

tipo, quer dizer, não como algo que se apresenta na sua singularidade, mas como um tipo de anúncio e um tipo de produto.

Em função do produto que está sendo referenciado e que a análise contextual deve ter explicitado, analisam-se aqui os padrões do design e os padrões de gosto a que esses designs atendem. Que horizontes de expectativas culturais eles preenchem? Analisa-se também o poder representativo tanto do produto quanto do anúncio. O que eles representam? Que valores lhes foram agregados culturalmente? Que símbolos, mitos e arquétipos estão sendo explícita ou implicitamente acionados? Qual o status cultural da marca? Como esse status foi construído? Em que medida o tipo de produto e o tipo de anúncio estão contribuindo ou não para a construção ou consolidação da marca?

Por fim, visa-se analisar o tipo de usuário ou consumidor que o produto visa atender e que significados os valores que o produto carrega podem ter para esse tipo de consumidor. A adequação entre o tipo de consumidor e o caráter semiótico da mensagem publicitária deve ser, nesse ponto, objeto de análise criteriosa.

## ■ O VALOR DAS MISTURAS

Não se pode afirmar que qualquer um dos procedimentos de pesquisa que foram brevemente levantados neste capítulo é superior a qualquer outro. Por isso mesmo, nenhum deles é onissuficiente. Cada um tem potenciais e limites que lhe são próprios, não sendo, portanto, capazes de substituir inteiramente o outro. Desse modo, são procedimentos que, dependendo dos objetivos que as pesquisas almejam alcançar, podem ser combinados de maneira inteligente tanto na sequência das aplicações quanto no processo comparativo das conclusões alcançadas por cada um. Dado o seu caráter diagnosticador das estratégias e da eficácia simbólica não só da comunicação de produtos, mas também dos produtos de comunicação, a semiótica parece ser sempre um bom ponto de partida para lançar as bases para quaisquer outros tipos de pesquisa e um bom ponto de chegada para a comparação dos resultados alcançados por eles.

11



## Marlboro: a idealização do familiar

A leitura da marca Marlboro, que será realizada a seguir, está dividida em duas partes. A primeira toma como objeto algumas imagens publicitárias, cuja difusão é hoje proibida; imagens, portanto, que se limitam aos pontos de venda. Embora reduzidas no seu campo de ação, essas imagens estão ainda fortemente impregnadas na memória de todas as culturas que foram submetidas às estratégias de marketing da marca Marlboro. Uma das finalidades da análise das imagens é revelar por que a marca tem mantido sua força de penetração ao longo de tantos anos, mesmo com todas as limitações impostas a suas campanhas publicitárias. A segunda parte da análise está voltada para o design das embalagens de Marlboro.

## ■ AS IMAGENS MARLBORO

### O ponto de vista qualitativo-icônico

As cores empregadas nas imagens do “Marlboro man” são fortes, sem ser agressivas. O azul do céu replica na cor da calça jeans do *cowboy*; os sobretons da cor terra, marrom mais escuro ou bege, aparecem nos pelos dos cavalos; o amarelo do facho do fogo que acende o cigarro vibra no contraste com o vermelho (Figura 11.1 e 11.2), cor que funciona como índice e símbolo da marca Marlboro, conforme se verá adiante.





Figura 11.1 Marlboro man 1.

As cores exercem grande poder de atração, especialmente porque elas se repetem de variadas maneiras nos anúncios da marca, ocupando vastos espaços e definindo a primeira impressão de amplitude que a maioria das imagens de Marlboro provoca no receptor. O lugar que esses vastos espaços ocupam na imagem, isto é, acima da linha do horizonte, indicam o céu, independentemente de a cor ser azul ou não. Portanto, a sensação primeira de imensidão que as imagens despertam vem da impressão do céu aberto, vasto, infinito (Figura 11.2).

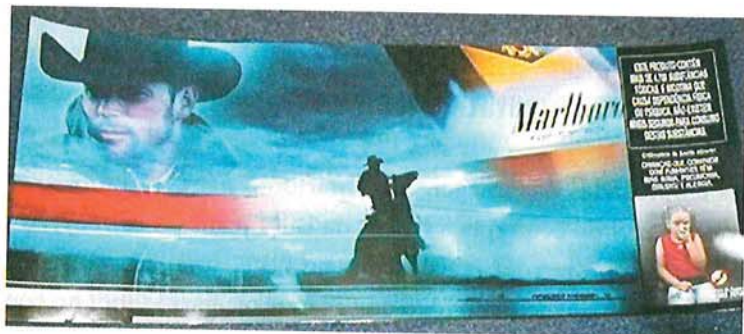


Figura 11.2 Marlboro man 2.

