

Uma Análise de Anúncios Publicados no Jornal Diário do Sudoeste: A Relação da Publicidade com a História da Atlas Eletrodomésticos em Pato Branco (PR)¹

Alana Cristina de Grandis OLIVEIRA²

Gabriel BERNARDI³

Natalia FESTINALLI⁴

Gelson BARBOSA⁵

Jozieli Camila CARDENAL⁶

Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP), Pato Branco, PR

RESUMO

Com a evolução dos meios de comunicação e a força com a qual a responsividade do público atingiu as marcas, novas formas de se relacionar com este surgiram. Assim, tornou-se possível a consideração de peças publicitárias como materialidade histórica de cada marca, algo passível de análise dialógica e de significância, no que diz respeito ao contexto histórico responsável pela mudança tanto das referências artísticas quanto da linguagem que confere às peças publicitárias o seu caráter criativo. O presente resumo busca analisar e compreender de que forma a Atlas Eletrodomésticos, indústria pioneira em Pato Branco (PR), mudou a forma de se comunicar e vender seus ideais com base na utilização de determinados signos que compõem o discurso proposto por seus enunciados publicitários, publicados no Diário do Sudoeste. Afinal, é possível colocar a marca como um exemplo de materialidade histórica, sujeita a alteração proporcionada pela superestrutura da sociedade. Da mesma forma, este entendimento pode se aplicar ao jornal Diário do Sudoeste, que atua em Pato Branco desde a década de 1980 como um dos principais veículos de comunicação impressa veiculada diariamente na cidade, figurando enquanto *locus* de análise para entender de que forma a comunicação de marcas

¹ Trabalho apresentado na IJ 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação no XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

² Egressa do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP), email: alanacoliveira19@gmail.com.

³ Egresso do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP), email: gabriel.bernard223@gmail.com

⁴ Egressa do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP), email: nafestinalli.nf@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho, coordenador e docente do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP), e-mail: gelson.barbosa@unidep.edu.br.

⁶ Orientadora do trabalho, Doutoranda em Desenvolvimento Regional pela UTFPR e docente do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP), e-mail: jozieli.cardenal@unidep.edu.br.

como a Atlas Eletrodomésticos evoluiu, com o passar dos anos, tomando como recorte histórico entre as décadas de 2000 e 2020⁷. Somente por meio de uma análise comportamental em diferentes épocas e contextos é possível entender de que maneira a publicidade se vale de sentidos sociais para transmitir sua ideia. O jornal impresso, como uma das mais antigas formas de veicular anúncios na região, torna-se um denominador comum para demonstrar como a publicidade praticada pela marca no decorrer dos anos se adaptou às mudanças de discurso e sentido vigentes na sociedade local. Ainda, a análise das peças busca demonstrar as maneiras pelas quais a comunicação seguiu novos comportamentos e se modificou em Pato Branco (PR), provocando alterações na criação de oito anúncios institucionais, analisados a partir de sua composição artística visando compreender os signos verbo-visuais (texto, imagem e, em alguns casos, o uso da cor) e de que forma estes estão interligados com o contexto de publicação dos anúncios no jornal. Para tanto, vale-se dos estudos e obras que fomentam a análise do discurso apresentados por Mikhail Bakhtin (1997 e 2006), para demonstrar de que maneira a Atlas se vale de estratégias discursivas específicas para consolidar-se enquanto tradicionalista no contexto pato-branquense. Ainda, busca-se demonstrar a utilização de categorias do pensamento sócio-semiótico para ilustrar de que forma a criação de sentido e a perpetuação da mensagem acontecem na interpretação do público, considerações elucidadas, aqui, a partir dos estudos de Charles Peirce e Lucia Santaella (1983). Nesse contexto, busca-se compreender o caráter simbólico da mensagem dentro da criação publicitária objetivada pela marca. Por essa razão, se considera a proposição de Santaella (1983, p. 13) que define o signo simbólico enquanto “a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis,” ou seja “[...] o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significado e sentido” (SANTAELLA, 1983, p.13). Dessa forma, compreende-se que quaisquer elementos utilizados pela marca na criação de seus anúncios (fotos de produtos, verbos de comando, cores específicas) são entendidos como fenômenos de produção de significado e sentido – signos –, que tinham o objetivo de reforçar a marca enquanto referência de produção industrial local. Ainda, para entender plenamente o papel do enunciado nesta construção, de que forma a marca fazia a manutenção de seu relacionamento através deste, é possível dizer que o enunciado

⁷ Cinco dos oito anúncios podem ser visualizados em: <https://drive.google.com/drive/folders/1TuWj6iFWkfeTcT-fVtYm8ZVu384bZXGD?usp=sharing>

