

Legó: “50 anos fazendo história”. O diálogo entre texto e cultura.¹

Leticya Bernadete Alexandre²

Larissa Silva Bastos Garcia³

Soraya Maria Ferreira Vieira⁴

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

O presente artigo propõe uma análise semiótica da campanha de 50 anos do “Lego System of Play”, da empresa de brinquedos LEGO, a partir de dois conceitos a saber: o de quadro de referência cultural, de Umberto Eco, e de intertextualidade, elaborado posteriormente a partir do pensamento de Mikhail Bakhtin. Buscamos explicar como a marca faz uso de apelos semióticos em sua campanha comemorativa e como as ideias dos dois autores se relacionam diretamente nas peças.

Palavras-chave: semiótica; Legó; intertextualidade; quadro ideológico.

1. Introdução

A publicidade é um recurso persuasivo que abrange uma série de características voltadas a convencer o público ao consumo de algo. É certo que uma delas é a criatividade. Para que se alcance o seu objetivo final, é necessário que o receptor de determinada mensagem publicitária entenda o seu contexto e interprete sua intenção.

Em se tratando do reconhecimento e da identificação, Umberto Eco aponta que toda pessoa possui um quadro de referência cultural, que é acionado para se fazer conexões e interpretar algum processo comunicacional. A partir deste quadro é que encontramos a bagagem de cada um e só através desta é possível reconhecer e identificar intertextualidades.

Na propaganda dos 50 anos da Legó, há diálogos com diferentes momentos históricos importantes, em que o objetivo foi recriar com os brinquedos as fotografias que registraram tais acontecimentos. Observa-se, portanto, que o seu direcionamento é para um público-alvo

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 4º Período do Curso de Jornalismo da UFJF, email: leticyabernadete@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 4º Período do Curso de Jornalismo da UFJF, email: larissasbgarcia5@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Jornalismo da UFJF, email: sofferreira@gmail.com

específico e, por incrível que pareça, não é prioritariamente as crianças, mas acredita-se que os seus pais. Pois, para que se entenda as releituras feitas, é necessário acionar o seu quadro de referência cultural e assim, caso haja as devidas referências, estar apto a entender as intertextualidades apresentadas.

2. Linguagem Publicitária

A linguagem publicitária é caracterizada pela retórica, a arte de convencer e de persuadir. Seu objetivo é criar uma atitude favorável ao produto ou ao serviço que está sendo vendido, seja ele veiculado num anúncio de revista, num outdoor ou na internet. Centrada no receptor, o destinatário da mensagem, a publicidade utiliza a criatividade para seduzir o consumidor. Para entendê-la, ou, ainda, para construí-la, muitas vezes é necessário conseguir "ler" aquilo que não está dito verbalmente, entendendo as referências que a publicidade faz e seu contexto.

2.1 Características da linguagem publicitária

Atrativa: a primeira coisa a se conquistar é a atenção do receptor (o uso do humor é recorrente);

Coloquial: predomínio de uma linguagem direta e de fácil entendimento, por vezes, dependendo do público-alvo, recorrendo a gírias e variações dialetais;

Dinâmica: frases curtas, verbos no imperativo, adjetivação pontual;

Conotativa: uso de figuras de linguagem como ambiguidade, metáfora, metonímia, assim como de recursos da linguagem poética (ritmo, rimas etc.);

Pluralidade de códigos: presença numa mesma peça publicitária de linguagem verbal e não verbal. Recursos visuais (imagens, cores, tipos de fonte, logotipos), sonoros (*jingles*, efeitos, música de fundo) e iterativos (games, anúncios que propõem alguma ação do consumidor como olhá-lo com óculos 3D etc.) podem conviver com frases e palavras.

Intertextualidade: diálogo constante com discursos em circulação na sociedade (textos clássicos, filmes, programas de televisão, acontecimentos atuais, modismos etc.).

3. Sobre a campanha

3.1 Contexto

O 50º aniversário da marca Lego foi celebrado em Janeiro de 2008, marcando a data do “Lego System of Play”, um sistema intercambiável de montagem e encaixe dos blocos criando inúmeras possibilidades de formas.

