

O consumo midiaticizado dos valores publicitários: as bordas da campanha “Veja + Sua Vida”

Livia Silva de Souza

Doutoranda do PPGCOM da ECA-USP, sob a orientação do Prof Dr Eneus Trindade e bolsista CAPES. Docente do curso de Publicidade e Propaganda do FIAM-FAAM Centro Universitário. Membro do GESC³ (Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo).

E-mail : livia.eca@usp.br.

Alhen Rubens Silveira Damasceno

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 e-mail alhenrubens@yahoo.com.br

1. A circulação midiática no contexto da midiaticização da sociedade

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.

Nesse sentido, este trabalho se desenvolve sobre a maneira como este novo consumidor faz sua apropriação dos valores publicitários, gerando impactos muitas vezes diferentes daqueles previstos pelas estratégias da enunciação publicitária. 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.

Mais precisamente, situamos tais discussões no contexto da midiaticização da cultura e da sociedade conforme Hjarvard (2014). Segundo o autor, a presença cada vez mais frequente dos dispositivos midiáticos nas atividades sociais, por um lado, e a posição da mídia enquanto instituição relativamente independente na sociedade, por outro, definem a midiaticização enquanto fenômeno cultural e social essencialmente urbano, industrial e da alta modernidade. Hjarvard explica que

Por midiaticização da cultura e da sociedade entendemos o processo pelo qual ambas as esferas se tornam cada vez mais dependentes da mídia e de sua lógica. (...) A lógica da mídia influencia as formas sociais de interação e comunicação, como, por exemplo, o modo pelo qual a comunicação política é realizada nos meios de comunicação (Stromback, 2008); influencia também a natureza e a função das relações sociais, bem como as relações entre o emissor, o conteúdo e o receptor da comunicação (HJARVARD, 2014: 36).

Se, por um lado, a mediação tem como foco o processo de comunicação em suas mediações técnicas pelos meios de comunicação, a midiaticização, como uma das mediações principais na sociedade atual (BRAGA, 2012: 51-52), refere-se às transformações estruturais de longo prazo na sociedade pautada pela lógica da mídia.

Trindade (2014) situa, assim, as mediações mais próximas dos estudos de recepção e apropriações culturais realizadas pelos sujeitos em suas interações via mediação técnica. A midiaticização, por outro lado, está relacionada às modulações culturais e sociais a partir da lógica das mídias, e se constitui como um tipo de, e a principal mediação na nossa sociedade hoje.

Nessa esteira pode-se afirmar que as mediações permitem compreender o sujeito na dinâmica dos processos comunicacionais com suas apropriações frente às realidades que atuam. A midiaticização percebe nessas apropriações do sujeito, uma estrutura que depende de contextos, temporalidades e uma lógica institucional/ideológica que via interações, por meio de dispositivos comunicacionais, modelizam padrões culturais, práticas de sociabilidade, institucionalizam lógicas políticas, crenças e percepções (TRINDADE, 2014: 8).

Por esta razão, os estudos de midiaticização passam a se dedicar a um nível intermediário das relações

sociais e culturais. Se a midiaticização olha para processos estruturais na sociedade como um todo, faz-se necessário estabelecer um foco para a observação de seus fenômenos, “combinando aspiração teórica com cautela empírica” (HJARVARD, 2014: 17). É no nível das instituições sociais (a midiaticização da política e da religião, por exemplo) e dos fenômenos culturais (a midiaticização das brincadeiras infantis), histórica e culturalmente inscritos, que se situam os estudos de midiaticização.

Considerando-se o consumo como instituição social no nível intermediário, a midiaticização do consumo torna-se um campo de estudo privilegiado para se observar a influência da mídia nos processos de aprendizado e realização do consumo. Nestes termos, observamos o desenvolvimento de novas lógicas de um consumo midiaticizado, a partir do momento em que o consumo enquanto prática cultural se vê cada vez mais influenciado pelas lógicas das mídias.

Dentro dessa lógica, consideramos adequadas as proposições de Fausto Neto (2010) quanto ao conceito de circulação midiática, que pode ser aplicado à circulação de marcas e de publicidade, prestando-se ao estudo do fenômeno do consumo midiaticizado, particularmente quando falamos da internet.

Segundo o autor, na sociedade por ele descrita, naquele momento, como “em vias de midiaticização”, 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).

