

Inovação na Linguagem: um estudo de caso a partir de cases publicitários

Helen Brüseke (UFS)

Prof^ª. Dr^ª. Denise Porto Cardoso(UFS) Orientador

Esse artigo tem como objetivo trazer o conceito da inovação para dentro do campo da linguagem, para isso conta com bases teóricas da linguística e da comunicação. Para apontar exemplos de como a inovação se sucedeu na linguagem e fazer um recorte mais preciso, utilizou-se cases e produções publicitárias que tiveram a longo prazo respostas positivas e satisfatórias. Trazendo esse conceito para a Linguagem, a inovação ocorre de forma muito diferente ao que conhecemos dentro do empreendedorismo, da indústria e do comércio. Como identificar a inovação nesse vasto campo? Como se dá essa inovação? Em busca dessas respostas nos embasamos em teorias linguísticas e também da comunicação em geral e da publicidade.

Palavras Chave: Inovação; Linguagem; Publicidade; Comunicação.

I. INTRODUÇÃO

É do latim, da raiz *Inno*, que vem a palavra inovação, significa renovar, ou seja, colocar o novo mais uma vez [FARIA, 2003, p.503]. Pensando mais a fundo e tirando o conceito de inovação de sua prática, inovar é introduzir o novo, é também renovar, replicar esse novo. Essa nova área de estudo, o estudo sobre inovação, tão recente no meio acadêmico brasileiro, coloca a ênfase no mercado, nas indústrias e, sobretudo, no empreendedorismo para mostrar sua presença nos diferentes processos e resultados.

Para existir inovação em diferentes processos e meios, a linguagem deve estar atuando de forma ativa, possibilitando o consenso de ideias, a introdução de novas informações, técnicas e métodos, e, dessa forma, contribuindo para que o novo esteja sempre ocorrendo, sendo aplicado e sofrendo fases de transformação e adequação.

Para melhor identificar a inovação dentro das infinitas variações linguísticas, canais de comunicação e produções de conteúdo, foram escolhidas algumas peças publicitárias e exemplos de estratégias conjuntas nas quais marketing, design, publicidade e cinema estejam envolvidos. A partir de então, separar o que é novo do que seja precisamente inovação, seja no mundo das referências gráficas, seja na área das produções culturais, seja na publicidade, no empreendedorismo foi um desafio constante visto que, conforme é citado abaixo, inovação é uma prática que sofre diversos estágios de aceitação:

Todo progresso econômico e social, em última análise, depende de novas ideias, que contestem a introspecção e a inércia do status quo com possibilidades de mudanças e melhorias. Inovação é o que acontece quando um novo pensamento é valorizado e introduzido com êxito nas organizações. É a arena onde a criação e aplicação de novas ideias são organizadas formalmente. Inovação envolve tanto preparação e objetivos deliberados quanto benefícios planejados para novas ideias que precisam ser concretizadas e implantadas. (DODGSON e GANN, 1957, p. 22)

A linguagem enquanto entidade sistemática, ou instituição [SAUSSURE, 1916, p.22] possibilita que se coloque em encontro ideias e reflexões para que se dê início a transformações, mudanças, organizações, iniciativas, implantações, movimentações sociais, políticas, religiosas, tecnológicas e mercadológicas. “Para que a forma como conhecemos tudo o que acontece ao nosso redor, aconteça de fato, a linguagem intervém e é intervida por nós mesmos, somos nós que fazemos a linguagem, e ela acontece e se manifesta das mais diversas formas.” [THARP, 2006, p. 57]

Na linguagem publicitária, onde a inovação se apresenta de forma muito mais clara, o que acontece é uma sistematização dos processos criativos e uma organização que pré-estabelece como essa linguagem vai ser colocada para os outros. Dessa forma, temos nas agências uma divisão de forças tarefas, que incluem pesquisa, abordagens estratégicas, apresentação gráfica dessas estratégicas e concepção de uma mensagem, para que um produto e ideias sejam “comprados” por aqueles que forem contemplados com tal mensagem. Nos pormenores da concepção da mensagem, temos o design possibilitando novas formas do dizer, com imagens, padronizações, colagens e transfigurações e temos escolhas lexicais, verbos no imperativo, jargões, humor, significados profundos em frases curtas. A introdução de novos formatos, cores, tendências, recortes de mundo, formas de expressão e canais de comunicação acontece de forma particular para cada país, embora haja bastantes influências e trocas, a percepção e recepção das mensagens são bastante diferentes.