Na maioria das imagens, a linha do horizonte é baixa. Vem daí a forte impressão de amplitude de um céu que se estende. Portanto, o espaço superior ocupado pelo céu é maior do que o espaço inferior, ocupado pela terra. Como há um paralelismo entre ambos, a imensidão do céu replica na imensidão da terra. A imagem da terra é tão livre e aberta quanto a imagem do céu. Cria-se, assim, uma continuidade e integração perfeita entre o céu e a terra. Em muitas imagens, a linha que demarca o horizonte é levemente diagonal (Figura 11.3). Seu desenho nunca é completamente reto. Essa leve inclinação ou variação na linha produz a sensação de movimento, de algo dinâmico. Além da integração entre céu e terra ser perfeita, ela não é estática. Há certa vibração no ar.

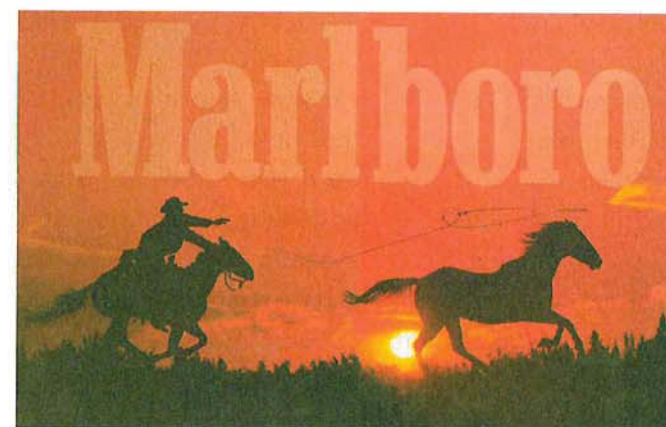


Figura 11.3 Marlboro man 3.

Em contraste com o vermelho e o amarelo, cores quentes, o azul é uma cor fria, mais própria para as paisagens de inverno. Mas as cores de Marlboro não são necessariamente referenciais e realistas. O céu, por exemplo, nem sempre é referenciado pelo fundo azul, conforme a convenção prescreve (Figura 11.4). É certo que o céu nem sempre é azul, como acontece em algumas das imagens em que o tom palha esmaecido parece referenciar o entardecer, ou melhor, certa atmosfera do entardecer, uma impressão vaga de entardecer.





Figura 11.4 Marlboro man 4.

Mas há imagens em que o fundo aparece dramaticamente como puro vermelho, ou em uma mistura não menos vibrante do vermelho com o amarelo. Embora o amarelo possa significar o calor do sol, nos casos em que o amarelo e vermelho são intensos, a cor deixa de ser realista, passando a ter presença na sua autonomia: a cor como pura qualidade capaz de criar um mero efeito visual de calor, novamente certa atmosfera.

Todas essas qualidades têm um alto poder de sugestão. Espaços abertos, livres, amplos, iluminados por cores e luzes que vêm da natureza, a continuidade perfeita entre céu e terra, tudo isso desperta imediatamente associações com as ideias de liberdade, integração, veracidade, harmonia, equilíbrio.

### O ponto de vista singular-indicativo

As imagens são paisagens. Não são paisagens habitadas, mas paisagens de passagem. A natureza que nelas se apresenta não é selvagem, indômita. Embora vasta, é uma natureza plácida, aprazível. Perfilada no horizonte, encontra-se a figura do *cowboy*, com seu chapéu característico, na lide com o seu cavalo, não menos característico. Tudo isso é muito inconfundível para quaisquer habitantes do planeta: o longínquo oeste norte-americano e o seu desbravador, o *cowboy* que, nessas imagens, aparece como um homem atra-

ente, nem tão jovem, mas ainda não inteiramente maduro, de idade indefinível. A aba do chapéu, que lhe sombreia os olhos, o envolve em uma aura de mistério (Figura 11.5).



Figura 11.5 Marlboro man 5 (e man 1, cf. figura 11.1)



Ao mesmo tempo em que os inumeráveis filmes de faroeste tornaram o *cowboy* uma personagem familiar e facilmente identificável, a maneira em que aparece nas imagens de Marlboro, como um homem solitário, autossuficiente, tão naturalmente integrado ao seu cavalo como ambos estão integrados na paisagem imensa que os acolhe, faz com que o familiar adquira traços idealizados. Tão idealizados que, em uma das imagens (Figura 11.2), o *close* do rosto do *cowboy* surge surrealisticamente entre as nuvens do céu. A integração entre o homem e o cavalo é tamanha que a aba do chapéu, perfilada contra o céu, adquire a mesma forma das orelhas erguidas do animal.

