



Eduardo José Marcos Camilo

Homo Consumptor

Dimensões Teóricas da Comunicação Publicitária

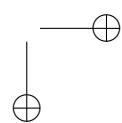
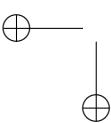
LabCom Books 2010

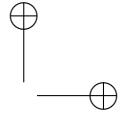
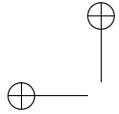




Livros LabCom
www.livroslabcom.ubi.pt
Série: Estudos em Comunicação
Direcção: António Fidalgo
Design da Capa: Madalena Sena
Paginação: Marco Oliveira
Covilhã 2010

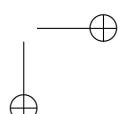
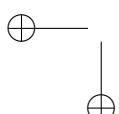
ISBN: 978-989-654-040-1



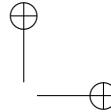
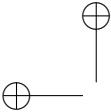


Índice

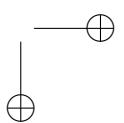
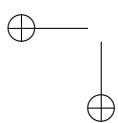
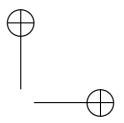
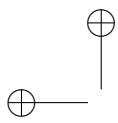
PREFÁCIO	vii
INTRODUÇÃO	1
A – O processo de comunicação publicitária	11
I Plano de partida: fonte e emissor publicitários	13
a. Sobre a duplicidade: a alienação do emissor em proveito da fonte	16
b. A intencionalidade	22
c. A credibilidade	26
II Plano dos procedimentos: configuração de mensagens e meios de comunicação	33
a. A referencialização enquanto dimensão discursiva fundamental	34
i. A referencialização publicitária: sobre a conceptualização do ‘género publicitário’	40
1 – O conceito de ‘género’	42
2 – Implicações decorrentes do conceito de ‘género publicitário’	46
3 – Limitações da teoria do género publicitário	56
4 – Superação epistemológica da teoria do género publicitário	67
5 – Mikail Bakhtine: fundamentos do dialogismo publicitário	74

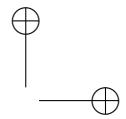
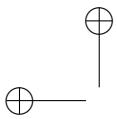


6 – Gérard Genette: os fundamentos da transtextualidade publicitária	81
ii. Teoria discursiva do género publicitário e teorias da comunicação	87
1 – Implicações operativas da teoria discursiva do género publicitário	88
b. A importância do implícito	93
c. A dinâmica repetitiva	104
d. O controlo e a coordenação dos conteúdos	108
e. <i>Logos</i> vs <i>pathos</i> : a duplidade persuasiva dos apelos	109
i. <i>O pathos</i> publicitário	109
ii. <i>O logos</i> publicitário	113
iii. <i>Pathos</i> vs <i>logos</i> : o óbvio vs o obtuso	117
f. Os meios de comunicação publicitária: três perspectivas a ponderar	130
i. Perspectiva teórica: a dimensão behaviorista vs a dimensão processual	130
ii. Perspectiva prática: o princípio da integração das comunicações	132
iii. Perspectiva estratégica: as potencialidades dos meios de comunicação publicitária	138
III Plano de chegada: efeitos e comportamentos comunicacionais	143
a. O ceticismo dos receptores	143
b. A bidireccionalidade assimétrica do processo de comunicação	144
c. O estatudo do ruído	145
B – Considerações complementares	151
I Entre os media e os anunciantes: o estatuto de mediação da actividade publicitária	153
II Formatos de mensagens	163
a. Informação-produto (product information format)	163
b. Imagem-produto (product image format)	165



c.	Personalização do produto (personalized format)	167
d.	Estilo de vida (lifestyle format)	176
III Tendências emergentes		179
CONCLUSÃO		185
BIBLIOGRAFIA		203
ICONOGRAFIA		214





Já lá vão mais de dez anos a primeira vez que a conheci. Foi-nos pomposamente apresentada a mim e à Fátima por uma boa amiga, a A. A., quando ainda morávamos na Covilhã.

No início estranhámo-la – e ela a nós –, sempre desconfiada e arredia.

Exigiu tempo para nos conhecer, para nos tolerar e viver connosco.

Desde daí, conquistou-nos definitivamente: mimada, exercita, todos os dias – algumas vezes despoticamente (mas sempre com aquela elegância feminina...) – o estatuto de ‘princesa’.

Snob (pois então!), é facilmente subornável por aquilo que gosta...

É uma companheira inseparável: esteve todos, todos, os dias ao meu lado quando redigi o doutoramento, durante a preparação deste ensaio, quando escrevo, preparam aulas, corrijo exercícios.

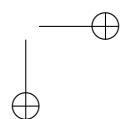
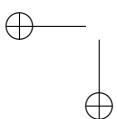
Maldita: não suporta, estar ao meu lado (foge de mim, o estupor!) quando leio em voz alta o que escrevo. É sincera – o que muitos disfarçam (e estoicamente suportam), ela nunca foi capaz de esconder...

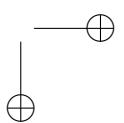
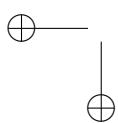
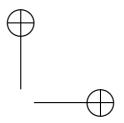
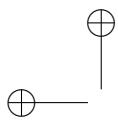
O tempo passa: infelizmente, já não irá estar muitos mais anos ao meu lado.

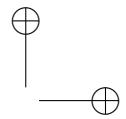
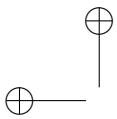
Só quem gosta de animais entendeu estas palavras.

Este trabalho é dedicado à minha cadela, a Pantufa.

v







PREFÁCIO

Não há, pois, autor no discurso publicitário, mas há necessariamente uma “fonte”, o anunciante, no dizer de Eduardo Camilo, que é quem, em última instância, lhe está na origem.

O objectivo, no entanto, ou melhor dizendo, a intenção, essa, dá-se claramente ao discurso publicitário pela consequência que desencadeia no destinatário e que pretende atingir o seu comportamento, ou mesmo mais do que isso.

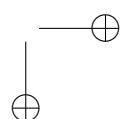
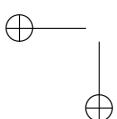
Ao ler Eduardo Camilo a ilusão dissipase-nos de encarar a publicidade como uma simples “empiria” (como dizia Platão da retórica) geradora de embuste. Ou, mesmo que o fosse, restaria sempre a árdua tarefa de desvendar os seus meandros.

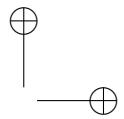
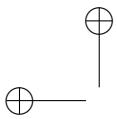
O que este anseio nos proporciona é um pensamento minucioso, alimentado por uma observação atenta e paciente do seu objecto que nos leva a desvendar uma profundidade insuspeita, uma complexidade inesperada naquilo a que a vítima/destinatário se tinha porventura habituado a ter por um simples jogo de sombras (de novo Platão), insistente embora em nos mobilizar/fixar a atenção.

Recursos teóricos não faltam ao autor para sustentar o esforço de compreensão que é o seu. Começando, como seria de esperar, pelos que têm a sua origem no estudo do fenómeno comunicacional ou linguístico. Da filosofia da linguagem e a sua teoria dos actos de fala à semiótica conheedora da teoria dos géneros ou às funções da linguagem segundo Jakobson, tudo o que é útil o autor mobiliza na sua tarefa compreensiva.

Sem esquecer a retórica que a natureza essencialmente persuasiva da publicidade obriga a considerar. Entre os conceitos que desta tradição relevam, avulta o de *ethos* que tem aqui o tratamento adequado no âmbito da problemática da credibilidade publicitária atribuível não ao sujeito discursivo mas à fonte, para usar aqui a terminologia do autor.

Mas nem tudo, na publicidade, é redutível a uma perspectiva exclusivamente retórica. A realidade é bem mais complexa do que isso e o autor não recua perante as dificuldades que se lhe põem como quando enuncia, de maneira particularmente acutilante, a dimensão das dificuldades que se antevêem: “Efectivamente, se uma boa parte do enfoque publicitário é o da persuasão (ou do reforço das atitudes), qual a razão para este aparente contra-senso





referente ao facto de reivindicarmos que o exercício mais estruturante da comunicação publicitária é o da função referencial e não o atinente à função apelativa?” (p. 37).

Outro tema não menos pertinente é o da relação entre publicidade e escrita literária ou mesmo ainda entre a publicidade e a dimensão estética. Também aí um esforço é feito no sentido da elucidação procurando sempre encontrar a formulação própria ao seu entendimento.

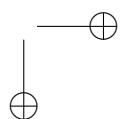
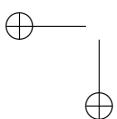
No entanto, e para além do tudo o mais, a publicidade é vista sobretudo à luz do fenómeno comunicacional e do seu processo. Por isso, num notável esforço para a exaustão da problemática publicitária, o autor dá-se ao trabalho de reformular a sua Teoria Discursiva do Género Publicitário, não já numa perspectiva linguístico-estrutural mas numa nova direcção mais voltada para a pragmática dialógica de referência baktiniana.

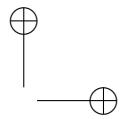
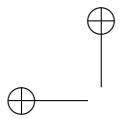
Nesta dimensão também a reflexão do autor se terá de apoiar na incontornável contribuição de Searl através da teoria dos actos de fala.

Muitas outras contribuições informam este trabalho embora não se esgotando ele na consideração interna da mensagem. Também a pergunta “para que serve?” (p. 129) se formula acerca da publicidade. A consideração do fenómeno publicitário na sua completude tinha de avaliar também a dimensão dos receptores no plano de chegada, os seus efeitos no comportamento destes, os destinatários enquanto audiências.

Está pois aqui o leitor perante uma reflexão que desse fenómeno tão obsessivamente presente no nosso quotidiano nos dá as múltiplas interpretações por ele sustentadas, sem nunca abandonar a perspectiva de rigor e aprofundamento que desde o início a caracteriza.

Tito Cardoso e Cunha



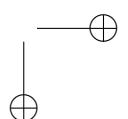
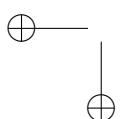


INTRODUÇÃO

Homo Consumptor, Dimensões Teóricas da Comunicação Publicitária é o título que escolhemos para este ensaio, uma paródia à última fase da evolução filogenética da humanidade – *Homo Sapiens Sapiens*. Tantos, milhões de anos de evolução para isto! Um Homem cuja principal razão de ser já não é mais a de encher a barriga, perpetuar o gene, descobrir abrigo, dormir descansado, ser feliz no dia a dia. Não. Completamente centrado no presente do indicativo, as preocupações deste macaco nu pós-moderno são mais prosaicas, absolutamente focadas na resolução de importantes dilemas fundamentais para a vida da humanidade. Pauperização dos recursos? Não! Que marca escolher daquele Touriga Nacional, reserva 2007. Poluição do planeta? Realmente, o que conta é o detergente que faz cintilar a loiça. Fome, pobreza, guerra, crise económica? Talvez..., é preciso pensar nisso. A propósito onde é o restaurante daquela marca de pizzas; sim, sim, essa...

Se antes este hominídeo sofreu milhares de anos até aprender à sua custa a ler no Sol e nas estrelas pistas, sinais de caça e de inimigos, actualmente quase que nasce com uma vocação semiótica. Vejam-se as crias deste macaco, que mais depressa sabem como navegar na Internet, decoram marcas de publicidade ou jogam nos telemóveis do que aprendem a escrever o seu nome. No espaço de um século muito progrediu na interpretação dos anúncios mais obscuros que, todos os dias, invariavelmente recebe. Deixou de crer no Senhor Prior para acreditar no gerente bancário. Este *Homo* é assumidamente *Consumptor*; está irmanado nos mais nobres ideais da Revolução Francesa e da sociedade de consumo. Liberdade, fraternidade e igualdade, principalmente na loja do chinês! O seu *self* só se constitui no âmbito do mercado e na linguagem (para o consumo). Com a mesma facilidade com que come churros, de modo nenhum é indiferente aos reclames que devora com os olhos, comenta com os amigos, colecciona no Ipod ou disponibiliza no You Tube. Em suma, é um hominídeo de olhos esbugalhados, insatisfeito e tão stressado como o seu parente ancestral... Agora, capaz de se orientar GPS por entre a selva das marcas, é assumidamente um ser da linguagem (comercial), um homem puramente publicitário.

A reflexão que agora propomos, constitui o resultado das lições que temos vindo a proferir sobre a temática da publicidade, na licenciatura em Ciências da Comunicação e no Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e

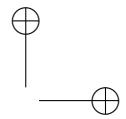
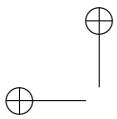


Relações Públicas da Universidade da Beira Interior. Os seus conteúdos também reflectem o trabalho realizado no âmbito das linhas de investigação “IPO-COM – Imagens e Processos de Comunicação” e “Informação e Persuasão” do Labcom e as iniciativas de reflexão e de dinamização científica, decorrentes da participação no Grupo de Trabalho de Publicidade & Comunicação da SOPCOM – Sociedade Portuguesa de Comunicação.

Subjacente a este ensaio encontra-se a pretensão de conseguir responder a uma questão central: o que é a publicidade enquanto fenómeno de comunicação de massa?

