

A presença do novo na publicidade contemporânea – relações semióticas e de marketing e a inovação na comunicação automobilística brasileira

Tatiana Rovina Castro Pereira

CIACO, J. B. S.

A inovação em discursos publicitários:

comunicação, semiótica e marketing.

São Paulo: Estação das Letras e Cores,

320 p., 2013.



Resumo: O que é o *novo* no viver contemporâneo? E como as manifestações da publicidade fazem o sujeito consumidor sentir e apreender a inovação dos produtos e marcas, em um tempo-agora em que as novidades são discursivizadas à exaustão? João Ciaco competencializa o leitor e o acompanha por relações semióticas, do marketing e da comunicação (tomando como corpus a propaganda automobilística brasileira mais recente) para, unidos, sentirem o novo – em uma análise que é, afinal, do próprio sentido vivido na contemporaneidade.

Palavras-chave: inovação; semiótica; comunicação; marketing.

Abstract: *The presence of the new in contemporary advertising – semiotic and marketing relations and innovation in Brazilian automotive communication* – What is *new* in contemporary living? And how do the manifestations of advertising make consumers feel and grasp the innovativeness of products and brands in the present time, in which novelties are discursivized to exhaustion? John Ciaco enlightens the reader, giving him a semiotic tour of marketing and communication (taking as corpus the latest Brazilian automotive advertising) so that, together, they can feel the new – in an analysis which, ultimately, is about the actual meaning experienced in contemporaneity.

Keywords: innovation; semiotics; communication; marketing.

Antes de se tratar, aqui, especificamente do conteúdo do livro *A inovação em discursos publicitários: comunicação, semiótica e marketing*, de João Batista Simon Ciaco, lançado pela Estação das Letras e Cores, convém abrir parênteses – espera-se que não longos, somente esclarecedores – sobre como a obra e o autor (se) fazem ser, eles mesmos, realizadores de uma inovação verdadeira para a publicidade no Brasil.

Os leitores que, porventura, têm experiência profissional em agências de propaganda – ou, de outro modo, aqueles que se dedicam às instituições educacionais e de pesquisa acadêmica – sabem como os assim chamados *academia* e *mercado* parecem ser dois universos por vezes ainda demasiado distantes no dia a dia da publicidade nacional. Se o cursar de uma pós-graduação *lato sensu* ou do tipo MBA é mais praticado entre os pares publicitários, a dedicação a um mestrado ou doutorado se faz ainda tímida nas agências de comunicação *online*, *offline*, de promoção e de outras tantas especificidades do saber-fazer publicitário. O que deveria ser natural e até desejável (qual seja, a complementaridade da investigação científica aprofundada e do exercício mercadológico) ainda não o é em grande medida no fazer da propaganda brasileira.

Felizmente, o novo cenário que já se faz ver – e do qual João Ciaco é força motriz e correalizadora – é, para além de uma pertinente e desejável (re)aproximação do saber-fazer da propaganda (suas agências realizadoras e as marcas que a codestina) ao saber-fazer das instituições acadêmicas, também aquele – talvez mais específico, mas tão significativa quanto – da interação entre o marketing brasileiro e a semiótica discursiva (e seus desdobramentos pela sociosemiótica). O que o autor e sua obra fazem e são – e naquilo que inovam – é o religar íntimo desses saberes, colocando-os em viva relação, aqui e agora.

Neste sentido, a trajetória pessoal de João Ciaco parece ter-se feito crendo verdadeiramente no indissociar da pesquisa acadêmica e da experiência mercadológica. Graduado em engenharia e administração, pós-graduado em marketing, mestre em administração de empresas, doutor em comunicação e semiótica e pesquisador do Centro de Pesquisas Sociosemióticas (CPS) da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), ele também atua há mais de vinte anos na área de marketing de grandes empresas, sendo atualmente o diretor de publicidade e marketing da Fiat Automóveis

para o Brasil e América Latina. Talvez por isso - por essas suas relações vividas e vivas da academia e do mercado e dos diálogos entre a semiótica e o marketing – é que, na noite de lançamento oficial de *A inovação em discursos publicitários*, tenham se encontrado, em um momento bastante único, todos: comunicadores de empresas, de agências e de mídias e comunicadores da academia; brindando, unidos, a promissora reunião – que, espera-se, torne-se cada vez mais natural, íntima, desejada e renovada.

