

## **Publicidade líquida e a Campanha de Deslançamento da Kombi <sup>1</sup>**

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marina A. E. Negri <sup>2</sup>  
Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero – FCSCCL

### **Resumo**

Considerados o amplo alcance e a quase irrestrita aceitação do conceito de liquidez, postulado por Zygmunt Bauman, o qual, conforme o autor, permeia os atos da sociedade pós-moderna e se espalha aos seus marcadores estruturais, como, por exemplo, a Publicidade, o presente Artigo propõe-se a caracterizar o que se poderia nomear, em linguagem informal, um ponto fora da curva, tensionado na campanha de deslançamento da Kombi (2014), utilitário iconizado da Volkswagen do Brasil, montado no país a partir de 1953. Visto que a centralidade das contribuições de Bauman refere-se ao entendimento de que atualmente, nada é feito para perdurar, desde os laços humanos até a produção e aquisição dos bens de consumo, a despedida publicitária da Kombi expõe um inusitado contraponto a essa tese, ao celebrar a longevidade de sua relação com os brasileiros e a preservação dessa memória afetiva.

### **Palavras-chave**

Pós-Modernidade; Liquidez; Publicidade; Zygmunt Bauman

### **A contribuição de Bauman e a produção publicitária da atualidade**

Notável pela forma clara e, ao mesmo tempo, inventiva com que difunde seu ideário, o sociólogo polonês Zygmunt Bauman, hoje professor emérito da Leeds University - UK, é o criador da conhecida analogia entre o comportamento da sociedade contemporânea e o estado de liquidez da matéria, metáfora disseminada em variantes ao longo de praticamente toda a sua vasta produção bibliográfica.

Por entender como inadequado e se recusar a fazer uso do termo Pós-Modernidade para demarcar a época atual, Bauman, emissor de um estilo que conjuga habilidade argumentativa e beleza retórica, cunhou uma expressão substituta e, segundo ele, mais

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação INTERCOM, realizado no Rio de Janeiro – RJ, 4 a 7 de setembro de 2015.

<sup>2</sup> Doutora pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas – IA UNICAMP. Docente dos Cursos de Graduação em Publicidade & Propaganda e Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero – FCSCCL, de São Paulo / SP. E-mail: [negri.marina@gmail.com](mailto:negri.marina@gmail.com)

apropriada, que se tornaria célebre: Modernidade líquida<sup>3</sup>. Foi essa uma proposta de definição verbal, a seu ver, mais congruente com as características chave desse espectro temporal, intenção que bem se observa na interpretação justificativa da autora do excerto a seguir exposto.

A radicalização das consequências da Modernidade, obtida pelo total desprendimento dos tipos tradicionais de ordem social, produziu uma mobilidade sem precedentes. (...) Por esse motivo, Bauman considera a 'fluidez' ou a 'liquidez' como metáforas adequadas para caracterizar a natureza da presente fase, pois os fluidos se movem facilmente, diferentemente dos sólidos, que dificilmente mudam de forma sob pressão. (SARTORI, E., 2007 - p. 26).

Na visão convincentemente crítica de Zygmunt Bauman, em oposição à dinâmica prevalente na Modernidade, a sociedade pós-moderna vive em permanente estado de experimentação, ansiedade crônica e alienação moral sem precedentes. Trata-se de um momento em que os valores atribuídos tanto a dados subjetivos, como as opiniões ⇔ */terreno da abstração/* como a dados objetivos, como os bens de consumo ⇔ */terreno da concretude/* são sistematicamente relativizados, fugazes e flertam com a superficialidade. De acordo com sua percepção, o mesmo se constata nas relações pessoais, que de fato não almejam a formalização de vínculos reais e suas consequências; são antes efêmeras, descompromissadas e momentâneas. Parecem ter prazo de validade e clamar por renovação, tal como ocorre com os produtos.

No líquido cenário da vida moderna, os relacionamentos talvez sejam os representantes mais comuns, agudos, perturbadores e profundamente sentidos da ambivalência. (BAUMAN, 2005 - p. 8).

E ainda:

Uma chamada não foi respondida? Uma mensagem não foi retomada? Também não há motivos para preocupação. Existem outros números na lista. Há sempre mais conexões para serem usadas e, assim, não tem grande importância quantas delas se tenham mostrado frágeis e passíveis de ruptura. (BAUMAN, 2003 - p. 79).