Desiluda-se o leitor se esperar descobrir uma resposta concreta a partir de uma abordagem mais tecnicista – específica do domínio das ciências empresariais – relativamente ao estatuto da publicidade como ferramenta de comunicação integrada no *Marketing Mix*. Esse é tipicamente o ângulo de análise integrado no domínio da planificação da comunicação sobre o qual já abundam variadas referências bibliográficas. Assim sendo, porquê insistir em tal abordagem? É certo que no trabalho que agora propomos não renegamos tal abordagem epistemológica. Todavia, pretendemos ir mais além: arriscar o ensaio de outras possibilidades de resposta. Perspectivas e rumos alternativos que vão impor uma reconceptualização da publicidade como realidade simbólica de síntese para a qual confluem os mais variados ângulos de análise: desde os da psicologia aos do *marketing*, os da sociologia da comunicação aos da semiótica do discurso aos da teoria da cultura ou à antropologia cultural. Só assim consideramos ser possível uma abordagem ao estudo da publicidade enquanto fenómeno de comunicação de massa – uma que seja de algum modo alternativa, complementar, às de cunho mais tecno-operativo tão específicas de algumas disciplinas inseridas no domínio das ciências empresariais.

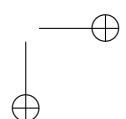
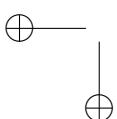
Reconhecemos que o modo como pretendemos ensaiar a resposta à nossa questão de partida não está isenta de riscos, tantas e tão diversas são as remissões. Se no âmbito das abordagens de cunho mais tecno-operativo a publicidade surge enquanto objecto de estudo rigorosamente delimitado do ponto de vista metodológico, já a partir do ângulo que nos propomos a analisar, arrisca-se a desaparecer, ‘afogada’ num mar de referências epistemológicas, de paradigmas, de ângulos de análise. Este é o principal risco que se encontra subjacente a este trabalho – risco assumido e, precisamente por isso, controlado, na medida do possível. Complementarmente, os resultados que iremos propor também não se pretendem definitivos – do mesmo calibre dos que



aparentemente são produzidos no âmbito daquela abordagem de cariz mais instrumental, operativo. Esta particularidade é uma consequência do facto desta conceptualização da publicidade enquanto fenómeno de comunicação de massa se assumir com um objecto de estudo multidimensional (reivindicamos esta posição!), o que sempre imporá possibilidades complementares de resposta à nossa questão de partida. Por outro lado, sublinhamos, com ênfase, que os enfoques disciplinares que iremos explorar vão também originar diversas amplitudes de conclusões. Assim sendo, tencionamos com este trabalho organizar uma gama alargada de propostas para reflexão (presente e futura), referente a diversos rumos – pistas para exploração, hipóteses que irão exigir a concretização de outras reflexões complementares, metodologicamente mais direcionadas e empiricamente suportadas. Em suma, o que propomos é um conjunto possível de respostas que não pretendemos, de modo algum, serem definitivas sobre as singularidades da comunicação publicitária.

A questão de partida concernente a uma conceptualização da publicidade comercial como um fenómeno de comunicação de massa, possibilitou o desencadeamento de toda uma problemática:

1. *Qual o processo de comunicação específico do fazer publicitário?*
 - (a) Qual a sua estrutura, dinâmica e componentes que o constituem?
 - (b) Em termos de componentes comunicacionais, quais são os que constituem o *cluster* deste fazer publicitário?
2. *Quais são as particularidades da mensagem de publicidade no sentido de reflectir influências decorrentes das teorias da comunicação de massa?*
 - (a) É possível descortinar singularidades do ponto de vista linguístico e discursivo?
 - (b) Conseguiremos reconhecer marcas indiciáticas de várias concepções/filosofias sobre a actividade publicitária?
 - (c) Até que ponto a existência de recorrências expressivas e semânticas é evocativa de formas/formatos de expressão (géneros publicitários) subjacentes à própria evolução histórica da publicidade?



3. Como caracterizar o estatuto de mediação da publicidade?

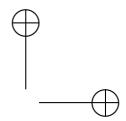
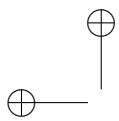
Este ensaio está organizado em duas partes principais: a primeira estará consagrada à descrição e à inventariação dos diversos componentes do processo de comunicação publicitária, intentando descortinar quais os que determinam a especificidade da publicidade (enquanto género de comunicação) e a singularidade da sua mensagem em relação a outras formas de comunicação e tipos de discurso (com especial destaque para o jornalístico e o da prosa literária). Com o propósito de se assegurar alguma sistematicidade, analisaremos tais processos a partir de três planos de análise, táctica similar à de Nowak e Wärneryd¹ no âmbito do estudo das campanhas de comunicação planificada: o plano de partida (correspondente ao conjunto de variáveis contextuais subjacentes ao ‘fazer comunicativo’), o dos procedimentos (atinente à interacção entre modalidades de enunciação das mensagens e a especificidade dos meios de comunicação) e o plano de chegada (adstrito aos contextos referentes à recepção e à compreensão dos conteúdos entretanto transmitidos e a qualidade dos efeitos – comunicacionais e comerciais – decorrentes dessa mesma recepção).

Caracterizemos um pouco mais detalhadamente o que propomos para cada um destes planos de análise.

No plano de partida, incidiremos a nossa análise no estatuto comunicacional da fonte e do emissor publicitários, destacando a existência não só de uma dimensão estratégica subjacente à produção dos conteúdos, mas, também, corporativa, que vai redundar numa alienação discursiva do publicitário enquanto sujeito de enunciação, em proveito de um pseudo-protagonismo da fonte. Ainda sobre este plano de investigação, formularemos considerações sobre o fenômeno da ‘credibilidade publicitária’, efeito pragmático que exige uma distinção entre *ethos* e carisma. Esta dicotomia é importante pois é indicativa de uma transformação estrutural das estratégias de comunicação publicitária, cada vez menos alicerçadas em modalidades de persuasão e mais em esquemas de sedução.

Sobre o plano dos procedimentos, a parte mais extensa e aprofundada

¹NOWAK, K. e WÄRNERYD, K.E. – *Kommunikation och åsiktförändring*. Estocolmo, Prisma, 1985, apud: MCQUAIL, Denis e WINDAHL, Sven – *Modelos de Comunicação* Para o Estudo da Comunicação de Massas. Lisboa, Editorial Notícias, 2003, Col. *Media & Sociedade* (18), p. 26-28.



deste ensaio, propomo-nos descortinar as especificidades linguísticas e discursivas da mensagem de publicidade. Este plano de investigação é perpassado por uma interrogação central: quais as singularidades da mensagem de publicidade, ao ponto de a considerarmos como um género específico de comunicação de massa? A resposta a esta interrogação irá conduzir a uma teorização sobre o conceito de ‘género’, cujos contornos, quando aplicados à publicidade, são distintos, conforme os ângulos de análise sejam de índole estruturalista e linguística (fortemente inspirados nos estudos de Roman Jakobson sobre o género poético²) ou de cariz mais discursivo (fundamentados nas teses de Mikail Bakhtine, Julia Kristeva e, principalmente, Gérard Genette³).

Ainda no âmbito do plano dos procedimentos, salientaremos outras dimensões de investigação consideradas igualmente importantes para a compreensão das especificidades das mensagens de publicidade. Para exemplificar algumas, referimos a que é relativa às singularidades de algumas dinâmicas discursivas fundamentadas numa dicotomia que parece ser transversal ao percurso histórico da actividade publicitária. Referimo-nos ao binómio do registo do óbvio e do obtuso. A publicidade do óbvio será assumidamente referencial, pretensamente objectiva e lógica, argumentativa, fundamentada, portanto, numa espécie de *logos* publicitário (mesmo que assumidamente pobre), visando a produção de efeitos de persuasão sobre a alegada ‘verdade’ e funcionalidade das mercadorias. Na sua dimensão mais absoluta, propomos a tese deste discurso se aproximar dos contornos subjacentes a uma espécie de ‘jornalismo sobre bens e serviços’ cujo objectivo é, principalmente, o do estabelecimento de uma espécie de *agenda setting* comercial. Por sua vez, a publicidade do obtuso alicerça-se num discurso encantatório, assumidamente fático, pretensamente poético, principalmente intersubjectivo, alicerçado num *pathos* publicitário ou numa dinâmica discursiva assumidamente carismática, através da qual se concretiza uma espécie de ‘ilusionismo das mercadorias’,

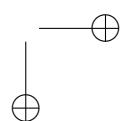
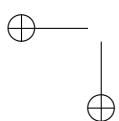
²JAKOBSON, Roman – “O que é a poesia?”, in: TOLEDO, Dionísio – *Círculo Linguístico de Praga. Estruturalismo e Semiólogia*, p. 167-180;

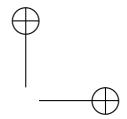
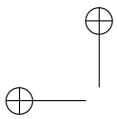
JAKOBSON, Roman – *Essais de Linguistique Générale* – Paris, Ed. Minuit, 1963.

³TODOROV, Tzvetan- *Mikhail Bakhtine, le Principe Dialogique Suivi de Écrits du Cercle de Bakhtine*, p. 86 e ss.

KRISTEVA, Julia – *Semiotica II*, 4^a Ed. Madrid, Ed. Madrid Espiral, 2001, Col. Ensaio (25), 2º Vol. p. 147-226;

GENETTE, Gérard (1982). *Palimpsestes*. Paris: Seuil, 1982.





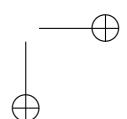
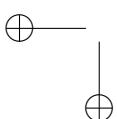
mercê da sua cada vez maior desvalorização discursiva nas mensagens, em proveito de uma espectacularidade extra-comercial. Se o registo da publicidade do óbvio é o da noticiabilidade e o da pedagogia – sendo caracterizado por uma espécie de dissertação sobre o fundamento competitivo das mercadorias –, o da publicidade do obtuso será o da fantasia, fundamentado numa exploração de todas as dimensões encantatórias e sedutoras, mas assumidamente laterais (periféricas) dos objectos. É precisamente neste domínio que a publicidade – principalmente o registo mais contemporâneo (referente às fases do *lifestyle*⁴ e do *branding*⁵) – adquire o cunho assumidamente recreativo. A publicidade já não serve para publicitar, mas para divertir, para passar o tempo, para fazer esquecer o *Homo Consumptor* do quotidiano rotineiro da sua vida. Justamente, a gestão desta vertente exigirá a implementação de modalidades discursivas que estavam inexistentes na modalidade da publicidade do óbvio: para além do registo da insinuação, salientamos, a recorrência da provocação – por intermédio da sedução ou do choque – ou o do encantamento mais ou menos onírico – através de mecanismos relacionados com a fantasia e o surrealismo.

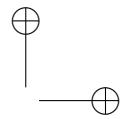
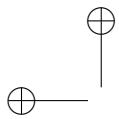
Formulemos agora algumas breves considerações no tocante aos componentes comunicacionais que se integram no plano de chegada, no âmbito do qual nos propomos reflectir sobre a natureza dos efeitos e dos comportamentos comunicacionais dos destinatários publicitários. É precisamente nesta dimensão de análise que Xiaoli Nan e Ronald Faber identificam uma importante singularidade configurativa da publicidade⁶. É o caso do cepticismo dos receptores, factor determinante na emergência de uma produção discursiva alicerçada, cada vez com maior evidência, no registo da insinuação e/ou do espectáculo – em particularidades discursivas que são características da publicidade obtusa. A existência de especificidades adstritas a este plano de análise é relevante, pois implicará que a originalidade da publicidade como género de comunicação não dependa exclusivamente de dimensões contextuais do plano

⁴LEISS, William *et al* – *Social Communication in advertising. Products & Images of Well Being*: Ontário, Nelson Canada, 1988.

⁵KLEIN, Naomi. – *No Logo. O Poder das Marcas*. Lisboa, Relógio D'Água Editores, 2002.

⁶NAN, Xiaoli; FABER, Ronald – “Advertising Theory: Reconceptualising the Building Blocks” in: *Sage Articles* [Em linha] Disponível em www.sagepublications.com





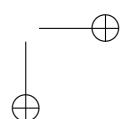
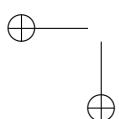
de partida e de particularidades discursivas do plano processual, mas também de parâmetros contextuais adstritos ao plano de chegada.

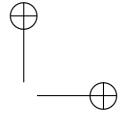
Estes são os principais pontos de reflexão que nos propomos abordar na primeira parte deste ensaio.

Por sua vez, na segunda parte, disertaremos sobre o estatuto de mediação da comunicação publicitária que decorre das tácticas concretizadas pelos profissionais integrados na indústria publicitária, no sentido de legitimar a viabilidade deste sector de actividade. Justamente estas modalidades de legitimação gravitam em torno de um único pressuposto estratégico: a viabilidade da indústria publicitária deverá estar alicerçada num conceito de prestação de serviços adstrito à gestão e difusão de informações e, não tanto, à produção de conteúdos, como habitualmente se julga. Se estes últimos se assumem como um valor acrescentado à *performance* das agências de publicidade, é no desempenho de uma espécie de ‘*commercial intelligence*’ que deverá ser averiguada a institucionalização do mercado publicitário.

