

Fichamento de Semiótica

Estratégias Semióticas da Publicidade (Cap. 11, Marlboro: A idealização do familiar)

Mateus Emanuel Andrade de Sousa - DD 2019.1

O texto basicamente faz uma análise aprofundada de uma marca de cigarro chamada Marlboro tendo como foco uma perspectiva aprofundada da sua permanência imagética representativa, que dura até então como lembrança de seus consumidores. Sobre esse âmbito imagético, a publicidade das imagens Marlboro é cheia de contraste de cores vivas, fundos quentes e alguns tons frios bem fortes na qual ao horizonte é representado um pouco abaixo do centro, o que caracteriza o seu ponto de vistas **qualitativo-icônico** justamente pela ideia de profundidade, de imensidão que permeia entre as variações de sua embalagem na amplitude do céu que permanece em equilíbrio. Além disso os desenhos presentes nas publicidades Marlboro tem uma pegada bem sutil de continuidade além da representação estagnada nas imagens, quer dizer, a não linearidade dos desenhos traz uma visão de continuidade, algo quase que indicial da marketing que foi usado tentando chamar atenção de consumo do produto, quase que dizendo ao indivíduo, mesmo que não tão primeiramente, que ao usar esse produto a pessoa se sentirá livre, disperso a ambientes iluminados mais intensamente pelo sol, de passividade quanto a “beneficiação” de adquirir tal produto, exaltando assim o gostinho “natural” que a marca procura despertar. Passando adiante a figura do cowboy acompanhado do cavalo se mostra fortemente destacada pela destreza de sua referência representativa, ou seja, o personagem é facilmente identificável pela fisionomia íntima em relação ao animal que o acompanha atrelado a associações simbólicas da sociedade direcionadas ao homem do campo, o que distingue uma intencionalidade do produto Marlboro de integração, da abstração desse indivíduo como modelo, estilo de vida, que diz respeito ao ponto de vista **singular-indicativo**. A repetição variada do mesmo tema nas embalagens de Marlboro condiciona a figura humana do cowboy como generalizada, pois transmite valores de coragem, masculinidade ideal, heroico, ser perfeito de traços universais, simplesmente por não ter a intenção de retratar qualquer cowboy e sim o cowboy icônico de Marlboro, tendo a proposta convidativa de chamar a pessoa para o universo Marlboro, o mundo superficialmente perfeito onde vive o cowboy da marca, que distingue o ponto de vista convencional simbólico do produto. Segundamente focando atenção a embalagem da marca, podemos destacar as **cores** branca e vermelha que se complementam em formato de seta apontado para cima e o brasão da Philip Morris com cores nobres de dourado e prata, que procuram enfatizar o sabor ostentável e rico do cigarro Marlboro e ao mesmo tempo em comparação com a paisagem da Terra Marlboro tenta demonstrar relaxamento, tranquilidade, sofisticação do produto, o que fala de maneira geral fala por si próprio cada uma dessas tonalidades, pois foi a solução estética que a marca aderiu para dispor estrategicamente, variações entre os elementos por embalagem, mudando uma cor ou outra mas ainda assim padronizado cromaticamente. No aspecto do design, este sobretudo no produto de Marlboro se percebe bem minimalista, visto que agregado a letra M em detalhes geometrizados torna-se emblema do produto. Em avaliação dessas embalagens, percebe-se o poder não só comunicacional como influenciável da marca Marlboro pelo peso que ela carrega adjunto a qualidade do próprio produto, que ressalta sabor explicitamente no grafismo disposto dos objetos imagéticos. A marca tem um selo de distinção em seus princípios de design, pois se adequou a concorrência na publicidade pelo conteúdo rústico e simplista porém ao mesmo tempo marcante e sensacionalista de querer representar em um produto uma conduta social totalmente aversiva ao comum social, mas que aliado ao marketing e a publicidade tem efeitos favoráveis a proposta da marca em relação aos consumidores, essas interligação dos modelos passados com sutis alterações ao passar do tempo é o que confere a confiabilidade do produto e faz com que ele se mantenha popular e referencial para o mercado.