

A INOVAÇÃO EM DISCURSOS PUBLICITÁRIOS: COMUNICAÇÃO, SEMIÓTICA E MARKETING

Odenir Antonio Trevisani

“A inovação em discursos publicitários: comunicação, semiótica e marketing” (Estação das Letras e Cores, 2013, 320 páginas), do publicitário e sociosemiotista João Batista Simon Ciaco, que apresenta uma série de inovações em discursos utilizados na publicidade, enfatizando as variáveis interpretações do novo em um ambiente mercadológico, especificamente no segmento automobilístico, por atuar como Diretor de Publicidade e Marketing da montadora Fiat no Brasil e América Latina.

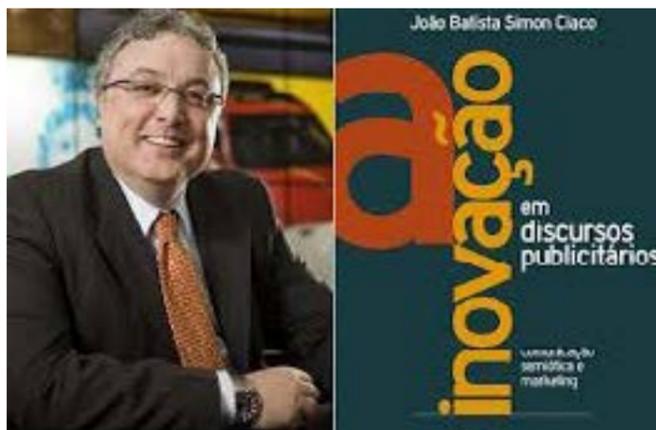
O NOVO.....

Muito tem se discutido o termo inovação, citado praticamente em todas as áreas de atuação, envolvendo não só as novas tecnologias como também áreas estratégicas direcionadas ao marketing publicitário.

O inconformismo faz com que o novo esteja sempre presente com expectativa de renovação como elemento transformador, sendo entendido que o termo abrange aspectos pessoais, sociais e empresariais.

As empresas recorrem ao novo para fundamentar suas identidades, padronizando com isso suas narrativas nas campanhas publicitárias, neste caso, focadas

1 Mestrando em Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Email: odenirt@gmail.com



no segmento automobilístico. Diante do exposto, o que diferencia as campanhas publicitárias quando se trata de um mesmo segmento de anunciante? Os textos dos anúncios desenvolvidos para o segmento automotivo faz com que eles sejam diferenciados na percepção do consumidor?

O livro “A inovação em discursos publicitários” traz

interpretações sobre as manifestações do novo no discurso, desde sua definição no dicionário à sua utilização na comunicação publicitária.

A compreensão das variações de alternativas onde o novo se

apresenta na comunicação publicitária contemporânea faz com que o livro atinja seu objetivo, envolvendo as mais recentes estratégias e processos na publicidade utilizadas nos diversos meios de comunicação. Ciaco, em sua narrativa, cita autores voltados para a interpretação dos textos, no seu entendimento, tanto no modernismo onde o novo é interpretado como anticonformismo ao pós-moderno, entendido como a “descontração da oposição tradição-modernidade” com estilos passando a coexistir sem os compromissos rígidos para uma figuração.

Quando cita no capítulo II as estratégias publicitárias na produção de sentido, o autor traz a descrição de cenários que permite a interatividade do consumidor,

incluindo a necessidade de criação de peças específicas de uma mesma campanha para cada meio de comunicação, chamada de estratégia multimeios.

A estratégia multimeios exige uma única comunicação global através de um único produto ou marca, colocando simultaneamente e em alguns casos, sucessivamente, instâncias enunciativas, o que leva o consumidor a construir sentidos padronizados, uma vez que parte de um único conceito, mesmo que expresso por várias linguagens semióticas.

O capítulo III, o autor traz os modos em que o novo enunciado se torna presente, apresentando os mecanismos estruturados pela semiótica e seus procedimentos na compreensão da geração de sentidos nas narrativas publicitárias.

Ele classifica a organização do sentido em três níveis: o das estruturas fundamentais, onde determinamos as estruturas básicas do discurso; as estruturas narrativas através do ponto de vista de um sujeito que apresenta os valores e sequências das ações e das estruturas discursivas, mais próximas da manifestação onde a narrativa é assumida pelo sujeito que representa os níveis anteriores.

Nos exemplos de campanhas automobilísticas citadas pelo autor, é evidenciada a propaganda comparativa entre as marcas potencializando ao conhecimento destas interações através da comunicação multimeios, que no plano do conteúdo se dá por processos sincréticos, onde cada meio de divulgação é complemen-

tado pelas outras mídias em uma mesma linguagem, sejam nos procedimentos metonímicos ou metafóricos utilizados em um novo sentido de cada peça desenvolvida.

O novo se identifica na enunciação através do sujeito, que através da pessoa, do tempo, espaço, temas e figuras, se tornam narrativas do discurso (capítulo IV). Nas campanhas multimeios a compreensão dos sentidos do novo tem em sua trajetória, a aproximação figurativa do discurso, onde o novo se torna presente através do sentir.

Ciaco cita Greimas que defende a “percepção como o lugar não linguístico onde se situa a apreensão da significação”, acrescentando a percepção do mundo através das qualidades sensíveis, caracterizan-

do a interpretação de campanhas publicitárias através dos sentidos.

O sentido da figuratividade é apresentado pelo autor como sendo recursos na construção do discurso através da manipulação, fundamentando procedimentos como sendo verídicos.

Características temporais são identificadas no livro como sendo o período que os fatos ocorrem, levando em consideração o aspecto entre as várias maneiras de se observar a temporalidade.

No capítulo final, as expressões do novo traz um comparativo de anúncios de montadoras distintas, que através de ilustrações que transmitem uma mesma linguagem, questiona como elas de diferenciam



em apresentar seu conteúdo como novo.

Ciaco apresenta exemplos de padronagem figurativa utilizada na propaganda, não sendo considerada como recurso momentâneo ou “da moda”, potencializando ao leitor fazer uma análise comparativa entre os produtos e condições de venda, através da facilidade de reconhecimento que tais publicações adquirem junto a seus públicos.

Como profissional de marketing pós-graduado em semiótica, a análise do lançamento do novo Uno traz a interpretação dos detalhes em que o comercial é criado, compreendendo desde o ritmo e harmonia, que de compassado e lento para compassado e acelerado, transmite interpretações variadas, nas categorias plásticas, cromática, eidética (design) e outras simbologias transmitidas através do filme.

Por ser um livro que apresenta o processo de construção da marca na indústria automobilística e análise feita através das várias empresas deste segmento com foco na comunicação e posicionamento dos produtos, a presença do novo se torna permanente, abrindo com isso um campo de investigação que confirma a inovação dos posicionamentos em discursos publicitários.

SERVIÇO.....

A inovação em discursos publicitários: comunicação, semiótica e marketing, o livro do diretor de marketing da montadora FIAT João Batista Simon Ciaco (Estação das Letras e Cores, 2013, 320 p.) é uma análise detalhada das narrativas publicitárias utilizadas no mercado automobilístico.