



As estruturas fundamentais na circulação dos valores publicitários da campanha de lançamento do Novo Mercedes Classe A¹

Alhen Rubens Silveira DAMASCENO²
Lívia Silva de SOUZA³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

A enunciação publicitária tradicional dá voz somente aos discursos sintonizados às suas intenções de consumo, e se constitui, em parte, a partir de uma idealização do consumidor, caracterizando-se como um discurso dialógico de polifonias fracas. Por meio da análise dos valores publicitários de uma campanha em diferentes plataformas, pretendemos aqui compreender de que maneira se dá a apropriação dos valores nessas mensagens na sua circulação, movimento este que dá espaço a vozes dissonantes daqueles valores ali presentes.

PALAVRAS-CHAVE: polifonia; circulação midiática; valores publicitários; percurso gerativo de sentido.

A CIRCULAÇÃO MIDIÁTICA E A EMERGÊNCIA DE OUTRAS VOZES E VALORES

A publicidade tradicional, cujos contornos eram bastante nítidos sobretudo no século XX, configurava-se um campo confortável para a esfera da emissão de suas mensagens: ainda que o chamado “público-alvo” naquele contexto se apropriasse do discurso do anúncio, fosse por identificação ou com uma posição crítica, dificilmente essa apropriação tomava forma e se remetia de volta à esfera pública.

No contexto contemporâneo, em muitos momentos a apropriação do discurso da publicidade por parte do seu público consumidor foge ao controle da esfera da emissão publicitária: este novo público não só se apropria daquele discurso, como também é responsável pela repercussão dessas mensagens, de maneira muitas vezes imprevista.

Ao mesmo tempo, as marcas anunciantes, em suas estratégias publicitárias voltadas à mídia digital, por vezes partem de uma visão ainda confusa quanto às possibilidades oferecidas pelos novos formatos. O que vemos muitas vezes é o desencontro entre as intenções do anunciante, as estratégias utilizadas e a apropriação daqueles discursos por parte do público, que deixou de ser apenas consumidor, para se tornar também produtor de sentidos e de conteúdos nas redes.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Doutoranda do PPGCOM da ECA-USP, sob a orientação do Prof Dr Eneus Trindade e bolsista CAPES. Membro do GESC³ (Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo). E-mail livia.eca@usp.br.

³ Doutorando do PPGCOM da ECA-USP, sob a orientação da Profa Dra. Clotilde Perez e membro do GESC³ (Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo), e-mail alhenrubens@yahoo.com.br



Nesse sentido, este trabalho se desenvolve sobre a maneira como este novo consumidor faz sua apropriação dos valores publicitários e os remete de volta à esfera pública, gerando impactos ora diferentes daqueles previstos pelas estratégias da enunciação publicitária, ora muito positivos a partir do momento em que convergem para uma grande popularização da campanha. Aqui, o foco está no contexto midiático contemporâneo, em que o consumidor já não é mais meramente público, e tampouco alvo: ele se apropria dos discursos midiáticos, fazendo os novos valores circularem.

Isto nos remete à questão da recepção, que por sua vez vem dando espaço a discussões sobre a referida ideia de circulação midiática.

Os estudos de recepção em publicidade, apesar de serem marcados por décadas de defasagem, obtiveram importantes avanços com autores como Trindade (2008), que tratou da recepção publicitária e as práticas de consumo, e como Piedras e Jacks (2006), com a ideia do fluxo da recepção publicitária. Apesar desses e de outros avanços, hoje a ideia de recepção parece não dar conta.

Tal perspectiva parece ser mais adequada ao conceito de circulação midiática, conforme Fausto Neto (2010), em “As bordas da circulação”. O conceito da circulação midiática pode ser aplicado à circulação de marcas e de publicidade, prestando-se ao estudo desse fenômeno de consumo e ressignificação de mensagens publicitárias, particularmente quando falamos da internet. Por esse motivo, adotamos aqui a ideia da circulação midiática da mensagem publicitária, no lugar do esquema clássico de emissão e recepção da mesma.

Segundo o autor, na sociedade “em vias de midiatização”, o novo cenário proporciona novas formas de interação entre as instâncias de produção e recepção, diferentes da ideia unidirecional que se atribuía à comunicação na “sociedade dos meios”. Esta ideia de circulação midiática identifica-se com a mensagem enquanto enunciação, que se realiza dentro de um contexto discursivo, em que a ideia de um “emissor” ou “produtor” que direciona sua mensagem ao “receptor” não encontra lugar.

Trata-se da complexificação do processo da comunicação e não de sua desobjetivação: não se trata da supressão dos lugares de produção e da recepção de discursos, mas de sua subordinação à configuração de novos regimes de discursividades nos quais o discurso está preso. Trata-se da ordem interdiscursiva onde a circulação – como terceiro – se oferece como um novo lugar de produção, funcionamento e regulação de sentidos. (FAUSTO NETO, 2010: 60)



Relacionamos agora a ideia de circulação midiática com a emergência de vozes dissonantes no chamado discurso publicitário. Trabalhamos, portanto, com a ideia da publicidade enquanto processo discursivo, conforme reconhece Trindade (2007), a partir da concepção de discurso trazida por Bakhtin.

Para Bakhtin, o discurso deve sempre ser entendido considerando-se seu contexto, seu diálogo constante com outros discursos, enquanto um fenômeno concreto: “(...) discurso, ou seja, a língua em sua integridade concreta e viva e não a língua como objeto específico da Linguística (...)”. (BAKHTIN, 2002: 181)

Entender a publicidade como processo discursivo é considerar o discurso publicitário enquanto inserido em todo um contexto discursivo, em constante diálogo com outros discursos, na forma de enunciados vivos, em uso concreto. Na interface com outros discursos, o gênero da publicidade é essencialmente dialógico, como ressalta Trindade (2007: 29).

