
Do velho ao novo Fusca: a evolução das Campanhas Publicitárias de TV da Volkswagen¹

Emanuel Tadeu GONÇALVES²

Douglas Flávio Ribeiro Almeida SILVA³

Nicolli Carolina SILVA⁴

Raira Roberta MOREIRA⁵

Tainá da Cunha SOUZA⁶

Ricardo Matos de Araújo RIOS⁷

Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG

RESUMO

O presente artigo propõe avaliar a evolução das campanhas publicitárias do Fusca, feitas em 1983 e em 2013, respectivamente. O objetivo deste trabalho é observar de que maneira duas propagandas da Volkswagen, feitas em décadas diferentes, evoluíram ao longo do tempo, considerando questões imagéticas e discursivas. Este trabalho é alicerçado nas ideias de Norman Fairclough (2001) e Bentes e Mussalim (2001) sobre Análise do Discurso, além de analisar a linguagem televisiva das peças por meio de Soulages (2008). Espera-se com este trabalho mostrar de que maneira acontecem evoluções nas mensagens publicitárias exibidas na televisão, além de contribuir com a discussão sobre o processo histórico da publicidade na TV.

PALAVRAS-CHAVE: propagandas; Norman Fairclough; Volkswagen; análise do discurso; publicidade na televisão.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email:emanuel-g@hotmail.com.br

³ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: douglasflavio-riaras@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: anxrtl@live.com

⁵ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: rairabrown@gmail.com

⁶ Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: tainasouza33@gmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Graduado em Comunicação Social (Jornalismo), pela UFSJ, e Mestre em Relações Internacionais, pela PUC-MG. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ricardorios@unipac.br / ricmrios@gmail.com

INTRODUÇÃO

Este trabalho tratará da evolução das campanhas publicitárias de televisão da Volkswagen, nos anos de 1984 e 2013. Vamos analisar, por meio do Diagrama Tridimensional de Fairclough, as possíveis mudanças discursivas nas campanhas de lançamento do automóvel Fusca apontando as estratégias de discurso usadas nos comerciais antigos em contraponto com os atuais, comparando as Práticas Discursiva e Social das duas peças.

De acordo com Martins (2013), o público se conecta com as peças da Volkswagen através das histórias apresentadas:

A conexão com o público é feita por meio de histórias relacionadas ao dia a dia das pessoas, contadas de uma forma original, criativa e autêntica, sempre com um 'tom de voz' Volkswagen, reforçando não somente a relação emocional com a marca, mas também as características e atributos de cada um dos produtos. O slogan segue esta mesma linha de comunicação, ressaltando também a imagem e os valores de marca junto aos seus consumidores. O conjunto desses quesitos é o grande diferencial da propaganda da Volkswagen. (MARTINS, 2013)

O intuito do trabalho é levantar, a partir de elementos comparativos nos campos discursivos e imagéticos, de que maneira as peças publicitárias de TV do Fusca evoluíram, com base duas eras distintas (1984 e 2013, respectivamente), e como elas se conectam com seu público consumidor.

Dentro do campo da Publicidade, é importante compreender de que maneira a formação discursiva constrói argumentos e conversa com o público-alvo. Em uma peça que anuncia um automóvel, é necessário pensar e compreender de que maneira os elementos construídos por meio do discurso e, aliados aos processos criados através das imagens, se apresentam ao público. A junção dos elementos discursivos e imagéticos desvelam valores, crenças e ideias para, no final, vender um produto e convencer o público da relevância do que é anunciado.

ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO E ANÁLISE TRIDIMENSIONAL

A análise do discurso, segundo Bentes e Mussalim (2001), possui três fases: a *AD-1*, que analisa discursos mais estáveis, de origens comuns e fechados em estruturas homogêneas; a *AD-2*, que rompe com a estrutura da *AD-1*, já que considera a possibilidade de influência externa na produção dos discursos, que seriam mais

conflitantes e menos estáveis; e a *AD-3*, que pressupõe que o discurso é criado no e pelo discurso. Ou seja, o que existe nesta visão é um interdiscurso dentro do qual todas as formações discursivas são criadas.