---

<sup>3</sup> A partir dessa nova nomenclatura, destinada a batizar um tempo de insatisfação generalizada, fragilidade de propósitos e constantes incertezas, Zygmunt Bauman viria a desdobrar uma multiplicidade de aplicações posteriores, exteriorizadas nos títulos e temas de vários de seus livros, a exemplo de: *Medo líquido; Vida líquida, Amor líquido; Tempos líquidos; Vigilância líquida*; o próprio *Modernidade líquida*, entre outros.

Em síntese, por meio de insólitos exemplos, o autor afirma não haver consistência, tampouco solidez na vivência social e tudo o que a compõe tornou-se, por assim dizer, maleável, substituível ou ‘líquido’, na expressão eleita por Bauman.

Como em uma oficina mecânica, assim também é na vida em geral: cada ‘peça’ é ‘sobressalente’ e substituível, e assim deve ser. Por que gastar tempo com consertos que consomem trabalho, se não é preciso mais que alguns momentos para jogar fora a peça danificada e colocar outra em seu lugar? (BAUMAN, 2001 - p. 186).

No intuito de conferir maior fluência aos diferenciais entre Modernidade e Pós-Modernidade, períodos sobre os quais se concentram as idéias cruciais de Bauman, o quadro seguinte alinha os principais elementos descritivos das respectivas fases.

Modernidade	Pós-Modernidade
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Na Modernidade, o problema da identidade resumia-se à maneira de construí-la e conservá-la sólida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Na Pós-Modernidade, o problema da identidade instaura-se em como evitar a fidelidade e manter vigente uma variedade de opções.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Intenção principal =&gt; Fixação.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Intenção principal =&gt; Transitoriedade.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Palavras de ordem =&gt; Manutenção, continuidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Palavras de ordem =&gt; Substituição, descontinuidade.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Interesse na estabilidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Interesse no descompromisso.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Status =&gt; Durabilidade, permanência, adoção.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Status =&gt; Efemeridade, impermanência, descarte.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tendência =&gt; Rotina perpétua.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tendência =&gt; Inovação incessante.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Traços marcantes =&gt; Envolvimento, preenchimento, comportamentos particularizados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Traços marcantes =&gt; Indiferença, vacuidade, comportamentos massificados.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ As pedras de toque da estratégia de vida moderna são a construção da identidade e a formação de laços estáveis e duradouros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ As pedras de toque da estratégia de vida pós-moderna são a mudança da identidade e a promoção de relacionamentos fortuitos.</li> </ul>

Quadro 1:  
 Perfis descritivos da Modernidade e Pós-Modernidade.

## O conceito de liquidez como mote da Criação Publicitária

Uma vez assimiladas tais distinções estruturais, torna-se plausível a inclusão da Publicidade nesse recorte de análise. Não apenas parte formadora, mas representação simbólica exuberante da época em que opera, a Publicidade, na função de prática comunicacional massiva, pode ser encarada, em tese, como ferramenta arqueológica reveladora para a compreensão do ambiente, do protocolo social e do momento histórico ao qual pertence.

Tanto na ótica dos novos pesquisadores, quanto na de consagrados estudiosos do tema, como Jean Baudrillard, Gilles Lipovetsky, Guy Dèbord, Christopher Lasch, Mike Featherstone, nomes com larga contribuição escrita sobre essa vertente, a Publicidade e a noção de consumo que ela desencadeia ocupam substancial espaço e desempenham relevante papel na reprodução de valores, costumes e hábitos datados, elevando-se como objeto de investigações interdisciplinares reveladoras ainda hoje, e não apenas quando os citados autores estavam em plena atividade <sup>4</sup> e suas obras se sucediam em relevância, atingiam o auge e ganhavam respeito mundial.

Mais geralmente, a forma publicitária é aquela em que todos os conteúdos singulares se anulam no próprio momento em que podem transcrever-se uns aos outros, enquanto que o que caracteriza os enunciados ‘pesados’, formas articuladas de sentido (ou de estilo), é não poderem traduzir-se uns aos outros, tal como as regras de um jogo. (BAUDRILLARD, 1991 – p. 113).

Consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se. (LIPOVETSKY, 1989 – p. 203).

O indivíduo, paradoxalmente, deverá negar-se permanentemente se pretende ser um pouco considerado nesta sociedade. Esta existência postula, com efeito, uma fidelidade sempre variável, uma série de adesões constantemente enganosas a produtos falaciosos. (DÈBORD, 1967 – Texto de abertura).