Contudo, ainda que mantenha tal diálogo com outros discursos, a publicidade realiza um esforço de controle dessas vozes, permitindo que falem apenas aquelas que confluem para suas intenções de sentido. A publicidade trabalha, em geral, com discursos socialmente aceitos e valores ideologicamente dominantes, conferindo pouco espaço à diversidade social e cultural. Por essa razão, dizemos que a publicidade apresenta-se como um discurso dialógico de polifonias fracas. A persuasão e a sedução acontecem a partir da criação de uma realidade em que não há espaço para as vozes dissonantes daquelas que criam uma atmosfera perfeita da identificação dos valores da marca com o mundo do consumidor.

Dentro desse escopo, partimos agora para a compreensão de um método de análise aplicável a campanhas publicitárias que nos possibilite revelar os valores implícitos e fundamentais nas narratividades dos anúncios. Em seguida, a partir da observação dos valores veiculados em anúncios de campanha em plataforma digital, faremos nossas considerações a respeito da apropriação desses valores, relacionando esta repercussão à emergência da polifonia a partir da ideia da circulação midiática.

O PERCURSO GERATIVO DO SENTIDO

A semântica é um ramo da linguística que estuda os significados dos signos. A sintaxe estuda a relação das palavras entre si dentro de uma oração e a relação das orações em um período. Essa relação depende tanto do sentido em que damos às



palavras em um determinado contexto e sua combinação para que a mensagem possa vir clara e sem ambiguidades para o receptor, ou seja, para que o discurso faça sentido.

E falando em sentido do discurso, a semiótica de Greimas nos apresenta o percurso gerativo do sentido que, nas palavras de Floch, (1990) é

Le parcours génératif est une reconstitution dynamique de la façon dont la signification d'un énoncé (texte, image, film,...) se construit et s'enrichit selon un << parcours >> donc qui va du plus simple au plus complexe, du plus abstrait au plus figuratif, jusqu'aux signes qui en assurent la manifestation verbale ou non-verbale⁴ (FLOCH, 1990, p. 123).

Floch ainda argumenta que o percurso gerativo do sentido se divide em duas etapas: as estruturas semionarrativas e as estruturas discursivas. Para ele, as estruturas semionarrativas são o conjunto das virtualidades que dispõe o sujeito que enuncia, é o estoque de valores e de programas de ação de onde se podem tirar elementos para contar uma história ou manter o discurso. Já as estruturas discursivas correspondem à seleção e à disposição das virtualidades. Tratam-se das escolhas de um determinado universo de referência, mas também da gestão do tempo e do espaço e a distribuição dos papéis. É nessa estrutura que o enunciador escolhe entre fazer de um ou de vários atores desempenharem um mesmo papel ou um mesmo ator para vários papéis.

As estruturas semionarrativas têm como função facilitar a intriga do mais abstrato e do mais essencial para a significação da história, e as estruturas discursivas correspondem à colocação, na prática, do desenrolar da cena e da distribuição. Floch ainda diz que “ la forme de contenu possède une composante sémio-narrative et une composante discursive et le parcours génératif est, rappelons-le, la représentation dynamique de l'articulation de l'une à l'autre”⁵ (FLOCH, 1990, p.165).

Fontanille explica que o que liga a expressão e o conteúdo é um percurso (percurso gerativo) que perpassa por uma série de níveis em um espaço teórico verticalmente e que poder ser de mão dupla. Assim, o percurso [E→C] é descendente e o percurso [C→E] é ascendente. E o que viriam a ser tais percursos dentro da narrativa? O percurso descendente vai das organizações concretas às estruturas abstratas, esse é o ponto de vista do texto. Já no ponto de vista do discurso, ocorre o contrário: o percurso é ascendente, das estruturas abstratas às organizações concretas. Fontanille explica:

⁴O percurso gerativo é uma reconstrução dinâmica do modo em que a significação do enunciado (texto, imagem, filme,...) se constrói e se enriquece por meio de um <<percurso>> que vai do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais figurativo, até os que asseguram a manifestação verbal e não-verbal (tradução nossa).

⁵ A forma de conteúdo possui um componente semionarrativo e um componente discursivo – e o percurso gerativo do sentido se define, recordemo-nos, como a representação dinâmica da articulação entre um e o outro. (tradução nossa).

O ponto de vista do discurso, *gerativo*, partiria das estruturas de conteúdos mais gerais para recuperar a diversidade e as particularidades da expressão e se empenharia em nos apresentar uma representação da *produção semiótica* [...] no ponto de vista do texto, *hermenêutico*, pois seria dirigido a uma busca de uma explicação e de uma intencionalidade que seriam subjacentes aos fatos textuais. Esse ponto de vista nos daria uma representação da *interpretação semiótica* (FONTANILLE, 2007, p. 90).

Nesse processo do mais simples ao mais complexo, que são as estruturas semionarrativas, passaremos por três níveis: o profundo (ou fundamental), o narrativo e o discursivo. Para este artigo, nosso foco está no nível fundamental, bem como nos valores publicitários, tal como desenvolvemos adiante.