A partir destes primeiros apontamentos, seguimos à compreensão de um método de análise aplicável a campanhas publicitárias que nos possibilite revelar os valores implícitos e fundamentais nas narrativas dos anúncios. Em seguida, a partir da observação

136 Resumo: A comunicação publicitária tradicional se constitui a partir de uma idealização do consumidor na figura de um “público-alvo”, projetando determinados valores pensados para este consumidor idealizado. Entretanto, deslocando a questão para o atual contexto de uma sociedade midiaticizada (HJARVARD, 2014), vemos instituir-se uma nova lógica da circulação das mensagens bem como uma reconfiguração das lógicas do consumo na interface com as lógicas da mídia. No presente artigo, por meio da análise dos valores publicitários de uma campanha em redes sociais digitais, pretendemos aqui compreender de que maneira se dá a apropriação dos valores nessas mensagens na sua circulação, no contexto da midiaticização do consumo.

Palavras-chave: midiaticização; circulação midiática; valores publicitários; mídias digitais.

Abstract

The traditional advertising communication is constituted from a idealized consumer in the figure of a “target audience”, projecting certain values thought to this idealized consumer. However, shifting the issue to the current context of a media-tized society (HJARVARD, 2014), we see new messages flow of logic being instituted and a reconfiguration of the logic of consumption at the interface with the media logics. In this paper, through the analysis of advertising values of a campaign on digital social networks, we intend to understand how it gives the appropriation of values these messages in circulation in the context of media coverage of consumption.

Keywords: mediatization; mediatic circulation, advertising values; digital media.

137

dos valores veiculados em anúncios de campanha em plataforma digital, faremos nossas considerações a respeito da apropriação desses valores na circulação midiática, relacionando esta repercussão à emergência de vozes outras no contexto do consumo midiático nas redes.

2. 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.

2.1 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 dar 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 utópica¹: valores de base concebidos como contrários dos valores de uso (também se po-

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

deria 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.;

- 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’organisation des quatre types de valorization à partir de la mise en contrariété des valeurs d’usage et des valeurs de base a permis de definir l’apport de la publicité” (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, arruinar a imagem da marca.

2.2 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

2 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).

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

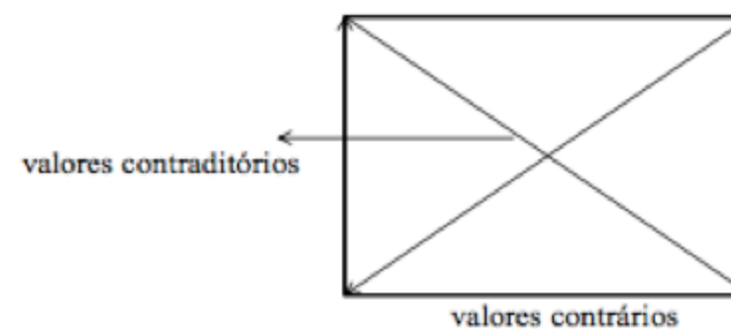
A partir desta constatação, Floch nos argumenta sobre as ideologias e propõe um novo quadrado semiótico, agora com as quatro ideologias por ele identificadas.

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 relations de contrariété, de contradiction ou de complémentarité³ (FLOCH, 1990, p. 192).

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

Publicidade Referencial
(função representativa da linguagem)

Publicidade Mítica
(função construtiva da linguagem)



Publicidade Substancial
(negação da função construtiva)

Publicidade Oblíqua
(negação da função representativa)

Figura 1: quadrado semiótico das ideologias da publicidade de Floch 1990, p. 192

3 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).

de lecture ou de réaction de la cible”⁴ (FLOCH, 1990, p. 196). A publicidade faz da mediação de sua compreensão um valor: o vínculo de uma co-produção do sentido pelo enunciário. Outra característica é a presença da ironia em seu discurso. Para Floch, quando se utiliza da ironia, o sujeito enunciadador 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 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

4 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).

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.

2.3 Andréa Semprini e o mapeamento semiótico dos valores de consumo

Andréa Semprini é um semioticista italiano que vem estudando, ao longo de sua trajetória, as marcas e a sua relação com o efeito de sentido que elas operacionalizam. Semprini foca seus estudos na tradição semiótica de linha francesa. Em seus estudos, ele se inspirou na semiótica greimasiana e no quadrado semiótico de Floch para desenvolver seu mapeamento semiótico dos valores de consumo. Tal mapeamento tem como base os valores de base e os valores de uso já desenvolvidos por Greimas e aplicados à publicidade por meio de Floch.