---

<sup>4</sup> O pico da produção intelectual dos escritores mencionados, com referências diretas e alusões formais à Publicidade, deu-se aproximadamente entre as décadas de 1960 e 1990. Dentre as publicações mais conhecidas e utilizadas em um sem número de estudos posteriores, figuram os clássicos: *Simulacros e simulações*, de Jean Baudrillard; *Sociedade do espetáculo*, de Guy Dèbord; *O império do efêmero*, de Gilles Lipovetsky, para citar alguns.

Responsável pela nevrálgica intermediação da Esfera de Produção e a Esfera do Consumo, (ROCHA, 1995) a Publicidade veiculada atualmente, se, no entanto, observada pela lente de Bauman, pode ser incluída na categoria dos materiais liquefeitos, pelo fato de quase sempre apresentar em sua estética as características que Bauman aponta como predominantes no código vigente da Pós-Modernidade: é, em sua maior parte, volátil, efêmera, descompromissada, feita para ser esquecida e rapidamente trocada por outra. Vetor de um círculo vicioso que se retroalimenta infinitamente e a coloca no centro de uma cadeia de ações cronológica e mercadologicamente articuladas ⇔ */Publicidade como agente promotora da adesão imediata => da troca frenética => do descarte inexorável/*, depreende-se, por extensão, que a esse tipo de comunicação se poderia denominar: Publicidade líquida.

A inclusão dos repetitivos exemplos abaixo relacionados confere nexos lógicos e ilustra, em certa medida, o que Bauman problematiza ao longo de toda a sua obra.



Figura 1:  
 Anúncios pág. dupla – Revista. Campanhas das Sandálias Havaianas => 2009 e 2015.



Figura 2:  
 Fotogramas de comerciais 30” – Televisão. Campanhas das Sandálias Havaianas => 2011 e 2015.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> As quatro campanhas são realização da Agência de Publicidade ALMAP BBDO – SP.

Fundamentada há muito em modismos que obedecem diligentemente o espírito de um tempo, previsível em excesso e pronta para ser substituída e esquecida, a Publicidade pós-moderna, ainda que executada para grandes anunciantes e se privilegie do esmero decorrente da utilização de equipamentos de ponta e do talento de criadores reconhecidos, apresenta-se mais como manifesto alinhado à insuflação do consumo descomprometido ⇔ */volatilidade/* e menos como resposta a uma necessidade real ⇔ */estabilidade/*.

Mundo onde produtos são sentimentos e a morte não existe. Que é parecido com a vida e, no entanto, completamente diferente, posto que sempre bem sucedido. Onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível. Onde não habitam a dor, a miséria, a angústia, a questão. Mundo onde existem seres vivos e, paradoxalmente, dele se ausenta a fragilidade humana. Lá, no mundo do anúncio, a criança é sempre sorriso, a mulher é sempre desejo, o homem plenitude, a velhice beatificação. Sempre a mesa farta, a sagrada família reunida, a sedução. Mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica. (ROCHA, 1995, p.25).

O “consumo” de anúncios não se confunde com o “consumo” de produtos. Podemos até pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio “vende-se “estilo de vida”, sensações”, emoções”, visões de mundo”, relações humanas”, sistemas de classificação”, “hierarquia” em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. (ROCHA, 1995 - p.27)

### **A despedida da Kombi: Publicidade para não ser esquecida**

Um bem vindo e impactante contraste na sequência aparentemente invariável dessa mecânica ocorreu em data recente, sendo precisamente esse o corpus deste Artigo: a campanha de deslançamento da Kombi, com a licença do neologismo. Fabricado no país desde a década de 1950, o utilitário da Volkswagen do Brasil sempre manteve uma relação de proximidade, talvez afeto, com os brasileiros, tendo sido aproveitado, e às vezes reinventado, das mais diversas maneiras, de forma criativa e bem sucedida. Contudo, em dezembro / 2014 foi anunciado o encerramento definitivo de sua produção em escala mundial.

Essa tão extensa trajetória para um veículo que racionalmente pode ser considerado mal desenhado, anacrônico e perigoso, em termos de desempenho e dirigibilidade, embora pareça paradoxal, foi exitosa, marcou época, criou laços e mereceu a devida despedida em grande estilo, materializada numa campanha publicitária memorável, criada pela Agência ALMAP BBDO, de São Paulo, e na montagem das últimas 1200 unidades, pintadas nas cores branco e azul claro.