A linguagem é moldada por nós mesmos, é produto social, se desprende das mais diversas formas, apresenta-se em gestos, resulta em outdoor, comunica por sinais, recebe-se por telefone, por livros, por jornais e agora muito mais pela internet. Ao passo que a linguagem publicitária está à serviço de um objetivo e público específicos; orientada por planos e estratégias; limitada por prazos, circunstâncias, orçamentos e estimulada por ideologias e propagadas como mensagens de rápida compreensão.

Toda publicidade é fato comunicativo que reflete ideologias da fonte a serem transmitidas a determinados receptores. Para que isso aconteça satisfatoriamente, ela segue modelos informacionais da Linguística e da Semiologia que orientam na escolha e organização de sistemática de signos codificadores das mensagens. (MARTINS, 1997, p. 17)

Como exemplos onde a inovação realmente se deu na publicidade, foram escolhidos diferentes mídias e resultados. O primeiro a ser citado é o cliente Volkswagen com o qual algumas agências já foram atuantes no processo de construção

de identidade da marca. Nos Estados Unidos, a marca teve seus primeiros anúncios e cartazes trabalhados pela **DDB Manhattan Advertising Agency**, formados por **Ned Doyle**, **Maxell Dane** e **William BernBach**. Dos anos cinquenta e sessenta, sobretudo em Nova York, pode-se tirar muitos exemplos de studios de design, jornais, e agência publicitárias que produziram as principais referências ainda repercutidas hoje, em termos de profundidade de mensagem, humor, independência dos fatores limitantes à veiculação e possibilidade de atuação sem a concorrência que temos hoje. Em parte foram por causa dessas características que deram o tom necessário para que os anúncios da Volkswagen tivessem essa amplitude e importância que vemos ao buscar anuários de cases, folhear livros de teoria e pesquisar nas revistas de referência.

No Brasil, a Volkswagen enquanto marca é trabalhada pela **AlmapBBDO** de São Paulo desde o final dos anos 80, e já apresentou todo tipo de anúncio, o mais recente viralizado, foi a despedida da Kombi, grande marco para a história da Volkswagen.

Lemon.

The Volkswagen missed the lemon. The chrome strip on the glove compartment is identified and must be replaced. Chances are you wouldn't have noticed it, Inspector Kurt Kopper did.

There are 1,300 men at our Wolfsburg factory with only one job: to inspect Volkswagens at each stage of production. 5,000 Volkswagen are produced daily. There are more inspectors than cars!

Every stick distributor is tested, tight, thick, light, won't dent, every windshield is scanned. Vins have been replaced for surface scratches barely visible to the eye.

Final inspection is really something! VW inspectors run each car off the line and the Volkswagen Standard car set standard. One up 100 check points, you ahead to the assembly.

It's a stand, and any "no" to one VW out of 500.

This precaution with detail means the VW has longer and requires less maintenance, by and large, than other cars. It also means a used VW depreciates less than any other car!

We check the lemons, you get the plus.

Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more. A couple of dozen college kids don't try to impress with it.

The joy of the gas station doesn't end where the gas pump.

Hardly even stress at our stage. In fact, some people who drive our little

Even don't even fill 32 miles to the gallon in going any great gals.

Or using five gallons of oil instead of five quarts.

Or never needing anti-friction.

Or making an 4000 miles in a set of tires.

That's because once you get used to

one of our economies, you don't even think about them any more.