Um dos teóricos da *AD-2* é Norman Fairclough. Fairclough (2012) coloca que a análise crítica do discurso (ACD) fundamenta-se no acesso desigual aos recursos linguísticos e sociais, recursos que são controlados pelas instituições. Os padrões de acesso ao discurso e aos eventos comunicativos são um elemento essencial para a ACD. A análise pode ser descrita como hiperlinguística ou supralinguística, no sentido de que as/os profissionais da ACD consideram o contexto discursivo de maneira não restrita ou o significado que existe além das estruturas gramaticais. Isto inclui a consideração dos contextos político e mesmo econômico do uso da língua.

Uma maneira de analisar isso é por meio do Diagrama Tridimensional. Neste Diagrama, o Texto para Fairclough (2001) é o produto discursivo bruto, ou seja, é no quadro “Texto” que será inserido aquilo que será analisado discursivamente. Pode ser um fato, um discurso textual, uma imagem, um acontecimento ou qualquer outra coisa que possa ser analisada dentro do viés discursivo.

A Prática Discursiva é o local onde são analisadas a produção (quem produziu e emitiu o discurso), distribuição (como esse texto foi distribuído e em quais modais) e o consumo textual (quem consumiu). Já a Prática Social analisa o local de distribuição do Texto.

A análise da Prática Social pode se assimilar à análise da Prática Discursiva, e até repeti-la, já que serão analisadas novamente a distribuição e o consumo do texto. Entretanto, na Prática Social deve-se levantar como as pessoas receberão aquele discurso e os possíveis impactos que ele pode representar.

O Diagrama possui representação gráfica, podendo ser caracterizado da seguinte forma:



ANÁLISE IMAGÉTICA SOB A VERTENTE DE SOULAGES

A linguagem televisiva, que se demonstra entre as dimensões verbal e não-verbal, possui, segundo Soulages (2008), um regime de performatividade que atua como efeitos pretendidos de *ficção*, *mostração* e *espetáculo*.

A ficção visa à criação de um mundo verossímil com a finalidade de provocar empatia (processo de identificação-projeção) por meio de técnicas oriundas do cinema. Segundo Rios (2017, p. 87), uma novela que traga temas de caráter popular, por exemplo, atrai essa empatia, já que trabalhará com divisões maniqueístas e histórias em que as pessoas se identifiquem e possam projetar situações do cotidiano na história, de forma muito parecida ao pertencimento.

A mostração procura construir enunciados da realidade sem passar a impressão de que existe a intermediação de um sujeito no ato de enunciação, passando a impressão de que a cena seria a “verdade” em si representada na tela sem filtros.

O espetáculo, por sua vez, tem o objetivo de captar o interesse do receptor, atrai-lo, abolindo a cisão o universo espectral e o televisivo. De acordo com Rios (2017, p. 87), shows, seriados, *reality shows* e eventos esportivos são exemplos de espetáculos televisivos.

Ao todo, os três efeitos são condensados em oito estratos, a saber:

I) *Estrato plástico-sonoro*: é o que faz a televisão funcionar como entretenimento. Aqui são colocadas as cores, formas, texturas, luzes e superfícies aliadas às músicas;

II) *Estrato icônico*: foco nos elementos da imagem, ou seja, cenários, ambientes e como as pessoas aparecem (figurinos, postura e posições);

III) *Estrato escópico*: a perspectiva da imagem entra em ação. É aqui que os protagonistas da imagem ganham espaço, podendo ficar próximos ou distantes, dependendo da situação;

IV) *Estrato cinético*: o enquadramento ganha destaque, através da dinâmica de tomadas de câmera;

V) *Estrato marcado pela distribuição de diferentes tipos de quadros*: o cenário define o desenvolvimento do programa, através das formas de expressão (quadro-afresco, cena, percurso, janela) que sustentarão as posturas espectralis;

VI) *Estrato narrativo/identitário*: este estrato define os personagens que ilustram o vídeo para passar credibilidade. Ou seja, para dar credibilidade ao discurso é

necessário definir quem são os sujeitos filmados, quais são suas identidades de gênero, seus meios sociais e as importâncias midiáticas (testemunha, ator, especialista, anônimo);

VII) *Estrato comunicacional*: define os papéis e os comportamentos reforçados pelos protagonistas de cada performance;

VIII) *Estrato verbal*: define o uso de língua dos personagens na TV.

