles, um conjunto de Fiat 500, última

geração, dançam com chávenas de café e no centro uma sequência repetitiva de um senhor a tirar uma foto.

Um Fiat 500 descapotável e uma citação “The new 500-60th Limited Edition”.

Novamente o Fiat 500 e nova citação “Forever young since 1957”.

Terminando com o logotipo da Fiat. Este anúncio tem a duração de 104 segundos.

Análise ao feio

São 60 anos de história de um carro, o Fiat 500 ainda é muito jovem, e este anúncio atravessa os seus 60 anos apresentando as alterações ocorridas no automóvel, mas a marca faz questão de exhibir objetos icónicos de cada década como as bateadeiras, bolas de espelho, patins ou até radiogravadores.

Neste anúncio, a fealdade encontra-se desde do início do anúncio até ao fim, numa lógica de anúncio psicadélico, ele transporta-nos para uma tela de uma obra surrealista. Todo o anúncio conduz-nos para o abstrato, para aquilo que não é real, a repetibilidade das imagens transporta-nos para uma dimensão alucinogénia, para um estado irracional, para aquilo que não sabemos ou que queremos e para onde vamos.

A fealdade, neste anúncio, está na sua dimensão surrealista, “*Tomemos então, o absurdo como categoria operatória para pensar o surrealismo...*” (Tavares, 2012, p.158), ela representa tudo o que é inconsciente neste anúncio.

A função da fealdade neste anúncio é apresentar, de uma forma abstrata, o percurso e as transformações ocorridos nos 60 anos do Fiat 500, mas ao mesmo tempo apresentar algumas alterações ocorridas em termos estéticos e de bem-estar durante essas décadas, na medida que este automóvel tem uma longa duração. Com a mostra de objetos emblemáticos, a marca traça o trajeto percorrido por este automóvel.

5.3 - Veículos Familiar compacto



Figure 10 - Alfa – Romeo: Hospital – 2006 - Itália

Descrição do anúncio

Uma Preguiça fica parada de frente para o hospital, desloca-se lentamente no interior do hospital quando é ultrapassada por um idoso que se desloca com um andarilho, olha para o idoso que o ultrapassa e coça a cabeça, fica sentada nas urgências do hospital. É atendido por um médico e uma enfermeira, o médico examina-a e a enfermeira tira a tensão, quando deparam que a preguiça não tem ritmo cardíaco, ficam admirados a olhar um para o outro, olham para a preguiça e, de repente, o ritmo cardíaco começa a bater, produz um sorriso maroto à enfermeira e ela retribui.

Figura à porta do hospital o automóvel Alfa-Romeo, ele entra vagorosamente e penteia o pelo da cabeça, através do retrovisor sorri, coloca a chaves, mão na caixa de velocidades, pé no acelerador e arranca a grande velocidade.

Para finalizar, o carro vai em grande velocidade, aparece no ecrã o símbolo da Alfa-Romeo e em baixo Alfa 147 e, também, a frase “Stay Alive”, mas também uma voz estridente a dizer “Stay Alive”.

Este anúncio tem a música a baixa rotação, é mais lenta.

Este anúncio tem a duração de 47 segundos.

Análise ao feio

O hospital abarca uma quantidade de aceções, mas a doença é aquela que mais traduz esta instituição, para muitos um local de cura, para outros a sua última morada, mas, na modernidade, o hospital é visto como um estabelecimento que causa um certo desconforto, cura, mas evita-se, porque a sua permanência é desgastante. *“A doença é geralmente a causa do feio quando modifica anormalmente a forma”* (Rosenkranz, 1992, p.77).

Neste anúncio, a Preguiça é a figura principal, como o nome indica, este animal desloca-se vagorosamente e é sempre muito inativo, o objetivo é também representar a “preguiça” em termos de atitude. Numa sociedade onde a celeridade e fugacidade das interações estão sempre presentes, a preguiça não tem lugar nesta.

São vários os fenómenos de fealdade que o anúncio contém, iniciando logo pelo hospital. Esta instituição está associada à doença, portanto vemos isso como algo desprezível, outro fator que é o que mais se evidencia é a atitude de preguiça do animal, transpondo a “preguiça” como um dos pecados mortais, esta tem uma dimensão bastante pejorativa ao longo do tempo, os indivíduos que eram denominados de preguiçosos eram ostracizados da sociedade.

Também outra forma de fealdade no anúncio é o surgimento no hospital de um idoso andando com um andarilho, mas, mesmo assim, ele consegue passar pela preguiça, reforçando a ideia da lentidão e preguiça do animal.

Também neste anúncio o automóvel passa ao lado da publicidade, ele só aparece no fim, o anúncio é quase todo dedicado ao animal no hospital, como símbolo da preguiça e lentidão, abrindo espaço à fugacidade do automóvel.

No entanto, a preguiça tem um valor de destaque, devido ao fato dela abrir caminhos para a valorização do automóvel: “se tens uma vida estática, compra um Alfa-Romeo e sobrevive”, a lentidão do animal é antagónica à rapidez do automóvel, nada melhor para valorizar algo representando o seu oposto. A velocidade e rapidez do automóvel é o ponto forte deste.



Figure 11 - Volkswagen: Cavalos rindo – 2016 - Alemanha

Descrição do anúncio

Um cavalo começa a rir, os que estão no estábulo também começam a rir-se; vários cavalos estão a rir-se; um motorista com um atrelado que transporta um cavalo está a ter dificuldade em estacionar, bate contra a cerca em madeira e os cavalos riem-se, cada vez mais ele fica atrapalhado e os cavalos riem-se desalmadamente, fecha o vidro do automóvel para não ouvir mais risos; um potro atira-se para o chão a rir-se, o motorista bate novamente e bate no volante com as mãos, o cavalo no estábulo ri-se e ele arranca todo furioso.

Os cavalos ficam em silêncio, outro condutor efetua com o assistente de condução a manobra para estacionar o reboque, estaciona à primeira e permanece um silêncio absoluto, o condutor sai do carro e olha para os cavalos.

Terminando, surge a citação “Präziser einparken. Der Tiguan mit trailer Assist.”

O logotipo e o nome figuram e a voz-off declara “Volkswagen”.

Este anúncio tem a duração de 60 segundos.

Análise ao feio

Os anúncios com animais chamam sempre a atenção dos telespetadores, mas este anúncio coloca os telespetadores em sentido, porque aqui os cavalos são os malfeitores e o homem é a vítima e nada melhor do que embarçar alguém, quando este não consegue estacionar.

A competência de estacionar é das técnicas mais difíceis de executar para a condução e, com um trailer, ainda mais custoso se torna, para além disso, ser escarnecido por alguém mais

embaraço nos faz sentir, mas há sistemas que simplificam essa dificuldade que é estacionar com um trailer, e o assistente da Volkswagen é um deles.

Neste anúncio, a fealdade centra-se, essencialmente, no riso dos cavalos, o riso é dos atributos mais constrangedores, ele persegue-nos por todo lado, na escola com os amigos ou no trabalho com os colegas, até na própria família, há sempre uma piada para fazer rir. Indo ao encontro do anúncio, o riso dos cavalos fez com que o condutor se sentisse incapaz de estacionar o carro com atrelado, constrangeu-o, enervou-o, levando-o a desistir: *“Podem-se exibir comportamentos obscenos por raiva ou por provocação, mas muito frequentemente a linguagem ou o comportamento obsceno simplesmente fazem rir”* (Eco, 2007, pag.131).

A função do feio é dar a conhecer que o Volkswagen Tiguan tem um assistente de trailer, o que permite que o condutor estacione com mais facilidade, cada vez mais as marcas têm como estratégia apresentar detalhes do veículo, para se diferenciar relativamente aos outros.



Figure 12 - Volkswagen: Alienígena – 2016 – Reino Unido

Descrição do anúncio

Uma máquina automática é lançada com grande violência em direção a um casal jovem que está em fuga, este casal entra numa garagem coletiva e vai em direção do seu automóvel, entram, nesse momento, um monstro alienígena e derruba a parede da garagem, vai em direção ao automóvel do casal, derruba lâmpadas e, com a cauda, passa por baixo da mala do automóvel e esta abre; o casal fica aterrorizado e consegue fechar sem ser visto, espreita pelo vidro do carro e, novamente, com a cauda o monstro passa por baixo da mala e esta torna a abrir, o casal

fecha, novamente e abre-a com a cauda, e o casal já saturado de fechar a mala torna a fazê-lo e, novamente, a mesma situação e o casal já não tem paciência para o monstro. Uma moto é lançada pelo monstro pelo ar, o monstro vai embora.

Terminando com a citação “Volkswagen hands free boot opening” “Not made for Hollywood but happy to support independent cinemas”.

O logotipo e a inscrição Volkswagen.

Este anúncio tem como suporte uma sonoridade de um ambiente de suspense e tensão.

A duração do anúncio é de 61 segundos.

Análise ao feio

As garagens são locais propícios para incidentes tumultuosos ou até de terror. A obscuridade nelas existente leva a esse tipo de incidentes, mas quando o interveniente é um monstro, e este daqueles que não são amigos, o resultado é a destruição.

Cada vez mais as marcas publicitam detalhes, anunciam características que inovam o automóvel, não é só segurança, é também a distinção em relação aos outros.

Neste anúncio, despontam alguns fatores de fealdade, de início a violência e destruição da garagem como a máquina a ser projetada pelos corredores ou a moto atirada pelo monstro toda destruída. A música de fundo transmite que algo está para acontecer, depois surge o ator principal do anúncio, o monstro, aquele que não é amigo dos humanos, no entanto é ele que permite apresentar a novidade e o motivo do anúncio. Através da sua cauda, ele consegue abrir a mala sem tocar nela. “*A encenação dos monstros, na literatura, no cinema, nos vídeos jogos inscreve-se precisamente numa lógica de «Monstração»: monstro vem de monstrum, «facto fabuloso ou prodigioso», derivado de monere, «avisar» e remete para monstrare, mostrar.*” (Rabot, 2011, p.205, 206).