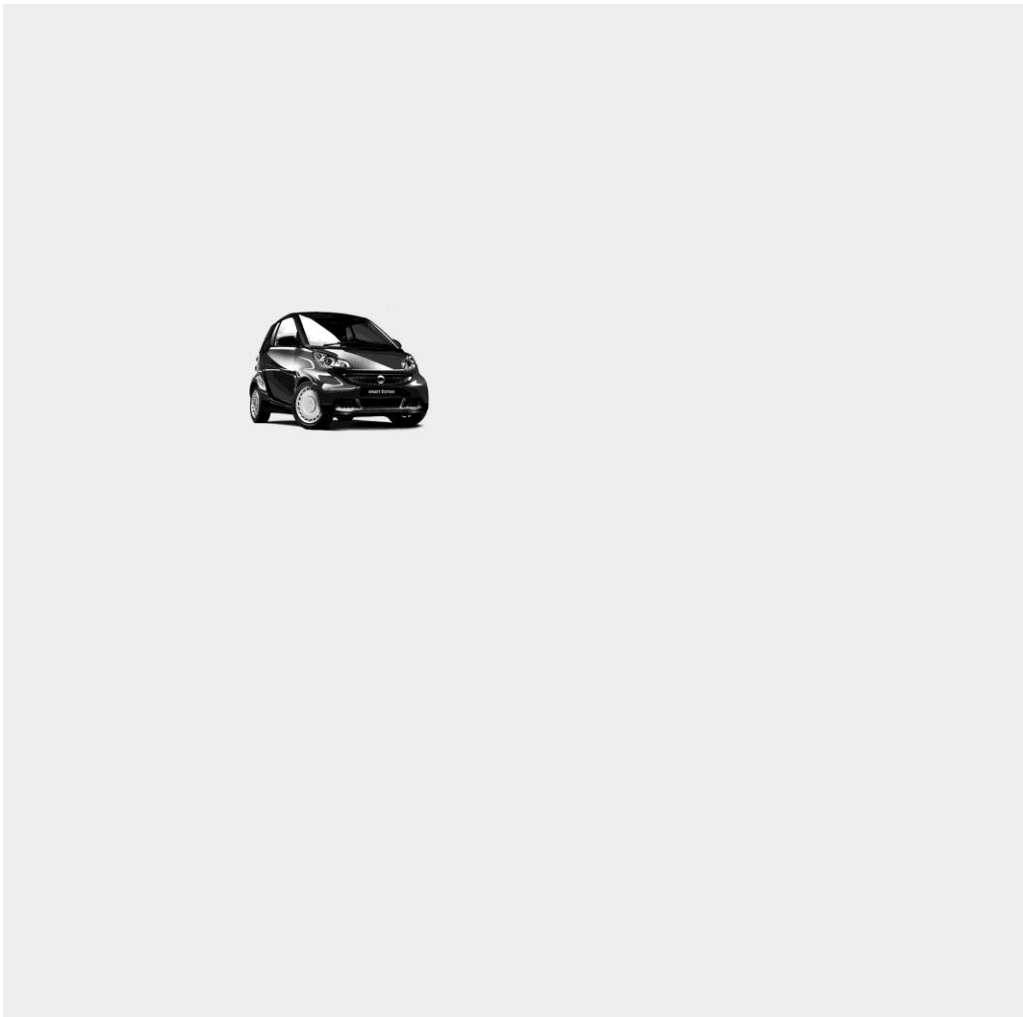
Except when your expense into a small parking spot. Or when your small insurance. Or when a small repair bill. Or when in your old VW for a new one.

Think it over.