Para Semprini (1995), os valores de base e de uso podem ser identificados em qualquer narração que inspire e dê sentido ao sujeito do relato. Os valores são

Suficientemente profundos, intensos y universales como para justificar los actos do sujeto y el desarrollo de la narración: la libertad, el amor, la gloria, el éxito, la justicia, el bien, la belleza, etc. Estos valores son básicos no sólo por ser universales y profundos sino porque además determinan la tensión del relato en que el sujeto persigue como meta lograrlos (o evitarlos). Los valores de uso tienen, sin embargo, un papel instrumental más limitado. Por una parte, participan en la narración justificando y orientando las acciones y los comportamientos del sujeto, por otra, sólo se explican en función de los valores de base a cuya consecución contribuyen (SEMPRINI, 1995: 106)⁵.

5 Suficientemente profundos, intensos e universais como para justificar os atos do sujeito e o desenvolvimento da narração: a liberdade, o amor, a glória, o êxito, a justiça, o bem, a beleza, etc. estes valores são básicos não só por serem universais e profundos mas porque também determinam a tensão do relato em que o sujeito persegue como meta conquistá-lo (ou evitá-lo). Os valores de uso têm, no entanto, um papel instrumental mais limitado. Por uma parte, participam da narração justificando e orientando as ações e os comportamentos do sujeito, por outra, apenas

Depois dessa explicação acerca dos valores de base e de uso que são importantes para o desenvolvimento da teoria semiótica aplicada à publicidade, Semprini envereda seus estudos para os mesmos campos do quadrado semiótico de Floch, tendo como principal dicotomia, os valores práticos e lúdicos.

Para Semprini, a definição de valores é diferente daquela exposta por Greimas. Para o estudioso italiano, o termo valor precisa articular com o termo consumo e se diferenciar de atitudes ou comportamento de consumidores, porém não deve dividir nem isolar as partes, tudo faz parte de uma grande teoria global.

A partir de agora passaremos pelas valorizações já apresentadas no tópico referente às contribuições de Floch, com foco no trabalho de Semprini:

- valorização prática: vinculada aos valores de uso, ressalta as particularidades utilitárias com enfoque na solidez, funcionalidade e adequação ao qual o produto foi concebido. Para Semprini, a valorização prática tem sua ênfase em mostrar o produto e não seu papel global (estético, social, psicológico). A identidade do produto é a sua função;

- valorização utópica: vinculada aos valores de base, sua principal característica é a projeção para o futuro, sua ausência. A valorização utópica tende para um “future-oriented”. Na valorização utópica, o produto não existe em si próprio e sim como um vetor de transcendência. As características são mais subjetivas e prezam pela contextualização do momento;

- valorização crítica: se define pelo questionamento e pelo distanciamento voluntário. Tem como ideia as noções de comparação, avaliação e juízo. Na valorização crítica, o objeto está em constante avaliação. A atribuição de sentido versa tanto sobre a identidade do produto quanto sobre sua marca e é nessa junção que o significado é conferido;

- valorização lúdica: se caracteriza pela emoção. O produto deve se mostrar com uma visão alegre, sensível, descontraída do mundo. Ele tangencia pelas diversas valorizações: do crítico, a identidade do produto sobre si mesmo; do prático, a autossuficiência e sua legitimidade; do utópico, relativo desinteresse pela realidade, as duas têm um caráter subjetivo.

2.4 A estrutura do mapeamento semiótico

Semprini distribuiu as valorizações e articulou cada uma como se fosse uma rosa dos ventos. O utó-

se explicam em função dos valores de base cuja consecução contribuem (tradução nossa).

pico ficou ao norte; o prático, ao sul; o lúdico, ao leste e por último, o crítico, ao oeste. Posto dessa forma, ele pode visualizar a conexão entre os “pontos cardiais” e os “pontos colaterais” (noroeste, sudoeste, nordeste e sudeste) do seu mapeamento. Tal analogia foi importante para situar como se dá disposição e o deslocamento de um produto, de uma marca no mapeamento. Ver como se dá intercruzamento e a sobreposição das distintas lógicas. Vamos, agora, falar um pouco dessa distribuição e deslocamento dentro do mapa:

- a parte oeste do mapa: para Semprini, essa área do mapa corresponde aos valores ligados com a necessidade de compreender, de encontrar o sentido das coisas. Quanto mais o valor vai se afastando do centro e chegando a(os) pólo(s), mais o produto ou marca vai se identificando com as valorizações em questão. Quando o objeto se desloca para o noroeste, temos uma necessidade pela busca do saber e para isso temos que ter uma reflexão acerca dos valores morais e sociais que nos cercam. No pólo oposto temos a necessidade de compreender como funcionam os objetos;