Transportando esse propósito para o nosso dia a dia, podemos trazer as mãos ocupadas com compras ou outros e com o pé por baixo da mala conseguimos abrir-la.

Aqui a fealdade tem a função de apresentar a inovação técnica do carro, dá-la a conhecer. É através do monstro ou, antes, da sua cauda que se consegue observar que com o pé se abre a mala, mais um detalhe que serve para se destacar dos outros automóveis.



Figure 13 - Honda: Dar e receber – 2015 – Estados Unidos

Descrição do anúncio

Um jovem carrega no nariz, o qual reduz, mas as orelhas crescem. Outro senhor aperta a cabeça e impulsiona para baixo, esta diminui, mas o queixo cresce. Uma menina arranja o cabelo para trás e os lábios crescem.

O senhor que o queixo cresceu, pressiona o queixo para cima e a testa aumenta; a menina pressiona o lábio e este diminui, mas as pestanas aumentam; o jovem diminui as orelhas, mas o queixo aumenta; o senhor com a testa alta, pressiona para baixo a testa, mas os olhos encolhem; a jovem diminui as sobrancelhas, mas os dentes ficam muito espaçados.

O automóvel Honda HR-V Crossover é apresentado. Este anúncio tem a duração de 51 segundos.

Análise ao feio

A beleza é, uma das qualidades mais requisitadas na atualidade, tem impacto no nosso quotidiano: na escola, no trabalho, com os amigos. Contudo, essa virtude não está ao alcance de todos, é só para alguns.

Neste anúncio, a beleza e a desfiguração estão em conflito, o propósito dos atores é terem rostos perfeitos, os cânones da perfeição estão a ser adquiridos, mas não acontece, porque a perfeição está no automóvel.

Aqui a fealdade está representada na transformação dos rostos, mas reconhecemos que isto é mais do que a transformação, isto é caricatura “*é uma «bela» representação formal que faz uso harmónico da deformação*” (Eco, 2007, p.152). Todo o anúncio apresenta desfiguração, ninguém conquista a perfeição da beleza, só o automóvel.

Aqui a fealdade tem como utilidade a de abrir caminho para a perfeição do automóvel, através da desfiguração dos rostos.



Figure 14 - Volkswagen: Vamos – 2022 – África do Sul

Descrição do anúncio

O anúncio inicia com um diálogo entre um jovem recrutado e a sua superiora. Com uma presença agressiva, caminha e vai fazendo perguntas. O jovem responde transportando muitas pastas e copos de café, encaminham-se para o extremo da sala e passam ao lado de uma jovem que está a receber uns e-mails com urgência: A partir desse momento, os olhos dessa jovem são a câmara de filmar.

Ela vê colegas a falar num tom muito alto; outro a comer com os pés em cima da mesa e com um olhar maléfico; outro colega com um riso estridente.

A jovem está cansada do ambiente e, de um momento para o outro, tudo parece incomodar, o agraphador a furar as folhas, o clicar da esferográfica, os colegas a falar e a rir e até tirar selfies.

O mundo cá-lhe em cima e, de um momento para o outro, um comando de um automóvel está em cima da sua secretária e uma brisa de frescura bate-lhe no rosto; o vento espalha-se pela sala incomodando os colegas; os papéis voam pelo ar; os gritos ouvem-se na sala; os telefones, os computadores começam também a voar; surge, então, um sorriso na cara da jovem. Um clarão de luz enche a sala e, num ápice tudo, é cuspidido pelo teto, a chefe e os colegas, o mobiliário, os computadores, livros, mas, no momento que estão a ser sogados para a atmosfera, a imagem entra pelo tejadilho de um automóvel, conduzido pela jovem.

Conduz com uma aparência tranquila e feliz, aquilo que não acontecia, quando estava no trabalho.

Na parte final do anúncio, passa a música Peaceful life do Guts e Lorine Chia.

Este anúncio tem a duração de 90 segundos.

Análise ao feio

No último século ocorreu uma enorme transformação no mercado laboral, a passagem de um trabalho físico para um trabalho intelectual ou sedentário foi uma das grandes alterações ocorridas.

Essas alterações vieram, em parte, trazer uma melhoria nas condições de vida das famílias, benefício em termos de desgaste físico, muito dos agregados vieram a beneficiar com esse “descanso” a nível físico. No entanto, essa alteração acarretou um conjunto de problemas a nível psicológico, o stress, pressão ou até saturação.

Neste anúncio, a fealdade centra-se no ambiente da empresa. Com um ambiente onde impera o stress, pressão e um mau estar generalizado, a empresa em vez de ser um local de trabalho, evidencia ser mais uma prisão. É essa doença do século XXI, o stress, que atemoriza todo o ambiente na empresa.

A fealdade neste anúncio faz com que a empresa represente uma prisão, mas o Volkswagen Taigo é a liberdade, um espírito livre, faz com que o automóvel apresente o seu lado libertador, porque o automóvel é um símbolo de liberdade. *“Os americanos fazem quase tudo lá: usam-nos para comer, ir ao cinema, ouvir música, casar e divorciar-se, fazer compras, lavar e passar a roupa, ir à missa e ao banco, e assim por diante, e o melhor. Não podemos prescindir de um carro em uma cultura onde quase tudo é projetado em torno do carro. Este fato sublinha a preeminência das máquinas em nossa civilização”* (Schnabel, 2005, p.197).

4.4 - Veículos Familiar médio



Figure 15 - Toyota: A maior perseguição – 2016 – Estados Unidos

Descrição do anúncio

Uma campainha toca estridentemente, à frente de um banco um automóvel é rebocado, um grupo de quatro assaltantes com gorros cor-de-rosa e vermelho saem do banco e um deles afirma “No, not the car?”

O automóvel foi rebocado, fogem pela rua e encontram um carro parado, deixam uma mala de dinheiro para o proprietário. Fogem com o automóvel e em fuga à polícia, um deles afirma que estão dentro de um Prius, pelo rádio ouvem que a polícia anda atrás de um automóvel Prius, fogem pelo meio dos automóveis e vão parar a uma rua que está cortada ao trânsito, na qual estavam duas polícias à sua espera, colocam marcha atrás e fogem novamente, fazem inversão de marcha e passam por entre os carros da polícia, riem-se por fugirem à polícia.

Agora, a fuga é transmitida pela televisão, os assaltantes viraram famosos, nas autoestradas esperam-nos com cartazes, eles acenam a toda a gente, aparecem em concursos.

Ao anoitecer, adormecem no automóvel em andamento, há um carro da polícia que está parado, o automóvel deles pára atrás do carro da polícia, surgem vários automóveis da polícia e eles passam sorrateiramente por entre eles.

Por fim, com o automóvel em fuga, surge a citação “The all new prius”, o logotipo da Toyota e o nome.

Este anúncio tem a duração de 90 segundos.

Análise ao feio

Para os cristãos, roubar é um pecado mortal, no entanto o roubo é das situações que mais representam o feio em qualquer religião ou sociedade.

Neste anúncio, os assaltantes veem o seu carro ser rebocado, mas obtêm outro carro através do roubo, mas estes assaltantes são especiais, pois até recompensam o proprietário da viatura roubada, a partir desse momento dá-se uma perseguição entre a polícia e os assaltantes.

Durante a fuga, os ladrões descobrem as vantagens do Toyota Prius, um veículo muito rápido, engraçado, silencioso e seguro e, finalmente, viraram um fenómeno televisivo.

A fealdade, neste anúncio, situa-se em primeiro lugar no assalto, porque roubar aquilo que não é nosso é um crime *“em que eles são reunidos e dispostos numa fila de sessenta a cem ladrões, pode-se perceber esse olhar especial do olho malicioso á espreita característico desse tipo de pessoas. A feiura deve naturalmente ser maior quando o mal é desejado em si mesmo.”* (Rosenkranz, 1992, p.34), para além de acarretar outros juízos de valor, também a fuga é considerada como elemento feio, porque os ladrões desrespeitam as autoridades e quebram as regras de segurança.

Aqui “o feio” tem como função dar a conhecer algumas singularidades do automóvel. Um carro muito rápido, porque a polícia não os consegue alcançar; um sistema de bloqueio da viatura, o condutor adormeceu, no entanto, o automóvel perante um obstáculo reduziu e bloqueou; o silêncio, perante um conjunto de carros da polícia, os assaltantes passam entre eles sem fazer ruído. Assim, “o feio” tem a função de dar a conhecer e valorizar atributos do automóvel.



Figure 16 - Skoda: Feio nos anos 90 – 2018 - França

Descrição do anúncio

Com a música “Pump up the jam”, dos Technotronic, um jovem de camisa colorida e cabelo comprido dança numa discoteca; uma jovem de calças de licra coloridas dança; um jovem está a cortar o cabelo, mas deixa a parte de trás do cabelo comprida, porque era moda; um senhor a colocar uma gravata colorida numa camisa cor de rosa garrido; um jovem a tirar fotos numa máquina com óculos de sol, madeixas e uma camisa colorida; uma jovem com uma t-shirt muito colorida; a outra jovem com uns phones e t-shirt colorida.

Um grupo de jovens a saltar com o skate, fazem uma partida a um colega, a música para, colocam uma chapa na testa e com algo acertam na chapa, novamente casais a dançar na discoteca, alguns pormenores físicos dos jovens anteriores, novamente o jovem da máquina fotográfica tira a foto.

Em fundo negro a citação “Vous aussi vous étiez mouches dans les années 90”, aparece de lado o automóvel Skoda, nova citação “Nouvelle lignes”, surge de frente e nova citação “Nouveaux modèles”, o símbolo da Skoda com citação “Décrouvez les skoda d’aujourd’hui”, agora o automóvel e o nome e símbolo Skoda.

Neste anúncio passa a música “Pump up the jam”, dos Technotronic.

Este anúncio tem a duração de 60 segundos.