A ‘*commercial intelligence*’ remete para a comercialização criteriosa de informações alegadamente essenciais para o desempenho das esferas da produção e do consumo e para o campo dos *media*. Este pressuposto empresarial encontra-se epistemologicamente fundamentado nas contribuições de William Leiss, Stephen Kline e Sut Jhally⁷ respeitantes à tese sobre a consagração da indústria publicitária enquanto sector de actividade só ter sido possível na condição de os agentes de publicidade terem conseguido demonstrar aos anunciantes uma alegada coincidência entre audiências e consumidores. Por intermédio desta posição, têm conseguido posicionar-se como uma peça chave para os anunciantes, no que refere ao fluxo de informações sobre os públicos (através do desenvolvimento de estudos de audiência cada vez mais qualitativos), e para os órgãos de comunicação social, no que respeita à realização de estudos sobre os consumidores (sondagens de mercado que avaliam a rentabilidade empresarial dos projectos desenvolvidos pelos órgãos de comunicação social). Justamente, a defesa desta posição vai assumir-se como plena de implicações – que merecem inventariação e reflexão – para a transformação estrutural dos moldes e das dinâmicas de funcionamento, quer do campo dos *media*, quer do campo microeconómico de produção e comercialização

⁷LEISS, William et al – *Social Communication in advertising. Products & Images of Well Being*.





de bens e de serviços, afectando inclusivamente, os contornos e a diversidade dos regimes discursivos que estão subjacentes às mensagens de publicidade.

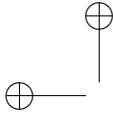
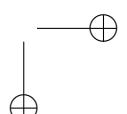
Para finalizar, algumas palavras de agradecimento a um conjunto de amigos que nos estimularam a realizar esta reflexão ou que contribuíram para o seu enriquecimento.

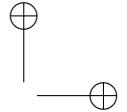
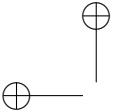
Um especial bem haja à minha mulher Fátima Ruivo, por ‘estar aqui’, ao meu lado, incansável ouvinte, sábia e conselheira;

Ao Luís Simões, bom amigo, pelas suas sugestões e pela paciência em saber escutar, em conseguir criticar com elegância e, sobretudo, pelo modo como me ajudou a objectivar, a aprofundar e a sistematizar algumas ideias mais intituitivas. Agradeço-lhe especialmente as animadas conversas durante as viagens entre Almada e Covilhã...;

Ao Américo de Sousa, colega e amigo, pelos apontamentos preciosos sobre a distinção entre *ethos* e carisma que, certamente, irão exigir reflexões mais aprofundadas;

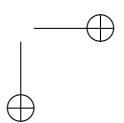
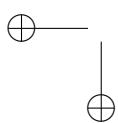
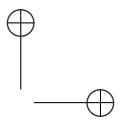
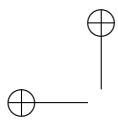
Finalmente, algumas palavras de grato reconhecimento aos Professores Francisco Javier Gómez Tarín, Tito Cardoso e Cunha e Annamaria Palácios, não só pela supervisão conceptual deste trabalho, mas, também, pelos estímulos à sua edição e apresentação à comunidade científica. A eles se deve um amadurecimento científico e humano que só é possível alcançar graças aos amigos.

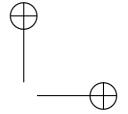
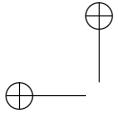




-A-

O processo de comunicação publicitária





Nesta parte começamos por conceber a publicidade como um ‘facto comunicacional’, isto é, o produto de um processo de comunicação dotado de certas características. São precisamente estas (que podem ser inventariáveis), bem como as interrelações que estabelecem entre si (que podem ser analisáveis) que vão determinar a especificidade (linguística) de uma mensagem publicitária.

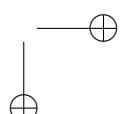
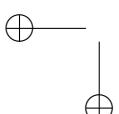
No ano 2004, Xiaoli Nan, da Universidade de Wisconsin-Madison, e Ronald Faber, da Universidade do Minnesota, procuraram inventariar os factores determinantes da publicidade enquanto domínio específico de investigação decorrente tanto dos interesses das ciências da comunicação, como do *marketing*⁸. A partir dos resultados obtidos por estes autores, consideramos ser possível inventariar e reflectir sobre um conjunto limitado de propriedades que contribuem para distinguir a publicidade de outros fenómenos de comunicação como, por exemplo, o jornalismo. No quadro nº 1 encontra-se a sistematização, o mais exaustiva possível, dessas especificidades, tendo por referência cada elemento estrutural: fonte e emissor, mensagem, canal (*media*), receptor e destinatário, *feedback* e ruído.

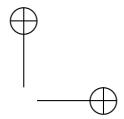
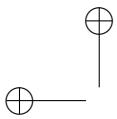
Elementos estruturais dos processos de comunicação	Singularidades subjacentes aos processos de comunicação publicitária	Secções
FONTE E EMISSOR	<i>Supremacia da fonte relativamente ao emissor</i>	[I.a]
	<i>Omnipresença de uma intencionalidade comunicacional voluntária e consciente</i>	[I.b]
	Procurando induzir um impacto positivo (<i>ethos</i>)	[I.c]
MENSAGEM	<i>Com um nível básico de referência</i>	[II.a]
A - Formas e estilos	<i>Baseadas no implícito</i>	[II.b]
	<i>Repetitivas</i>	[II.c]
	<i>Editorialmente controladas</i>	[II.d]
B- Tipos de apelo	De tipo argumentativo (<i>logos</i>) ou emotivo (<i>pathos</i>)	[II.e]
CANAIS	Coordenados (IMC - <i>Integrated Marketing Communications</i>)	[III.f]
RECEPTOR E DESTINATÁRIO	Dotado de uma atitude céptica	[III.a]
OUTRAS CARACTERÍSTICAS (FEEDBACK E RUIDO)	<i>Feedback: unidireccionalidade ou bidireccionalidade assimétrica do processo de comunicação</i>	[III.b]
	Ruído: elevado	[III.c]

Quadro nº 1

Salientamos, contudo, que os autores foram claros ao afirmar que a publicidade não deverá ser entendida como um processo de comunicação que actualiza simultaneamente *todas* as singularidades patentes no quadro. Existem algumas mais fundamentais do que outras. Por exemplo, as respeitantes

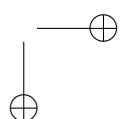
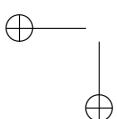
⁸NAN, Xiaoli; FABER, Ronald – “Advertising Theory: Reconceptualizing the Building Blocks”.

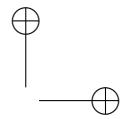
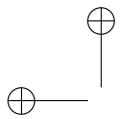




à natureza das atitudes e comportamentos do receptor publicitário (pautado pelo ceticismo), ao tipo de mensagem (fundamentada na coordenação e na repetição de conteúdos veiculados por vários meios ou suportes de comunicação) e ao ruído (resultante das interferências produzidas pela transmissão de mensagens concorrentes, promovendo distintas marcas e fornecendo diferentes razões que sustentam cada escolha). Sublinhamos também que a informação no referido quadro não corresponde exclusivamente ao que está publicado no artigo daqueles autores, na medida em que acrescentámos mais alguns parâmetros que considerámos importantes e se encontram devidamente assinalados a itálico e destacados a negrito.

Na coluna da esquerda do quadro nº 1 encontram-se os principais elementos estruturais de um processo de comunicação; na outra, a do meio, as especificidades que adquirem quando integrados em contextos de enunciação publicitária. Por sua vez, na coluna da direita, estão devidamente assinaladas a parêntesis rectos as referências das secções onde procedemos à sua respectiva reflexão.





Capítulo I

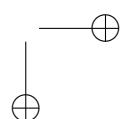
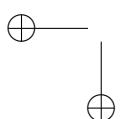
Plano de partida: fonte e emissor publicitários

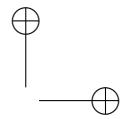
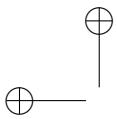
A caracterização destes dois elementos estruturais impõe-nos um muito sumário enquadramento do fenómeno da institucionalização da publicidade enquanto sector de negócio. Tal contextualização reporta-se aos Estados Unidos da América, concretamente aos períodos do final do século XIX e do dealbar do século XX. As razões que se prendem com a escolha deste país anglo-saxónico estão relacionadas com facto de o desenvolvimento da publicidade estar intimamente associado ao progresso da economia capitalista e da sociedade de consumo.

A história da publicidade comercial também se escreve por referência às transformações ocorridas nos sujeitos e entidades que conceberam e disseminaram este tipo de mensagens.

Até ao século XIX, eram os anunciantes que produziam a sua própria publicidade. Em contrapartida, segundo William Leiss *et al*⁹, os serviços prestados pelas agências de publicidade resumiam-se à mera edição de um diretório de meios de comunicação impressos (jornais), principalmente locais e regionais, no qual só figurava a tarifa publicitária e as audiências que cada um conseguia alcançar. Os publicitários eram principalmente angariadores de publicidade, cobrando uma comissão na ordem dos 25% por cada anúncio.

⁹LEISS, William *et al* – *Social Communication in Advertising. Persons, Products and Images of Well-being*, p. 106 e ss.



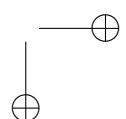
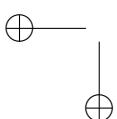


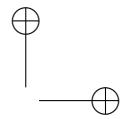
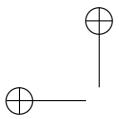
cio inserido. A sua actividade era essencialmente especulativa e, enquanto intermediários entre produtores e consumidores, detinham uma relação de exclusividade com certos jornais locais e regionais.

Nos Estados Unidos da América, esta situação alterou-se radicalmente com a emergência e a institucionalização das revistas enquanto meios de comunicação de massa de circulação nacional. A exploração publicitária destes *media* favoreceu um distanciamento institucional dos publicitários das esferas de interesses dos próprios meios de comunicação, que conduziu, por sua vez, a uma reestruturação do seu estatuto profissional: agora, mais do que defenderem os interesses de um meio de comunicação particular (título de jornal ou revista), passaram progressivamente a deslocar a sua actividade para o pólo do anunciante, no sentido de lhe aconselharem os meios de comunicação mais adequados à concretização dos seus objectivos de promoção. Eis a razão pela qual, no fim do século XIX, a posição de angariador seria definitivamente substituída pela de mediador publicitário. Note-se, todavia, que esta reestruturação do estatuto e do papel do publicitário ainda não comportava uma responsabilidade relativa à produção das mensagens, já que o desempenho das suas actividades ainda era fundamentalmente de tipo executivo e especulativo. Efectivamente, uma das actividades mais importantes que desempenhavam, consistia na publicação das tais directorias de tiragens de jornais e de revistas.

A etapa final desta aproximação entre os publicitários e os anunciantes só ocorreria com o estabelecimento de contratos de exclusividade (geralmente de um ano) no âmbito dos quais os publicitários se responsabilizavam pela publicidade nos meios de comunicação em troca de uma comissão, agora cobrada aos anunciantes. Ainda hoje esta relação contratual constitui a base da indústria publicitária.

Nos finais do século XIX e inícios do século XX, modificações ocorridas nas sociedades e nos mercados da América do Norte favoreceram a emergência das chamadas agências de publicidade de serviço completo: as que não se limitavam à investigação das audiências e dos comportamentos dos consumidores, mas que também evoluíram para a concepção e a produção de mensagens. Esta tendência favoreceu a emergência de uma espécie de divisão do trabalho entre o anunciante e o publicitário: ao primeiro passou a caber as estratégias de *marketing* subjacentes à produção e à comercialização dos seus produtos; ao segundo as modalidades de promoção e de difusão das mensagens. Um instituiu-se como fonte da comunicação e o outro como





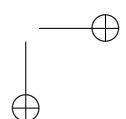
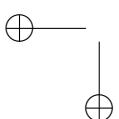
emissor publicitário. Se até há bem pouco tempo a fonte era também o emissor da comunicação, o anunciante também era o promotor das suas mercadorias, emergiu uma conjuntura que favoreceu um desdobramento operativo com implicações decisivas para a especificidade do trabalho comunicacional: alguém, o anunciante, passou a delegar num emissor, o publicitário, a sua intencionalidade comunicacional, para que ele a conseguisse codificar numa mensagem (a campanha publicitária). Esta *décalage* curiosamente também se verificou no outro pólo do processo de comunicação. Embora estas entidades possam coincidir, passou a ser fundamental conseguir distinguir, nos receptores publicitários, as audiências dos anúncios de publicidade dos consumidores, isto é, os seus efectivos destinatários. É precisamente nestes diferimentos entre fonte e emissor, receptor e destinatário, que William Leiss integra a função de mediação da publicidade, identificando nela o fundamento da sua actividade. A base da indústria publicitária passa a consistir num trabalho de transferência de informações e conhecimentos sobre os *media* para os produtores, sobre as audiências para os *media* e sobre os consumidores (e como os alcançar com campanhas) para os produtores e para os *media*¹⁰.