Em 1950, as transformações se davam em todas as áreas, de todas as formas. Na automobilística, o ensejo dessa evolução, inovação e revolução se dava principalmente em Detroit e Chicago, cidades industriais que concebiam novas técnicas eletromecânicas e modelos de produção fabril. Enquanto isso, em Nova York, o que se pensava era como impressionar pessoas com essas novas conquistas, como estabelecer uma relação de consumo, admiração e apreciação de marcas e ideias. Como dar a entender que novas coisas estavam sendo efetivamente criadas e que poderiam mudar a forma como nos relacionamos e produzimos. A DDB de Nova York, então, foi quem lançou os primeiros e notórios anúncios de lançamento de carros como o Fusca, ícone da marca. Os anos 50 significou para muitos a era dos *baby boomers*, era de produtividade levada a extremos e valores sociais estabelecidos rigidamente. O ideal de

vida americano que se inclinava para a valorização e estímulo da auto-produtividade, ideal de família e a possibilidade de se viver com mais recursos materiais. Em contraste com esse sentimento, o anúncio acima explora a simplicidade, e apresenta um carro que conseguia atender a todas essas demandas, sem, no entanto, ser nada exagerado. A simplicidade passou a ser um dos principais modelos de consumo de produção artística naquele momento presente até hoje.

Muitas versões desse anúncio foram replicadas. Em todos os países por onde os anúncios foram veiculados, a ideia inicial foi adaptada para melhor atender as especificidades locais, visto que comportamento, consumo e entendimento varia de país pra país, bem como a própria linguagem e língua.



Think smart.

There's only one gear, so access to instant torque is right at your feet. This translates into quick, seamless, smile-inducing acceleration.

Sure, it's green. But it's also red, blue, gray, white, silver or black. Prefer hounds tooth or a floral pattern? No problem. Go nuts expressing yourself with a custom wrap.

No emissions. No shifting gears. No gas. No oil changes. Just plug, point and go. It's pure driving enjoyment without the guilt.



Any household socket is a charging station. The 17.6 kWh electric battery recharges easily and efficiently – giving you the freedom to get up and drive.

Muitos anúncios foram eternalizados **como** clássicos da propaganda. Isso condiz com o que observamos como inovações linguísticas, visto que na época não se tinha a globalização que se tem hoje, nem as técnicas gráficas que se têm hoje, não se tinha o acesso e troca de informações que temos hoje e, no entanto, os anúncios conseguiram transmitir mensagens acessíveis a todos, com design belíssimos, optando pelo simples, por textos ricos e inteligentes, pelo minimalismo, sem vender nada grosseiramente, sem invadir espaços, sem obrigar pessoas a verem tais mensagens. E se o fusca se tornou o carro mais vendido, poucos registros afirmam de fato, mas a Volkswagen foi um símbolo de uma geração, e seus carros continham tanta inovação quanto seus anúncios.

O segundo exemplo não é um anúncio publicado apenas na mídia offline (jornais, revistas, cartazes, outdoors e outros), mas uma solução de marketing e logística dada pelo design através de um pedido feito pela Puma para tornar suas caixas de sapato mais comunicativas e práticas. O Fuse Project foi o responsável por juntar várias áreas de atuação-design, artes plásticas e publicidade – e desenvolver uma nova caixa de sapatos, com 65% menos papelão, padronizações de cores refeitas e revestidas por uma sacola do tipo eco-bag, possibilitando aos vendedores carregar por alças ao invés de equilibrá-las umas às outras. Além disso, o reuso e a durabilidade das sacolas bem como seu design fazem- nas versáteis, práticas a que os americanos chamam de *cool*.





Nesse caso, como explica o próprio Yves Béhar, designer industrial e CEO do FuseProject e líder de tantas outras iniciativas: “ o processo de pesquisa, tentativa e erro até se chegar a uma solução final para o cliente, depende do quão envolvidos estão todos, e o quanto se pensa como podemos integrar diversas modalidades e ideias para conseguir algo único, simples, prático e acessível”. Vejamos que dessa vez, não estamos mais em Nova York, mas na Califórnia, região que se tornou um pólo tecnológico e inovador reunindo áreas como tecnologia, design, arquitetura, música, publicidade e cinema. Essa transição e dispersão de pólos culturais resultou em trocas e possíveis mudanças no mercado e comportamento, em muito facilitada pela internet.