é como “as correias de transmissão que levam da história da sociedade à história da língua” (BAKHTIN, 1997, p. 285), sendo esses enunciados publicitários de suma importância para a construção da relação dialógica da marca enquanto “relação (de sentido) que se estabelece entre enunciados na comunicação verbal. Dois enunciados quaisquer, se justapostos no plano do sentido [...], entabularão uma relação dialógica”, (BAKHTIN, 1997, p. 345-346). Dando continuidade às considerações, as oito peças analisadas perpassam por 20 anos de história local e tradicional, e suas mudanças refletem a forma como o público cria sentidos sociais de acordo com a relação estabelecidas por signos. Os dois primeiros anúncios, publicados nas edições 2236 e 2239 de 2000 traziam, além de mensagens de alto impacto que reforçavam tanto recursos do produto quanto um padrão internacional de produção, a do produto e um título chamativo enquanto apelo criativo: “a percepção da cor e sua conseqüente recordação [...] estão sempre envolvidas em sentimentos de prazer ou dor, agrado ou desagrado - são polarizações de sentido” (FARINA et al, 2006, p. 119). Para captar a atenção do público, o produto segue sendo o signo de maior destaque e a primeira coisa que se recebe da mensagem, com a descrição de suas características ao lado, ocupando uma segunda posição de importância. Em sequência, o terceiro anúncio, publicado na edição 2428 de 2000 já demonstrava um padrão diferente, não trazendo mais o produto para a capa, mas, nesse sentido, anunciando um show nacional como forma de posicionamento. Contudo, ainda no mesmo ano, a edição 2425 já trabalhava com signos mais poéticos, que tinham por objetivo comemorar o cinquentenário da empresa, pois “o valor novo do signo, relativamente a um “tema” sempre novo, é a única realidade para o locutor-ouvinte.” (BAKHTIN, 2006, p. 16). Nesse contexto, a Atlas continua a se preocupar com o contexto histórico vivido, por isso, em 2010 na edição 5054, não tinha mais apenas o referencial local para se embasar e conquistar o público, mas, versava um discurso de impacto nacional e podia se valer do signo da personagem de Alessandra Maestrini⁸ enquanto índice para tal, captado pela primeiridade de Pierce enquanto construção de impressão e sentido, tendo sua importância na “consciência de um momento, contudo, como ela está naquele exato momento, não é reflexionada nem quebrada em pedaços [...] todos os elementos de impressão estão juntos e são um único sentimento indivisível [...]” (SANTAELLA, 1983, p. 44). Por outro lado, em 2010 a Atlas comemorou seus 60 anos de atuação com anúncios

⁸ A atriz ficou conhecida por interpretar a doméstica pato-branquense Bozena na série Toma Lá da Cá.

maiores nas edições 5052 e 5060, e, desta vez, com o foco voltado especialmente à familiarização do consumidor pato-branquense para com seus ideais: um discurso que antes era focado no produto volta-se para a própria marca no convite de participação popular à festa. O resultado deste tipo de estratégia comunicativa – essencialmente sígnica, dialógica e emocional – vem em prestígio regional, se não até mesmo nacional: materializado na homenagem à Atlas cedida pelo jornal Diário do Sudoeste em dezembro de 2010, que tinha como principal argumento o *privilégio* de ter a marca *para o Sudoeste*. Por fim, o último anúncio analisado refere-se a julho de 2020, quase uma década depois, publicado em um caderno especial que celebra a vida do Frei Policarpo Berri⁹, onde a abordagem criativa dos anúncios é a que mais apresenta mudança: o anúncio de página dupla foi criado com apenas a tipografia branca sobre a cor azul, sem imagens chamativas. Nesta publicação encontra-se um anúncio onde a página direita não possui mensagem verbal, tendo somente o azul enquanto signo principal, uma vez que “o céu é azul e por isso o azul é a cor do divino, a cor do eterno. A experiência continuada converteu a cor azul na cor de tudo que desejamos que permaneça, de tudo que deve durar eternamente” (FARINA et al 2006, p. 102). A Atlas Eletrodomésticos se enraizou profundamente naquilo que tem valor diário para o consumidor local dentro do contexto regional, eis a forma da marca se fazer signo dentro do campo dialógico daquela realidade regional, onde “[...] todo signo é ideológico. Os sistemas semióticos servem para exprimir a ideologia e são, portanto, modelados por ela. [...] é o cadinho onde se formam e se renovam as ideologias constituídas.” (BAKHTIN, 2006, p. 17). Em conclusão, quando se propõe analisar a mudança no discurso da Atlas Eletrodomésticos em vinte anos de veiculação no Jornal Diário do Sudoeste, é possível entender como a comunicação ocupa seu espaço de transformação dentro da sociedade, sendo o motor que impulsiona a história das marcas através dos anos. A chave para a mudança foi, justamente, a preocupação em inserir-se naquilo que tinha maior significado emocional ao público-alvo, materializando a relação da publicidade com a vida em sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: sentido; discurso; cultura; comunicação; semiótica.

⁹ Frei Policarpo Berri (1924-2020) atuou em Pato Branco na congregação franciscana desde a década de 1950. Famoso por suas bênçãos e por sua presença nas causas sociais, foi um dos grandes responsáveis pelo desenvolvimento comunicacional da cidade, criando o rádio e a TV.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem Problemas Fundamentais do Método Sociológico na Ciência da Linguagem**. 12ª Ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

BAKHTIN, M. M. **Estética da criação verbal**. 2ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FARINA, M; PEREZ, C; BASTOS, D. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.