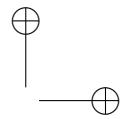
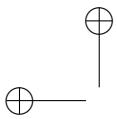
Esta divisão do trabalho comunicacional entre anunciante e publicitário, decorrente da industrialização das agências de publicidade, encontra-se associada a um conjunto de transformações que merecem ser mencionadas:

1^a – A progressiva comercialização de produtos em mercados nacionais (detergentes, tabaco, bicicletas, pão, cerveja) foi favorecer a emergência de um discurso sobre as mercadorias que já não se compadecia com circunstâncias de enunciação de cariz interpessoal, integradas numa esfera de interacção económica doméstica limitada ao mercado local ou à loja de bairro. Paralelamente, como as esferas dos produtos deixaram de ser familiares aos consumidores, toda uma argumentação baseada na comercialização a granel foi progressivamente substituída por estratégias de comunicação alicerçadas num ‘discurso pedagógico’ sobre o consumo, associado, por sua vez, à criação de todo um imaginário fundamentado na designação comercial, isto é, na marca;

2^a – A compra do espaço publicitário nos meios de comunicação passou a exigir um constante fluxo de mensagens para os jornais e, portanto, foi

¹⁰ *Idem*, p. 121.





favorecer o aparecimento dos primeiros especialistas de escrita publicitária, os *copywriters*;

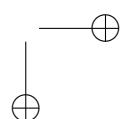
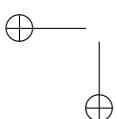
3^a – O fortalecimento das agências de publicidade (enquanto elemento de mediação entre anunciantes e meios de comunicação) influenciou decisivamente a emergência e a consolidação de novos meios de comunicação (jornais ou revistas) cada vez mais vocacionados para segmentos concretos de audiências. A sua dependência do investimento publicitário acelerou ainda mais o fluxo de produção de mensagens comerciais e a emergência de um estilo de escrita assumidamente publicitário;

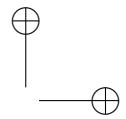
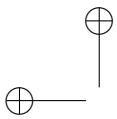
4^a – No dealbar do século XX, as agências de publicidade começaram a diversificar a gama de serviços oferecidos aos anunciantes: para além da investigação em torno do comportamento do consumidor e dos *media* (no que concerne à sua competitividade para alcançar certos segmentos de audiências), começou a ganhar importância a actividade relativa à produção das mensagens, que passou a ser concebida como um valor acrescentado.

Sabendo que a actividade publicitária começou a ser assegurada por agências de publicidade – que passaram a oferecer ao anunciante e aos meios de comunicação serviços acrescentados (produção de informações sobre os consumidores e as audiências conjugada com a concepção e a disseminação de mensagens) –, então torna-se fundamental aprofundar as especificidades que estão subjacentes ao tal desdobramento operativo entre fonte (anunciante) e emissor de publicidade (o publicitário). Até que ponto esta *décalage* vai traduzir-se em particularidades expressivas nas mensagens publicitárias?

a. Sobre a duplicidade: a alienação do emissor em proveito da fonte

O facto de a publicidade poder ser concretizada por um anunciante ou, nos seus contornos modernos, delegada num publicitário, é significativo de uma característica fundamental deste discurso – a dimensão institucional. Se é possível conceber a publicidade sem agente de publicidade, já o mesmo não





sucede quando não existe anunciante. Justamente, o que contribui para a especificidade do processo de comunicação publicitária, são as relações que estas duas entidades podem estabelecer entre si, sendo decisivas para a produção de efeitos de sentido e para a emergência de efeitos pragmáticos.

A incontornável dimensão institucional do discurso publicitário moderno descortina-se a partir de uma sobrevalorização da fonte publicitária (o anunciante) sobre o emissor (o publicitário) e o destinatário (o mercado-alvo da campanha de publicidade). A dimensão institucional da publicidade é plena de implicações para a especificidade das práticas de produção de sentido. Nas mensagens publicitárias, constata-se sempre, mais ou menos de uma forma evidente, um desequilíbrio estrutural na afirmação linguística da fonte e do emissor publicitário. Se, por um lado, não existe publicidade sem a evocação explícita (identificação comercial) ou alusiva (numa perspectiva metonímica, pela qual o produto evoca o produtor) da identidade do anunciante (o fabricante, o distribuidor, o retalhista, etc.), em contrapartida a identificação do emissor (o publicitário, o criativo ou, metonimicamente, a agência de publicidade) tende a ser sistematicamente desvalorizada. É como se a ‘identidade criativa’ se encontrasse marginalizada na mensagem publicitária, remetida para as margens do enunciado publicitário, chegando mesmo ao ponto de ser elidida¹¹

Num texto inédito, que redigimos para as Jornadas de Publicidade e Comunicação na Universidade da Beira Interior em Novembro de 2003¹², recor-

¹¹ Esta situação não é nova, nem original do ponto de vista histórico. Confira-se sobre este assunto, o estatuto dos sofistas logógrafos de Atenas no Período Clássico, que elaboravam os discursos e os vendiam aos clientes para que eles os pudesse proferir nos tribunais como se fossem realmente da sua autoria. Jamal Mahd Hasan Harfoush salienta, no sítio do seu caderno de aulas, que “eram os logógrafos quem forneciam os discursos aos clientes, mas oficialmente mantinham-se ocultos ou apresentavam-se como não tendo recebido dinheiro”.

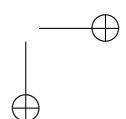
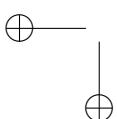
Devo estas observações ao meu colega e amigo Américo de Sousa.

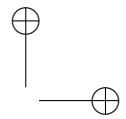
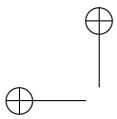
HARFOUSH, Jamal Mahd Hasan – *JAMAL MAHD HASAN HARFOUSH. Caderno de notas.*

[Em linha, 2010] Disponível em:

<http://jamalmahdhasanharfoush.blogspot.com/2008/05/legisladores-atenienses.htm>.

¹²CAMILO, Eduardo – *Quando o ‘eu’ se transforma em ‘ele’: da institucionalização à objectivação publicitária. O caso da Super Bock*, in: CAMILO, Eduardo – *Jornadas de Publicidade e Comunicação* (Ed.) – Actas electrónicas das Jornadas de Publicidade e Comunicação, Novembro de 2003,





remos a Émile Benveniste¹³ para demonstrar o modo como esta desvalorização subjectiva do publicitário, aceite e assumida no âmbito da sua profissão, é configurativa de uma espécie de ‘alienação discursiva’. Justamente esta alienação é importante, pois é a partir dela que conseguimos operar uma distinção entre o publicitário e o artista.

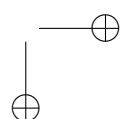
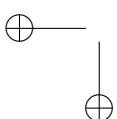
Se a obra de arte é um enunciado caracterizado por um trabalho sobre a materialidade dos signos (uma espécie de poética desenvolvida a partir de signos dotados das mais variadas materialidades: desde o barro, à pintura, passando pela voz), frequentemente associado à afirmação de uma subjectividade¹⁴, já o mesmo não acontece na publicidade. Um anúncio é um enunciado no qual certamente também se pode desenvolver um trabalho sobre a materialidade expressiva dos signos que o constituem (uma espécie de poética sobre as mercadorias), mas na condição de nunca colidir ou se sobrepor às intencionalidades pragmáticas ou semânticas de índole comercial que estão subjacentes ao processo de comunicação e foram previamente determinadas pelo anunciante. Assim, a existir alguma ‘arte publicitária’ estará relacionada com estratégias de significação de uma mercadoria ou de uma instituição comercial ou ainda com a produção de efeitos pragmáticos sobre uma certa oferta: desejo, curiosidade, necessidade, etc. Nesta actividade expressiva, o agente publicitário – concebido como um ‘sujeito de enunciação publicitária’ – tende a diluir-se no enunciado, concretizando efeitos pragmáticos de uma espécie de transparência enunciativa, com o propósito de suscitar um interessante equívoco no destinatário: o de fazer com que o anunciante, que é sempre um sujeito enunciado (registado, directa ou indirectamente no plano de expressão do anúncio), seja reconhecido como se fosse um sujeito de enunciação. Neste jogo de ilusões, pretende-se que o anunciante não se assuma como uma fonte de comunicação (ou eventualmente o próprio tópico da mensagem, como sucede nas estratégias de publicidade corporativa), mas como uma espécie de

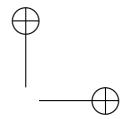
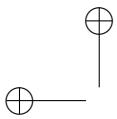
[Em linha, 2003] Disponível em:

http://www.labcom.ubi.pt/jornadas_pubcomunicacao/O%20ele%20e%20o%20eu%20definitivos_.pdf

¹³BENVENISTE, Emile – *O homem na Linguagem*. Lisboa, Edições Vega, 1992, Col. Linguística/Vega.

¹⁴Não confundir, todavia, a arte com a afirmação dessa subjectividade. Seria o mesmo que estar a associar o lirismo poético, subjacente a um género de poesia, com a própria função poética.





‘autor publicitário’, um emissor, um locutor a quem é imputado a autoria da palavra (e da imagem) comercial.

Enfatizamos a particularidade de neste processo de delegação enunciativa existir uma diluição da subjectividade pragmática do criativo de publicidade (o emissor), pelo qual o anunciante fala, mostra, se exprime. Será então, nos vestígios da sua presença na mensagem publicitária que se hão-de descobrir as marcas da sua subjectividade (alienada): nalgumas recorrências subjacentes às dimensões paralinguísticas, na insistência num tipo de abordagens criativas – signos indiciáticos de uma presença, cuja afirmação plena se encontra interditada, pois constitui-se como uma das marcas mais peculiares dos processos de comunicação publicitária – na publicidade não existem autores, só clientes!

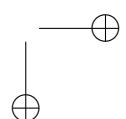
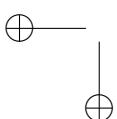
Em todo este fenómeno de alienação mais ou menos explícita, descortina-se uma dimensão estritamente técnica, linear da comunicação publicitária que é semelhante ao fenómeno da comunicação tal como foi concebido pelos engenheiros de telecomunicações. Quem são os publicitários? Quais as suas competências no âmbito da actividade publicitária? Apenas meros emissores de publicidade, isto é, sujeitos dotados de capacidades linguísticas para conseguir transformar as intencionalidades comunicativas dos anunciantes (estes sim, as fontes publicitárias), num conjunto ordenado de sintagmas comerciais. Em princípio, nada se lhes pede mais do que a mobilização desta competência técnica. O seu estatuto será assim semelhante aos das empregadas dos telegrafos, tal como é descrito por Shannon e Weaver no âmbito do paradigma da Teoria Matemática da Informação:

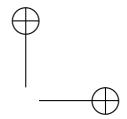
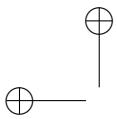
“An engineering communication theory is like a very proper and discreet girl accepting your telegram. She pays no attention to the meaning whether it be sad or joyous, or embarrassing. But she must be prepared to deal with all that come to her desk.”¹⁵

Esta metáfora da telegrafista também é explicitamente explorada por Cas-sandre para descrever a função do cartaz de publicidade e do artista no campo das artes pictóricas. Em 1933 escreveu:

¹⁵“Mediated communication” in: CHANDLER, Daniel – *Semiotic for Beginners*. [Em linha, 2004] Disponível em: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/se08c.html>

WEAVER, Warren – “Recent contributions to the mathematical theory of communication”, 1949, p. 15. [Em linha, 2010] Disponível em: <http://grace.evergreen.edu/~arunc/texts/cybernetics/weaver.pdf>





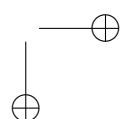
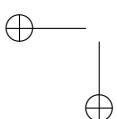
“La pintura es un fin en sí. El cartel no es más que un medio (...) de comunicación entre el comerciante y el público, una especie de telégrafo. El cartelista juega el papel del agente de telégrafos: no toma iniciativas, se conforma com transmitir noticias. Nadie le pide su opinión, sólo se le pide que haga una buena conexión, clara y exacta.”¹⁶

Salientamos que, numa perspectiva mais processual e intersubjectiva da comunicação publicitária, os contornos desta relação de absoluta subordinação entre estas entidades se alteram.

Certamente que a fonte, o anunciante, continua a apresentar um protagonismo decisivo no processo publicitário. É necessário nunca ignorar que é a ela que lhe cabe a iniciativa de desencadear a campanha de publicidade, concebendo-a como um ‘investimento’, no sentido de a subvencionar por referência a um conjunto de expectativas concretizadas numa certa conduta comercial por parte dos mercados. É lícito, portanto, que não prescinda das suas legítimas expectativas de retorno em termos de receitas. Complementarmente, por direito patrimonial, em princípio todos os conteúdos da campanha de publicidade devem pertencer-lhe. Contudo, é necessário destacar a particularidade de as estratégias de comunicação publicitária serem cada vez menos concretizadas por referência a contextos e a circunstâncias associadas a uma actividade económica ou produtiva ou completamente dominados editorialmente pelo anunciante, tal como Naomi Klein descreve magnificamente em “No Logo”, sobre o advento da filosofia do *branding*, materializada na máxima “Marcas sim, produtos não”¹⁷. O germe desta valorização pragmática do emissor publicitário faz-se logo sentir aquando das transformações ocorridas no sector publicitário com a implementação da industrialização e o desenvolvimento da sociedade de consumo. O progresso da indústria publicitária, decorrente do desenvolvimento das estruturas de produção e de distribuição de mercadorias, em termos nacionais e internacionais; o impacto da indústria publicitária na institucionalização dos meios de comunicação nacionais ou internacionais em regimes de funcionamento assumidamente dependentes das receitas publicitárias; a importância das imagens de marca nas estratégias de *marketing* ou a valorização de abordagens comunicacionais, cada vez menos centradas em propostas de venda ou em vantagens competitivas evidentes,

¹⁶ GAUTHIER, Guy – *Veinte Lecciones Sobre la imagen y el Sentido*, 2^a Ed., Madrid, Ediciones Cátedra, 1992, p. 189.