Análise ao feio

O que hoje é bonito, amanhã pode ser feio. Este anúncio representa um pouco disso. Uma viagem aos anos 90 da música “tecno” e das tendências da moda dos adolescentes coloca à descoberta de um mundo de fealdade que se descobre só no futuro.

Neste anúncio, o feio encontra-se em tudo o que está relacionado com os adolescentes, a música “tecno” que tem um ritmo repetitivo e torna-se maçadora ao ouvir várias vezes; o vestiário que goza de cores garridas, disfuncionais nos dias de hoje; os cortes de cabelos com pitada de tosco e mal-acabado e, para finalizar, com brincadeiras aparvalhadas. Mas só no futuro nos ocorre do que eramos no passado, a pós-modernidade teve esse impacto na nossa forma de recordamos aquilo que fomos, uma tendência retrô que implica uma depreciação daquilo que fomos e como fomos: *“Muito se tem repetido que hoje se convive com modelos opostos porque a oposição feio/belo já não tem valor estético: feio e belo seriam duas opções capazes de viver de modo neutro. O que parece confirmado por muitos comportamentos juvenis. Cinema, televisão e revistas, publicidade e moda propõem modelos de beleza que não são tão diferentes dos antigos...Mas, depois, os próprios jovens que se identificam nestes ideais (estéticos ou sexuais) entusiasmam-se com cantores rock, cujas feições seriam repugnantes para um homem do renascimento”* (Eco, 2007, p.426).

A função do feio no anúncio é fazer ver que o melhor será comprar no presente e, se possível, um carro Skoda, porque no passado era quase tudo feio. Os modelos estavam desatualizados, agora têm linhas modernas, cores modernas e tecnologia atual. A Skoda apela a descobrir os novos modelos, porque os anteriores também eram feios e os recentes são sempre bonitos.

4.5 - Veículos familiar grande



Figure 17 - - Mercedes-Benz: Sonhos – 2009 - Alemanha

Descrição do anúncio

Um automóvel Mercedes-Benz desloca-se, de noite, numa estrada despida de iluminação, despontam vários cenários com o automóvel na estrada sem iluminação. Quando avista um parque, para descanso, desloca-se na sua direção e pára no parque. De seguida sai, de gatas, uma senhora com um vestido de noite aparentemente com frio e sonolenta e atiram-lhe de dentro do automóvel uma bolsa cheia de notas; de seguida sai um ciclope gigante a espreguiçar-se acompanhado por uns pirilampos que esvoaçam por cima das cabeças deles; uma anã do circo também sai, de gatas, e, logo a seguir, um unicórnio anão branco aos saltos; logo de seguida saiem duas enfermeiras vestidas tradicionalmente e logo depois uma aranha híbrida. Todos eles saíram pela porta da frente. Ao despedir-se, a enfermeira bateu com a porta e disse “Check”. De seguida, uma inscrição surge “Dreams will have to wait” e continua “The new E-Class with attention assist/ Keeps its driver awake and alert”. O automóvel entra na estrada e, logo de seguida, pára e sai pela porta da frente uma ovelha a cambalear, o automóvel arranca e entra na estrada. Para finalizar, surge no canto superior direito o símbolo da Mercedes a brilhar, a fazer parecer uma estrela, no canto superior direito o nome Mercedes-Benz finalizando o anúncio. Uma música de ninar passa durante todo o anúncio.

Este anúncio tem a duração de 1 minuto e 30 segundos.

Análise ao feio

A escuridão associa-se à noite, a noite ao silêncio, o silêncio ao descanso, ficam assim reunidas as condições para os acidentes rodoviários. Uma das várias causas que provocam acidentes é a sonolência ocorrida na condução, a falta de descanso, o corpo cansado ou um conjunto de condições propícias (silêncio, escuridão) como observamos no início deste filme, levam a que ocorram inúmeros acidentes.

O sonho, figura principal, fica fora da viatura, quando ele volta é sacudido para fora dela, não há espaço para eles. Há sonhos bons e maus e, quando nos surge uma canção do ninar tudo fica mais complicado, o sono ressurge e o perigo está à espreita, mas nenhum dos sonhos aqui é aceite.

Neste anúncio, encontramos vários elementos que representam “o feio”, a escuridão: *“Desta solidez das ligações isomórficas resulta que a negrura é sempre valorizada negativamente”* (Durand, 1989, p.67) é nesta situação que surgem os piores acidentes devido a um conjunto de fatores, a dificuldade em conduzir à noite, o perigo relativamente ao sono causado por um conjunto de situações como, a falta de descanso ou, então, pelo consumo de bebidas alcoólicas.

Elemento associado ao perigo, a noite, (os sonhos maus) o ciclope, gigante de um só olho originário da mitologia Grega, o unicórnio *“O unicórnio é um pequeno animal, semelhante ao cabrito, mas ferocíssimo”* (Eco, 2007, p.115), aranha híbrida, todos estes seres são irregulares, são monstros: *“A pós-modernidade reencontra, de uma certa maneira, o carácter espetacular da monstruosidade da Antiguidade, da Idade Média, do Renascimento e também da Idade Clássica”* (Rabot, 2011, p.204). Precisamente, nesta publicidade, também surge um anão que vem do circo, a luxúria, um dos sete pecados mortais é representada pela mulher de vestido de noite, com um saco de dinheiro.

O conjunto dessas personagens que saíram do automóvel criam, no anúncio, um clima de espanto ou antes um ambiente absurdo, aquilo que não tem lógica, que não é racional, difícil de compreender para o ser humano, mas os sonhos são mesmo assim. Apesar de serem pensados, não são racionais e esse ambiente, no seu conjunto, podemos afirmar que é feio.

Todos estes elementos são considerados feios, mas aquele que mais impacto tem no anúncio é a escuridão, porque o objetivo deste anúncio é valorizar e dar a conhecer o “auxiliar de atenção”, elemento chave para não deixar o condutor adormecer, a escuridão serve como elemento propício para o acidente, aquele que contribui para tal, neste caso a fealdade tem a finalidade de encaminhar a atenção para o detalhe, aquilo que o faz distinguir dos outros automóveis (Auxiliar de atenção).

Para concluir, o desígnio deste anúncio é apresentar um novo sistema de segurança que se chama auxiliar de atenção, porque, cada vez mais, as marcas valorizam os sistemas de segurança como propósito de reduzir a mortalidade nas estradas.



Figure 18 - Mercedes-Benz: Desculpa – 2010 - Alemanha

Descrição do anúncio

Numa manhã de inverno, com uma paisagem coberta de neve e gelo, um automóvel Mercedes-Benz desloca-se no meio de uma floresta. O condutor vai apreciando a paisagem, quando se vira para o lado e, para seu espanto, está sentado ao seu lado o ceifador da morte, vestido como é característico, todo de negro com capucho. O sorriso cínico com que o ceifador se apresenta só tem tempo para dizer ao condutor “Sorry” e, nesse momento, ouve-se o barulho estridente, o condutor olha para a frente e vê que estão a cortar e a retirar troncos no meio da estrada, mediante esse obstáculo, o condutor trava e, quando parece que vai embater no tronco, o carro estanca.

O condutor olha para o lado respira fundo e com um sorriso diz para o ceifador “Sorry”. Este com ar cabisbaixo, sente-se derrotado.

Para finalizar, surge a inscrição com o seguinte “Senses danger and increases braking power.” “Bas plus”.

Aparece, no canto superior direito, o símbolo a cintilar da Mercedes e, no canto inferior direito, a inscrição Mercedes-Benz.

Este anúncio tem acompanhamento de música ao piano. Este anúncio tem a duração de 40 segundos.

Análise ao feio

Nas últimas décadas, uma mudança de paradigma sucedeu no sector automóvel, o escasso investimento que era feito na segurança automóvel deu lugar a um enorme aumento de investimento relativamente a todos os fatos que estavam ligados à segurança.

A indústria automóvel tinha como prioridade o desenvolvimento de aspetos relacionados com a mecânica e a estética automóvel, duas características que eram fundamentais no automóvel, a velocidade e o seu aspeto (a sua estética), mas com o acréscimo de acidentes ocorridos em cada ano que passava e, conseqüentemente, mais mortes, a indústria automóvel teve de repensar formas para diminuir essa situação. Desde então, a criação de novos componentes de segurança para este setor foi desenvolvida como os ABS, air bags, entre muitos.

As estratégias publicitárias também passaram por aí, valorizar o aspeto da segurança, porque cada vez mais a segurança vende e os consumidores estão recetivos a esse novo paradigma.

Neste anúncio, o fator segurança é essencial, a vida ou a morte, não há lugar para o meio-termo, a morte está a um pequeno passo, mas o BAS Plus faz milagres.

São várias as formas de fealdades visíveis no anúncio. Em primeiro lugar, o inverno, estação que acarreta uma simbologia associada à morte da natureza e devido às suas características climáticas (frio, neve, chuva), neste caso a neve, são causadoras de muitos acidentes: *“Mãe, guarda o teu filho no calor, o mundo é demasiado claro e frio, põe-no docemente debaixo do teu braço, muito perto do limiar do teu coração...”* (Durand, 1989, p.166). Outro fator de fealdade é a morte e é representada pelo cavaleiro da foice da morte, símbolo da morte, serve para dar a “boa nova” ao condutor, informar que o tempo na terra terminou.

Outra forma de fealdade é o homem da foice, não o que encarna a morte, mais antes o velho, aquele que está na fase descendente da sua vida e que não tem muito tempo de permanência. A idade representa fatores como a irreverência, a força, mas também a doença ou a morte. O velho, neste anúncio, serve como auxiliar da morte, reforça todo o imaginário da morte.

Também no decorrer do anúncio surge uma forma de fealdade que ocorre, muitas vezes, no nosso dia-a-dia e que nos passa despercebido, quando o condutor está a encaminhar-se para a morte, observa-se que não existe sinalética a informar que estão a ocorrer obras ou a retirada de árvores da estrada. A falta de sinalética contribui para o acidente e também para a morte, é também um fator de fealdade.