O efeito final é uníssono, de integração e unidade com a natureza, de autodeterminação e de controle do homem sobre as condições de vida. As imagens variam, mas permanecem fiéis aos mesmos princípios: a imensidão da paisagem, o *cowboy* que forma um todo coeso com o animal e com a natureza. Isso produz um forte apelo imaginário e mnemônico (de fixação na memória), com alto poder de idealização, responsável pela atração natural, sem qualquer falseamento impositivo que as imagens exercem sobre o receptor.

A fidelidade aos princípios, na coerência com que eles repetem, abstrai cada imagem de sua singularidade, alçando-a ao nível de generalidade do símbolo.

### O ponto de vista convencional-simbólico

Pela repetição variada de um mesmo tema, o que cada imagem apresenta não é o flagrante de uma paisagem, ou de um *cowboy*, ou de um cavalo singulares, mas eleva a paisagem e a figura humana a uma generalização exemplar. Não é um *cowboy* simplesmente, mas *o cowboy*. Quando a singularidade se generaliza, adquire traços de símbolo. A imagem representa, assim, a ideia que o observador passa a ter do cowboy como símbolo da coragem, da confiabilidade, símbolo da masculinidade ideal, figura mítica que brota das forças próprias da natureza. Tem-se aí o herói, senhor do seu destino, homem de substância verdadeira, legítima, destemido, forte, tudo isso na medida certa, sem nenhum traço de exagero. Quando a figura humana, masculina ou feminina, é alçada à estatura de um símbolo, os valores que essas figuras encarnam tornam-se universais e, portanto, esses valores passam a ter significado para quaisquer sexos.

A paisagem é silenciosa. A única mensagem verbal está na marca Marlboro ou na chamada para a terra de Marlboro, que se projetam na paisagem e nela se integram com a mesma naturalidade do *cowboy*. Ocupa, às vezes, o lugar do sol ou aflora no céu como uma subpaisagem surreal. Assim, ao mesmo tempo que dá o nome ao cigarro, Marlboro dá o nome ao lugar e ao *cowboy*: o país de Marlboro, o homem Marlboro.

### Síntese avaliativa

Os significados que essas imagens criam, tanto no nível das sugestões e evocações icônicas quanto no nível indicativo, contextual e, por fim, no nível simbólico, agregam-se naturalmente à marca Marlboro. O que se agrega? No nível icônico, especialmente a sugestão de liberdade, no nível indicativo, a integração veraz do homem na natureza que o acolhe, no nível simbólico, o mito do herói destemido e confiável. Não é casual, portanto, a força que a publicidade conseguiu imprimir à marca, uma força que provém do acerto de sua escolha temática e especialmente do modo como o tema foi tratado ao longo dos anos, com fidelidade aos seus princípios. Diante disso, não é surpreendente que, com o tempo, a marca Marlboro tenha passado a adquirir uma aderência tal com essas imagens que basta a presença de uma imagem do *cowboy* nesse tipo de paisagem para que Marlboro seja imediatamente lembrada. A marca nem precisa aparecer. Ela já está indelevelmente colada à imagem. Esse é um fator de grande importância para as imagens que aparecem nos pontos de venda. Basta um traço, um fragmento de imagem, e a marca Marlboro já se faz presente.

## ■ AS EMBALAGENS DE MARLBORO

### Cores

Todas as embalagens de Marlboro utilizam o mesmo fundo branco e o mesmo *lettering* em negro (Figura 11.6). O preto sobre o branco domina em todas; preto sobre branco não apenas sugere, mas funciona como traço inconfundível de elegância.





Figuras 11.6 e 11.7 Tipografia e brasão.

Em todas as embalagens aparece o brasão da Philip Morris (PM) em dourado ou em prata, cores que funcionam como índices de material nobre, portanto, bem apropriadas para um brasão (Figura 11.7). No centro do brasão, sob a coroa, portanto, no lugar de uma cabeça coroada, sobre o fundo vermelho, aparecem as letras PM em branco, replicando o fundo.

As variações de cores são introduzidas apenas na parte superior das embalagens, no *chevron*. As cores não funcionam aí como cores simplesmente, isto é, na sua qualidade de cor, mas ganham significado na medida em que passam a funcionar também como traços distintivos, isto é, como índices de alguma diferenciação entre os produtos, uma diferenciação implícita na qualidade da cor, como se segue.