Nível fundamental

Nesse nível, as categorias semânticas estão na base da construção do texto, que se fundamentam em uma oposição, que estabeleça uma distinção entre valores contrários, como é o caso de natureza x civilização, riqueza x pobreza etc. “Esses termos estão em uma relação contrária de pressuposição recíproca” (FIORIN, 2009, p.22). Para que aja uma riqueza, existe a sua não riqueza e para a pobreza, a não pobreza. De acordo com Greimas, “os constituintes elementares das estruturas

profundas possuem um estatuto lógico definível” (1975, p. 126), ou seja, as oposições ou “diferenças” estão claras no texto, só basta que o leitor as identifique. Essas oposições estão ligadas a um mesmo eixo semântico. Para tornar mais operatório, Greimas propôs o quadrado semiótico, que é um

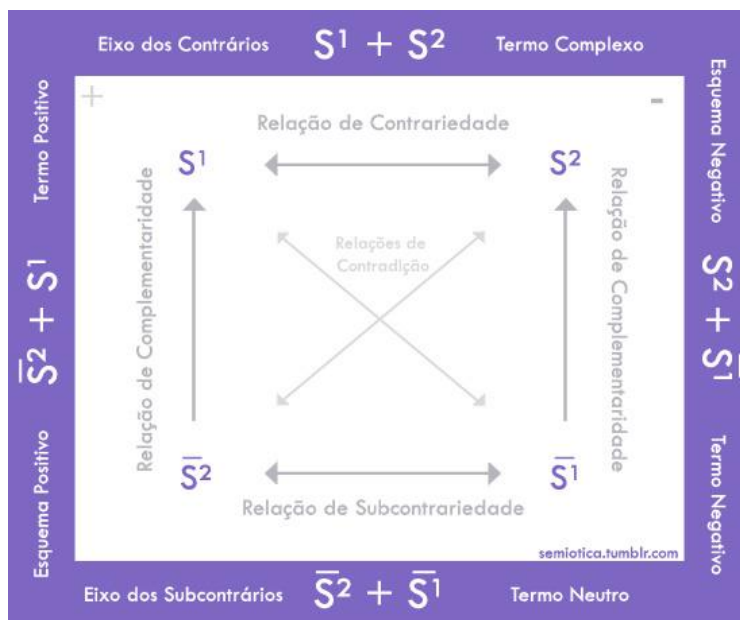


Figura 1: Quadrado semiótico de Greimas, retirado do site semiotica.tumblr.com

preenchimento com as oposições que cada texto lida e que procura mostrar as relações existentes entre essas oposições.

Vemos, no quadrado semiótico, um esquema que é regido pelas relações de contrariedade $S^1 \leftrightarrow S^2$, que são as oposições ou diferenças que estão marcadas no texto. As relações $S^1 \leftrightarrow S^{-1}$ e $S^2 \leftrightarrow S^{-2}$ são os contraditórios, ou seja, no caso da oposição riqueza x pobreza, $S^1 =$ riqueza, $S^{-1} =$ não riqueza, $S^2 =$ pobreza, $S^{-2} =$ não pobreza. As relações de complementaridade ficariam a cargo do $S^{-2} \rightarrow S^1$, a não pobreza implica a riqueza e $S^{-1} \rightarrow S^2$ implica a não riqueza para a pobreza.

De acordo com Fiorin, a sintaxe do nível fundamental tem como operação a asserção e a negação. Em um texto, ocorrem essas duas operações e podem aparecer as seguintes relações: temos $S^1 \times S^2$:

- a) afirmação de S^1 , negação de S^1 , afirmação de S^2
- b) afirmação de S^2 , negação de S^2 , afirmação de S^1

Após a identificação das oposições dentro do quadrado semiótico, temos o ponto inicial da geração de sentido. As categorias semânticas identificadas sofrem, ao longo do percurso, mudanças em seus valores que podem ser positivas ou negativas, tais mudanças vão depender da posição e do ponto de vista que interpretamos o texto, ou seja, o valor positivo para um será o negativo para outro e vice-versa.

Como falamos do termo valor⁶, é bom termos uma explicação acerca desse termo. Saussure nos explica que o termo valor se determina um em relação aos outros, ou seja, um termo só tem valor se estiver em oposição a outro termo. Greimas no fala que a axiologia é a teoria e/ou a descrição dos sistemas de valores (morais, lógicos, estéticos). Para ele, a axiologia, em termos semióticos, designa-se com um “modo de existência paradigmática dos valores por oposição à ideologia que toma a forma do arranjo sintagmático e actancial deles. Pode-se considerar que qualquer categoria semântica, representada no quadrado semiótico é suscetível de ser axiologizada” (GREIMAS & COURTÉS, 2011, p. 48). É importante ressaltar também a caracterização de dois termos que serão bastante utilizados: valores de uso e valores de base. Esses termos estão ligados a semiótica narrativa e podem ser diferenciados da seguinte forma: nas narrativas, os sujeitos estão sempre em busca de algo (valor de base) e para

⁶ A noção de valor nas Ciências Sociais recebe outra carga semântica. Para ela a noção de julgamento de valor indica uma afirmação moral, enquanto a noção de relação de valores constitui um procedimento de seleção de ciência (ARON, 1990. p. 56). A investigação científica constitui um exemplo de ação com relação a um objeto, mas esse objeto é determinado por um juízo de valor, ou seja, por uma ação racional em relação ao valor: valor da verdade (MATTEI, 2006, p. 60).



conseguir êxito em sua conquista ele precisa adquirir a competência (valor de uso) para entrar em conjunção com o objeto. É a relação com o sujeito que define o valor.