A morte não se engana e quando ela aparece é porque chegou a hora de partir, mas esta foi surpreendida pelo sistema BAS Plus (sistema que evita colisões através de sensores), e o que estava destinado não se realizou. A morte foi adiada, porque o sistema anti colisão da Mercedes salvou mais uma pessoa.

Neste anúncio, “o feio” teve uma função importante, de início, criar condições para o acidente, com a estrada gelada o acidente ocorre a qualquer momento. Outro aspeto em que o feio também exerce a sua influencia é a forma como a morte identifica e valoriza o sistema BAS Plus, esta faz com que este sistema ganhe um valor acrescido, porque o sistema anti colisão evita que aconteça a morte, este consegue levar a melhor sobre a morte.

Nas últimas décadas, a morte é dos temas que mais se tem manifestado na publicidade. Como sucede neste anúncio, a morte consegue criar condições para que os fatores de segurança sejam prioritários na escolha de um automóvel.



Figure 19 - Skoda: Ginasta – 2008 – Reino Unido

Descrição do anúncio

Um ginasta, fora dos cânones exigidos para a prática desta modalidade, comparece na passareira para competir, inicia a competição fazendo um conjunto de acrobacias, ponte, roda, rolamentos e terminando com um conjunto de piruetas, recebendo uma enorme salva de palmas.

Em voz-off diz “Big and agile”

Terminando com um automóvel Skoda a subir uma rampa lateral e para nessa posição.

Durante todo o anúncio, passa a música “Valsa das Flores”, de Tchaikovsky.

Este anúncio tem a duração de 30 segundos.

Análise ao feio

Com a pós-modernidade, o desporto passa por enormes mudanças, modalidades que eram amadoras enveredam pela profissionalização. Nas sociedades, onde o bem-estar físico é primordial, o desporto surge como o modelo supremo dos estilos de vida saudáveis, mas o desporto, enquanto profissão, está sujeito a determinados cânones consoante a modalidade. O jogador de Basquetebol é um atleta alto ou um joker é fundamental que seja pequeno ou o lançador do martelo forte. A dimensão física implica, de uma certa forma, uma restrição a uma modalidade, quando essa restrição física é alterada passa a haver uma anormalidade.

Neste pequeno anúncio, o desporto é o elo de ligação com o produto e nada melhor do que uma modalidade onde a estrutura física é necessária para o desempenho do atleta.

Dois elementos de fealdade emergem no anúncio, o primeiro centra-se no aspeto físico do atleta, individuo com uma estrutura muito pesada, obeso, e onde a “deformação” física é evidente.

No segundo é a “anormalidade”, um desporto com características como a flexibilidade, delgadez, equilíbrio são primordiais. O atleta é apresentado com características totalmente opostas, um atleta obeso não tem características físicas para desempenhar este desporto, mas antes um desporto onde o porte seja necessário. *“O conceito de imperfeito é relativo. Depende sempre do critério a partir do qual se estabelece a sua avaliação... Porém, o que é defeituoso é imperfeito no sentido negativo e inclui em si algo diferente, algo que não deveria ser.”* (Rosenkranz, 1992, p. 26, 27).

Com o decorrer do anúncio, o atleta que não tem as condições necessárias para a prática daquela modalidade consegue fazer afinal aquilo que os melhores fazem, a anormalidade do atleta relativa à modalidade faz com que sirva de termo comparativo e valorativo para o automóvel. Ao comprar um carro familiar, posso fazer as mesmas coisas do que faria com um carro pequeno. A aparência física, muitas vezes, engana e não é por ser um carro familiar que não se consegue fazer aquilo que os pequenos fazem.

“O feio”, mais uma, vez é importante, porque cria as condições necessárias para a mudança, a anormalidade do atleta simboliza que um grande automóvel também pode ser cidadão e pode efetuar, com competência, aquilo que automóveis mais pequenos fazem.



Figure 20 - Volvo: ABC da morte – 2016 - Alemanha

Descrição do anúncio

Num dia de inverno, uma idosa com um carrinho sai de uma igreja, pede a um autocarro para parar, mas este não a vê e passa por cima dela; um idoso sentado num banco de jardim está a tentar abrir o saco com milho, este rompe e os pombos aos milhares atiram-se para cima dele; uma idosa está com um espanador em cima de banco acrescido de uns livros a limpar o pó de um móvel grande, este tomba para cima da senhora; três corpos enforcados num sótão; um senhor está a fazer um buraco no seu jardim, quando bate com a pá em algo metálico, era uma bomba e explodiu; um idoso vai no seu jipe quando tem um ataque cardíaco e a cabeça cai para o lado, o jipe vai em direção de um senhor com três cães, este olha para o jipe e, quando está a chegar ao seu pé, o jipe pára, o condutor deixa cair a cabeça no volante e começa a buzinar.

Os cães começam a ladrar e aparece a citação “V is for Volvo who knows how to cheat. VOLVO AUTONOMOUS”.

Terminando com a inscrição “Volvo Stay alive”. Este anúncio tem a duração de 43 segundos.

Análise ao feio

Como o título o indica, este anúncio é o ABC da morte. É um autêntico mostruário de morrer, aqui “morre-se” de vários modos: morre-se de acidente rodoviário, de suicídio por enforcamento, morre-se por explosão de uma bomba ou até de ataque cardíaco, quando se conduz.

A morte faz parte do anúncio, desde o início até quase ao fim, porque quem ia morrer foi poupado, é que o Volvo jipe V tem um sistema de condução autónoma que bloqueia quando surge um obstáculo.

Neste anúncio, a fealdade é a morte: *“Portanto, tanto a pregação verbal como as imagens que apareciam nos lugares sagrados eram entendidas não só para recordar a iminência e a inevitabilidade da morte, mas também para cultivar o terror das penas do inferno.”* (Eco, 2007, p.62), ela apresenta-se em todo o anúncio, ela exhibe-se de mil uma formas, morre-se a limpar, ou então a andar, e também a escavar, mas a conduzir só se for de morte natural, porque matar por atropelar alguém não pode acontecer, porque o Volvo V não deixa acontecer.

Cada vez mais as marcas socorrem-se do medo, para apresentar sistemas de segurança, e nada melhor do que ostentar a morte, porque o medo vende mais que a ousadia, mas nas últimas décadas é “o feio” que mais se tem expandido, até suplantou “o belo”, conseguiu superá-lo, ultrapassá-lo e vencê-lo.

Aqui a fealdade tem o dom de encaminhar o anúncio para o medo, nada melhor do que a morte para ter um sistema de segurança que salva vidas e reduz a mortalidade.



Figure 21 - Volvo: O teste de segurança final – 2021 – Reino Unido

Descrição do anúncio

O bjorn apresenta-se e apresenta o centro de segurança da Volvo, como ele afirma irá apresentar alguns testes de segurança.

Nos primeiros ensaios são exibidos os testes frontais e laterais das viaturas e, como ele afirma, são brutais, vai observar como ficaram os manequins de segurança.

Depois o Bjorn afirma que o ensaio seguinte é o favorito dele, é um automóvel a capotar, “impressionante” - diz o Bjorn, mas o ensaio seguinte é o mais importante.

Numa paisagem ártica de neve, lagos e icebergues, surge um automóvel pendurado por um cabo de aço, suportado por uma grua enorme, e Bjorn afirma que este é o teste de segurança final. E, no momento que está a falar do teste final, um iceberg desmorona-se, caindo com grande violência na água e Bjorn fica chocado com o que está a acontecer.

Então a Volvo enuncia “Climate change is the ultimate safety test” e “That's why we're changing to all-electric” e “Starting today”.

Este anúncio tem a duração de 67 segundos.

Análise ao feio

É uma das características da marca Volvo, a segurança. Nas últimas décadas, a segurança tem sido um dos atributos que as marcas de automóveis mais investem, no entanto a Volvo foi sempre reconhecida como aquela que se tem preocupado com essa propriedade.

Neste centro de segurança são feitos inúmeros testes de segurança, sempre com o propósito de reduzir os acidentes e a mortalidade na estrada.

Neste anúncio, as diversas representações de fealdade, desde o início, são apresentados através de vários testes de colisão, apesar do objetivo destes ser o de reduzir a sinistralidade, a violência exercida neles. Representam um fator de fealdade, porque exibem violência, ruído e destruição.

Outro fator de fealdade é a época do ano, o inverno, esta estação acarreta determinadas conjeturas como o frio, vento, chuva, noite entre outros que se caracterizam como feio.

Mas o que mais pesa em termos de fealdade é, sem dúvida, a queda de um bloco de gelo, representa o que de mau está a acontecer ao planeta, a destruição do planeta às mãos do homem, o início do fim da terra, a crise ambiental. *“Entretanto, nesses mesmos decénios (embora a representação dos horrores citadinos já se manifeste no século XVII com Hogarth ou Black), perante o choque da cidade industrial, haverá artistas como Doré e escritores como Dickens, Poe, Wilde, Zola, e até London e Eliot, que forneceram uma representação deprimente da esqualidez do progresso”* (Eco, 2007, p.333).

A principal função da fealdade é dar a conhecer os novos produtos da marca que passam por ser automóveis elétricos, porque são mais amigos do ambiente e menos poluentes que os automóveis convencionais, logo a função é suscitar no consumidor a escolha para carros elétricos e, se possível, da marca Volvo.

A outra função da fealdade, neste anúncio, é alertar para os problemas ambientais do nosso planeta, grandes alterações ambientais estão a ocorrer, a subida da temperatura, a subida das águas do mar, as massas de gelo a derreter, grandes incêndios entre outros.

4.6 .- Veículos todo-o-terreno/Crossover



Figure 22 - Ford: Galo – 2006 - Argentina

Descrição do anúncio

Durante a noite, surge um idoso com aparência de fazendeiro e de lamparina na mão, de costas para o galinheiro, que mais parece mais uma discoteca, e afirma o seguinte em espanhol “Esta é a história de galo que acorda tarde”.