O terceiro exemplo diz respeito à uma estratégia de marketing elaborado por uma agência publicitária, Pereira & O’Dell, de São Paulo. Em 2011, à pedido do cliente Intel, eles lançaram em formato de vídeo pelo youtube uma série que ficou muito conhecida e recebeu diversos elogios e críticas, Inside – A Social Film Experience. O novo nesse caso é que nunca se tinha trabalhado com publicidade em formato de filme veiculado em um streamer antes. O problema da Intel Co. era de que eles haviam perdido a comunicação com os jovens e queriam que sua marca pudesse ser mais presente por aqueles que mais fazem uso dos seus produtos. A agência trouxe a solução em formato de filme e uma rede integrada de divulgação, que continha personagens fictícios, roteiro de suspense, edição de vídeo, lembrando seriados, e direção de arte totalmente adaptada.

O filme levou diversos prêmios e marcou um ponto no qual seria possível, a partir de então, experimentar e integrar novos canais de comunicação e mensagens para a publicidade. O filme acabou por colocar a Intel como uma participante desse processo de mudanças no qual estamos inseridos, onde a velocidade de informação, o acesso e as relações sociais são colocados em pauta, visto que o filme de suspense diz sobre uma menina, que presa no seu quarto, busca ajuda através de seus contatos sociais. E trouxe consigo algumas reflexões bastante pertinentes, de como estabelecemos nossas relações sociais com a internet e computadores.



Conclusões

O que se percebe ao pesquisar as inúmeras produções artísticas, publicitárias e culturais relevantes, que nos servem como referência a todo tempo e ficaram presos na nossa memória, tanto agora como há cinquenta anos atrás, é que na busca por dizer e impressionar de forma diferente, onde reside alguns traços da inovação. E ela só é incorporada de fato, quando se somam diversas pessoas, talentos, capacidades e ideias. Quando se dá a possibilidade de poder produzir de forma livre e ao mesmo tempo objetivo, como se o pensamento pudesse caminhar por diversas situações hipotéticas, considerar caminhos e escolher aquele que responde melhor ao problema ou vontade inicial. Há um também um *timing* a ser respeitado, uma ousadia que precisa extrapolar por si só, quebrando assim, os padrões definidos por ora. A linguagem está presente desde o início de qualquer projeto publicitário, tanto ao estabelecer um consenso entre os envolvidos na produção, quanto nas produções que levam mensagens e composições.

É importante também ressaltar que são as pessoas de uma dada região, as tendências culturais, os gostos pessoais, hábitos e preparação educacional que explicam o quão bem correspondidas podem ser suas próprias produções. Podemos ter mensagens ricas em detalhes, profundas, amplas e universais; layouts iguais à obras-primas, se tivermos vontade de apresentar propostas novas e abertura para introduzi-las.

Inovação linguística é o que acontece quando estamos conectados com ferramentas e possibilidades do dizer, explorar canais de comunicação e expressar algo que realmente seja acessível, sensível e humano a todos. Não temos essa combinação de fatores sempre, e por isso temos muitas novas produções, ideias e tendências o tempo todo, mas poucas realmente são eternalizados pela sua importância e significado. Inovar é um fenômeno ocasional, leva-se tempo e muita energia para que alguma nova técnica ou método possa levar a uma melhoria nos estágios de produção artística e cultural.

Referências Bibliográficas

BAGNO, Marcos. **Gramática Pedagógica do Português Brasileiro**. Ed. Parábola, 1961.

BASSET, and Partners. **Documentário Briefly**, 2014 (<https://vimeo.com/107567840>), acessado pela última vez às 9:07 28/06/2015

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária**. São Paulo: Ed. Futura, 2003.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário**. São Paulo: Ed. Futura, 2004.

DODGSON e GANN. **Inovação**, Ed. L& PM, 1957.

FARIA, Ernesto. **Dicionário Latino-Português**. Belo Horizonte: Ed. Garnier, 2003.

MARTINS, J. S. **Redação Publicitária – Teoria e Prática**. Ed. Atlas, 2011.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de Linguística Geral**. Ed. Cultrix, 2006.

THARP, Twyla. **The Creative Habit – learn it and use it for life**. New York: Ed. Simon and Schuster Paperback, 2006.