Para comemorar essa data a empresa decidiu recriar momentos importantes da história através dos bonecos da marca em anúncios publicitários. A campanha ficou conhecida como “Making History - 50 years”.

3.2 Referências da peça

As três peças que vamos analisar fazem referência a três momentos significativos: o estudante que parou em frente a um tanque de guerra em Pequim, em 1989, a vitória para o boxeador Muhammad Ali contra Joe Frazier em 1974, e a queda do Muro de Berlim, mostrado na frente da Porta de Brandeburgo, em 1989.

3.3 Premissas

As mensagens em um processo comunicativo estão inseridas em universos que lhes servem de pano de fundo para sua existência e expressão.

Neste trabalho, por exemplo, ao verificar as mensagens de peças publicitárias estaremos concomitantemente analisando certo contexto; uma época, uma cultura, uma sociedade, sistemas de comunicação e consumo específicos.

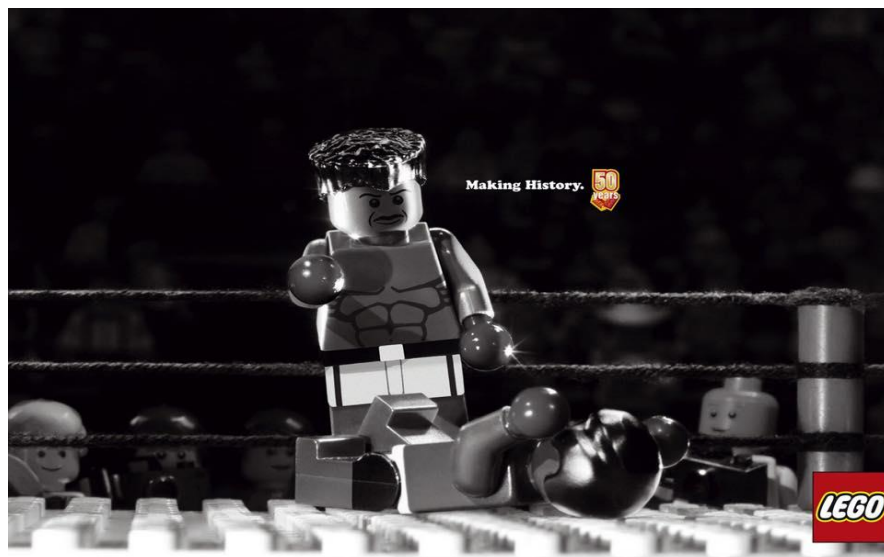
Dessa forma, somos obrigados a levar em conta todas essas variáveis, a fim de entendermos não apenas a mera disposição dos signos na mensagem publicitária, mas também os fatores que a determinam, os modos com que são recebidas e a natureza e o porquê dos efeitos que procuram causar em seus receptores.

Figura 1 – Making History. 50 years LEGO



Fonte: <http://www.gutewerbung.net/50-years-lego-making-history-ads-by-jung-von-matt>

Figura 2 – Making History. 50 years LEGO



Fonte: <http://www.gutewerbung.net/50-years-lego-making-history-ads-by-jung-von-matt>

Figura 3 – Making History. 50 years LEGO



Fonte: <http://www.gutewerbung.net/50-years-lego-making-history-ads-by-jung-von-matt>

4. História da marca Lego

A história da Lego começa em 1932, na pequena vila dinamarquesa de Billund, quando Ole Kirk Christiansen e seu filho de 12 anos, Godtfred Kirk, passam a produzir pequenos brinquedos artesanais de madeira para o sustento da família. Eles adotaram o nome “Lego” em 1934, quando a pequena empresa contava com seis funcionários. Lego vem das iniciais da frase dinamarquesa “LegGodt”, que significa “brincar bem”. Coincidentemente, a palavra significa algo como “colocar junto” ou “eu uno” em Latim.

Foi na década de 40 que passaram a produzir brinquedos desmontáveis, assim como as primeiras peças de plástico. Nessa época, porém, ocorreu um incêndio na fábrica, mas apesar do prejuízo, a família não deixou de realizar seu trabalho.