Na cena seguinte, de manhã cedo com o sol a entrar pelo galinheiro, os galos e as galinhas estão exaustos, passaram uma noite de festa e borgia, mesmo pela manhã o galo passa com a assa numa das galinhas que está ao seu lado. Nesse momento o agricultor acorda e observa que ninguém o acordou, como é obrigação do galo. Veste-se rapidamente e, quando sai, vê que o quintal está todo abandonado da noite anterior, a mangueira a lançar água descontroladamente, o feno todo espalhado e o lixo desarrumado.

De seguida, o agricultor vai em direção a uma turbina que está suspensa e deixa-a cair na traseira do jipe com violência e arranca em grande velocidade, passa por vários terrenos, por estradas em terra batida, quebra cercas, salta valas, até irrompe por entre um campo de milho e um som estridente dando a sensação que é um autêntico comboio a grande velocidade. Por fim, chega ao destino e, nesse momento, o barco parte, ele acena e consegue embarcar a peça.

Nesse momento o galo, que está no galinheiro, acorda todo atrapalhado, sai rapidamente, todo atrapalhado, derruba o pau que está a segurar a porta, passa por um leitão híbrido com uma crista de galo, continua a correr desorientado, salta por cima de um baloiço e cai, dois patos olham admirados um para o outro e o galo salta para cima de uma estaca para

cantar o despertar, só que está desafinado resultado da noite anterior. Nesse momento, o agricultor chega e com um olhar mortífero e põe o galo mais atrapalhado.

Na manhã seguinte, um despertador toca na quinta e o agricultor entra no jipe, o galo foi preso no catavento do celeiro e diz para o agricultor “Bring me down mother fucker”.

Para finalizar, aparece a informação ao jipe, FordRanger 3.0 L e, seguidamente, no centro o símbolo da Ford.

A música “Devil in Disguise” de Elvis Presley passa durante todo o anúncio.

Este anúncio tem a duração de 1 minuto e 17 segundos.

Análise ao feio

A atividade numa quinta é menos stressante do que a vida na cidade, apesar de não deixar de estar sujeita a horários e obrigações, consequências do mundo moderno.

Neste anúncio da Ford, o jipe é o produto de divulgação e nada melhor que um ambiente de ruralidade para demonstrar as singularidades deste veículo, em ambiente hostil para uma viatura.

O jipe é um veículo característico de ambientes adversos, onde a irregularidade é a esfera do seu ambiente natural. No anúncio que se segue, esse ambiente hostil é bem patente e nada melhor do que um trilho acidentado para descobrir as vantagens de possuir um jipe. No entanto, alguns detalhes foram elementares para salientar e, mais uma vez, a fealdade assume um papel de destaque na valorização do objeto anunciado.

Diversos fatores de fealdade aparecem no anúncio, a quinta é apresentada como algo que evidencia estar ao abandono; a luxúria é apresentada através do galo, este tem uma vida desregrada, onde o prazer carnal é percorrido durante a noite; em todos os animais da quinta, a preguiça também aparece no anúncio; a responsabilidade de despertar a Quinta foi esquecida; outro fator de fealdade é a hibridez de um animal, metade porco e metade galo: *“Se a cabeça da mulher não fosse amalgamada com o corpo de leoa de uma maneira não natural, se uma estivesse ligado á outra apenas como agregado, se o heterogêneo não se transformasse em íntima conjugação, então consideraríamos a esfinge feia”* (Rosenkranz, 1992, p.76), causado pela vida desregrada do galo.

Contudo, outros elementos de fealdade surgem durante a viagem, a violência usada para carregar o jipe e a força que este exerce para partir as cercas de madeira do campo, atestam que este tem suspensões resistentes, uma estrutura forte e robusta. Mas este jipe, como apresentado no anúncio, mesmo em terrenos hostis e irregulares, atinge grandes velocidades, o que acrescenta que este veículo é multifacetado.

Por último, outro elemento que faz com que o feio esteja patente no anúncio é o estado em que o jipe se encontra no final, completamente sujo, criando neste um aspeto de veículo resistente, possante e todo o terreno.

Tendo como objetivo demonstrar a versatilidade do jipe (rapidez, robustez), este anúncio tem na “preguiça” um argumento para apresentar as propriedades do jipe. Ela é o pretexto para o desenrolar da argumentação usada no anúncio, o atraso ocorrido pelo adormecimento do galo leva a que o condutor use as qualidades do veículo, o que não acontecia se não estivesse atrasado.



Figure 23 - Volkswagen: Esses rapazes – 2022 – Estados Unidos

Descrição do anúncio

Um indivíduo fecha a porta da sua casa, com uma aparência de desleixado, mochila às costas e óculos de sol ao peito, põe pés ao caminho e come uns snacks, nas escadas passa por uns senhores que estão a carregar um sofá sem dar prioridade a estes, ultrapassa um senhor que se desloca em canadianas e deixa a porta quase a bater na cara deste, entra na via pública e passa por cima das cartas que uma carteira deixou cair, segue com os olhos postos para o telemóvel e empurra uma criança que deixa cair o seu cachorro, a mãe afirma “sério?”, continua e repara que sujou os ténis com o molho do cachorro, rasga um anúncio de um poste, de um gato desaparecido e limpa os seus ténis com isso, põe o pé em cima de um banco, onde está um idoso sentado, atira o papel embrulhado para o cesto só que este caí no chão, o idoso coloca o papel no cesto, continua e senta-se no banco onde um casal de jovens também estão sentados, começa a rir-se do vídeo que está a ver e mostra ao casal, estes ficam incomodados e vão embora, este também parte e atravessa a estrada com o sinal vermelho, o automóvel pára à sua

frente, o indivíduo reclama com o motorista porque vai a ver um vídeo, o motorista fica admirado.

A voz-off afirma “Car is build with safety in mind” “Even for these guys”.

O automóvel arranca e a voz-off afirma “The Volkswagen Atlas standard front assist”.

Neste anúncio, passa a música “It’s a lovely day today” de Ella Fitzgerald.

Este anúncio tem a duração de 60 segundos.

Análise ao feio

O individualismo, para alguns autores como Lipovetsky, é uma qualidade das sociedades pós-modernas, mas neste anúncio não só pairam o individualismo demonstrado pelo intérprete, outras características ressaltam de uma forma bastante negativa, atributos de fealdade brotam neste anúncio, o egocentrismo é o cunho da personagem principal.

Desde o início do anúncio que a fealdade se manifesta, em primeiro lugar, a falta de respeito em não dar prioridade a quem está a levar um sofá para os andares superiores, no mesmo encalce ele demonstra mais uma vez o desrespeito por um indivíduo que está numa situação inferiorizada, não segurando a porta para ele passar.

Mas a falta de respeito demonstrada pelos outros não está só cingida à sua falta cordialidade, a dependência demonstrada pelo equipamento eletrônico, faz com que desfrute de uma aparência egoísta também em relação aos outros. Outro fator de fealdade é a forma desrespeitosa como a personagem se comporta na via pública, calcando, empurrando, sujando e, por fim interagindo de uma forma agressiva com o condutor, quando passa com um sinal vermelho.

Neste anúncio, onde o protagonista vive alienado do mundo, comporta-se de uma forma desrespeitosa com os outros e tem um comportamento egocêntrico. “*Homens da sociedade rica, plenamente cultos, escravos de seus próprios caprichos, viciosos com o mais delicado refinamento do egoísmo...*” (Rosenkranz, 1992, p.34). Felizmente que existe o Volkswagen Atlas, porque não é necessário estar atento, ele toma conta de nós porque o Volkswagen Atlas tem um sistema de segurança anti-colisão e detetor de pessoas, quando presente algo aciona os travões ao automóvel.

Nesta publicidade, a fealdade tem a função de gerar conjunturas para aparecer o propósito deste anúncio. Fazendo um compêndio do anúncio, observamos que ocorrem situações de falta de respeito, egoísmo, e individualismo, mas neste mundo de traço egocêntrico existe algo, neste caso a viatura Volkswagen Atlas que é o oposto, preocupa-se com o outro, pois quando deteta alguém, aciona os travões.

O fator segurança é o propósito deste anúncio publicitário, aqui dá-se a conhecer um sistema de travões que bloqueia, quando deteta algo.



Figure 24 - Dacia: Produções engenhosas – 2020 – Reino Unido

Descrição do anúncio

Um automóvel desloca-se numa estrada iluminada, conforme a câmara se afasta do automóvel, vemos que é uma criação num espaço doméstico.

Uma voz-off afirma que “podemos realizar grandes coisas com pouco” com um carro em miniatura, um computador, um gira-disco, uns copos e umas garrafas e pouco mais cria-se um anúncio publicitário.

A voz-off afirma que “não necessita de depósito” e “os primeiros 3 meses é por conta” e “não precisando de um orçamento grande para pagar um Blockbuster”. Está um casal a operar os diversos equipamentos ou invenções.

Terminando com a imagem de dois automóveis Dacia e uma recomendação “Você faz as contas”.

Este anúncio tem a duração de 29 segundos.

Análise ao feio

Nos últimos três anos, a humanidade ficou impedida de uma parte das suas liberdades, a causa já muito conhecida ficou a dever-se à pandemia do sars cov 2. *“A doença é um obstáculo e uma diminuição da vida: ela a contradiz especialmente porque a vida, segundo seu próprio*

conceito, deve ser saudável. Portanto, a contradição absoluta da doença é a saúde na vida” (Rosenkranz, 1992, p.59).

Esse flagelo de recolher as pessoas nas suas casas teve como desígnio a proteção das pessoas e contenção da propagação da doença, o que levou muitos, a realizar ou inventar algo no período de isolamento.

Neste anúncio, a invenção e criação é o que mais se destaca, o período que as pessoas passaram nas suas casas deu origem a alterações das suas formas de vida, o quotidiano foi alterado abruptamente, as pessoas não viveram, mas sobreviveram.

Neste anúncio, a fealdade centra-se e apenas na doença, primeiro, porque matou milhões de pessoas, depois porque fez com que as pessoas tivessem confinadas durante muito tempo e, ainda, porque teve também um encargo muito grande a nível económico e social.