¹⁷ KLEIN, Naomi – *No Logo. O poder das Marcas*, p. 25-48.



constituem factores decisivos para a progressiva valorização do agente de publicidade no processo de comunicação publicitária. Esta importância conduz, por sua vez, a que não possa ser mais encarado como uma espécie de ‘correia de transmissão’ de propostas comerciais dos anunciantes.

Reconhecemos que tal protagonismo ainda não vai ao ponto de surgirem enunciados publicitários (anúncios) referentes a exercícios da linguagem pautados pela afirmação de uma subjectividade alicerçada numa espécie de ‘lirismo publicitário’. Contudo, sente-se que a especificidade dos conteúdos transmitidos regista alterações substanciais, como é o caso do facto das existências económicas passarem a ser cada vez mais enquadradas e encenadas por referência a uma variedade de temáticas associadas a valores extra-económicos (de índole política, cultural, sexual, estética, ética, etc.). Justamente, a exploração de tais temas vai exigir o domínio de valores representativos de esferas de experiência e de expressão que são distintos dos que estavam subjacentes às esferas de produção e comercialização de produtos ou de promoção corporativa de entidades microeconómicas (fábricas, lojas, etc.). A exploração desses temas vai impor uma experiência comunicacional adequada que já não é dominada pelos anunciantes; um saber mediático, assumidamente cultural, humanista, fundamental para dominar certas circunstâncias e contextos que, não obstante serem de cariz extra-económico, não deixam de ser decisivos para o sucesso pragmático das mensagens publicitárias. Nesta dimensão da comunicação publicitária, agora dotada de um forte componente pragmático e intertextual, o publicitário adquire cada vez mais importância ao ser concebido, já não como um mero ‘técnico de transmissão (publicitária)’, uma espécie de ‘telegrafista de reclames’, mas um ‘gestor de comunicação’. Alguém dotado de *know how* suficiente para conseguir revalorizar as mercadorias numa dimensão cultural (valor simbólico) e não mais exclusivamente funcional (valor de uso) ou comercial (valor de troca); alguém essencial para a enunciação de mensagens consideradas como legítimas e consensuais por referência a universos de experiência que já não são mais exclusivamente microeconómicos.

b. A intencionalidade

O processo de comunicação publicitária é voluntário e consciente. Esta particularidade exige que as mensagens publicitárias nunca sejam gratuitas. Não só são deliberadas do ponto de vista semântico, como também são concebidas para apresentarem uma funcionalidade pragmática: são enunciadas com o propósito de produzir efeitos, consequências de índole microeconómica – despertar a vontade para experimentar um produto, suscitar a curiosidade ou o desejo a propósito de uma oferta, etc. Daí a importância que damos à teoria dos actos de fala postulada por John Austin, com especial destaque para a problemática dos efeitos perlocutórios¹⁸. Tão importante como as condições subjacentes ao sucesso de certos actos publicitários de linguagem¹⁹ são as consequências (relativas ao comportamento económico) dos seus destinatários:

“Dire quelque chose provoquera souvent – le plus souvent – certains effets sur les sentiments, les pensées, les actes de l’auditoire, ou de celui qui parle, ou d’autres personnes encore. Et l’on peut parler dans le *dessein, l’intention, ou le propos de susciter ces effects.*”²⁰

(o itálico é nosso)

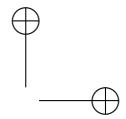
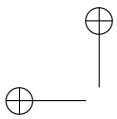
A dimensão persuasiva da publicidade descortina-se precisamente nesta particularidade: não é suficiente pedir, prometer, aconselhar ou dissuadir; também é preciso conseguir suscitar uma impressão e um comportamento (comercialmente convenientes) pelo facto de ser ter pedido, prometido, aconselhado ou dissuadido. Esta ideia é importante porque nos vai aproximar da conceptualização de publicidade patente em D. Starch²¹: forma de comunica-

¹⁸ AUSTIN, J. L. – *Quand Dire C'est Faire*. Paris, Seuil, 1970, p. 109 – 118, com especial destaque para as páginas 114 e 115.

¹⁹ No que respeita a estas condições e, concretamente, às patentes num acto ilocutório de índole publicitária, como é o caso da marcação, Cf. CAMILO, Eduardo J. M. — “A monstruosidade das marcas: da massificação à absoluta singularidade”, in: SANTOS, José Manuel; CORREIA, João Carlos (Org.) – *Teorias da Comunicação*. Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2004, Col. Ubianas, p. 181-202.

²⁰ AUSTIN, J. L. – *Quand Dire C'est Faire*, p. 114.

²¹ STARCH, D. – *Principles of Advertising*. Chicago, A. W. Shaw, apud: NAN, Xiaoli; FABER, Ronald – “Advertising theory: reconceptualizing the building blocks”.

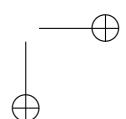
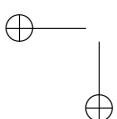


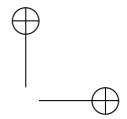
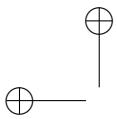
ção mediatizada e paga por uma fonte identificada, concebida para *persuadir o receptor no sentido dele estabelecer alguma conduta, actual ou no futuro.*

Sobre esta definição Xiaoli Nan e Ronald Faber afirmam que, apesar de alguns autores considerarem bastante redutor associar a intencionalidade da fonte ao objectivo persuasivo, não deixa de ser incontestável que boa parte das campanhas publicitárias visam persuadir ou reforçar as atitudes dos destinatários. Esta é a causa para o centramento do parentesco epistemológico das teorias da publicidade nas correntes sobre a mudança de atitude que emergiram a partir da psicologia e foram utilizadas numa diversidade de outros domínios de investigação (como, por exemplo, o da ciência política para explicar os comportamentos e as preferências de voto).

A existência de processos de comunicação persuasivos perpassados por um querer suscitar efeitos performativos ou cognitivos por intermédio da linguagem, não constitui um apanágio dos processos de comunicação publicitária. Confira-se, a este propósito, a propaganda política ou religiosa. Contudo, se é certo que estas actividades são perpassadas por um cunho persuasivo – no respeitante ao qual a fonte possui sempre o desígnio, consciente ou inconsciente, de suscitar certas reacções no destinatário –, já não poderemos afirmar o mesmo sobre a especificidade substancial desses comportamentos, cuja natureza estará dependente dos contextos institucionais em que as enunciações são concretizadas. Assim, se é certo que no discurso político a fonte de comunicação (a instituição política) tenciona persuadir o destinatário (por exemplo, o cidadão eleitor), as circunstâncias que presidem à sua enunciação vão impor não só singularidades ilocutórias, mas também, a pretensão legítima para suscitar efeitos perlocutórios. Estes são distintos dos que estão subjacentes ao processo de comunicação publicitária (votar ainda é diferente de comprar e consumir). Nesta tese, reconhecemos duas influências: Mikail Bakhtine que, apesar de reconhecer a singularidade pragmática de cada enunciado (no tempo e no espaço), faz depender a correspondente classificação, em géneros discursivos, das estruturas sociais que estão subjacentes e que influem na sua produção; e Adriano Rodrigues, sobre a caracterização das singularidades de cada campo social, nomeadamente as referentes às funções expressivas e pragmáticas²².

²²RODRIGUES, Adriano Duarte – *Estratégias da Comunicação*. Lisboa, Editorial Presença, 1990, p. 141-196.





O facto de o processo de comunicação publicitária se fundamentar numa incontornável dimensão intencional por parte da fonte de comunicação vai produzir consequências na especificidade das mensagens. Passam a ser caracterizadas por uma invariável ‘espessura’ semântica, sendo só possível concebê-las (e avaliá-las) na condição de conseguirem significar um propósito (comercial). A meta comunicacional, decorrente da intencionalidade do anunciante, é, então, uma espécie de ‘pré-sentido’, cuja manifestação o anúncio deverá conseguir manifestar. É neste pormenor que Georges Péninou (e também José Manuel SusperreQui Echebeste)²³ se apoia para distinguir o trabalho do fotójornalista do do fotógrafo de publicidade:

“El primero capta una escena cuyo sentido ha intuido, pero la escena preexiste al sentido. El segundo *construye una escena en torno a un sentido; el sentido preexiste a la escena.*”²⁴

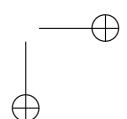
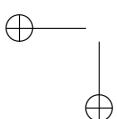
(o itálico é nosso)

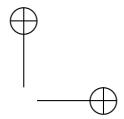
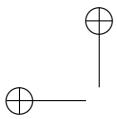
O calculismo publicitário, concebido como uma consequência do intervencionismo do anunciante e da sua intencionalidade persuasiva, pode ser concebido de dois modos: numa perspectiva behaviorista ou processual. Estas conceptualizações são importantes pois fundamentam filosofias distintas de publicidade. A primeira (perspectiva behaviorista) estará associada a um fascínio e crença sobre as potencialidades dos meios de comunicação de massa e das campanhas de publicidade para a influência de comportamentos sociais e de consumo. Em contrapartida, a segunda perspectiva (a processual) envolve um reconhecimento distinto. Mais do que influírem efectivamente nos comportamentos, os meios de comunicação de massa só conseguem suscitar algum impacto no tipo de conhecimento que as audiências formam sobre aquilo que constitui uma escolha possível num determinado período e no modo como vão elaborar significados sobre as mercadorias. São precisamente estes últimos que se assumem como o fundamento das imagens de marca. Salientamos

TODOROV, Tzvetan – *Mikhail Bakhtine, le Principe Dialogique Suivi de Écrits du Cercle de Bakhtine*, p. 67-93, com especial destaque para as páginas 88-93.

²³ ECHEBESTE SUSPERREQUI, José Manuel – “La tecnología de la fotografía aplicada a la imagen publicitaria”, in: MARZAL FELICI, Javier e GÓMEZ TARÍN, Javier (Coord.) – *Congreso de Teoría Y Técnica de los Medios Audiovisuales; el Análisis de la Imagen Fotográfica*. Castellón, Universitat Jaume I, 2004.

²⁴ PÉNINOU, Georges – *Semiotica de la Publicidad*, p. 17.



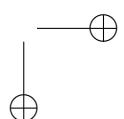
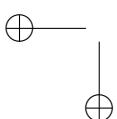


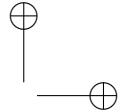
que estes significados se vão desenvolvendo progressivamente a partir de uma multiplicidade de campanhas publicitárias e dependem dos contextos de enunciação e recepção das campanhas de publicidade.

Na modalidade behaviorista, a intencionalidade apresenta um cunho determinista, pois o desencadeamento dos efeitos persuasivos depende da realização (necessária) de um conjunto de actos de fala. Invariavelmente (isto é, sem qualquer ponderação das circunstâncias e dos contextos subjacentes ao processo de comunicação), eles produzirão as consequências perlocutórias mais convenientes do ponto de vista comercial. As potencialidades desses actos de fala (em termos de modificação de crenças, atitudes ou comportamentos comerciais) já se encontravam pré-determinadas, como se existisse uma espécie de tabela de equivalências. Numa coluna, figuravam as diversas intencionalidades da fonte de comunicação, na outra estariam os actos locutórios e ilocutórios, cuja realização era a mais adequada e, na terceira, os resultados, cognitivos ou performativos, daí decorrentes. Como o resultado já estava mais ou menos consagrado a partir de uma espécie de relação de causa e efeito pertencente à realização (locutória e ilocutória) de determinados actos de linguagem, transmitidos por certos canais de comunicação de massa, então o objectivo da campanha publicitária consistia sempre na optimização técnica de todo este procedimento: como realizar, o mais eficazmente possível, os actos de fala que suscitam os efeitos perlocutórios estrategicamente mais convenientes? Como enunciá-los para o maior número possível de pessoas ao mesmo tempo? Quais os meios de comunicação de massa mais adequados à sua transmissão?

A passividade do destinatário comercial neste procedimento tendia a ser absoluta, contrastando com o protagonismo ilimitado, não só da fonte (o anunciente), mas, igualmente, do emissor (o publicitário). Até parece que, de um lado, encontrávamos um intervencionismo pragmático (patente ao nível das intencionalidades, mas, também, das habilitações de natureza locutória e ilocutória), enquanto, do outro, descortinávamos uma passividade atroz e uma massificação das audiências: ‘corpos amorfos’ – públicos-ALVO – que se limitam a produzir reacções já previamente determinadas. Nesta conceptualização vislumbramos o positivismo do reflexo condicionado.

Passemos agora para uma modalidade, mais processual e flexível de gerir o calculismo publicitário, a intencionalidade da fonte.