Em 1958 surgiu o “Lego System of Play”, um sistema intercambiável de montagem e encaixe dos blocos criando inúmeras possibilidades de formas. No mesmo ano, deu-se início à exportação dos brinquedos para a Suécia. Também faleceu Ole Kirk Christiansen, deixando seu filho à frente dos negócios.

A partir dessa época, a empresa foi crescendo cada vez mais, e passou a exportar para outros países da Europa, além de abrirem filiais. Em 1960 ocorreu outro incêndio no local de

fabricação e armazenamento dos brinquedos de madeira, o que fez com que passassem a produzir somente brinquedos de plástico.

Os produtos começaram a ser vendidos nos Estados Unidos em 1973, e chegaram ao Brasil em 1986. Foi na década de 90 que a marca lançou os primeiros sets licenciados com personagens famosos, recurso utilizado até hoje, como forma de atrair mais consumidores.

No início do século XXI, a empresa passou por nova crise. O avanço tecnológico e surgimento de novos brinquedos, como os videogames, acabaram deixando a companhia no prejuízo, levando os administradores a diminuir o quadro dos funcionários e a vender propriedades. A situação passou a melhorar com a introdução de novos brinquedos, especialmente os kits articulados, extremamente complexos e que criavam um realismo ainda maior. Sem falar, novamente, dos kits temáticos de filmes de sucesso como Harry Potter, Homem Aranha, Jurassic Park, etc.

A marca já lançou diversas campanhas que fizeram grande sucesso, como por exemplo, no Brasil em 1995. A campanha, composta por um comercial de televisão e peças de mídia impressa, mostrava o que diversas celebridades, como Pelé, Silvio Santos, Fernando Henrique, Heve Camargo, etc, faziam com as pecinhas de LEGO quando crianças. Tudo seguido pelo slogan da campanha “MakingKidsDreamssince 1932”.

A empresa, terceira maior fabricante de brinquedos do planeta, vende seus produtos em aproximadamente 85 mil pontos de venda localizados em mais de 130 países, contando ainda com 4 fábricas localizadas na Dinamarca, República Checa, Hungria e México, que empregam aproximadamente 9.400 pessoas. Atualmente a linha de brinquedos é composta por 3.900 elementos diferentes, encontrados em mais de 58 cores e 20 diferentes materiais.

5. Quadro de referência cultural

Quando pensamos em um processo comunicacional, carregado de signos, sabemos que por trás desses vêm também as ideologias de quem transmite a mensagem, sejam elas compreendidas e bem recebidas ou não pelo público. De acordo com Eco, “os signos e suas correlações são encarados em relação a um *remetente* e a um *receptor*; fixados a um *código* que se supõe comum a ambos; inseridos num contexto comunicativo que contribui para definir os três termos precedentes.” (Eco, 2001, p. 366)

Um código é um sistema de convenções, regras que são comuns a determinados grupos de pessoas. No processo comunicacional, para que a mensagem alcance efetivamente

seu objetivo, é necessário que o código seja o mesmo, tanto para o remetente, quanto para o receptor. A posição ideológica, ética, religiosa, entre outras, constituem esse código, ou aquilo que Umberto Eco chama de “quadro de referência cultural”.

Cada indivíduo passou por diferentes situações, acredita em diferentes ideias, o que faz com que cada um receba a mensagem de forma diferente, de acordo com suas ideias. Do mesmo modo que, cada indivíduo, quando está no lugar de remetente, envia a mensagem de acordo com sua linha de pensamento. Numa campanha publicitária qualquer, os códigos podem ser organizados de forma que levem em consideração essa diversidade, ou apenas para atingir um público bem específico, aquele que vai compreender o que está sendo tratado. Assim sendo, “o quadro de referência cultural, portanto, permite a individuação dos códigos e subcódigos. (...) É o quadro ideológico que orienta na escolha do critério.” (Eco, 2001, p. 380)

Analisando a campanha de 50 anos da Lego, percebe-se claramente que, para que o público-alvo entenda as propagandas, precisam ter um conhecimento prévio daquilo que estão mostrando, para que possam fazer a relação com os acontecimentos representados. As pessoas a quem a campanha é destinada deveriam estar presentes na época que aquilo ocorreu ou, ao menos, ter aprendido ou ouvido algo sobre esses fatos na escola. Nota-se, então, que a campanha não é voltada para crianças, mas sim adultos ou jovens que têm conhecimento desses fatos que marcaram nesses 50 anos da Lego.