Com a redução do rendimento das famílias devido a pandemias, a fealdade neste anúncio tem como função a criação de condições financeiras para a compra de um Dacia, sem entrada inicial, os primeiros 3 meses é por conta da marca e um juro de 6,9%.

A fealdade tem como função ajudar ou facilitar a compra do automóvel, porque sem ela eram impossíveis essas condições de pagamento.



Figure 25 - Volkswagen: VW Cerveja – 2018 - Argentina

Descrição do anúncio

Trabalhadores numa linha de montagem da Volkswagen contínua com o parque de viaturas da Volkswagen, surge esta citação “Germans have always been known for making great cars”.

Um desenho de um automóvel está a ser produzido por um desenhador, um mecânico transporta uma botija e um indivíduo bebe uma caneca de cerveja, surge esta citação “and delicious beer”, um grupo de amigos brindam com canecas de cerveja e, de seguida, um acidente violento entre três viaturas, surge nova citação “Two things that can't be mixed” e “Unless you want to make a point”.

Com luzes desfocadas, sucede uma nova citação “Volkswagen presents”. Uma garrafa de cerveja é apresentada por entre fumo, vários ângulos da cerveja são apresentados e exibem a linha de engarrafamento da cerveja e uma nova citação: “The first beer ever made by na automotive company”.

Com um copo de cerveja bem tirado, outra citação “Great texture”, uma jovem bebe um copo de cerveja e olha para o copo e outra nova citação “Delicious taste”, um copo de cerveja destaca-se e outra citação “0.0% alcohol”, a conduzir de noite na cidade e outra citação “Together with the coolest bars in Buenos Aires”.

Um casal, num bar, pede a cerveja Volkswagen e nova citação “We delivered it to those who arrived by car”, várias pessoas no bar descontraem-se e bebem cerveja Volkswagen, vários casais entrem nos automóveis e outra citação “So they can deliver their friends safe back home”.

Novamente, aparece um copo de cerveja Volkswagen e outra citação “VW beer. Driving you home safely”.

Terminando, o logotipo de um Volkswagen e nova citação “Drive carefully”.

Este anúncio tem a duração de 84 segundos.

Análise ao feio

Como o anúncio afirma, automóveis e cerveja não são compatíveis, no seu historial um rasto de acidentes e mortes provocados pela confraternização dos dois. Aqui a marca não salienta um detalhe ou então um qualquer auxílio de segurança e, para admiração, nem apresenta algum automóvel, a razão do anúncio é a divulgação de uma marca de cerveja que se chama Volkswagen Beer.

Como anteriormente afirmamos, a cerveja tem uma participação desastrosa em termos de segurança rodoviária, no entanto a marca de automóveis Volkswagen publicita a sua marca de cerveja, só que esta cerveja é sem álcool, não provoca acidentes, exalta o prazer de um bom momento a dois ou em grupo.

Neste anúncio, a fealdade surge de múltiplas formas. De início, o processo de produção em massa de automóveis, onde surge uma linha de montagem “*com o desenvolvimento de manufacturas e indústrias, afirmava-se o modo de produção capitalista, o surgimento do*

proletariado operário e o nascimento de aglomerados urbanos sem quaisquer condições de vida” (Eco, 2007, p.333). Um acidente entre vários automóveis, dando a ideia que o álcool provoca acidentes e morte e, por fim, a apresentação da cerveja, esta que provoca inúmeros acidentes. Como era possível uma marca de automóveis exibir esse produto? Pode, porque esta não tem álcool, porque não é a cerveja que origina os acidentes, mas antes o álcool que esta não tem.

A fealdade neste anúncio, reduzida à cerveja, serve como um elemento de segurança. A cerveja simboliza um fator para o aumento da sinistralidade, mas com esta não acontece, porque não tem álcool o que faz com que aconteçam menos acidentes.

4.7. - Análise dos dados

Depois de completar a análise aos vídeos, cabe agora analisar a informação recolhida de uma forma empírica. Nesta fase da pesquisa, é necessário “...verificar se as informações recolhidas correspondem de facto às hipóteses...” (Quivy, 1998, p.211). Indo então às hipóteses que foram selecionadas, e passo a apresentar, 1- O feio ajuda a vender? 2- O lúdico e o estético é indissociável da dimensão económica e lucrativa da publicidade? 3- O feio na publicidade é o meio para agregar pessoas? 4- O feio na publicidade é uma forma de valorização do belo?

Era também pertinente, mais uma vez, transmitir que a recolha de dados recaiu sobre 25 vídeos publicitários, todos selecionados através do site Culture pub, respetivamente do setor automóvel.

Passando então à análise e indo ao encontro das hipóteses que foram citadas anteriormente, começava pela primeira hipótese, “o feio na publicidade ajuda a vender”, para compreender se pelas visualizações dos vídeos, a publicidade atinge esta meta.

Na maioria dos vídeos selecionados, o feio ajuda a vender ou, antes, é o grande impulsionador para a venda. Temos, como exemplo, o vídeo N° 17 (sonhos) onde a viagem de automóvel é feita à noite, e a escuridão, elemento de fealdade, abre caminho para apresentar um novo sistema de segurança, “auxiliar de atenção”, que não deixa o condutor adormecer quando este apresenta sonolência na condução.

Cada vez mais, os consumidores e as marcas preocupam-se com a segurança. As marcas investem muito em criar sistemas de segurança, e nada melhor do que apresentar um produto que visa mais segurança para o condutor. O feio cria as condições para apresentar um automóvel mais seguro durante a noite, porque é nessa altura que os condutores apresentam mais dificuldade em conduzir, o sistema de segurança surge para conquistar o condutor a comprá-lo, porque este está mais seguro a conduzi-lo.

Também no vídeo N° 2 (Pessoas feias), a beleza é algo temporal, a transformação de bebês bonitos para adultos feios, é sentida como um desconsiderar da parte estética do automóvel, a fealdade do automóvel é aproveitada pelos publicitários para desenvolver outros atributos que o automóvel tem, como a tecnologia e a durabilidade, aqui a fealdade disfarça a estética do automóvel, porque o automóvel hoje é feio, mas amanhã poderá ser bonito, e nada melhor que comprar um automóvel tecnologicamente avançado e que não dê problema.

Mas, na maioria dos vídeos, o feio ajuda a vender, como nos anúncios n°1/4/8/11/12/14/15/16/18/19/20/23/24, para além dos vídeos anteriores. Apresentar todos estes anúncios como realmente o feio ajuda a vender, era um trabalho muito moroso, mas apresentando mais um vídeo para demonstrar essa virtude que o feio ostenta, como é o caso do vídeo N° 8 (Vida fácil de vampiro), onde a cena se passa dentro de um automóvel e de noite, a certa altura a mãe dá ao bebê um biberão de sangue, pois eles são vampiros e, no fim, o bebê dá um arroteo que suja o assento com sangue. Quem tem filhos pequenos, sabe que os bebês sujam muitas vezes os estofos dos automóveis, com vômitos ou até com alimentos, aqui, o feio (o sangue) é aproveitado para demonstrar que os assentos são amovíveis e as capas laváveis, o que não acontece na maioria das viaturas.

Outro pormenor importante na publicidade, é que as marcas cada vez mais destacam pequenas particularidades do produto, ao contrário do global. Neste caso, a marca cria uma publicidade direcionada para o assento amovível e lavável, e não exhibe aquilo que, na maioria dos anúncios de automóveis aparece, ostentar a segurança do automóvel ou então a estética moderna do automóvel.

Analisando a segunda hipótese que interroga, “O lúdico e o estético são indissociáveis da dimensão económica e lucrativa da publicidade”. Ao contrário da anterior, esta, tem uma complexidade de avaliação muito mais abstrata. Na visualização dos vídeos de publicidade, observamos que a dimensão económica da publicidade está dependente do fator estético desta, porque, nesta investigação, a dimensão “feio e belo” representa aquilo que as marcas necessitam para escoar os seus produtos, como é o caso do feio que tem uma influência muito grande no escoamento dos produtos.

Relativamente à terceira hipótese, “O feio na publicidade é um meio para agregar pessoas”, através da visualização dos vídeos, encontramos algumas formas em que o feio tem a capacidade para unir as pessoas e, quanto a essa apreciação, nada melhor que o feio, para agregar pessoas em torno de determinadas causas.

Nos vídeos que foram visualizados, assinalo o vídeo N° 21 (O teste de segurança final), onde a fealdade é caracterizada por uma causa, as grandes alterações climáticas. No vídeo, onde

a segurança rodoviária é o mote, a dada altura, enquanto executam um teste de segurança, uma enorme placa de gelo desloca-se e cai no mar, o responsável da segurança fica chocado com o que está a ver, essa forma de fealdade, os problemas ambientais e a destruição do meio ambiente, servem de mote para agregar pessoas em volta dessa causa.

O mesmo acontece no vídeo nº 18 (Desculpe), que apresenta um sistema anti colisão desenvolvido pela Mercedes, que tem sensores para evitar colisões, onde o piso está propício para provocar um acidente, mas o novo sistema de colisão evitou o acidente e consequentemente a morte do condutor.

A mortalidade na estrada tem sido o maior flagelo do setor automóvel, mas esta causa tem sido fundamental para agregar pessoas em torno da mortalidade na estrada.

Outra causa, como a redução de veículos de combustão para veículos elétricos, que tem como objetivo a redução do consumo de combustíveis fósseis, tem sido muito utilizada pelas marcas de automóveis, com o objetivo comercial e o de agregar pessoas à volta dessa causa.

Quanto à hipótese, o feio na publicidade é um meio para agregar pessoas, é mais uma marca do feio na publicidade, ele cria condições para juntar pessoas, em torno de algo ou de causas.

Para terminar, e como última hipótese: “O feio na publicidade é uma forma de valorização do belo”, como já foi referido. Para Rosenkranz (1992, p.54, 55) “*O feio é o contrário do belo. Mas o feio é inseparável do conceito do belo...*”, nesta perspetiva o feio condiciona o belo.