As categorias semânticas recebem as qualificações semânticas que podem ser na ordem da /euforia/ “que é um termo positivo da categoria tímica que serve para valorizar os microuniversos (conjunto semântico, possível de ser articulado em sua base por uma categoria semântica), transformando-os em valores” (GREIMAS & COURTÉS, 2011, p. 192) ou /disforia/ que “é um termo negativo da categoria tímica que serve para valorizar os microuniversos semânticos – instituindo valores negativos – e para transformá-los em valores (*idem*, p.149). Esses valores não são determinados pelo receptor das mensagens, eles já estão intrínsecos ao texto, cabendo ao leitor interpretá-los.

Barros nos fala de forma resumida que

No nível das estruturas fundamentais, procura-se construir o mínimo de sentido que gera o texto, a direção em que se caminha e as pulsões e timias que o marcam. Assim construídas, as estruturas fundamentais convertem-se em estruturas narrativas, a narrativa torna-se discurso, o plano do conteúdo casa-se com o da expressão e faz o texto, o texto dialoga com muitos outros textos (BARROS, 2007, p. 79).

Além do nível fundamental, em seu percurso gerativo do sentido, Greimas completa com mais dois níveis, o narrativo e o discursivo. No nível narrativo é onde de fato ocorrerá todo o desenvolvimento da história, as mudanças de estado de um ser disfórico com o objeto para um ser eufórico com um objeto, as manipulações para se conseguir êxito e as gratificações pelo feito conquistado. No nível discursivo, existem os temas e as figuras que são mecanismos que nos propiciam um melhor entendimento sobre a narratividade. O tema, nas palavras de Fiorin, “é um investimento semântico de natureza puramente conceptual, que não remete ao mundo natural” (2009, p.91) e a figura “é todo conteúdo de qualquer língua natural ou de qualquer sistema de representação que tem um correspondente perceptível no mundo natural” (*idem*, p.91). Se falarmos de riqueza, por exemplo, o tema será a própria riqueza e a figura será o que dela entendemos de riqueza, ou seja, de muito dinheiro, carro de luxo, jóias, de exclusividade etc. O tema tem uma função predicativa ou interpretativa, enquanto que a figura tem uma função descritiva ou representativa desse tema.

Como já mencionamos, neste artigo propusemos analisar a propaganda somente pelo viés do nível fundamental, ou seja, pelas forias que estão presentes no anúncio analisado e pelo quadrado semiótico.



A SEMIÓTICA DOS VALORES PUBLICITÁRIOS

Jean-Marie Floch (1947-2001) foi o estudioso que utilizou os conhecimentos da semiótica greimasiana e aplicou a teoria analisando os anúncios publicitários. Apesar de Greimas ter afirmado que sua teoria poderia explicar a funcionalidade de todo e qualquer enunciado, o próprio aplicou a teoria do percurso gerativo do sentido na literatura, nos contos do autor Vladimir Propp, demonstrando, assim, o percurso que o sentido faz, as etapas que o leitor percorre para entender o enunciado e, assim, chegar a um processo completo de entendimento.

Floch deu outro foco para suas pesquisas: a produção de sentido na comunicação, no marketing e na publicidade. O teórico desenvolveu seus estudos sobre a ideia de poder compreender os atos de linguagem (enunciação) tanto no texto quanto na imagem. Seus estudos se direcionaram para entender o percurso gerativo do sentido por meio das valorizações criadas pela publicidade, aplicando tais valorizações ao quadrado semiótico, ampliando sua potência de significado.

As quatro valorizações publicitárias

Floch argumenta que a publicidade tem dois valores sobre os quais constroi sua mensagem: os valores de uso e os valores de base. Os valores de uso são utilizados quando se quer dá ênfase aos atributos reais do produto e os valores de base estão mais associados aos valores percebidos pela aquisição do produto, o *status*.

Depois de identificados os dois valores, Floch ampliou e definiu quatro grandes tipos de valorização contidos dentro dos dois valores:

- valorização prática: valores de uso concebidos como contrários aos valores de base (também se pode falar de valores “utilitários”) como o conforto, a robustez, utilidade, etc.;
- valorização utópica⁷: valores de base concebidos como contrários dos valores de uso (também se poderia falar de valores “existenciais”), por exemplo, a aventura, a identidade...;
- valorização lúdica: negação dos valores “utilitários” (a valorização lúdica e a valorização prática são, portanto, contraditórias entre elas) tal como o luxo, o refinamento etc.;

⁷ O termo utópico não deve ser confundido como uma valorização baseada em ideais elevados para o futuro da humanidade



- valorização crítica: negação dos valores “existenciais” (a valorização crítica e a valorização existencial são contraditórias), como qualidade e preço.

Após a aplicação do quadrado semiótico, Floch nos explica que o importante, agora, é a alimentação de cada uma das posições e que as manifestações publicitárias, os símbolos e os conceitos fazem com que a comunicação seja um sistema. Outro ponto importante é que as campanhas publicitárias podem exercer mais de uma valorização dentro do quadrado semiótico. O que vai enquadrar cada campanha é o máximo de identificação que se pode ter com determinada valorização.

De acordo com Floch, “*l’organization des quatres types de valorization à partir de la mise en contrariété des valeurs d’usage et des valeurs de base a permis de définir l’apport de la publicité*”⁸ (1990, p. 145). A importância desse quadrado semiótico reside no norte que queremos dar a campanha publicitária. Se queremos uma campanha que fale sobre as qualidades do produto, focalizaremos os esforços para garantir que essa campanha esteja na valorização prática, então, recorreremos aos atributos funcionais do produto.