É o novo mesmo que instiga Ciaco: a manifestação do novo e a busca pela novidade, pela mudança, pela inovação, que marcam o viver e os discursos (especialmente os publicitários) na presentidade. Um sentido que move todos os sujeitos sociais: os indivíduos consumidores e também as sociedades, as empresas e seus produtos e serviços, as mídias e até o poder público, em um tempo (novo) de incessantes avanços na tecnologia e nas formas comunicacionais e de informação.

O livro do *semiotista | homem de marketing* busca compreender a recorrência dos discursos das diferentes acepções do *novo* no processo de comunicação contemporânea, em especial nas propagandas mais recentes da forte indústria automobilística nacional. E, para tanto, ele dispõe de um vasto e seletivo material, a partir do qual desenvolve suas análises, fundamentadas nos referenciais teóricos da semiótica discursiva e da sociossemiótica, mas sempre em diálogo com o marketing, construindo um percurso narrativo elaborado e de clara apreensão, mesmo para destinatários leitores oriundos de outras linhas da semiótica, da grande área da comunicação ou da administração.

O tema central de *A inovação em discursos publicitários* é, nas palavras do autor, “a presença do novo na comunicação contemporânea e seus decorrentes regimes de sentido e de interação nos movimentos de continuidade e descontinuidade dos discursos publicitários” (p. 22), presença esta que é tratada “do ponto de vista de seus impactos na construção, na permanência e na reelaboração das identidades de marca da empresa” (p. 22).

Organizado em 5 capítulos, o estudo sobre a construção discursiva do novo (ou suas manifestações presenciais) se dá em duas etapas: na primeira, apreende as formas de inserção do tema da novidade nos textos da publicidade automobilística, especialmente nos anúncios impressos, televisivos e de mídias digitais (entende-se, portanto, o termo *texto* na sua acepção semiótica); na segunda etapa, esses textos são colocados em relação entre si, fazendo ver as similitudes e diferenças e as continuidades e rupturas na geração dos sentidos do novo e, de igual forma, quanto aos enunciadores que propõem essas comunicações, as enunciações que se fazem, os enunciados feitos e os enunciatários imbricados nesses sentires.

A análise constrói um saber de como a manifestação da novidade pode dizer de um novo diferencial de um produto ou de um produto que é novidade ou ainda de um novo conceito de produto ou até da marca inovadora de um produto. Esses modos de presença do novo permitem sistematizar regimes de interação e sentido pelos quais os simulacros identitários dos carros e das empresas automobilísticas são construídos e permanecem ou são reconstruídos e se descontinuem.

O analista não se esquece de que esses sentidos e essas presenças se fazem nas relações (das marcas) com os sujeitos consumidores. Por isso, debruça-se com atenção sobre o estudo das iniciativas comunicacionais de multimeios e *cross media* das empresas do segmento de carros, identificando os regimes de interação que regem a produção de sentido entre as enunciadoras marcas e os enunciatários consumidores, ora por estratégias de manipulação e programação, que presentificam o novo por procedimentos sintáticos e semânticos do conteúdo no enunciado, ora por ajustamento (e até acidente), por enunciações mais sincréticas em sua expressão.

Aliás, vale ressaltar a ousadia da obra neste ponto-de-vista: sem temer *entregar o ouro à concorrência* (outros profissionais e outras empresas), Ciaco tem a generosidade de compartilhar a análise da publicidade e da imagem de marca não apenas da indústria automobilística da qual é um dos diretores, mas também de outras montadoras no Brasil, colocando em relação, nessa dinâmica de sentidos, *clientes*, agências e *criações* concorrentes no disputado universo da conquista do consumidor. O convite que se faz é para que o leitor-pesquisador-profissional sinta e apreenda, com o autor e por si só, o estatuto desse novo na publicidade e para além dela: um novo que está na essência da contemporaneidade e dá sentido ao estar no mundo hoje.

Unindo sua formação e sua atuação profissional, João Batista Simon Ciaco brinda e aproxima a academia e o mercado publicitário com um livro que é referência para os comunicadores, em todas as suas áreas de atuação. Mais do que isso, produz um texto sensível para os sujeitos do tempo presente, em que o novo se faz essencial, a cada momento.

Tatiana Rovina Castro Pereira é mestre pelo Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica (PEPG-COS) e pesquisadora do Centro de Pesquisas Sociosemióticas (CPS) da PUC-SP. Atua há quinze anos na área de criação de agências de comunicação e publicidade, como redatora.

trcp@yahoo.com