- a parte leste do mapa: quando o objeto está próximo ao pólo utópico, ele está em busca de se identificar com os atributos emocionais, prazerosos, e precisa de uma evolução pessoal. Por isso, valores como a expressão e a criatividade estão no topo do lúdico. E quando esse objeto se desloca e vai se direcionando para o lado prático, há uma mudança nos valores a serem projetados. Semprini nos fala que “*la curiosidad se transforma em ansia de sorpresas, la necesidad de explorar pasa a ser una búsqueda de lo novedoso y el proyecto personal transforma em una necesidad de sensaciones y en hedonismo*”⁶ (SEMPRINI, 1995, p. 118);

- a parte norte do mapa: corresponde à valorização utópica e se caracteriza por integrar valores transcendentais. Nas palavras de Semprini “*la valoración utópica implica una tendencia hacia algo que nunca será pero que por otra parte nunca perderá su potencialidad de ser*”⁷ (SEMPRINI, 1995, p. 118). A valorização utópica vai se modificando e tomando vertentes mais individualistas e voluntaristas à medida que vai se aproximando do pólo lúdico;

- a parte sul do mapa: corresponde a valorização

6 A curiosidade se transforma em ansia de surpresas, a necessidade de explorar passa a ser uma busca pelo novo e o projeto pessoal se transforma em uma necessidade de sensações e em hedonismo (tradução nossa).

7 A valorização utópica implica uma tendência até algo que nunca será, mas que, por outro lado, nunca perderá sua potencialidade de ser (tradução nossa).

prática e tem como característica as questões imanentes e objetivas, se preocupa com o caráter experimental de seus elementos. Quando se aproxima do valor crítico, o objeto ganha contornos de funcionalidade e de utilidade prática. Quando vai para o seu oposto, o objeto vai perdendo suas funcionalidades mais técnicas para se abrir a outros tipos de funcionalidades, as emotivas ou psicológicas, causando certa euforia. O produto será mais lúdico sem perder sua capacidade prática.

3. Os valores publicitários na campanha “Veja + sua vida”



Figura 3: postagem da campanha “Veja + sua vida” na rede social Facebook.

Os produtos de limpeza Veja estão no mercados há mais de 40 anos e sempre tiveram como pressuposto um público-alvo formado pelas donas de casa que gostam de um produto prático para remover as sujeiras mais difíceis do dia a dia. Como a marca Veja é líder em seu segmento, ela sempre passou para o seu público a imagem da praticidade, da uso simples e fácil e, conseqüentemente, os produtos mais vantajosos.

A peça publicitária escolhida é parte da campanha de Veja na internet, e foi publicada na rede social Facebook em 27 de fevereiro de 2013. Esta peça faz parte da campanha de Veja intitulada “Veja + sua vida”, e será a seguir objeto de nossa análise quanto aos valores publicitários segundo as teorias expostas.

De acordo com as valorizações publicitárias estabelecidas por Floch, a marca/produto se insere no modelo de valorização prática, ou seja, a marca/produto transparece um ar de uso prático e racional, não dá margem ao questionamento: se uma superfície está suja, basta passar o produto Veja que o resultado é visto logo em seguida. A marca/produto sinaliza sempre a bandeira da limpeza e do valor de

uso como compensatório. Assim, ideologicamente, a marca/produto recai nos quadrantes de uma publicidade referencial/substancial. O produto é inserido no cotidiano da dona de casa, é a sua funcionalidade que é testada e comprovada a cada limpeza feita.

Com as observações feitas por Semprini, vemos que a marca está centrada nos valores prático/crítico, lugar onde encontramos as qualidades da vantagem, da praticidade, da economia, do uso, dentre outras. Tais qualidades estão bastante ligadas ao desempenho do produto x economia de tempo por parte das donas de casa. Essa valorização prático/crítica para a marca é facilmente identificável por parte das consumidoras, pois a marca/produto vem se mostrando com tais apelos publicitários ao longo de sua história de vida. Porém, nessa propaganda de mídia digital, o modo como a mensagem do produto foi anunciada nos sugere, além de um produto prático, utilitário, um direcionamento para o quadrante sudeste (prático/lúdica), de um melhor aproveitamento da vida, de uma maior liberdade em relação aos afazeres domésticos.