A propaganda deve, ainda, casar sua valorização com a imagem da marca. Se a marca é conhecida como sinônimo de luxo, requinte, refinamento, ou seja, está na valorização lúdica, ela, a marca, não poderá ter em sua comunicação uma valorização crítica de seus produtos, pois, tanto a marca quanto a imagem que é passada pelos produtos gerarão conflitos nas mentes dos consumidores podendo, assim, arranhar a imagem da marca.

As ideologias publicitárias

Outros aspectos que Floch salientou em seus estudos foram as ideologias identificadas na publicidade e que elas poderiam se organizar em categorias atribuídas ao discurso: função representativa e função construtiva. Em seu livro “*Sémiotique, marketing et communication*” (1990) o autor colheu entrevistas dos principais publicitários e suas opiniões sobre a mensagem da publicidade. Muitos dos publicitários tiveram divergências em suas ideias acerca da melhor escolha de se falar sobre o produto: alguns diziam que a publicidade deveria contar sempre a verdade, outros que a publicidade deve representar e modificar as relações de presença, outros ainda que a

⁸ A organização dos quatro tipos de valorização, a partir da colocação em situação de contrariedade dos valores de uso e de base, permite definir o direcionamento da publicidade (tradução nossa).

mensagem publicitária precisa vestir o produto de sonhos e também evocar símbolos, emoção.

A partir desta constatação, Floch nos argumenta sobre as ideologias e propõe um novo quadrado semiótico, agora com as quatro ideologias por ele identificadas.

A partir du moment où l'on projette sur le carré sémiotique la catégorie fonction représentationnelle vs fonction constructive qui a pu être reconnu comme articulant l'univers des idéologies de la publicité, on aura quatre position possibles, interdéfinies selon des relation de contrariété, de contradiction ou de complémentarité⁹ (FLOCH, 1990, p, 192).

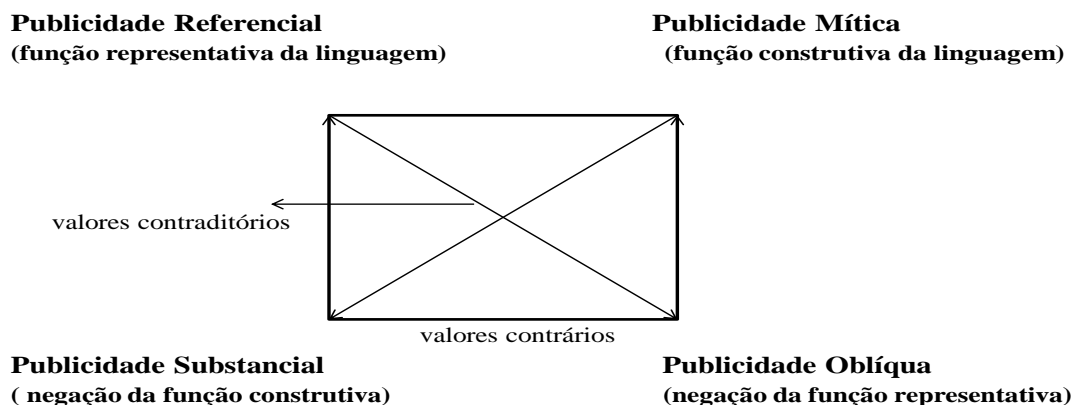


Figura 2: quadrado semiótico das ideologias da publicidade de Floch 1990, p. 192

Passaremos, então, a explicar cada uma das quatro posições ideológicas explicitadas no quadrado semiótico acima:

- A publicidade referencial: se trata de uma publicidade verdadeira, concebida como adequação a realidade como sua quase restituição. Trata-se de reproduzir um momento da vida para que o consumidor se diga, com ímpeto: é isso, efetivamente, se fala da realidade. Esta ideologia referencial tende a produzir anúncios realistas, se converte em uma ética ao se assumir. A honestidade constitui finalmente a competência criativa. A

⁹ A partir do momento em que se projeta sobre o quadrado semiótico a categoria da função representativa vs função construtiva, que são reconhecidas como as articulações do universo das ideologias da publicidade, obteremos quatro posições possíveis, interdefinidas segundo as relações de contrariedade, de contradição e de complementariedade (tradução nossa).



publicidade referencial procede de certa estratégia discursiva, de um conjunto de procedimentos que pretendem apresentar o discurso como algo verdadeiro.

- A publicidade oblíqua: é a negação da publicidade referencial. Nas palavras de Floch, ela esmaga a ideologia positiva. O sentido tem que ser construído, não é algo pré-existente: “*Publicité du paradoxe, (...) elle joue l’incongru et le non-immédiat: celui qui regarde l’affiche est le sujet d’un faire entreprétatif. L’efficacité du discours ne se mesure plus à la rapidité de lecture ou de réaction de la cible*”¹⁰ (FLOCH, 1990, p. 196). A publicidade faz da mediação de sua compreensão um valor: o vínculo de uma co-produção do sentido pelo enunciatário. Outra característica é a presença da ironia em seu discurso. Para Floch, quando se utiliza da ironia, o sujeito enunciatário é tido como um sujeito do saber e, ao mesmo tempo, um sujeito que não crê: o irônico é fundamentalmente um incrédulo e um cético;

- A publicidade mítica: se beneficia do respaldo da publicidade oblíqua, pelo menos de sua aliança objetiva. A ironia e a malícia da publicidade oblíqua significam – à custa do bom senso e da seriedade da publicidade referencial – que o sentido não está mais na realidade: tem que ser construído. O sonho ou a imaginação da publicidade mítica está no sentido de como vemos o mundo, ele está solto e somos nós, os consumidores, que temos que interpretar esse sentido e dotá-lo de um significado para nós.