Levando em conta esses fatores, fica claro a real intenção dos elaboradores da campanha, qual público pretendiam alcançar e o método utilizado para tanto. Porém, não é possível compreender como o público de fato a recebeu, já que, mesmo entendendo a ideia central, cada indivíduo fará seu próprio julgamento, de acordo com seu repertório cultural. Eco faz o seguinte esclarecimento sob este fato: “Nesse sentido, a análise semiológica constitui apenas uma fase da pesquisa sobre o processo de comunicação. Pode esclarecer sobre as intenções do remetente, mas não sobre as modalidades de recepção da mensagem.” (Eco, 1976, p. 380)

6. Intertextualidade

O repertório cultural de cada pessoa sempre influencia no entendimento e nas associações mentais em uma propaganda. Se o receptor da mensagem não tiver conhecimento do contexto histórico em que cada peça está, ele pode não entender completamente a mensagem que a marca tentou passar. Nas publicidades de 50 anos da LEGO, é possível

evidenciar a importância de conhecer as motivações da mensagem publicitária, para assim, conseguir perceber as intertextualidades.

6.1 Do dialogismo à intertextualidade - Bakhtin

Para se pensar em intertextualidade, é necessário retomar antes o conceito de dialogismo, basilar do pensamento bakhtiniano. Como afirma Brait (2006), Bakhtin não chegou a propor uma teoria sistematicamente organizada para a análise do discurso, contudo, elaborou uma teoria dialógica do discurso. Suas críticas ao objetivismo abstrato, seus estudos destacando o caráter social do uso da língua, bem como seus conceitos de dialogismo, ideologia, gêneros discursivos, enunciado e enunciação constituem contribuições fundamentais à Linguística e às diversas áreas que a ela se relacionam.

Do princípio dialógico, decorrem duas noções: o diálogo entre interlocutores e o diálogo entre textos. Para o teórico russo, na realidade da comunicação verbal, um enunciado sempre se dirige de alguém (enunciador) para alguém (enunciatário), que manifesta, diante do enunciado que lhe chega, uma atitude responsiva ativa (Bakhtin, 1992).

A partir do momento em que se emite um enunciado compreensível, estabelece-se um processo em que o enunciatário pode concordar ou discordar, complementar, adaptar, enfim, manifestar uma resposta ao discurso produzido pelo enunciador. Nas palavras de Bakhtin (1992): “A compreensão de uma fala viva, de um enunciado vivo é sempre acompanhada de uma atitude responsiva ativa (...) toda compreensão é prenhe de resposta” (p. 290).

A possibilidade de resposta já é uma expectativa do próprio locutor no momento em que elabora sua fala, pois ele opera a linguagem tendo em vista o outro e o sentido que quer produzir: “O desejo de tornar seu discurso inteligível é apenas um elemento abstrato da intenção discursiva em seu todo” (p. 291).

Nenhum enunciado é, portanto, pioneiro ou original, assim como nenhum enunciado se origina no indivíduo; tudo está relacionado, tanto enunciados, quanto sujeitos interlocutores, de modo que um enunciado ou sujeito responde a outros enunciados ou sujeitos, e essa relação corresponde ao dialogismo.

Ainda que Bakhtin não tenha utilizado o termo intertextualidade para referir-se ao diálogo entre textos, esse termo está diretamente vinculado à noção de dialogismo. A intertextualidade é, portanto, um diálogo entre textos. Porém, nesse trabalho, o diálogo se dá entre peças publicitárias e momentos históricos registrados em fotografias.