O vermelho é uma cor quente, vibrante, excitante. A ligação do vermelho com Marlboro indica a riqueza do sabor com que a marca se distingue. Essa cor quente combina com o aroma forte do café, com a coloração viva e integradora das paisagens da Terra de Marlboro e com a força destemida e confiável do Homem Marlboro. Ligada a essas ideias e imagens, a cor vermelha de Marlboro acabou por adquirir a força de um símbolo: o vermelho de Marlboro.

As outras cores utilizadas nas embalagens para distinguir sabores não são menos coerentes. O azul é uma cor fria, mais tranquilizante. Ao mesmo tempo, lembra o céu das paisagens da Terra de Marlboro. Produz um efeito relaxante. O dourado é uma cor nobre, requintada, pois está fortemente ligada a objetos, ambientes, vestimentas, adereços etc. da nobreza. Produz

um efeito de sofisticação. O prata é também uma cor nobre, mas não tanto quanto o dourado, além de ser mais fria. Contra o fundo branco, entretanto, produz um efeito de requinte ainda mais acentuado do que o dourado.

### Avaliação das cores

A variação das cores das embalagens fala por si. Ela indica a variedade de linhas de um mesmo produto dirigido a segmentos distintos de mercado. As embalagens obedecem a um mesmo padrão. Uma vez que esse padrão é sempre mantido, as variações na cor ganham em significado. Funcionam como variações de um mesmo tema em que o traço que varia funciona como um traço distintivo, nesse caso, desempenhado pela cor.

A estratégia utilizada é a mesma das imagens da Terra de Marlboro e do Homem Marlboro. Nessas também se apresentam variações de um mesmo tema e de um mesmo padrão, uma estratégia altamente funcional para a consolidação da marca, especialmente quando a estratégia foi, desde o início, bem-sucedida. Ao mesmo tempo em que mantém o padrão da tradição que empresta identidade à marca, introduz variações nesse padrão. Longe de serem arbitrárias, essas variações resultam da estratégia de promover extensões sucessivas na linha do produto. Disso resulta um equilíbrio perfeito entre tradição e mudança, manutenção da identidade e introdução da novidade. Com isso, o produto permanece sempre vivo, atual. O consumidor tende a receber as mudanças como índices da atenção cuidadosa e atualização constante que a empresa mantém em relação ao produto que lhe oferece, sem perder seu vínculo com a tradição.

### Design: linhas, formas e figuras

O design é, sobretudo, minimalista, simples, mas marcante. Na embalagem vermelha, o *chevron*, na parte superior, ocupa toda a extensão frontal e dá a volta nas laterais. Essa forte presença do vermelho indicia também a presença do sabor mais forte no produto.

Na embalagem azul, o *chevron* adquire a forma de uma figura toda azul que funciona como uma moldura contra o fundo branco. Essa forma vai ganhando força na medida em que se repete na embalagem dourada numa



forma um pouco menor, e na embalagem prata numa forma ainda menor. O que se revela aí é uma estratégia muito clara de transformar a cor em uma *forma característica* e, então, fazer dessa forma uma *figura emblemática*.

Na embalagem vermelha, o contraste entre o branco e o vermelho e a forma que se insinua nesse contraste criam a imagem da extremidade de uma seta que aponta para o alto. A base do vermelho nas laterais prolonga-se até tomar quase a metade superior da embalagem. No centro da ponta da seta, ocupando um lugar privilegiado, aparece o brasão da PM. A seta aponta, dentro do *chevron*, para a inscrição em vermelho sobre fundo branco: *Filter Cigarettes*.

Nas outras embalagens, azul, dourada e prata, como já foi indicado anteriormente, as cores estão emolduradas por uma barra branca que as contorna. Cria-se, então, uma figura que ganha em figuratividade na medida mesma em que perde a força visual que a seta ocupa na embalagem vermelha. Entretanto, a figura nos permite agora perceber algo muito especial: virando-se a embalagem de ponta cabeça, o *chevron* tem a forma de um M (Figura 11.8).



Figura 11.8 O M invertido.

Portanto, os *chevrons* são, ao fim e ao cabo, um M invertido. O M de Marlboro. Não é por acaso que o *chevron* vem se agregando às campanhas publicitárias da marca Marlboro, passando a funcionar como uma figura emblemática. Uma imagem geométrica aparentemente muito simples, semelhante às bandeirinhas coloridas penduradas em varais nas festas populares

brasileiras, guarda a complexidade inesperada de delinear, na sua forma invertida, o desenho da letra M.