Floch nos faz uma comparação entre a publicidade referencial e a mítica. Para ele, o trabalho do publicitário, a sua criatividade em conduzir a mensagem, em por o produto em uma narrativa feliz e que case tanto o produto, suas especificidades e o cotidiano dos consumidores é o tipo perfeito de comunicação da publicidade referencial. Já a publicidade mítica trabalha com a história imaginada, com as lendas, com os heróis, com o simbólico.

- A publicidade substancial: também rejeita a ironia, a malícia, particularidades tão apreciadas na publicidade oblíqua. É voltada para o produto, os esforços da comunicação têm como ponto de partida o produto, só ele é que é garantia de uma boa comunicação, só ele que tem os atributos necessários, os valores de que a propaganda precisa para garantir um enunciado de sucesso.

Floch nos faz lembrar que a complementariedade das quatro ideologias, referencial e substancial de um lado, oblíqua e mítica do outro, implica dizer que a

¹⁰ A publicidade paradoxal, que literalmente vai contra a opinião comum, se baseia em algo que está fora do lugar e do não imediato: o que se vê no cartaz é um sujeito de um fazer interpretativo. A eficácia do discurso já não está se mede pela rapidez de leitura ou da reação do público-alvo (tradução nossa).



comunicação empregada para o produto é também uma comunicação para a marca. Ele continua argumentando que a escolha de certa ideologia publicitária corresponde a uma definição do discurso por meio da linguagem, ou seja, dos signos verbais e não-verbais.

Como podemos avaliar, Floch é mais um dos grandes estudiosos que se enveredou pelo caminho da análise do conteúdo publicitário. A sua maneira de categorizar as valorizações e as ideologias é só mais uma teoria de muitas que pretende apreciar como se dá a comunicação, a produção de sentido no anúncio publicitário. Veremos a seguir, Andréa Semprini, outro estudioso que se baseou nos estudos da semiótica greimasiana e também tem sua contribuição acerca da semiótica aplicada por Greimas e adaptada por Floch para a marca e para a publicidade.

OS VALORES PUBLICITÁRIOS NA CAMPANHA DE LANÇAMENTO DO “NOVO MERCEDES CLASSE A” NA INTERNET

Veiculado no canal da Mercedes-Benz na redes sociais Youtube e Facebook no início de abril de 2013, o vídeo que analisamos a seguir é a primeira ação da campanha de lançamento do “Novo Mercedes Classe A”, o produto mais popular da renomada montadora, que chega ao mercado com um preço próximo a R\$100.000¹¹.

O vídeo é parte de uma estratégia global, e usa as mesmas imagens em outros países. Estas imagens nada mais são do que o carro visto de fora, em um lugar indefinido, realizando manobras precisas e com total controle, no ritmo da música. Podemos ainda dizer que são imagens muito sofisticadas, com closes nos detalhes de design do carro, ao mesmo tempo mostrando suas funcionalidades.

Contudo, a trilha sonora é diferente para cada região. Na Europa, por exemplo, a trilha é constituída por música eletrônica e, no vídeo brasileiro, o fundo musical fica por conta do hit do MC Federado e Os Leleks, o funk “Passinho do Volante”, também conhecido como “Lelek Lek Lek Lek” devido ao refrão.

Os movimentos realizados pelo carro em suas manobras casam perfeitamente com a música, como se o carro estivesse “dançando”. Além disso, sempre que aparece a letra “A” remetendo ao modelo “Classe A”, é cantado o refrão “AAAAA Lelek lek lek”.

¹¹ Fonte: Página oficial da Mercedes-Benz no Facebook.



Figuras 3 e4: imagens capturadas do vídeo do Novo Classe A. Fonte: Youtube

Quando aplicamos o quadrado semiótico podemos identificar, no anúncio, a polaridade entre a tradição, marcada por toda a construção marcária que a Mercedes-Benz consolidou ao longo de sua história e pela ruptura causada pelo ritmo do funk que traz em si a transgressão do que sempre se esperou de um anúncio do tipo do automóvel Classe A. Essa ruptura foi uma maneira de a marca renovar seu espírito e fisgar uma parcela do público mais jovem.

Quando a marca provoca essa quebra há uma recepção, por parte dos consumidores, adversa de apoio e outras de total repúdio. A transgressão é vista, pelos que idealizaram a campanha, como uma forma positiva de encarar os novos tempos, de valorizar o que está na boca do povo, não importando se é erudito ou popular, o que se implica é a oportunidade de se lançar uma campanha com os motes que todo mundo conhece. Porém, o lado negativo ficou em uma parte do público que não soube interpretar, ou que não quis interpretar a propaganda como uma ruptura, uma quebra de paradigmas e rejuvenescimento marcário. Para essas pessoas, a propaganda fere os conceitos já arraigados da marca ao colocar uma música popular, funk, ao anunciar uma marca de carros que sempre foi sinônimo de luxo, de requinte.

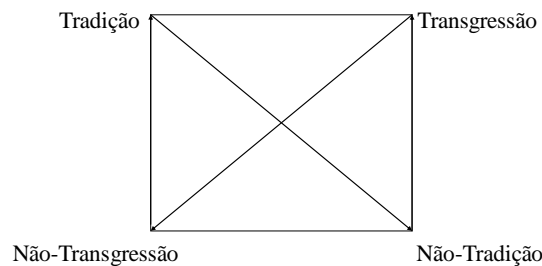


Figura 5: aplicação do quadrado semiótico para a campanha do Mercedes Classe A

A euforia (positivo) fica por conta da campanha publicitária + marca + funk + transgressão. A campanha mostra todo o desempenho do carro, como de costume em anúncios de automóveis, e design arrojado, a marca é sempre lembrada como sinônimo de luxo, requinte e por isso ela possa ter, em seu histórico, uma geração de sentido de automóveis para pessoas de mais idade, e não captar tanto esse sentimento para os jovens. O ritmo do funk vem com forma de transgredir os velhos conceitos, velhas tradições e impor uma faceta mais jovem, mais descolada da marca.