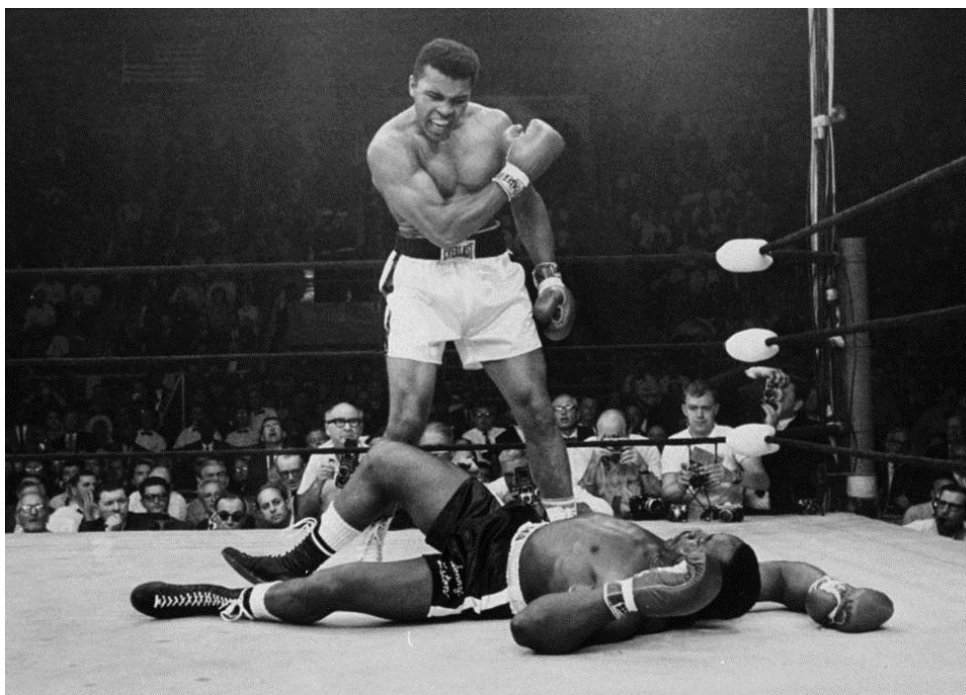
6.2 Diálogos intertextuais na campanha

A campanha dos 50 anos deixa claro que são momentos reais. Mesmo sem o conhecimento dos fatos, isso já fica marcado. Através da união texto e imagem, as peças mostram que são momentos históricos que ocorreram nesses 50 anos em que a LEGO existe. Uma mensagem que transmite a ideia de que a marca é tradicional e presenciou importantes acontecimentos.

Nesse trabalho, serão analisadas três peças publicitárias que trabalham fortemente com a intertextualidade, em que são feitas novas versões das fotos que registraram os momentos históricos, isto é, uma releitura, na qual também é trabalhada a alusão.

A foto abaixo mostra a luta de boxe de Muhammad Ali contra Joe Frazier, em 28 de janeiro de 1974. A luta ficou conhecida como “Ali-Frazier II” ou “SuperFight II”, já que, na primeira vez em que os dois lutadores se enfrentaram Frazier venceu. No entanto, essa fotografia registra Ali ganhando a luta. A partir dela, a LEGO recriou esse momento com as peças de brinquedo e fotografou, o que é uma referência explícita a um fato histórico (alusão).

Figura 4 – Muhammad Ali contra Joe Frazier



Na figura 5, também escolhida pela marca para ser representada na publicidade, é considerada mais famosa, um momento extremamente marcante na história do mundo. Conhecido como “O Rebelde Desconhecido”, essa foto mostra o misterioso homem que ganhou fama em todo o mundo, como figura heroica. Ele ficou em pé em frente a uma coluna de tanques chineses Type 59, forçando-os a parar durante os protestos na Praça da Paz Celestial em Pequim, em 5 de junho de 1989.

Diferentemente da foto que mostra a luta entre Ali e Frazier, essa foto ainda apela para a associação de ideias do leitor, por ser mais identificável que a primeira.

Figura 5 – O Rebelde Desconhecido



Fonte: <http://chinalinktrading.com/blog/wp-content/uploads/2013/06/o-jovem-desconhecido.jpg>

O terceiro momento histórico escolhido para ser representado nas peças publicitárias da LEGO ocorreu em 10 de novembro de 1989. Este, também mostra um fato que ficou muito conhecido no mundo todo, por marcar a história da Alemanha. A figura 6 mostra Alemães do leste e do oeste sobre o Muro de Berlim, em frente ao Portão de Brandenburgo. O muro que dividia a cidade tinha sido aberto no dia anterior, marcando assim, o fim não só de uma Alemanha dividida, mas de uma Europa dividida.