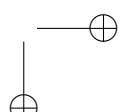


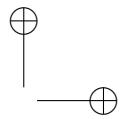
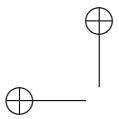


É certo que o voluntarismo comercial e comunicacional da fonte também se encontra pré-determinado. Porém, a diferença reside agora no facto dele se concretizar progressivamente, durante uma relação de intercompreensão de índole microeconómica a propósito da viabilidade utilitária ou comercial de certa mercadoria. Neste caso, os efeitos perlocutórios, os resultados persuasivos das campanhas de publicidade, nunca são um dado *a priori*, já que passam a apresentar um valor probabilístico, sempre contingente às condições concretas que originaram o processo de comunicação publicitária. Assim sendo, deixam de ser previamente calculáveis. Há, portanto, um espaço de manobra comunicacional, uma espécie de nebulosa pragmática consubstanciada numa margem de erro, no respeitante à qual se podem esperar resultados tendenciais. Complementarmente, o estatuto do destinatário no âmbito do processo de comunicação também se alterou. A postura passiva e anómica anterior é agora substituída por um comportamento activo, através do qual pode questionar não só a inteligibilidade das próprias mensagens, mas, também, o modo como são a expressão de certas intencionalidades microeconómicas e/ou, ainda, a sua própria relevância, até mesmo extra-económica (política, ecológica, religiosa, cultural, ética, etc.). Nesta particularidade reconhecemos algumas das causas subjacentes ao fracasso de muitas campanhas publicitárias: não obstante a sua correcção do ponto de vista técnico, o seu insucesso decorreu da incapacidade da fonte publicitária (e também do emissor) em não ter conseguido ponderar, pelo menos minimamente, uma certa arbitrariedade relacionada com a liberdade dos públicos poderem questionar, problematizar os pressupostos que estiveram subjacentes à campanha publicitária.

c. A credibilidade

As variáveis pertencentes à fonte não se resumem à intencionalidade que vai determinar a especificidade estratégica do processo de comunicação publicitária. Também é importante a gestão criteriosa pelo discurso daqueles atributos atinentes ao anunciante (por exemplo, a sua reputação) que podem induzir um impacto persuasivo positivo, isto é, que apresentam uma influência decisiva na mudança dos comportamentos de consumo. No âmbito da retórica, Aristóteles integrou-os no domínio do *ethos* – não só na gestão discursiva de





uma determinada atitude, mas igualmente no modo como o orador consegue adaptar-se favoravelmente às características do auditório.

Subjacente ao *ethos* publicitário encontra-se a habilidade da fonte para conseguir desencadear a atmosfera necessária à modificação de um certo comportamento (comercial) por intermédio de um discurso que seja projectivo de um determinado carácter. Derivado à tal *décalage* entre fonte e emissor publicitário já anteriormente mencionada, o *ethos* passa a ser gerido pelo publicitário, envolvendo, por sua vez, uma dramaturgia assegurada por um conjunto de actores. A credibilidade que conseguir imprimir na mensagem será sempre ‘emprestada’, uma credibilidade de delegação – concretizada com o propósito de desenvolver uma persuasão sobre a reputação do anunciante. É através dela que se reconhecem as atitudes já identificadas por Aristóteles, mas agora adaptadas a contextos e circunstâncias de enunciação publicitária. Pela representação da prudência e da sensatez, um actor publicitário será capaz de transformar os conselhos (comerciais) do anunciante em propostas razoáveis e pertinentes; pela sinceridade conseguirá converter o anúncio numa proposta sem segundas intenções; pela benevolência, pelo desinteresse, será a personalização do querer, da vontade efectiva de ajudar alguém através da proposta de uma mercadoria²⁵.

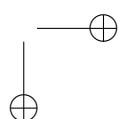
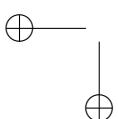
Não é só no âmbito da retórica aristotélica que a temática sobre a importância da projecção dos atributos dos oradores através do discurso para a produção de efeitos persuasivos foi reflectida. Também é relevante reportar outras referências. É o caso de Richard Petty e John Caccioppo que, no âmbito do Likehood Model Theory²⁶, ponderaram sobre o contributo dos comportamentos dos oradores no âmbito de certos processos persuasão denominados de ‘rotas periféricas’. Estas correspondem a estratégias de comunicação cujo impacto nas mudanças de atitude decorre de aspectos considerados laterais – periféricos – aos tópicos e/ou aos argumentos comunicados. As rotas periféricas de persuasão ganham importância quando o que é comunicado é consi-

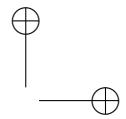
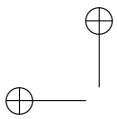
²⁵REBOUL, Olivier – *Introdução à Retórica*. São Paulo Martins Fontes, 1998, p. 47 e ss.

ARISTÓTELES - *Retórica*. Lisboa, Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1998, p 105, II, 1, 1377b.

²⁶PETTY, Richard E., CACCIOPPO, John T. -*Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Colorado, Westview Press, 1996.

Cf. igualmente, SERRA, Paulo – “A relação entre ethos e logos no processo de persuasão”, in: BOCC. Covilhã, UBI/Labcom, [Em linha, 2009] www.bocc.ubi.pt.





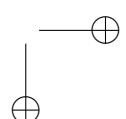
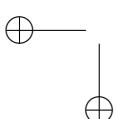
derado pouco relevante para o interlocutor, passando este a ser influenciado pela performance do orador. O reconhecimento desta irrelevância está afecto a vários factores: a) baixo nível de envolvimento ou de motivação perante o tópico comunicado; b) consciencialização do facto de as consequências adstritas ao processo de comunicação serem diminutas para a manutenção dos seus interesses ou, c), ausência de habilitações suficientes para processar a informação.

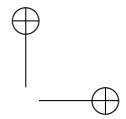
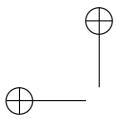
Dos factores considerados laterais aos argumentos (concretamente, os pertencentes aos quadros de recompensas e de castigos subjacentes às mensagens e os referentes às estruturas cognitivas que suportam pré-conceitos, julgamentos e distorções sobre o que é comunicado), assumem especial importância as inferências decorrentes do comportamento discursivo protagonizado pelos que defendem uma tese no âmbito do processo de comunicação. Esta é uma particularidade que constitui uma interessante aproximação dos dois autores ao conceito de *ethos* desenvolvido por Aristóteles. Surge-nos, então, a necessidade de descobrir mais detalhadamente as dinâmicas que deverão estar subjacentes a esse comportamento para que possa apresentar potencialidades persuasivas numa perspectiva publicitária. Para isso, repescamos Xiaoli Nan e Ronald Faber para quem a influência dos atributos da fonte de comunicação na mudança de atitudes decorre de dois planos fundamentais de intervenção: para além do da credibilidade também o do poder de atracção²⁷.

Para os autores, a credibilidade será decomposta, por sua vez, em duas variáveis fundamentais: a da competência (*expertise*) e a da sinceridade (*trustworthiness*). A competência, tão importante nalgumas campanhas de publicidade, remete para o grau de experiência e de conhecimento que a fonte (ou o actor publicitário que a evoca) apresenta ao destinatário sobre um certo tópico comercial. Já a sinceridade implica a ausência de dissimulação.

Também o plano da atracção pode ser decomposto em três variáveis importantes: a da adesão (*liking*), identificação (*similarity*) e a da produção do desejo adstrito à beleza. Dependendo do estatuto comercial dos produtos, mas, igualmente, da natureza das atitudes que os consumidores estabelecem com eles, assim determinados atributos da fonte de comunicação podem ser

²⁷NAN, Xiaoli e FABER, Ronald – “ Advertising theory: reconceptualizing the building blocks”.





mais ou menos explorados/geridos com sucesso para a produção de efeitos persuasivos.

A problemática da credibilidade da fonte publicitária suscita-nos a formulação de algumas considerações que consideramos relevantes:

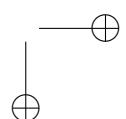
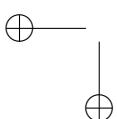
1^{a)} Não devemos confundir o *ethos*, na perspectiva da retórica aristotélica, ou a credibilidade e o poder de atracção do orador, na perspectiva mais contemporânea de Xiaoli Nan e Ronald Faber, com uma dimensão carismática que esteja subjacente aos processos de comunicação publicitária. No carisma, as potencialidades persuasivas da fonte e/ou do emissor são previamente determinadas por um conjunto de atributos. Numa situação limite, ele(s)consegue(m) convencer pelo silêncio. Em contrapartida, no *ethos*, a credibilidade e o poder de atracção do orador constituem-se como variáveis que se geram com parcimónia no âmbito do próprio processo de comunicação, ao ponto de considerarmos que alguém com um potencial de carisma pode ser completamente inapto no âmbito da sua estratégia persuasiva, precisamente por ser incapaz de conseguir gerir com eficácia esta dimensão (inter)subjectiva da afirmação da credibilidade. Recordemos o estagirita:

“Persuade-se pelo carácter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão do orador ser digno de fé. Pois acreditamos mais e bem mais depressa em pessoas honestas, em todas as coisas em geral, mas sobretudo nas de que não há conhecimento exacto e que deixam margem para dúvidas. É, porem, necessário que esta confiança seja o resultado do discurso e não de uma opinião prévia; (...).”²⁸

2^{a)} A ponderação das potencialidades persuasivas da fonte publicitária, o seu *ethos* publicitário' pode implicar a sua identificação na mensagem numa perspectiva directa (explícita) ou indirecta (implícita). No primeiro caso, é o próprio anunciante – ou alguém que lhe esteja directamente associado – que apresenta o produto, assumindo-se como protagonista no anúncio. Confira-se sobre este assunto os rótulos dos produtos de Paul Newman cuja promoção está centrada na sua imagem (figura nº 1).

Já no segundo caso, quando o anunciante é evocado indirectamente na mensagem, a gestão do seu *ethos* está dependente de uma lógica de delega-

²⁸ ARISTÓTELES- *Retórica*, p. 49, I, 2, 1365 a.





www.globalpackagegallery.com/main.php?g2_view=core.DownloadItem&g2_itemId=89261&g2_serialNumber=2

Figura n° 1

ção, particularidade que vai implicar a emergência de certos actores publicitários. Na sua dimensão mais básica, o papel por eles desempenhado corresponderá ao que era protagonizado pelos próprios anunciantes, nas sociedades pré-industriais e de consumo, quando, no âmbito de processos de persuasão interpessoal, contribuíam para a reafirmação de hábitos de consumo familiares tradicionais. Seria interessante averiguar até que ponto, ainda existem resquícios dramatúrgicos deste *ethos* publicitário na publicidade contemporânea através, por exemplo, dos peritos ou dos apresentadores;

3^{a)} Com honrosas excepções, como é o caso de Paul Newman, já não é o produtor que gera assumidamente, directa e orgulhosamente, a sua presença na mensagem publicitária, mas uma multidão de actores que o fazem por ele, numa espécie de procuração, como, por exemplo, Lee Iacocca das campanhas da Chrysler dos anos 80 do século passado²⁹ ou, mais recentemente o

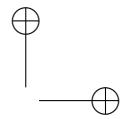
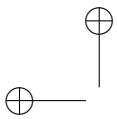
²⁹TELLIS, G. J e REDONDO, Ignacio. – *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid, Addison Wesley, 2002, p. 241. Para um filme da Chrysler com Lee Iacocca, confira-se http://www.archive.org/details/Mr._Iacocca_meet_Mr._Dogg [Em linha, 2008]

apresentador Carlos Cruz com a Seguro Directo. Nesta tendência também se descobrem os peritos, os apresentadores e toda uma diversidade de testemunhas que concorrem para atestar a reputação do fabrico, a origem das mercadorias e a idoneidade do fabricante. Porém, esta tendência também vai registar transformações. Com a já mencionada complexificação da comunicação publicitária, no âmbito da qual os tópicos das mensagens publicitárias remetem cada vez mais para universos extra-económicos, o elenco de actores diversifica-se, surgindo na mensagem actores cuja performance já não pode ser avaliada pelo modo como contribui para a credibilidade dos anunciantes e das mercadorias. É o caso das celebridades e dos figurantes, alguns deles fictícios como as mascotes (figura nº 2).

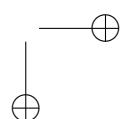
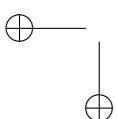


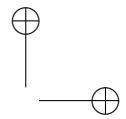
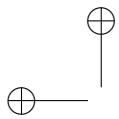
Figura nº 2

Esta transição dos apresentadores para os actores e as celebridades e dos peritos para as mascotes é importante por ser significativa de uma transformação dos atributos que se assumiam como o fundamento motivador dos comportamentos de consumo. O *ethos* publicitário da fonte, isto é, do anunciente (que era um *ethos* alicerçado no mundo tecnológico da produção e da comercialização e na filosofia protestante do capitalismo), perde progressivamente



a sua importância em proveito de um adstrito à afirmação de uma individualidade, já sem relação com o mundo da produção e da comercialização. Em compensação os valores das sociedades de consumo tornam-se cada vez mais fundamentais no âmbito das estratégias de publicidade, como é o caso dos relativos ao lazer, à recreação, à fruição do tempo livre, à liberdade sexual e descomprometida, ao feminismo, à fragmentação das identidades, ao escepticismo, ao dinheiro e à instantaneidade. Estes valores vão concretizar-se em estilos de vida evocativos de uma mentalidade *cool*, propostos ou ritualizados pelas estratégias de publicidade (e de uma forma geral pelas indústrias culturais e pelas culturas populares): a superficialidade, a volubilidade, a originalidade, a fantasia, a sensualidade, o gosto pelo choque, pelo humor e o espetáculo mais ou menos gratuito. Nesta nova tendência, o *ethos* dos actores e das mascotes publicitárias, ao invés de exprimir os traços do carácter (empresarial) dos anunciantes, tende a constituir-se como o fundamento de uma imagem idealizada dos próprios consumidores.