Nos vídeos pesquisados, e assinalo o Nº 23 (Esses rapazes), a personagem principal exhibe-se no vídeo, com uma atitude de desrespeito, egoísmo, individualismo em relação aos outros. Esse modo de encarar os outros, faz com que os transeuntes fiquem incomodados. Esse constrangimento dos outros, relativamente à postura da personagem, é uma chamada de atenção para este alterar a sua forma de proceder, o que leva a crer que o feio valoriza o belo, a indissociabilidade das duas dimensões é registada neste anúncio.

O vídeo Nº 4 (Medo da bomba) é outro exemplo, onde tudo o que passa no vídeo é feio, a noite, a música e, por fim, surge a bomba de combustível, finalizando o vídeo com a informação do consumo de combustível 3,7/100km, um consumo muito baixo.

A frequência de fealdade que passa no vídeo, acaba com aquilo que aparentemente é belo, o pouco consumo do automóvel, o que conclui que os aspetos de fealdade, valorizam o pouco consumo que se veste de belo.

Na maioria dos vídeos, a permanência do feio influencia o belo, na medida que o belo necessita do seu aparente oposto, porque ambos são inseparáveis.

Para finalizar, observa-se que o feio tem uma influência enorme na publicidade; quanto à sua influência na venda, o feio ajuda a vender, cria necessidade ao consumidor, apresenta o belo ao comprador.

Mas o feio é mais do que vendedor, indo ao encontro das hipóteses apresentadas, ele agrega as pessoas, ou antes, cria condições para agregar pessoas em torno de causas e até de lutas. Mas mais do que agregar, o feio é de facto inseparável do belo, faz com que o belo se transcenda, porque hoje não chega ao belo ser belo.

CONCLUSÃO

Com o ultimar deste trabalho de investigação, resta abordar aquilo aonde queremos chegar. O trabalho desenvolvido, desde a grande carga de leitura, até à componente teórica desenvolvida, passando pela visualização dos vídeos, surgem, agora, as respostas à nossa pergunta de partida.

Quando se iniciou esta investigação, duas realidades suscitaram a curiosidade para dimensionar o trabalho, “o feio” e “a publicidade”. Estas duas dimensões foram o farol desta investigação, por isso, a nossa pergunta de partida passa por essa realidade: “Como explicar que o feio apareça com tanta frequência na publicidade?”.

Nos primórdios da publicidade televisiva, o feio dificilmente figurava. Nas últimas décadas, ele instalou-se e generalizou-se, tornou-se até mais importante que o belo e, como a pergunta apela ele aparece com muita frequência na publicidade, por isso, é primordial perceber essa constância.

A publicidade neste estudo recaiu sobre automóveis ligeiros, que são veículos de peso bruto igual ou inferior a 3500Kg, e com uma lotação não superior a 9 lugares. O estudo recaiu sobre cinco segmentos automóveis; os veículos citadinos/ económicos e utilitários, familiar compacto, familiar médio, familiar grande e todo-o-terreno e crossover.

Para muitos, o automóvel é o objeto mais importante do século XX, tem uma dimensão no mundo moderno que extravasa a sua finalidade. O automóvel adquiriu, na sociedade moderna, um grande valor simbólico, ele personifica a liberdade, porque deu-nos a capacidade de deslocação para todo o lado. Encarna a juventude, porque a velocidade e a sua energia caracterizam o automóvel. Mas, acima de tudo, para além destas características, o automóvel consegue elevar o homem a um estatuto social superior, é um objeto de diferenciação.

São muitos os fatores que influenciam a publicidade e muito deles estão confinados a dimensões culturais, históricas, sociais e até económicas. Na análise dos vídeos, houve cuidado em pesquisar publicidades em que fatores culturais e temporais fossem apresentados.

Nessa perspetiva, foram analisados vídeos onde a dimensão cultural esteve representada. Destacamos, em particular, os vídeos nos quais a vertente da fantasia está presente, como o vídeo nº17 (Sonhos) da marca Mercedes-Benz, onde figura um ciclope gigante, unicórnio anão e até uma aranha híbrida, e ainda como o vídeo nº 12 (Cinema – Alien) da marca Volkswagen, onde a personagem principal é um alien, saindo do cinema mais próximo para uma garagem. A perspetiva cultural está representada neste estudo através da figura dos

monstros, como também na vertente de animação, como se pode observar no vídeo nº 1 (Bebé) da Ford KA, onde um monstro bebé chora, porque tem fome e a sua mãe alimenta-o com humanos.

Mas outras dimensões foram trabalhadas neste estudo e a perspetiva temporal também foi analisada. Desta forma, o vídeo nº 2 (Pessoas feias), da marca Volkswagen, apresenta um anúncio onde a transformação física de bebés bonitos para adultos feios, representa a modificação do nosso corpo ao longo do tempo. Ou, ainda, o vídeo nº 16 (Nos anos 90), da marca Skoda, onde os anos 90 e alguns aspetos da sociedade desse tempo são recordados, onde aquilo que nos parecia bonito nesse tempo, agora se revelou feio.

Também a dimensão social é apresentada no vídeo nº 23 (Esses rapazes) da marca Volkswagen, no qual um homem, completamente alienado do mundo, não consegue interagir com outras pessoas. O telemóvel é o seu mundo, todos os intervenientes neste vídeo ficam perplexos com a sua atitude.

E não poderíamos deixar de fora a dimensão económica. No vídeo nº 4, (Medo da bomba), da marca Citroen, o objetivo deste anúncio é apresentar um automóvel de muito baixo consumo. A poupança em combustível é um elemento importante para se comprar um automóvel, porque se pode economizar muito dinheiro.

Nesta descrição, fica bem patente que foram apresentadas várias dimensões e todas têm influência sobre a publicidade: a vertente cultural, temporal, social e económica.

Como foi apresentado através das hipóteses, o feio tem uma plasticidade que faz com que se distinga do belo, ele entrelaça-se com todas as dimensões presentes na nossa vida. Como o comprovamos na análise dos dados, o feio, para além de ser um argumento de venda, vai mais além, pois consegue ser um elemento de agregação das pessoas.

O feio vende, mas, antes, tem a capacidade de criar condições para vender. Quando num anúncio publicitário, onde o automóvel é tema e o fator segurança é o mote e estamos perante um piso húmido ou então um obstáculo que aparece sem o condutor contar, a presença do feio abre caminho para o publicitário apresentar um novo sistema de segurança, o que poderá estimular a venda. Mas esta característica do feio não está só confinada à venda, ela tem o desígnio de apresentar, de forma artística, o produto.

Num mundo onde a venda é essencial para a sobrevivência das organizações e onde a concorrência se torna cada vez mais abundante e agressiva, os publicitários veem na fealdade um meio para valorizar o produto e o serviço, estimulando o cliente a materializar a venda.

Outra característica do feio, confirmada pelas hipóteses, é que o feio é um meio para agregar pessoas em torno das conjecturas estruturais que surgem na publicidade. Assim, de

forma paradigmática, a publicidade recorre a causas sociais pela intercessão do feio. Nesse caso, o feio torna-se o meio de realização de fins sociais ao agregar pessoas e grupos em volta de certas causas.

Como exemplo dessas causas sociais na publicidade, temos o grande aproveitamento em torno dos problemas ambientais. E, de facto, as marcas cada vez mais se agarram, se seguram, se fixam em torno destas questões, porque nada melhor do que apresentar carros elétricos e amigos do ambiente como tratamento para os problemas ambientais ou, então, automóveis com um consumo muito reduzido, porque, o combustível destrói o meio ambiente.

Assim sendo, outras causas surgem na publicidade, como é o caso da mortalidade na estrada, que tem sido utilizada pelas marcas e publicitários. A criação de novos componentes de segurança, e sendo esta uma das áreas que o consumidor mais valoriza, é utilizada como força de venda, na medida em que a mortalidade na estrada tem sido há décadas elemento de grande preocupação para todos e nada melhor que incutir medo, porque este também ajuda a vender.

Outra característica confirmada pelas hipóteses é que “o feio” na publicidade é uma forma para valorizar “o belo”. Como anteriormente apresentado, “o belo” é interdependente do feio. Com a entrada do feio na publicidade, “o belo” assume um papel secundário, “o feio” assume o papel principal, e cada vez mais, “o feio” assume um papel de destaque na publicidade.

Em suma, para concluir a leitura das hipóteses, resta aquela, na qual a visualização dos vídeos nos concede pouca informação: “O lúdico e o estético é indissociável da dimensão económica e lucrativa da publicidade”. Como foi referido anteriormente, há uma dependência entre o fator económico e a vertente estética. As dimensões do lúdico e do estético estão interligados com a dimensão económica e lucrativa da publicidade. Na visualização dos vídeos, observou-se que, na maior parte destes, as dimensões lúdica e estética estavam presentes e que tinham um impacto na dimensão económica.

Todavia, para além das hipóteses, outras leituras se podem extrair da visualização dos vídeos publicitários. Relativamente à análise aos segmentos dos veículos, interpreta-se que a publicidade para os veículos citadinos, económicos e utilitários tem uma pluralidade de estratégias, desde publicitar que o veículo cresceu, vídeo nº 1 (Bebé); ou que um automóvel tem um consumo reduzido, vídeo nº 4 (Medo da bomba) valorizar até uma singularidade do automóvel, o acento amovível e lavável, como é o caso no vídeo nº 8 (Vida fácil de vampiro). Relativamente aos veículos familiares compacto, a publicidade centra-se em valorizar as novidades do automóvel, como a abertura da mala com o pé, no vídeo nº 12 (Alienígena); ou,

então, o automóvel que estaciona através do assistente de condução do automóvel, no vídeo nº11 (Cavalos rindo). Quanto aos veículos familiares médios, temos a estratégia da publicidade para promover o automóvel como um todo, valorizando as virtudes deste, no vídeo nº 15 (A maior perseguição). Para os veículos familiares grandes, a estratégia da publicidade passa pela segurança automóvel, todos os anúncios exaltam a segurança, desde o automóvel que desperta quem está a conduzir, vídeo nº 17 (Sonhos) até ao automóvel que trava, quando aparece um obstáculo, vídeo nº 18 (Desculpa).