Com o irônico Título: *‘Vai aí a Kombi. Em breve, em nenhuma concessionária perto de você’*, a campanha do adeus praticamente humaniza o veículo, e nos anúncios subsequentes faz uso profícuo de recursos verbais, como: Função Emotiva da Linguagem, Figura de Linguagem Semântica Prosopopéia, Estrutura Discursiva Narrativa e Discurso Direto, ingredientes que, se habilmente combinados, possuem capacidade de sensibilizar o receptor e de aguçar o nível de dramaticidade da mensagem emitida.



Figura 3:  
 Anúncio de lançamento da Campanha de Deslançamento da Kombi => 2014.

Em formato testamentário, modulado por uma redação fortemente emocional, com a qual se depara já no Título: *‘Os últimos desejos da Kombi’*, as peças sequenciais, criadas para mídia impressa e eletrônica, seguem os mesmos tom e temática e, em um quase desmentido às postulações de Zygmunt Bauman sobre a condição humana e o trato social

verificados na Pós-Modernidade ou Modernidade Líquida, promovem a ruptura desse modelo tão facilmente verificável na seara publicitária até então.



Figura 4:  
 Anúncio narrativo pág. dupla, parte da Campanha ‘Os últimos desejos da Kombi ‘ => 2014.

(...)

1) Para Carlos Alberto de Valentim, o "Seu Nenê", que me levou para ver a Seleção Brasileira jogar mundo afora, deixo minha calota autografada pelo Rei Pelé.

2) Para Marco Rebuli, que fundou o meu fã-clube mais antigo de que se tem notícia, ainda em atividade no Brasil, deixo uma placa de bronze homenageando seu feito.

3) Para Amilton e Maíra Navas, casal que se conheceu no caminho da escola, dentro de mim, deixo uma miniatura de Kombi Escolar, puxando latinhas de recém-casados.

4) Para Bob Hieronimus, artista plástico que me fez ficar famosa entre os hippies do mundo inteiro, deixo um bloco especial de desenho, no meu formato.

5) Para Jason Rehm, que mora dentro de mim com sua família, deixo um capacho estampado com meu rosto, para ser colocado na entrada de sua casa. (No caso, minha porta).

6) Para Nel Villas Bôas, em nome de seu pai, o sertanista Orlando Villas Bôas, que rodou o Brasil comigo, deixo uma réplica daquele modelo, feita em barro, representando a lama que enfrentamos juntos.

7) Para Eduardo Gedrait Pires, dono da Kombi que provavelmente é a mais antiga fabricada no Brasil, deixo o álbum de fotos com a história de nossa família.

8) Para Hamilton de Lócco e Jahir Eleuthério, que me transformaram em um sebo móvel, deixo meu livro de cabeceira: meu último Manual do Proprietário.

9) Para Valdir Gomes de Souza, que perdeu seu primeiro brinquedo – uma Kombi azul em miniatura –, deixo uma nova Kombi azul em miniatura, lindinha.



- 10) *Para Franck Köchig e Iris, que deram a volta ao mundo comigo, deixo meu hodômetro com a maior quilometragem possível: 999.999.*
- 11) *Para Rolando "Massinha" Vanucci, que montou uma cantina italiana dentro de mim e hoje tem restaurante, lojas e continua prosperando, deixo forminhas de ravióli no meu formato.*
- 12) *Para Mirian Maia, que nasceu dentro de mim, deixo uma réplica do meu primeiro esboço. Como eu era quando nasci.*
- 13) *Para todos os meus amigos e fãs, deixo um livro digital gratuito, com as linhas histórias que recebi nos últimos meses pelo meu site.*
- 14) *Para minhas parentes, Kombis de diferentes épocas, deixo um encontro a ser realizado na minha fábrica.*
- 15) *E, finalmente, meu último desejo: voltar para casa* <sup>6</sup>.

Em todos os meios de comunicação em que foi divulgado, esse texto de tom visivelmente emocional provocou repercussão positiva em relação à marca e trouxe à tona a relação afetiva que o consumidor brasileiro manteve com a Kombi, ao longo de sua presença de décadas nas ruas do país, transfigurando-se em tantas variantes de mobilidade, que mal se podem elencar.