Figura 6 – Queda do Muro de Berlim



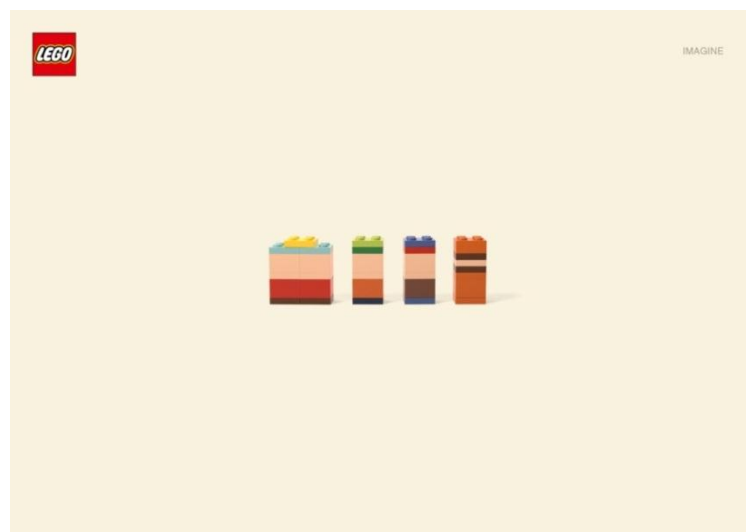
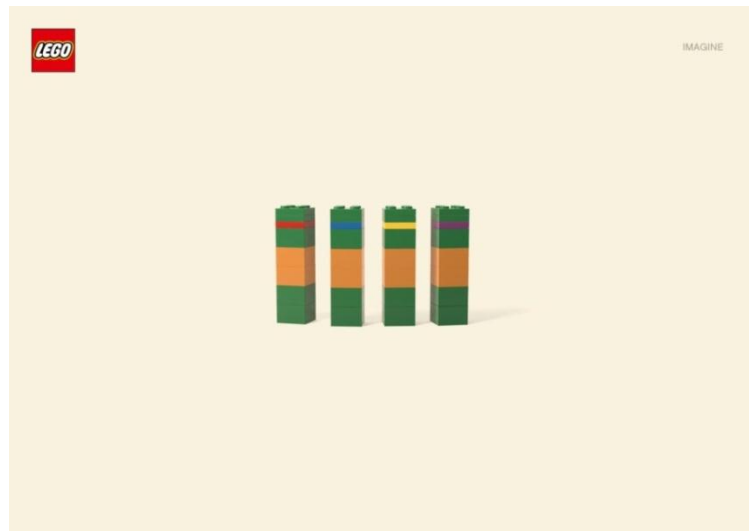
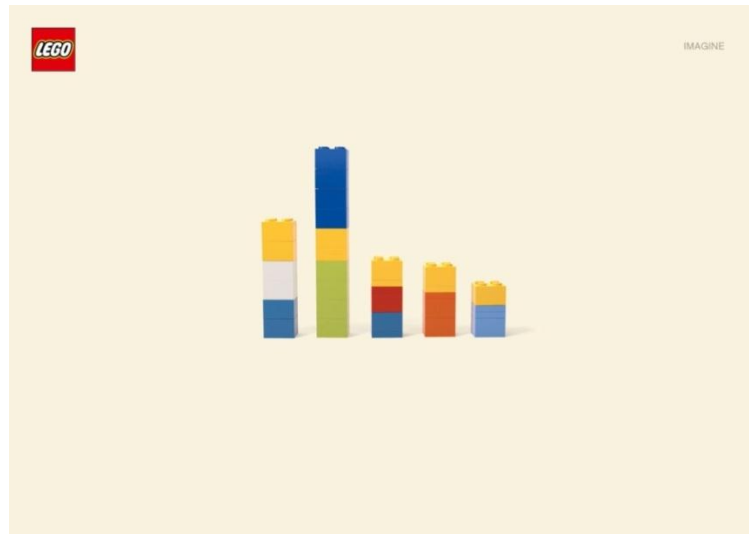
Fonte:<http://veja.abril.com.br/imagem/alemaes-derrubam-muro-berlim.jpg>

O uso da intertextualidade é claro nas três peças publicitárias da LEGO. Além disso, elas também utilizam fortemente a alusão, que é uma referência explícita ou implícita a uma obra de arte, um autor ou um momento histórico. A campanha apela para a capacidade de associação de ideias do leitor e também para o seu repertório cultural.