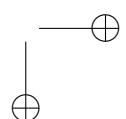
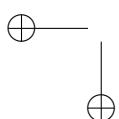


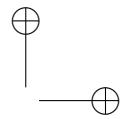
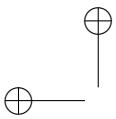


Capítulo II

Plano dos procedimentos: configuração de mensagens e meios de comunicação

No respeitante às mensagens publicitárias, consideramos importante inventariar as seguintes especificidades sem ter a pretensão da exaustividade: a) o facto de resultarem de exercícios linguísticos determinados por um nível primordial de referencialidade comercial; b) de serem fundamentadas por uma dinâmica discursiva baseada no implícito; c) de apresentarem uma dinâmica repetitiva; d) de serem pautadas por um ‘ controlo editorial’; e) da sua expressividade se basear na espectacularidade e na exploração da emotividade dos públicos-alvo (uma espécie de ‘pathos’ publicitário) e, f), de serem veiculadas por uma multiplicidade de meios de comunicação cuja selecção não só reflecte distintas percepções sobre o que é a publicidade, mas também as suas potencialidades estratégicas e modalidades operativas.





a. A referencialização enquanto dimensão discursiva fundamental

Juntamente com a intencionalidade, a referencialidade comercial é um dos parâmetros mais importantes na aferição da singularidade do processo de comunicação publicitária.

O valor publicitário de qualquer mensagem só existe na condição de alguns dos signos remeterem para a afirmação de uma existência que tanto poderá estar relacionada com uma oferta comercial ou com a divulgação de uma instituição comercial (o fabricante, o distribuidor, o retalhista, etc.). Num outro ponto deste trabalho (Cf. “**A.II,a,i – A referencialização publicitária: sobre a conceptualização do ‘género publicitário’**”), iremos demonstrar, através da noção de ‘função da linguagem’ (concebida como prática linguística que recai sobre um determinado componente comunicacional)³⁰, o modo como o exercício linguístico mais primordial, o mais estruturante (o que determina efectivamente a singularidade deste processo comunicacional) está conectado com a função referencial. Esta constatação é interessante por uma razão: vai opor-se às conceptualizações mais usuais sobre a publicidade enquanto discurso essencialmente apelativo e estratégico que visa influenciar as atitudes que sustentam as condutas de consumo.

Efectivamente, se uma boa parte do enfoque publicitário é o da persuasão (ou o do reforço das atitudes), qual a razão para este aparente contra-senso referente ao facto de reivindicarmos que o exercício mais estruturante da comunicação publicitária é o da função referencial e não o atinente à função apelativa?

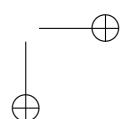
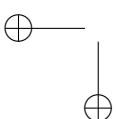
Respondemos que a constatação sobre a referencialidade primordial da comunicação publicitária só é pertinente se se conseguir avaliar as suas mensagens típicas segundo um ângulo de análise *estritamente* linguístico, isto é, fundamentado no estudo de tudo o que impõe uma interpretação num plano denotativo ou seja, num nível de análise em que a questão do implícito ou da conotação não se coloca (como tantas vezes acontece). A referencialidade pu-

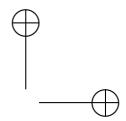
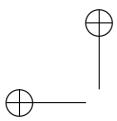
³⁰JAKOBSON, Roman – “O que é a poesia?”, in: TOLEDO, Dionísio – *Círculo Linguístico de Praga. Estruturalismo e Semiólogia*, p. 167-180;

JAKOBSON, Roman – *Essais de Linguistique Générale* – Paris, Ed. Minuit, 1963.

CHANDLER, Daniel – “Encoding/decoding”, in: *Semiotic for Beginners*.

[Em linha, 2004] Disponível em: www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semo8c.html.





blicitária surgirá então como um primado, na condição de ignorarmos aquele domínio epistemológico pertencente a um nível pragmático da publicidade onde a questão da ambiguidade interpretativa surge com maior acuidade. Esta posição implicará a conceptualização da publicidade como um discurso comercial primordialmente assertivo, não obstante reconhecermos que é nesse tal nível pragmático, discursivo, que

“se geram interacções extra-publicitárias (...) típicas da troca económica: ‘oferecer-comprar-consumir’ (...)” e “descortinamos um paralelismo com a economia das trocas simbólicas subjacente ao fenómeno do dom, tal como foi formulado por Marcel Mauss: ‘dar-receber-aceitar’”³¹

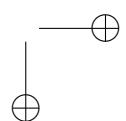
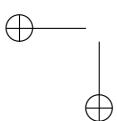
A reivindicação do valor da referencialidade publicitária – só visível quando a reflexão está adstrita ao patamar mais básico da comunicação publicitária – vai conduzir-nos de imediato a uma questão-problema: como diferenciar a publicidade de outros fenómenos da comunicação que também apresentam um valor referencial primordial como, por exemplo, a prosa literária ou jornalística? De salientar que esta questão não é tão absurda como aparentemente pode parecer, na medida em que existem ligações entre a literatura e a publicidade. Como é sabido, em Portugal, poetas como José Ary dos Santos ou Joaquim Pessoa trabalharam em agências de publicidade, o mesmo sucedendo com Fernando Pessoa.

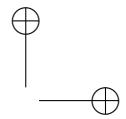
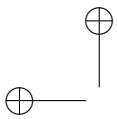
Comecemos por analisar as interferências da publicidade na literatura para terminarmos com algumas considerações sobre os reflexos de alguma literatura na publicidade.

Do ponto de vista estilístico, a publicidade origina uma escrita literária descontínua e breve que impõe modos distintos de ordenar a trama narrativa. Complementarmente, do ponto de vista temático, a influência da publicidade na literatura está ligada à emergência do romanesco concebido como uma aproximação do mundo literário ao dinheiro e à aventura da vida quotidiana. Sobre este assunto, confira-se a posição de Claude Bonnage e Chantal Thomas sobre o modo como Balzac descobriu as potencialidades literárias da escrita publicitária:

³¹ CAMILO, Eduardo J. M. – “A insinuação dos apelos; a alusão das promessas. Sobre o estatuto do implícito na comunicação publicitária” in: 5º SOPCOM. Braga, Universidade do Minho, 2007.

Cf. também: WINKIN, Yves – *Anthropologie de la Communication*. Bruxelles: De Boeck Université, 1996, Col. Points, (448), p. 276.





“Le message publicitaire, qui doit, dès l’abord, s’imposer par la force de sa différence et par sa brièveté, implique une nouvelle forme de pensée. Il entraîne immédiatement l’imagination de Balzac qui voit, en son tour ludique et en son lien avec le monde de l’argent, le ressort même du Romanesque moderne ou simplement de vie vécue comme une aventure”³²

Será pouco proveitoso dissertar sobre a diferença entre prosa literária e publicidade sem o recurso, mais uma vez, aos estudos de Roman Jakobson sobre a poesia e às reflexões referentes à função poética³³. A partir destes trabalhos concebemos a prosa literária como um género comunicacional cuja especificidade estará concatenada com a conjugação de um exercício linguístico estruturalmente predominante cujo valor é poético, estético (mas que não deverá ser confundido com a poesia), com outro, desta feita conectado com uma prática de linguagem referencial. A predominância estrutural do valor poético da linguagem prende-se com o facto de a sua existência ser omnipresente e a sua configuração ser independente das circunstâncias e dos contextos subjacentes à própria produção literária. A prosa literária seria concebida então como uma espécie de mensagem ‘poético-referencial’, não devendo ser associada à poesia épica, também ela baseada na conjugação da função poética com a função referencial. A diferença estaria relacionada exclusivamente com a forma da expressão: num caso, o relato narrativo sobre a forma de romance, conto, fábula, epopeia ou novela³⁴, no outro, o poema sob a forma do verso.

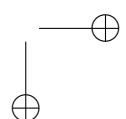
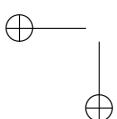
A dimensão referencial no contexto da literatura é importante e está associada ao conceito de tema. Por tema concebemos tudo aquilo que merece ser relatado. Mas o que é relatado, só o é na condição de se inscrever em valores de índole poética, estética. Daqui resulta que nem tudo se possa assumir como tópico na prosa literária; só o que é digno de ser reportável sob a forma de um certo tipo de história (romance, conto ou novela), isto é, enquanto se inscrever em valores estritamente expressivos e estéticos. Será então nesta constatação que fundamentaremos o núcleo da distinção entre prosa literária

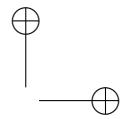
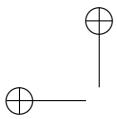
³²BONNANGE, Claude e THOMAS, Chantal – *Don Juan ou Pavlov*. Paris, Seuil, 1987, Col. Points, p. 17.

³³JAKOBSON, Roman – *Essais de Linguistique Générale*.

³⁴Cf. a classificação dos géneros narrativos patente em Kurt Spang.

SPANG, Kurt – *Géneros Literários. Teoria de la Literatura y Literatura Comparada*. Madrid, Síntesis, 1999, p. 17-40.





e anúncio publicitário já que as mensagens típicas destes dois géneros se irão diferenciar pela natureza dos valores que lhes estão subjacentes. No caso da literatura, o valor estruturalmente predominante será sempre de cariz estético, enquanto o pertencente à publicidade será de cunho referencial, expressando não só uma situação produtiva, mas também de mercado – uma oportunidade, um problema microeconómico transformado em problema de comunicação (*briefing*). Se na prosa literária só é relatável o que apresenta um potencial estético, na publicidade tudo é anunciável, publicitável, relatável, na condição de se inscrever na categoria da oferta comercial.

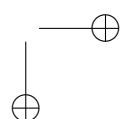
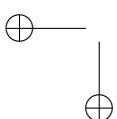
A prosa literária será sempre estruturalmente distinta da publicidade pois o seu fundamento incide sobre as modalidades de construção plástica da própria mensagem e num conjunto infinitamente possível de temáticas na condição de se integrarem em tal dinâmica de construção. Que ninguém duvide que o que Honoré Balzac anteviu na expressão publicitária foi a potencialidade dos efeitos estéticos que tal registo aportava à mensagem literária, concretamente ao romance. E vice-versa, a mensagem publicitária também não deixa de ser ‘menos publicitária’ a partir da sua aproximação a formas expressivas assumidamente estéticas, como é caso da poesia concreta e da surrealista.

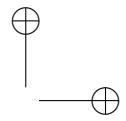
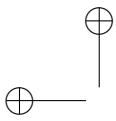
Questionar-se-á se tal aproximação se realiza em nome da produção de efeitos estéticos. Responder-se-á afirmativamente, embora se saliente que eles não são decisivos. Os mais importantes estarão ligados à vocação assumidamente referencial e persuasiva dos anúncios. A publicidade só se aproximou dos movimentos estéticos na condição de os conseguir adaptar aos seus próprios regimes de funcionamento, não obstante o “preço a pagar” decorrente de tal atrevimento. Efectivamente, autores – como Umberto Eco e Carlos Lomas³⁵ – classificaram negativamente esta dinâmica que conduziu a mensagem publicitária a um “maneirismo artifioso”, como se o exagero da função poética na publicidade conduzisse à sua transformação em simples função fática:

“O maneirismo na publicidade obedece assim a um afã por conjugar sa-
biamente as estratégias da convicção ética com as artimanhas da inovação
estética. (...) Há uma sábia dialéctica entre redundância e novidade, en-
tre estereótipo e aparente transgressão dos arquétipos, sem esquecer nunca

³⁵LOMAS, Carlos – *El Espectáculo del Deseo*. Barcelona, Ed. Octaedro, 1997.

ECO, Umberto – *A Estrutura Ausente*, 7^a ed. São Paulo, Editora Perspectiva, 2003, Col Estudos, (6), p. 156-184.





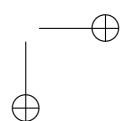
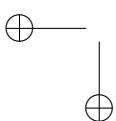
a necessidade de semantizar as figuras retóricas de um modo eficaz. [Há aqui] uma sobrevalorização da função fática à qual se subordinam as outras funções habituais nos usos da persuasão, como a poética ou a conativa, porque na comunicação publicitária o que se trata sempre é de satisfazer as expectativas dos destinatários, já que com frequência cada estrutura não faz mais do que repetir o que o consumidor já espera ou conhecia.“³⁶

Passemos agora para as diferenças entre mensagem jornalística e publicitária. Reconhecemos que a distinção entre jornalismo e publicidade é menos evidente por ambos serem registos que se caracterizam por exercícios linguísticos primordiais de índole referencial. Contudo, devemos salientar que os valores que estão subjacentes são distintos. No caso do jornalismo, a referencialidade estrutural deverá ser descortinada a partir dos valores e das modalidades de funcionamento do próprio campo dos *media*. Tudo é possível de ser noticiado, mas na condição de se inscrever em valores-notícia, isto é, em requisitos associados aos regimes de funcionamento e de expressão das empresas jornalísticas e ao quadro de concorrência em que estão inseridas. Lataamente, poderemos considerar que remetem para a ‘exemplaridade da vida’ (*o fait divers*, o acontecimento inesperado de relevância pública e cívica de índole negativa ou positiva, etc.). Em contrapartida, na mensagem publicitária, a situação é distinta. Os valores que a determinam são extra-comunicacionais, reportando-se ao próprio funcionamento do campo microeconómico. O que determina um anúncio não é o valor (comunicacional) de um acontecimento, mas o pertencente a uma oportunidade comercial baseada numa dupla expectativa: a de um produtor e a de um consumidor. Os temas subjacentes à mensagem jornalística tendem assim a ser mais abrangentes que os publicitários, restringidos exclusivamente a uma realidade microeconómica.