Mérito credenciado ao fato de ter sido essa uma história teórica e mercadologicamente bem contada, por meio de recursos narrativos ricamente organizados no decorrer da trama, que encenam o Conflito => Encerramento da produção do veículo no Brasil. O arranjo criativo consegue o paradoxo de cristalizar a imagem da Kombi no memorial do brasileiro no justo momento em que ela deixa definitivamente a cena. (NEGRI, 2015 – p. 8) <sup>7</sup>.

## Últimas considerações

Original e feita justamente para não ser rapidamente substituída e fatalmente esquecida, mas sim, para garantir um lugar de honra na memória coletiva, a campanha em questão reaviva e comemora laços de amizade, conquistas, surpresas, aventuras, casamentos, nascimentos, partidas e inúmeras outras situações recompensadoras que somente relacionamentos sólidos e duradouros conseguem vivenciar. Relacionamentos esses que não são o exato padrão dos dias de hoje, quer se concorde inteiramente ou não

---

<sup>6</sup> Texto em parte extraído do *website Carpress*, aos 12-05-2015 em:  
<<http://carpress.uol.com.br/noticias/item48153.shl>>

<sup>7</sup> Trecho extraído de Artigo ‘*A rentabilidade da aplicação da Estrutura Discursiva Narrativa em Redação Publicitária*’, apresentado no XX INTERCOM SUDESTE, ocorrido em Uberlândia – MG, junho / 2015.

com Zygmunt Bauman. Muito provavelmente por conta disso, a campanha de despedida da Kombi se arvora como um libelo à permanência, valor em contrariedade frontal com os exaltados na contemporaneidade.

A Kombi faz uma retrospectiva de sua passagem na vida dos brasileiros e se despede em 1ª ps. sing. (uso contínuo da Função Emotiva da Linguagem); demonstra sua gratidão ao público de todas as gerações que conheceu (uso potencial da Figura Prosopopéia) e mostra grandeza do início ao fim de sua fala, quando distribui lembranças e manifesta enfim, o desejo de voltar para casa (ênfase no Recurso Dramaticidade).

Num olhar sistêmico, é fácil perceber que tal tipo de Publicidade destaca-se do predizível e chega a ser arrebatadora por uma espécie de coragem singela de enfrentar os dilemas da vida, mormente os destes tempos, quando tudo e todos estão inscritos na condição de serem não mais que passageiros fadados ao esquecimento e ao descarte implacáveis para dar lugar a substitutos úteis.

Ela se legitima e se consolida como exceção à regra, uma inesperada e muito bem vinda alternativa de divulgação em massa que, vista pelo ângulo criativo, traduz-se como esperança de trabalhos melhores. Pelo ângulo sociológico, como augúrio de tempos melhores.

### **Referências bibliográficas**

- BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.
- \_\_\_\_\_. *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Ética da pós-modernidade*. São Paulo: Ed. Paulus, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Amor líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005a.
- \_\_\_\_\_. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005b.
- \_\_\_\_\_. *Vidas desperdiçadas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005c.

\_\_\_\_\_*Vida para consumo - A transformação das pessoas em mercadorias.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

\_\_\_\_\_*Capitalismo parasitário.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2010.

DÉBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo.* Rio de Janeiro: Ed. Contraponto, 1967.

FIORIN, José L. *Elementos de Análise do Discurso.* Coleção Repensando a Língua Portuguesa. São Paulo: Ed. Contexto, Universidade de São Paulo, 1989.

LASCH, Christopher. *O mínimo eu: sobrevivência psíquica em tempos difíceis.* São Paulo: Ed. Brasiliense, 1986.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas.* São Paulo: Ed. Cia. das Letras, 1989.

NEGRI, Marina – Artigo: *A rentabilidade da aplicação da Estrutura Discursiva Narrativa em Redação Publicitária.* Artigo apresentado no GT-2 Publicidade & Propaganda do XX INTERCOM SUDESTE, Uberlândia – MG, junho / 2015.

ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da Publicidade.* Ed Brasiliense, 1995.

SARTORI, L. Eliane - Tese de Doutorado: *Imagens líquidas na obra de Augusto Abelaira: Sujeito e História na Pós-Modernidade.* Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Rio de Janeiro / RJ, 2007.

VESTGAARD Torben & SCHRÖEDER, Kim. *Linguagem da Propaganda.* São Paulo: Martins Ed., 2004.