Essa característica é recorrente nas propagandas da marca. Em uma campanha mais recente, chamada “Imagine”, a marca trouxe de volta o uso da intertextualidade ao mostrar personagens de desenhos famosos, como Os Simpsons, As Tartarugas Ninjas, South Park, e outros, montados em blocos de LEGO.

Neste outro exemplo abaixo, a campanha é voltada tanto para o público infantil quanto para o público adulto. Pode-se observar a grande inteligência da marca ao trabalhar com essas novas versões de momentos ou representações de personagens, já que, assim, apela para o emocional do consumidor de forma sutil, mas extremamente efetiva.

Figuras 7, 8 e 9 – Imagine



Por fim, vale ressaltar que a publicidade de 50 anos de LEGO é clara e seu entendimento é voltado para o público adulto, o que mostra que a marca não tem somente a intenção de trabalhar com o público infantil, como já provou que os pequenos blocos de montar são brinquedos para qualquer idade.

7. Considerações finais

A intertextualidade é um recurso muito utilizado pela publicidade. A própria LEGO faz uso com frequência, não só nas suas campanhas, mas nos próprios produtos em si. Para que a intertextualidade alcance seu objetivo e seja compreendida pelo público alvo, é necessário que este se encontre dentro do mesmo quadro de referência cultural em que a publicidade foi formulada. Para receber de fato a mensagem, o receptor deve possuir em seu repertório cultural um conhecimento prévio do objeto que molda a intertextualidade. Assim, a intertextualidade de Bakhtin e o quadro ideológico de Eco estão diretamente ligados. O primeiro não pode ser compreendido sem o outro, e isso é pensado no momento em que se produz a mensagem, seja ela publicitária ou não.

Uma campanha publicitária vai muito além de apenas vender um produto. O que se vende também é uma ideia. No caso da Lego, de que a marca atravessou gerações e fez história durante esse período. É importante ampliarmos nosso horizonte e estarmos aptos para compreender o que esse tipo de mensagem quer de fato passar.

Referências Bibliográficas

Publicidade linguagem para convencer. Disponível em: <http://educacao.uol.com.br/disciplinas/portugues/publicidade-linguagem-para-convencer.htm>. Acesso em: 29 de maio de 2015.

50 years lego. Disponível em: <http://www.gutewerbung.net/50-years-lego-making-history-ads-by-jung-von-matt/>. Acesso em 15 de maio de 2015.

Makinghistory 50 years. Disponível em: <http://www.undergroundconstructionmagazine.com/michels-corp-making-history-50-years> Acesso em: 15 de maio de 2015.

Mundo das marcas. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/>. Acesso em: 01 de junho de 2015.

ARBEX, M. **Intertextualidade e intericonicidade.** In: ARBEX, M.; OLIVEIRA, L.C.V.. (Org.). I Colóquio de Semiótica. Belo Horizonte: Faculdade de Letras -UFMG, 2003.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal.** São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BARROS, D.L.P de. **Dialogismo e enunciação**. In: BARROS, D.L.P. de, e FIORIN, J.L. (orgs.) Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade: Em torno de Bakhtin. 2^a ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

BRAIT, B. **Análise e teoria do discurso**. In: BRAIT, B. (org.). Bakhtin: outros conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2006. p.9-31.

CARRASCOZA, J.A. **Redação publicitária: Estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.

_____. **Processo criativo em propaganda e intertextualidade**. Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Santos, SP, 2007. Disponível em: www.intercom.org.br. Acesso em 23 de julho de 2008.

KESKE, Humberto Ivan. **Experiências interpretativas: a noção de recepção de Umberto Eco**. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Santos, 2007.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectivas, 2001.