A EVOLUÇÃO DAS CAMPANHAS DO FUSCA NA TV

Em 1984, a Volkswagen lançou uma peça de 30” na TV anunciando, em tom futurista as novidades do Fusca. O comercial antigo era totalmente funcional onde informa apenas os recursos básicos e hoje simples encontrado em qualquer automóvel. As propagandas atuais além de mostrar a funcionalidade do produto, torna o comercial mais dinâmico interativo, mostra o desempenho do veículo. A tonalidade do comercial não é atrativa talvez por não terem recursos tecnológicos como os dias atuais.

O que aproxima a peça da realidade do público é a linguagem utilizada pelo garoto propaganda a forma que ele apresenta o modelo. O foco do comercial de 1984 era mostrar as funcionalidades básicas do automóvel, utilizando de um garoto-propaganda (ou *Merchandete*, no jargão do setor televisivo) para destacar os pontos estratégicos do veículo, como, as rodas mais largas, potência do motor de 1.6, freios a disco além de destacar a qualidade interna que nem se compara aos modelos atuais.

Observa-se também que durante todo o comercial o carro fica estático, sem nenhuma demonstração da performance, além da má qualidade dos recursos sonoros, que necessitava de muita atenção para que a mensagem pudesse ser interpretada.

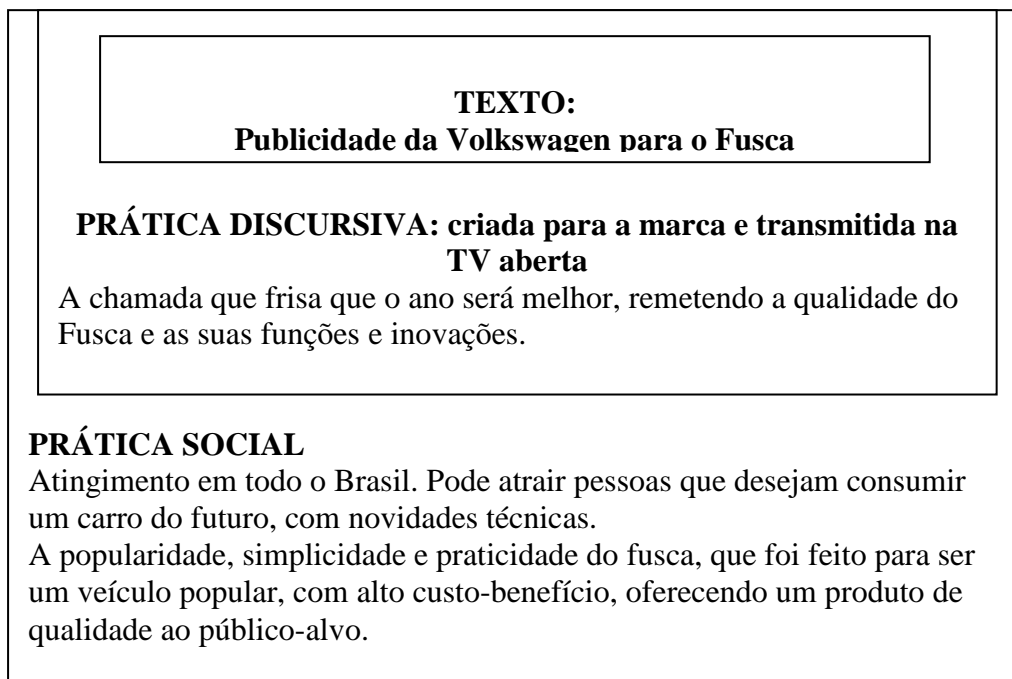


Imagens da peça publicitária do Fusca em 1984. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p-M_LFMmR2g>. Acesso em 30 set. 2017.