Com a frase “Veja + comédias românticas” podemos inferir que a palavra “Veja”, verbo no imperativo e também nome da marca do produto de limpeza, evoca duas interpretações possíveis de cunho sugestivo, emotivo, divertido, típicos do quadrante sudeste do mapeamento semiótico. A palavra Veja sinalizando como um vocábulo que se refere ao produto está indicando que o produto é tão bom e rápido de se usar que a dona de casa usará e economizará mais tempo podendo se dedicar a outros prazeres da vida como assistir a mais comédias românticas com a certeza de ter feito um trabalho rápido e caprichado. Outro aporte para a palavra Veja está no sentido de um verbo no imperativo que demanda uma atitude de vida, em outras palavras, há uma valorização para se voltar as coisas belas da vida, ver filmes com quem se gosta, aproveitar mais a si mesma, valorizar o tempo para investir na vida.

Temos, portanto, duas vertentes neste anúncio. Uma delas diz respeito ao posicionamento geral de Veja em sua história, de valorização predominantemente prática ou prático/crítica. Outra diz respeito aos valores trazidos nesta campanha específica, em que o foco não está no produto/marca ou seu uso em si, mas sim em uma valorização prático/lúdica, e com apelo mais emotivo, posicionando o produto como um instrumento para a “emancipação” da mulher, que pode aproveitar melhor seu tempo fazendo “coisas que mulher gosta de fazer”.

Por isso, devemos observar também os vestígios

dessa mensagem nas bordas de sua circulação, verificando as vozes que se levantam a partir do momento em que são confrontadas com tais valores.

4. Os vestígios dos valores publicitários nas bordas de sua circulação

Na data observada, a postagem da campanha de Veja no Facebook contava com: duas opções “curtir”, um “compartilhamento” e 23 comentários. Para uma marca com grande presença na mídia e no mercado, são números baixos, indicando possivelmente um descompasso entre os valores trabalhados na campanha e a identificação do público com tais valores.

Um fato que chamou nossa atenção foi o teor dos comentários: dentre os 23, 18 apresentam uma posição disjuntiva quanto aos valores veiculados. Transcrevemos, abaixo, alguns dos comentários feitos:

“onde apareceu um homem feliz limpando a casa e cuidando das crias...mas a Veja só acha que mulheres que fazem isso! mídia machista do caráleo!” (2 “curtir”)

“como perder um homem em dez dias” - deixa o controle na mão dele. :)

“controle na mão de quem? nada eh gratuito” (2 “curtir”)

“Veja um homem feliz com a casa limpa (pela mulher é claro) segurando o controle remoto, mas ele ‘deixa’ ela ver o programa que gosta quando ela se comporta adequadamente como mulher, submissa, escravizada... Super romântico!” (1 “curtir”)

“Realmente essa página de vocês é só comédia sexista né??? Só pode... o homem com o controle na mão... sempre o homem né??? Devemos fazer um boicote aos produtos desta marca...”

O que vemos aqui é a emergência de vozes muito dissonantes dos valores trazidos pela comunicação da marca neste caso.

Quanto aos valores prático/críticos, estes não são questionados. Não há nenhum comentário que fale que o produto/marca não traduz realmente praticidade, eficiências ou vantagens em geral.

O que se questiona, contudo, é justamente o deslocamento realizado nesta campanha específica, trazendo os valores para algo mais próximo do lúdico, de apelo mais emocional. Nesse momento, levantam-se vozes contra esse aparente reposicionamento de Veja, que, em última análise, é uma manutenção de um posicionamento sexista da marca, revestido de uma camada de “emancipação” da mulher em relação