A disforia (negativo) está representada em muitos consumidores + funk + valores tradicionais, ou seja, muitos consumidores reclamaram que a marca Mercedes-Benz jamais poderia ter feito uma campanha com o ritmo do funk, pois esse é um tipo de música que só quem ouve são pessoas que não tem o poder aquisitivo para comprar um automóvel do nível de classe, de luxo, de ostentação como o Classe A e por isso é que se tem uma dissonância entre o público tradicional e a ruptura.

O anúncio do novo Classe A da Mercedes-Benz possui um sincretismo de ideologias publicitárias, ou seja, o anúncio foca no produto, o carro, e na suas características de potência, design, de novos acessórios. A marca Mercedes-Benz é uma marca séria de ideologia referencial. Isto é referenciado no anúncio ao se mostrar um carro e toda a sua potência nas pistas, é o carro que fala por si. Quando o foco é no produto, a ideologia é substancial, isso é que os clientes sempre esperam da marca e dos produtos da empresa Mercedes Benz.

Quando o anúncio resolve inovar tanto na marca e no produto, há uma ironia, uma ludicidade que é concernente à ideologia oblíqua, que é o contrário da referencial. Tal mudança de paradigma revelou-se para alguns que já conheciam a marca como um paradoxo entre aproveitar um “hit” do momento e fazer uma propaganda de oportunidade deixando assim a marca mais jovial, talvez pensando em expandir seu público, e pensar que a marca está se “popularizando”, destoando de sua proposta de ser uma marca como o próprio nome do carro sugere “classe A”.

Os valores sempre apregoados pela marca Mercedes-Benz foram valores de luxo, requinte, seriedade, utilidade, próprias das valorizações lúdica e prática, respectivamente, ou seja, valores de uso representados pela prática e valores de base pelo lúdico. No anúncio do novo Classe A, esse valores coexistem ao mostrar o automóvel no que ele faz de melhor. O anúncio não chega a mostrar quem está dirigindo o automóvel, apenas supõe-se que seja um homem por causa da manga comprida de sua camisa social. O foco mesmo é no desempenho do carro, valor prático, e no imaginário construído de carro luxuoso, lúdico. Porém, o anúncio brinca ao colocar uma música que não condiz com o contexto e nem com o imaginário dos consumidores que já estão acostumados com os valores já descritos acima. Ao deparar-se com uma música popular, um funk que sempre é estigmatizado como música “de pobre”, “de favelado”, o público vê os valores caírem por terra e não sabem mais onde encaixar essa nova ruptura de paradigmas que antes era do luxo e, agora, pensa que virou popular e se é popular deixou de ser exclusivo.

OS VESTÍGIOS DOS VALORES PUBLICITÁRIOS E AS ESTRUTURAS FUNDAMENTAIS NAS BORDAS DA CIRCULAÇÃO

O funk é, no Brasil, um tema que sempre gera polêmica, como ocorre historicamente sempre que algum traço da cultura das classes populares ganha alguma visibilidade. Existe implícito um julgamento sobre o que deve e o que não deve ser considerado como “cultura”, ou melhor, como “culturalmente válido”.

As tensões presentes desde o nível fundamental do anúncio, como vimos, a tradição versus a transgressão, assim como o exclusivo versus o popular, manifestam-se com muita força na circulação do vídeo na internet, principalmente quando observamos a sua repercussão no Facebook, após a postagem na página oficial da Mercedes-Benz Brasil.

O vídeo, em um mês de exibição, conta com aproximadamente 2,5 milhões de acessos no Youtube¹², e uma enxurrada de comentários nas redes sociais em especial no Facebook, que vão desde o absoluto apoio à absoluta rejeição ao anúncio que utiliza o funk como trilha sonora. Abaixo, uma pequena amostra que representa posições antagônicas a respeito do vídeo.

Mercedes-Benz Brasil shared a link.
April 5

Surpreso? Por essa você não esperava! E nem por um automóvel como este da Mercedes-Benz.

Novo Classe A. A letra que veio da vontade de inovar.

Confira agora a campanha de lançamento no Brasil:
<http://www.mercedes-benz.com.br/classea/>

Mercedes-Benz - Classe A
www.mercedes-benz.com.br

Like · Comment · Share 174 40 66

174 people like this.

Tatiana Puzzovio Mercedes dando lição de marketing: Trouxe a atenção para a página com um viral e agora que todos conhecem o carro, lançam a campanha para brilhar mais ainda nossos olhos! Quem não quer circular nas ruas com esse espetáculo? Seja com funk, samba ou rock! Agora todos conhecem e admiram! Parabéns, Mercedes!
Like · Reply · 21 · April 5 at 4:22pm

Nadieli S Hoffmann Isso aí Tatiana, faça das suas palavras as minhas!!!
Like · 2 · April 9 at 10:02pm

Write a reply...