### Lettering

O *lettering* de Marlboro não poderia ser mais distintivo. Em tipo negro sobre fundo branco, o tipo é verticalizado e levemente serifado. Ocupa a base da embalagem, acompanhando as margens das cores na parte superior. Na embalagem vermelha, o *lettering*, assim como a cor vermelha, na parte superior, atravessa toda a extensão horizontal da base da embalagem. Nas embalagens em outras cores, a extensão do *lettering* estreita-se, na base, na medida em que se estreita a largura da figura colorida na parte superior.

O mais distintivo no *lettering* encontra-se no paralelismo do *l* e do *b* cujas hastes elevam-se acima do M maiúsculo. Essas duas hastes ocupam exatamente o meio da palavra. Antes do *l*, há três letras (*m*, *a*, *r*). Depois do *b*, também há exatamente três letras (*o*, *r*, *o*). Essa harmonia concede uma elegância extraordinária ao conjunto. As duas hastes que se elevam sobem ao encontro da base do brasão.

A inscrição na base inferior da embalagem, *Class A cigarettes*, não poderia ser mais justa. A embalagem apresenta todos os elementos de um produto classe A.

### Avaliação das embalagens

A distinção nas linhas do produto acaba também por simbolizar o traço de distinção da própria marca. Escolher Marlboro traz distinção para o consumidor, que passa a ser portador de todos os valores altamente distintivos que a marca carrega. Esses valores agregam-se à qualidade do próprio produto. Mesmo que o consumidor escolha o produto porque gosta dele, no sentido legítimo da palavra gostar, ou seja, ele escolhe o produto pelo gosto, pelo sabor do cigarro, a isso se acrescenta a distinção que escolher Marlboro lhe traz, uma distinção que é ainda maior na medida em que o produto se dirige ao segmento específico do mercado a que aquele consumidor específico pertence. Isso tende a provocar no consumidor um sentimento de individualidade, de necessidade especial que é contemplada pelo produto.



## ■ POR QUE A MARCA RESISTE NO TEMPO?

A marca Marlboro tem mantido, ao longo dos anos, uma extrema coerência nas suas campanhas. Essa coerência advém da consistência com que adere a seus princípios, baseados na aposta em um padrão de publicidade, de marca e de embalagem. A repetição do padrão se processa por meio de variações. O padrão, como denominador comum das variações, dá extrema coesão ao conjunto e garante a fixação da marca na memória coletiva. Imagens simples, mas fortes, poucas palavras, um logo elegante e harmônico, o design minimalista da embalagem, mas intensamente marcante, as variações em torno de um mesmo tema, tanto nas publicidades quanto nas embalagens e nas extensões sucessivas da linha do produto, tudo isso vai impregnando a marca indelevelmente na mente das pessoas.

A marca tem um selo de distinção. Tanto é assim que seu design e suas estratégias têm sido imitados por muitas outras marcas de cigarro ao longo dos anos. Paradoxalmente, a imagem da Terra de Marlboro e do Homem Marlboro nada tem de elitizada. São imagens de vida na natureza e de um homem rústico que nela se integra, cujos sinais direcionam-se muito mais para a autenticidade do que para a sofisticação. Longe de afastar o consumidor, esses traços aparentemente antagônicos o atraem pela aventura prometida no enfrentamento dos opostos, principalmente quando os opostos se apresentam cada qual na sua coerência e integridade. A estratégia da variação em torno de um mesmo tema favorece o imediato reconhecimento e valorização do produto. As variações introduzem novidades, mas a tradição e a memória são mantidas pela fidelidade a um padrão responsável pela unidade da marca ao longo dos anos.

A maior força simbólica das imagens encontra-se na figura prototípica do *cowboy* e da natureza que, embora ampla e aberta, o acolhe com a naturalidade e a força integrativa de tudo que é autêntico. A da embalagem encontra-se na cor vermelha de Marlboro que sugere vibração, energia, calor e intensidade. A forma aparentemente simples do *chevron*, facilmente memorizável, revela-se complexa no contexto da marca Marlboro, pois se trata de uma forma que, invertida, traça o contorno da letra *M*. Isso dá a essa figura um alto poder de penetração subliminar. O observador vê o *M*, sem vê-lo conscientemente. Essa figura do *chevron* está caminhando para

adquirir força simbólica até o ponto de poder substituir o nome Marlboro tanto quanto a imagem do *cowboy* remete inevitavelmente a Marlboro, mesmo quando essa palavra está ausente. A unicidade de todos os elementos é justamente o traço mais favorável de tudo que se refere a Marlboro. As novidades jamais perdem suas ligações indissociáveis com o passado e isso confere confiabilidade à marca.