Claramente, a peça da Volkswagen em 1984 tenta trabalhar a mostraçã proposta por Soulages, ao trabalhar os estratos icônicos e narrativo/identitário. A peça

tenta demonstrar que os automóveis são reais, como os que seriam vendidos ao público, e o garoto-propaganda usa roupas da moda àquela época, naturalizando seu discurso perante ao público.

Ao analisar a peça, é possível desdobrá-la da seguinte maneira no Diagrama Tridimensional de Fairclough:



Já em 2013, sob as bases do *New Beetle*, a Volkswagen renomeou o carro no Brasil como Novo Fusca, em uma onda saudosista para atingir seu público nacional. A peça veiculada na TV se passa na década de 70, numa espécie de viagem do tempo. Nela, Cazé Peçanha entrevista pessoas no centro de São Paulo. A propaganda exibida um carro robusto com o tradicional charme do modelo antigo, porém com todos os recursos tecnológicos dos anos 2000. O comercial que foi ao ar, na campanha de lançamento do carro, relembra a década de 70, onde não se via tanta tecnologia em um carro.

O comercial faz uma viagem nos anos 70, onde a população daquele tempo tinha como uma das maiores tecnologias em um carro o rádio AM. A propaganda mostra um diálogo surpreendente voltando no tempo, por meio de efeitos computadorizados, e fazendo uma análise comparativa dos dois modelos que atravessaram o século.

O discurso criado no comercial entre o repórter e a população mostra diferentes cenários tecnológicos, faz uma chamada a população que viveu naquele tempo a pensar nos recursos disponibilizados naquele tempo e atenta os mesmos as modernidades dos dias atuais. As incríveis e mitológicas perguntas que assombravam as décadas como “O mundo não vai acabar nos anos 2000?”, mostra como a população se reagia naquele tempo diante de modernidades.

Os recursos tecnológicos de 2013 colaboraram para que o comercial voltasse no tempo. A qualidade do comercial é surpreendente, e impressionante tamanho desenvolvimento do modelo. Sem contar a tonalidade das imagens muito bem selecionadas, que realmente atende os anos 70, a cor vibrante do vermelho utilizado no modelo do carro que causa tamanho impacto, provoca e chama muito a atenção.

O prédio no início do comercial desenhado pelo arquiteto Oscar Niemeyer que era assunto no ano de 2013, devido sua morte no fim de 2012. A construção do comercial conseguiu abordar as diferentes realidades do carro dos anos 70.



Imagens da peça publicitária do Novo Fusca em 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UUsGLbyLVR4>>. Acesso em 30 set. 2017.

Nesta segunda peça, a Volkswagen trabalhou com a ficção e o espetáculo colocados por Soulages (2008), ao criar um ambiente lúdico e que claramente tenta prender o espectador.

Ao analisar a peça, é possível desdobrá-la da seguinte maneira no Diagrama Tridimensional de Fairclough:

TEXTO:

Publicidade de TV da Volkswagen para o novo Fusca

PRÁTICA DISCURSIVA: criada para a marca e transmitida na TV aberta. É a chamada para a população que viveu naqueles anos reviverem um design mais evoluído da marca.

PRÁTICA SOCIAL

Atingimento em todo o Brasil. Pode atrair pessoas que desejam o produto, seja por espírito saudosista ou mesmo pelo desejo de ter um *New Beetle*.

A prática social é envolver o público pela qualidade, remetendo o sucesso das décadas anteriores, e trazer a informação de que o fusca, hoje, *New Beetle*, já não é mais um carro popular, apesar de ainda muito querido, e que trás na verdade, um custo bem alto relacionado ao passado. O novo modelo traz um design minimalista e de certa forma, parecido com o antigo fusca, mas com novas tecnologias, hoje, o *New Beetle* é um carro de custo alto, feito para admiradores da linha, e se tornou praticamente um status para quem se identifica com a marca.