Alberto Colnago Marco Lúcio Ferreira, gostaria de saber qual a vantagem que a Mercedes-Benz do Brasil viu nesta propaganda voltada a um público-alvo que, certamente, não vai, repito: não vai, consumir o produto. (A não ser que os preços praticados aqui fossem iguais aos dos Estados Unidos.aí, quem sabe...)
E quem tem MB, certamente, não gosta da música associada ao carro e, por consequência, à marca.
Sabe quem está adorando? BMW e Audi devem estar morrendo de rir, e esfregando as mãos. Nem a Fiat toleraria uma associação de seus carros com esta música (música?).

Figuras 6 e 7: Um dos momentos em que o vídeo é veiculado, e três respostas na sequência, na página oficial da Mercedes-Benz Brasil no Facebook

A partir dos comentários acima, que são representativos do teor da maior parte dos comentários, observamos primeiramente que o consumidor percebe o sincretismo das ideologias publicitárias substancial e oblíqua. Isto se destaca sobretudo em comentários de apoio, como em “[A Mercedes] Trouxe a atenção para a página com um viral e agora que todos conhecem o carro, lançam a campanha para brilhar mais ainda nossos olhos! Quem não quer circular nas ruas com esse espetáculo?”. O consumidor explicita o fato de que a ideologia oblíqua, de caráter lúdico, contribui para o despertar do interesse, enquanto que a ideologia substancial, de caráter referencial, continua presente na comunicação da marca Mercedes-Benz.

¹² Segundo nossa última observação, em 14 de maio de 2013.

Quanto aos valores tradicionalmente emanados da marca Mercedes-Benz, como os valores de luxo, requinte, seriedade, estes são confrontados com valores de diversão, popularidade, festa, a partir da trilha do funk, confronto este que se traduz em diferentes manifestações por parte do público. Em geral, aqueles indivíduos que se identificam muito fortemente com os valores de luxo reagem como se estivessem realmente insultados com a presença do funk, como se este traço da cultura popular deslegitimasse o requinte adquirido juntamente com o consumo simbólico de Mercedes.



Figuras 8 e 9: Comentários na página oficial de Mercedes-Benz Brasil no Facebook

Assim, os valores circulados no discurso do consumidor simbólico da marca ora se prendem à tradição, ora ao lúdico, sendo assim uma extensão do mesmo embate de valores trazido no vídeo.

Um fato que se destaca é a atenção dada pelo público ao trabalho dos publicitários ou dos profissionais de marketing, a partir de questionamentos quanto ao chamado público-alvo. Em muitos comentários, sejam eles de apoio ou de rejeição, o consumidor entende a comunicação da marca como um

discurso com intenção autoral emitido unidirecionalmente pelo profissional de comunicação, e não como uma manifestação de um posicionamento de marca, neste caso direcionada em um esforço de rejuvenescimento da marca.

E é justamente o fato de a campanha ter trazido vozes dissonantes do discurso tradicional de Mercedes-Benz que suscita tanto debate seja em torno do anúncio, da campanha, da marca ou do trabalho do profissional de publicidade. A publicidade tradicional de carros, sobretudo de carros de certo luxo e status social, raramente dá espaço a vozes da cultura popular, como é o caso do funk. O Novo Classe A inova sua comunicação ao dar espaço a um discurso mais polifônico, ainda que seja uma polifonia controlada como é a publicidade. Ainda assim, levantam-se vozes talvez inéditas no



discurso oficial de uma marca de carros de luxo tradicional. Como toda transgressão, a presença dessas novas vozes provoca a reação do consumidor tradicional, e também a do consumidor que se identifica com o novo posicionamento da marca.

Finalmente, a polifonia evidencia-se ainda mais ao observarmos os vestígios dos valores da marca manifestos nos discursos do consumidor / produtor de sentidos que circulam na esfera pública.

Apoiando-se no sucesso do funk e na recente ascensão das classes populares, a campanha de Mercedes-Benz Classe A é, enfim, uma campanha de oportunidade. É inovadora, dá espaço a vozes que antes não se manifestavam no discurso de marcas tradicionais de luxo, faz emergir o embate de valores e, por isso, se traduz em uma grande polêmica na internet, nos espaços em que o consumidor simbólico manifesta sua identidade e seus valores, reproduzindo exatamente as mesmas contradições trazidas no nível fundamental da narratividade do anúncio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 2007.
- FAUSTO NETO. *As bordas da circulação*. In: **Revista ALCEU** - v. 10 - n.20 - p. 55 a 69 - jan./jun. 2010
- FIORIN, José Luiz. *Elementos da análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2009
- FLOCH, J-M. *Sémiotique, communication et marketing. Sous les signes les strategies*. Paris: PUF, 1990.
- FONTANILLE, Jacques. *Semiótica do discurso*. São Paulo: Contexto, 2007
- GREIMAS. A. J. *Sobre o sentido: ensaios semióticos*. Petrópolis: Vozes, 1975.
- _____. A. J.; COUTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Contexto, 2011.
- PIEDRAS e JACKS. A contribuição dos Estudos Culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções “articulação” e “fluxo”. In: **Revista E-Compós**, vol 6, 2006.
- TRINDADE, E. *Estudos Mediáticos da Publicidade*. In: **Revista Comunicação, Cultura e Cidadania**. Campinas: Átomo / Alínea, volume 2, numero 1. 2007. P. 27-38.
- TRINDADE, E. *Recepção publicitária e práticas de consumo*. In: **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**. Unisinos, 2008. P. 73-80.

WEBSITES CONSULTADOS

Página oficial da Mercedes-Benz Brasil no Facebook:

<https://www.facebook.com/mercedesbenzbrasil>

Canal oficial da Mercedes-Benz Brasil no Youtube:

<http://www.youtube.com/user/MercedesBenzBrasil>