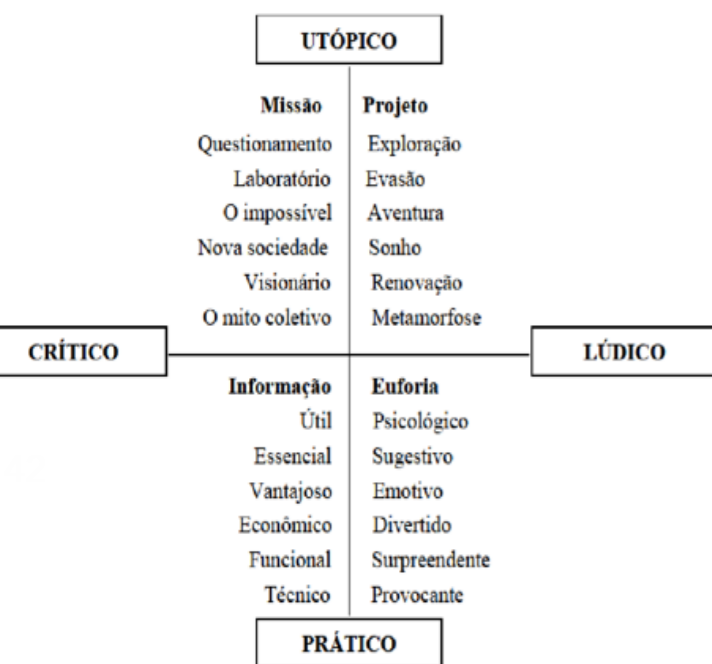


Figura 2: os quadrantes do mapeamento semiótico dos valores de consumo. SEMPRINI, 1995: 122-130

Como vemos acima, o mapeamento semiótico completo com os quadrantes e suas respectivas valorizações. O objetivo desse tópico foi de tentar propor mais uma forma de análise baseada na semiótica greimasiana e um modelo de análise proposto do Floch e adaptado por Semprini que nos auxilia na análise do posicionamento das marcas e de seus respectivos produtos/serviços.

aos trabalhos domésticos.

Ao analisarmos os valores do produto/marca a partir da observação da mensagem publicitária, podemos fazer considerações sobre uma espécie de “audiência presumida” no anúncio: mulheres que querem aproveitar melhor seu tempo, utilizando produtos de limpeza mais práticos.

Contudo, hoje, como dissemos, isto vem sendo superado pela ideia da circulação midiática, que se realiza com particular intensidade nas redes sociais. É a partir dos discursos que tangenciam a circulação dessa mensagem que podemos inferir um problema de identificação entre os valores veiculados na comunicação da marca e os sujeitos consumidores que hoje remetem seus próprios sentidos à esfera pública.

Observar o consumo midiaticizado de marcas é observar novas lógicas na circulação dos valores presentes nas campanhas publicitárias e na própria constituição destas marcas. A mídia, enquanto instituição social que influencia cada vez mais outras instituições e práticas da sociedade, imprime novos papéis para o consumidor, que agora consome as marcas e a própria publicidade por meio de novos rituais de consumo. Acompanhar a página de uma marca no Facebook, por exemplo, e interagir com as campanhas, colocando em circulação os valores projetados por esta marca, passa a ser também uma forma de consumir, e traz novos desafios para a comunicação publicitária.

Não somente a campanha de Veja na internet tem pouca repercussão, como também esta pouca repercussão é quase predominantemente negativa. Ao tentar aproximar-se de um público consumidor por meio de valores emocionais, a marca é quase que desmascarada publicamente, ao se confrontar com vozes provenientes de um discurso de feminismo, de emancipação da mulher, perdendo assim a credibilidade de um produto que, quando trabalha com valores práticos/críticos, silencia no seu discurso possíveis vozes dissonantes.

Por meio destas breves considerações sobre a campanha de Veja no Facebook, notamos que ações publicitárias deste tipo encontram-se em um momento complicado, pois, ao se pautarem pelas tradicionais concepções de público-alvo e audiências presumidas, deparam-se justamente com aquelas vozes que tanto se esforça em silenciar.

Acreditamos, ainda, que estabelecer um diálogo com o consumidor requer hoje estratégias melhor pensadas quanto aos valores que emanam do produto/marca, atentando justamente para os discursos que tangenciam a enunciação publicitária na sua

circulação midiática no contexto da midiaticização do consumo.

Referências bibliográficas

- BRAGA, José Luís. “Circuitos versus campos sociais”. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (org). *Mediação e Midiaticização*. Salvador: EDUFBA / Compós, 2012.
- FAUSTO NETO. “As bordas da circulação”. In: *Revista AL-CEU* - v. 10 - n.20 - p. 55 a 69 - jan./jun. 2010
- FLOCH, J-M. *Sémiotique, communication et marketing. Sous les signes les strategies*. Paris: PUF, 1990.
- HJARVARD, Stig. *A midiaticização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.
- SEMPRINI, Andrea. *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Buenos Aires: Paidós, 1995
- TRINDADE, Eneus. “Mediações e Midiaticizações do Consumo”. In: *Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom*. Foz do Iguaçu, PR, 2014.

Websites consultados

- Fanpage da campanha “Veja + sua vida” na rede social Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/veja-maissuavida>
- Acessada em 15 de abril de 2013.

* Recebido em 19 de dezembro de 2015

*Aprovado em 26 de janeiro de 2016.