E para finalizar, restam os veículos todo-o-terreno e crossover. Para os primeiros, a estratégia passa por demonstrar as virtualidades que caracterizam este segmento, como a força, agressividade e resistência, vídeo nº 22 (Galo). Relativamente ao Crossover, a estratégia passa, em primeiro lugar, pela identificação de um automóvel citadino, depois pela valorização de particularidades, vídeo nº23 (Esses rapazes).

Fica aqui patente que, para segmentos diferentes, foram utilizadas estratégias publicitárias diferentes. Porém, como fica comprovado, o segmento que mantém a estratégia mais consolidada, é o dos veículos familiares grandes, porque para todos a estratégia passa pela segurança.

Na conclusão desta investigação, fica patente que o papel que “o feio” assume na publicidade é o de ser não só um argumento de venda, mas também o de dar primazia à estética, menorizando, assim, os impulsos de repulsa que poderia suscitar e provocando nas pessoas uma partilha de emoções em torno de imagens sugestivas. Deste modo, o utilitarismo fica, inextricavelmente, ligado ao princípio do prazer, o racional coaduna-se com o lúdico e “o feio” desemboca no belo, como salienta, primorosamente, Umberto Eco (2007, p.20): “«*O belo é feio e o feio é belo*»”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Adler, R. P. & Firestone, C. M. (2002). *A conquista da atenção: A publicidade e as novas formas de comunicação*. São Paulo: Ed. Nobel.
- Baudelaire, C. (2006). *A invenção da modernidade*. Lisboa: Relógio D`Água Editores.
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bergson, H. (1993). *O riso*. Lisboa: Guimarães Editores.
- Calinescu, M. (1991). *Cinco caras de la modernidade*. Madrid: Editorial Tecnos, S.A.
- Cardoso, G. (2013). *A sociedade dos ecrãs*. Lisboa: Tinta-da-China.
- Durand, G. (1993). *A imaginação simbólica*. Lisboa: Edições 70.
- Durand, G. (1989). *As estruturas antropológicas do imaginário*. Lisboa: Editorial Presença.
- Edimpresa (s.d.). *A eficácia da publicidade: nos três principais meios*. 36 páginas. Paço de Arcos: Edimpresa Editora, Lda.
- Gonçalves, A. (2009). *Vertigens. Para uma sociologia da perversidade*. Coimbra: Grácio editor.
- Hoff, T., & Bonini, L. (2008). Homem e mulher na publicidade: comparando os estereótipos dos anos de 1960 de 2000 nos anúncios de automóvel. XXXI congresso Brasileiro de ciências da comunicação, Natal, 2 a 6 de Dezembro 2008: Intercom – Sociedade Brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação, pp.1-14.
- Eco, U. (1993). *Viagem na irrealidade quotidiana*. Lisboa: Difel 82.
- Eco, U. (2007). *História do feio*. Algés: Difel.
- Gil, José (2006). *Monstros*. Lisboa: Relógio D`Água.
- Gullar, F. (1985). *Etapas da arte contemporânea. Do cubismo ao Neoconcretismo*. São Paulo: Nobel.
- Hauser, A. (1989). *História Social da Arte e da Cultura – Rococó, Classicismo e Romantismo*. Lisboa: Veja Estante Editor.
- Hauser, A. (1989). *História Social da Arte e da Cultura – Renascença, Maneirismo e Barroco*. Lisboa: Veja Estante Editor.
- Hugo, V. (2007). *Do grotesco e do sublime*. S. Paulo: Perspectiva.
- Kapferer, Jean-Nöel (1994). *Marcas - Capital da empresa*. Mem Martins: Edições CETOP.
- Klein, N. (2002). *No Logo: O poder das marcas*. Lisboa: Relógio D`Água

- Lipovetsky, G. (2017). *A felicidade paradoxal*. Lisboa: Edições 70, Lda.
- Martins, M. de Lemos, Miranda, J. B. de, Oliveira, M. & Godinho, J. (eds.). (2011). *Imagem e Pensamento*. Coimbra: Grácio Editor.
- Monneyron, F.; Thomas J. (2005). *Automobile et Littérature*. Presses Universitaires de Perpignan: Collection Études.
- Pedagogia dos monstros (2000). *A Cultura dos Monstros: Sete Teses*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Peixoto, F. (2014). *Publicidade, Media e comunicação. A utopia tecnológica na promessa publicitária*. Lisboa: Chiado Editora.
- Pereira, F. C. & Veríssimo, J. (2007). *A mulher na publicidade e os estereótipos de género*. Martins, M.; Pinto, M. (Orgs.). *Comunicação e cidadania*. Atas do 5º congresso da Associação Portuguesa de ciências da comunicação. Braga, 6 a 8 Setembro 2007: Centro de estudos comunicação e sociedade.e. pp. 893-904.
- Quivy, R. & Campenhoudt, Luv Van (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva – Publicações Lda.
- RABOT, J.-M. (2011). A imagem do monstro nas sociedades pós-modernas. In Martins, Moisés de Lemos; Miranda, José Bragança de; Oliveira, Madalena; Godinho, Jacinto (Org.). *Imagem e pensamento*. Coimbra: Grácio Editor, pp. 189-210.
- Romero, A. (1991). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.
- Rosenkranz, K. (1992). *Estética de lo feo*. Julio Ollero Editor, S.A
- Ruão, T. (2017). *Marcas e Identidades*. V. N. Famalicão: Edições Húmus.
- Seminário Internacional de Estética e Teorias de Arte (2012) *O feio para além do belo*, Lisboa: Centro de Filosofia da Universidade.
- Serrão, A. V. [et al]. (2012). *O feio para além do belo*. Lisboa: Centro de filosofia da universidade de Lisboa.
- Talburt, S. & Steinberg S. R. (2007). *Pensar Queer: Sexualidade, cultura e educação*. Mangualde: Edições Pedagogo, Lda.
- Vela, M. R. (2002). *Comunicacion publicitaria*. Madrid: Minerva Ediciones, S. L.

ARTIGOS:

Mateus, Samuel – “O princípio da publicidade – Da dimensão crítica à dimensão sócio-Antropológica. (2012), S/P. [Consult. a 15/03/2022]. Disponível em

https://www.academia.edu/48658643/O_Princ%C3%ADpio_de_Publicidade

Miranda, J. B. – “A Segunda metade da arte”. “Sobre o feio”. Jornal de letras. (2007), S/P. [Consult. a 15/03/2021]. Disponível em <https://issuu.com/cocanhazie/docs/belo-feio>

Montecinos, H. – “La estética de lo feo”.Hernán Montecinos.(2010), S/P. [Consult. a 10/02/2022]. Disponível em <https://hernanmontecinos.com/2010/10/05/la-estetica-de-lo-feo/>

Moreno, E. – “La cara kitsch de la modernidade”.Revista Documentos Lingüísticos y Literarios UACH. 26-27: 23-26.(2003/2004). [Consult. a 05/04/2022].Disponível em <http://www.revistadll.cl/index.php/revistadll/article/view/280/411>

Rehermann, C. – “El cubismo de Picasso/La figura es el fondo”. S/P. [Consult. a 02/03/2022]. Disponível em <http://www.henciclopedia.org.uy/autores/Rehermann/Picasso.htm>

Silva, M. S. – “Sobre a beleza do feio e a sublimidade do mal”. Revista eletrônica de jornalismo científico. (2006), S/P. [Consult.a 20/07/2022]. Disponível em <https://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=15&id=136>

Webografia:

1 – <http://www.culturepub.fr/videos/ford-ka-bebe>

2 – <http://www.culturepub.fr/videos/volkswagen-golf-ugly-people>

3 – <http://www.culturepub.fr/videos/renault-99-serious>

4 – <http://www.culturepub.fr/videos/citroen-c3-hdi-peur-de-la-pompe>

5 - <http://www.culturepub.fr/videos/skoda-vrs-mean-green>

6 - <http://www.culturepub.fr/videos/renault-clio-le-pecheur>

- 7 – <http://www.culturepub.fr/videos/citroen-c4-ice-skater>
- 8 - <http://www.culturepub.fr/videos/renault-captur-easy-vampire-life/>
- 9 - <http://www.culturepub.fr/videos/fiat-fiat-500-60th-limited-edition-forever-young/>
- 10 - <http://www.culturepub.fr/videos/alfa-romeo-147-hospital>
- 11 – <http://www.culturepub.fr/videos/volkswagen-tiguan-laughing-horses/>
- 12 - <http://www.culturepub.fr/videos/volkswagen-volkswagen-independent-cinema-alien/>
- 13 – <http://www.culturepub.fr/videos/honda-hr-v-crossover-give-and-take/>
- 14 – <http://www.culturepub.fr/videos/lets-go/>
- 15 – <http://www.culturepub.fr/videos/toyota-prius-the-longest-chase-gopriusgo/>
- 16 - <http://www.culturepub.fr/videos/skoda-moche-dans-les-annees-90/>
- 17 – <http://www.culturepub.fr/videos/mercedes-benz-daimler-dreams>
- 18 - <http://www.culturepub.fr/videos/mercedes-benz-bas-plus-sorry>
- 19 – <http://www.culturepub.fr/videos/skoda-octavia-4x4-gymnast>
- 20 - <http://www.culturepub.fr/videos/volvo-abc-of-death/>
- 21 - <http://www.culturepub.fr/videos/the-ultimate-safety-test/>
- 22 - <http://www.culturepub.fr/videos/ford-ranger-rooster>
- 23 - <http://www.culturepub.fr/videos/those-guys/>
- 24 - <http://www.culturepub.fr/videos/ingenious-productions/>
- 25 - <http://www.culturepub.fr/videos/volkswagen-vw-beer/>