É possível observar que a Volkswagen manteve um padrão em suas peças, ao sempre mostrar evolução técnica de seus produtos. É curioso notar o uso do expediente de viagem no tempo e previsões de futurologia nas duas peças, mostrando a pretensão da marca em apresentar um produto eficiente e desejado. Sempre focando na praticidade e nas inovações dos novos modelos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo da teoria de Fairclough e do desenvolvimento da marca Fusca, da Volkswagen, nos anos 80 e 2013, a análise mostrou a evolução das propagandas, sem modificar o discurso de “bom produto”. Ao longo da discussão dessas questões, verificamos que um aspecto se tornou essencial: a credibilidade da marca “Fusca”, que conseguiu se manter no mercado por um longo tempo.

A Volkswagen, uma empresa alemã de 1937, sempre usou de publicidades para conversar com o seu publico, sendo uma marca que busca inovações e atualização para seus produtos.

Em 1984, o Fusca se tornou um dos carros mais populares utilizando do seu comercial da época e conseguiu atingir o seu objetivo, sendo líder de vendas. No contexto social, o Fusca é um ícone para a marca e para o Brasil. Dentro da Análise Crítica do Discurso, as Práticas Discursivas e Sociais da propaganda estão na qualidade do produto.

Em 2013, com o *New Beetle* ou “Novo Fusca”, utilizando de recursos avançados, a peça publicitária apostou na criação de um túnel do tempo para comparar as novas tecnologias utilizadas em comparação com as versões anteriores do automóvel. Dentro da Análise Crítica do Discurso, as Práticas Discursivas e Sociais da propaganda estão na qualidade do produto e na nostalgia que o nome Fusca oferece. É importante observar que a Formação Discursiva das peças aqui analisadas sempre foi pautada pela qualidade do produto. Um carro é um bem de consumo com alto valor agregado. Ao ofertar qualidade, o público tende a confiar no que é dito (baseado em toda a construção imagética apresentada na peça de TV) e acaba adquirindo o produto. As pessoas que, por ventura, não podem adquirir o produto acabam projetando o carro na mente e o desejo da compra ficará fixo, criando a necessidade de aquisição futura.

Do ponto de vista evolutivo, a técnica mudou. Se em 1984, o desejo era mostrar o produto em um ambiente controlado de estúdio, a necessidade em 2013 era exibir o produto em um local aberto (ainda que haja aplicação de recursos gráficos como o chroma key em um estúdio) e impressionando os transeuntes. Isso auxilia a compreender as evoluções publicitárias da TV, principalmente no que tange a necessidade da peça em ser “transparente” com o público, dando a ele uma experiência que as pessoas podem encontrar em seu cotidiano. Espera-se que este artigo possa contribuir com as análises discursivas das peças publicitárias de TV, sobretudo naquelas de uma mesma empresa, como as analisadas neste trabalho.

REFERÊNCIAS

FAIRCLOUGH, Norman. **Análise Crítica Do Discurso Como Método Em Pesquisa Social Científica**. Disponível em: <<http://www.periodicos.usp.br/linhadagua/article/download/47728/51460>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UnB, 2001.

MARTINS, Artur (2013). **Slogans que marcaram os 60 anos de propaganda da Volkswagen do Brasil**. Disponível em: <<http://vwbr.com.br/ImprensaVW/Release.aspx?id=62968491-4a5f-4254-9fc0-4490b2ba0c8e>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna (orgs.). **Introdução à Linguística 2: Domínios e Fronteiras**. São Paulo: Cortez Editora, 2001.

SOULAGES, Jean-Claude. Instrumentos de análise do discurso nos estudos televisuais. *In*: LARA, Gláucia Muniz Proença *et alli*. (orgs.). **Análises do Discurso Hoje**, volume 1. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008, p. 254-277.

RIOS, Ricardo Matos de Araújo. **Mídia e Política Externa: a extensão do conflito de Nagorno Karabakh no Eurovision Song Contest**. Belo Horizonte: PUC Minas, 2017.