A partir destas observações surge-nos uma questão: tal como se constatou no âmbito da publicidade e da prosa literária, também não se verificarão interferências nestes dois regimes expressivos? Por outras palavras: de que modo a publicidade se aproveita das particularidades do jornalismo? E vice-versa, em que medida o jornalismo vem registando transformações decorrentes da apropriação de modalidades de expressão e de produção discursiva tipicamente publicitárias?

Respondemos a estas questões, afirmando que as influências da mensa-

³⁶*Idem*, p. 89.

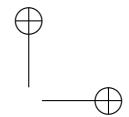
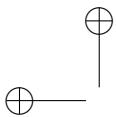


gem jornalística no anúncio publicitário se constatam a partir do surgimento das chamadas publi-reportagens, quer impressas, quer audiovisuais, por intermédio das quais o anúncio adquire configurações expressivas do registo jornalístico: o parágrafo curto, a estrutura em pirâmide invertida, o *lead* introdutório, a paginação em colunas, os antetítulos, pós-títulos e sub-títulos, etc. Contudo, ao contrário do que sucedia com a convocação dos regimes expressivos da literatura em nome de um maneirismo fático, agora a exploração da escrita jornalística é uma estratégia pragmática fundamentada na ocultação das marcas configurativas da própria mensagem publicitária com o propósito de posicionar o anúncio como se fosse uma notícia. Por sua vez, as interferências do regime expressivo da publicidade na escrita jornalística são responsáveis por transformações decisivas na produção dos jornais. Passamos a discriminar as principais a partir de uma monografia de Carolina Rodrigues Pereira³⁷:

1. o maneirismo publicitário redunda num aperfeiçoamento gráfico com o propósito de tornar o jornal mais atractivo para a compra e o consumo de notícias;
2. os títulos deixam de ser concebidos pelos jornalistas, sendo estes substituídos por uma espécie de *copywriters*, os *copydesks*;
3. começa a investir-se cuidadosamente na configuração gráfica (paginação) e iconográfica da página de rosto, juntamente com as chamadas de primeira página. O auge desta nova mentalidade encontra-se sumariado na afirmação de Ciro Marcondes Filho: “o jornal deve vender pela sua aparência”³⁸, sendo que é no grau mais assumido desta mercantilização que os órgãos de comunicação social passam a ser distinguidos pelo seu sensacionalismo;
4. exploração crescente dos *press releases* enquanto género jornalístico predominante. Esta tendência é indiciática de uma penetração de interesses privados (isto é, aquilo que é determinado por valores microeconómicos) no jornalismo informativo (pautado pelos valores notícia);

³⁷ PEREIRA, Carolina Rodrigues – *A Influência da Publicidade na Produção Jornalística*. Juiz de Fora, UFJF, Facom, 2004, p. 17 e ss.

³⁸ MARCONDES FILHO, Ciro – *O Capital da Notícia (Jornalismo Como Produção Social de Segunda Natureza)*. São Paulo, Ática, 1989, apud, *idem*, p. 17.



5. complementarmente ao *press release* surge o *merchandising* jornalístico, entendido, neste contexto, como o encarte noticioso, mensagem híbrida que não é publicitária, nem jornalística.

i. A referencialização publicitária: sobre a conceptualização do ‘género publicitário’

A aplicação das teorias do estruturalismo – sobre as quais nos baseámos nos estudos de Roman Jakobson³⁹ – ao fenómeno publicitário vai materializar-se numa interpretação da publicidade como sendo um fenómeno linguístico, isto é, uma realidade de sentido decorrente de um conjunto específico e limitado de exercícios de linguagem relativamente aos quais os mais usuais serão os de índole referencial.

As principais vantagens desta concepção estruturalista da publicidade são a universalidade e a pedagogia.

Comecemos pela primeira vantagem.

Como o anúncio publicitário é a actualização gramatical de uma ‘língua publicitária’, então poderá ser produzido e reconhecido em qualquer parte do mundo, pois as suas dimensões mais basilares, as tais unidades mínimas, são também universais. Nesta posição encontram-se subjacentes as teses de Roman Jakobson sobre as afasias e os processos de aquisição da linguagem⁴⁰.

³⁹ JAKOBSON, Roman – *Essais de Linguistique Générale*.

JAKOBSON, Roman – *Linguística, Poética Cinema*. São Paulo, Editora Perspectiva, 1970, p. 65-80.

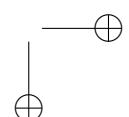
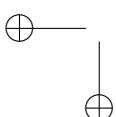
JAKOBSON, Roman – “O que é a poesia?”, in: TOLEDO, Dionísio – *Círculo Linguístico de Praga. Estruturalismo e Semiótica*, p. 167-180.

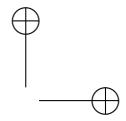
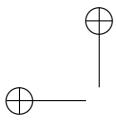
⁴⁰ JAKOBSON, Roman – *Six Lectures on Sound and Meaning*, 1937. [Em linha, 2004] Disponível em: <http://www.marxists.or/reference/subject/philosophy/works/ru/jakobson.htm>

JAKOBSON, Roman – *Langage Enfatin et Aphasic*. Paris, Flammarion, 1980, Col. Champs (88).

Cf. igualmente: CAMILO, Eduardo J. M. – “Das especificidades estruturais das mensagens publicitárias: o conceito de género”, in: SOPCOM – *Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã: III Sopcom, VI Lusocom, II Ibérico*. Covilhã, Universidade da Beira Interior, Vol 2, p. 381-396.

Que pretendia Jakobson nestes estudos? Apenas classificar as unidades mínimas e discretas, subjacentes a qualquer processo de comunicação e que apresentam um valor de significação universal (os fonemas). Daí a necessidade de descortinar, no núcleo de qualquer processo de comunicação verbal, não só essas unidades, mas também o quadro formal de relações que

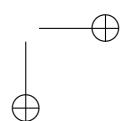
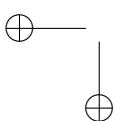


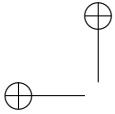
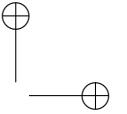


A preocupação pelo estrutural e o estruturante é também visível no modo como Roman Jakobson abordou a temática do fenómeno poético. O que determina o valor estético de um texto é o exercício regular de certas práticas de linguagem centradas num componente fundamental do processo de comunicação – o que concerne à expressividade (à mensagem) – e não variáveis contextuais de especificidade histórica, social, económica, cultural, etc. Justamente, esta abordagem purista vai igualmente influenciar uma certa forma de conceber a publicidade. Se a considerarmos como o produto de um processo de comunicação *sui generis*, baseado na regularidade de certas práticas linguísticas, então a sua dimensão mais estrutural também apresentará um valor universal. Para o descobrir, bastará proceder como Roman Jakobson: por uma operação de supressão de todas as práticas de linguagem constituintes das mensagens dos manifestos publicitários chegar-se-á ao ponto decisivo, a partir do qual se verificará a perda da sua singularidade fundamental, típica, o que poderíamos classificar (forçando conceitos, arriscando-nos a ser imperitantes) como uma espécie de situação de ‘afasia publicitária’. Constitui-se, assim, como a situação limite a partir da qual a mensagem deixa de veicular uma significação publicitária, perdendo, portanto, toda a sua singularidade.

Serão precisamente os exercícios de linguagem subjacentes a estas mensagens primordiais que determinam a especificidade publicitária dos manifestos. Ora bem, tais práticas linguísticas materializam-se na afirmação de uma existência microeconómica, num simples exercício expositivo de uma referencialidade mercantil. Na sua dimensão mais pura, a publicidade é um mero catálogo de itens, um enorme acto ilocutório de publicitação. Em suma, do ponto de vista formal estas práticas linguísticas apresentam uma natureza referencial e, numa perspectiva substancial, uma especificidade comercial. Assim sendo, nesta óptica estrutural, se não existe poesia sem função poética, também não existirá publicidade sem esta função referencial dotada de uma dimensão comercial. A dependência da singularidade da publicidade de práticas linguísticas de índole referencial que remeterão, invariavelmente, para o mesmo componente do processo de comunicação (o contexto comercial), vai atribuir-lhe uma dimensão configurativa que será universal, já que é reconhecível em qualquer parte do mundo.

mutuamente estabelecem. Tais descobertas possibilitaram descrever os princípios basilares das estruturas fonológicas subjacentes a qualquer língua.





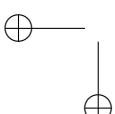
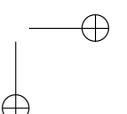
Abordemos agora as potencialidades pedagógicas desta tese.

Conceber a publicidade como o produto de um cânone regular de exercícios linguísticos, implicará associá-la a um conjunto de competências que podem ser adquiridas. É como se a mensagem publicitária só existisse na condição de estar conforme a uma gramática de expressão, a um código que regularize todas as práticas de linguagem, quer as dotadas de um valor estrutural (universal), quer as de especificidade conjuntural (concretas a cada campanha publicitária). Por outro lado, se aceitarmos que o anúncio seja uma espécie de ‘frase’, mais ou menos reiterável, decorrente da actualização do tal código de expressão, então a sua ‘qualidade’, no respeitante à ‘pureza estrutural’ do anúncio (isto é, àquela que está associada à sua singularidade publicitária) poderá ser objectivamente avaliada, corrigida e aperfeiçoada. Esta particularidade vai implicar que, se alguém dominar suficientemente a diversidade e a especificidade das práticas linguísticas de índole publicitária e as regras subjacentes à sua selecção e combinação, então estará em condições de ensinar, exercitar, avaliar e escrever sobre a publicidade. Mais à frente, demonstraremos o valor utópico desta pretensão.

1 – O conceito de ‘género’

Continuando com a abordagem estruturalista da publicidade a partir da epistemologia purista e basilar de Roman Jakobson, consideramos que o anúncio publicitário é um tipo específico de texto caracterizado por um exercício linguístico estruturalmente predominante de valor referencial e natureza comercial. Contudo, este facto não impede que possa apresentar também outras práticas de linguagem. São exercícios linguísticos dotados de uma especificidade conjuntural, relacionada, agora, com cada campanha publicitária em concreto. Esta complementariedade será essencial para classificar o género de publicidade, operação que será concretizada exactamente da mesma forma como Jakobson procedeu na inventariação dos géneros de poesia (lírica, épica, suplicativa, etc.).

Conjugando práticas de linguagem estruturalmente predominantes do ponto de vista publicitário, com outras cujo valor é conjuntural, delimitaremos seis géneros de publicidade, tantos quanto os componentes constituintes de qualquer processo de comunicação publicitária: fonte ou destinador (anunciante ou publicitário), contexto, mensagem, canal, código e destinatário (au-



diência ou consumidor). O género publicitário remeterá, portanto, para uma categoria de mensagem na qual existem, com maior ou menor evidência, dois tipos de exercícios linguísticos predominantes. Um encontrar-se-á omnipresente no manifesto publicitário, apresentando um valor estrutural (está relacionado com um contexto comercial); o outro, contingente a cada campanha publicitária, será dotado de um valor conjuntural (recaindo sobre um dos outros componentes possíveis do processo de comunicação).

No quadro nº 2, apresentamos cada um dos diferentes géneros publicitários, indicando, por um lado, o componente comunicacional sobre o qual incide o exercício de linguagem dotado de uma especificidade estruturalmente predominante e, pelo outro, o que está associado a uma actividade linguística dotada de um valor conjuntural.

Componentes Comunicacionais	Exercício linguístico estruturalmente predominante	Exercícios linguísticos conjunturalmente predominantes	Designação do género	Observações no que respeita à especificidade das práticas linguísticas
Contexto comercial	Referencial de índole comercial	Referencial	PUBLICIDADE INFORMATIVA	Predomínio da divulgação de uma existência
Fonte comercial		Emotivo	PUBLICIDADE DE MARCA	Predomínio da expressão de uma emotividade institucional de índole comercial sobre uma existência
Destinatário comercial		Conativo	PUBLICIDADE APELATIVA	Predomínio de uma intersubjectividade comercial a propósito de uma existência
Canal Comercial		Fático	PUBLICIDADE DE TEASING	Predomínio de uma intersubjectividade comunicacional de índole comercial a propósito de uma existência
Código comercial		Metalinguístico	MANUAL DE ESTILO PUBLICITÁRIO	Normatividade de um estilo de expressão comercial sobre uma existência (manual de estilo publicitário)
Mensagem comercial		Poético	PUBLICIDADE DE IMPACTO	Predomínio de uma expressividade ao serviço da apresentação comercial de uma existência

Quadro nº 2

Salientamos, a partir do referido quadro, que o manual publicitário é o único género que não se concretiza explicitamente numa mensagem de publicidade. Esta particularidade não impede, porém, que ele não se concretize numa classe específica de texto publicitário: o manual de estilo da marca. Trata-se de uma espécie de ‘gramática publicitária’ que possibilita regularizar a infinidade de processos de comunicação atinentes à promoção dos bens e

dos serviços, assegurando a ‘correcção’ linguística’ dos outros géneros publicitários.

Passamos a caracterizar sumariamente cada género publicitário a partir de algumas partes de um ensaio que redigimos aquando do congresso da SOP-COM na Universidade da Beira Interior em 2004:

“Publicidade informativa”

Os exercícios linguísticos que constituem a mensagem caracterizam-se por uma mera divulgação comercial. Como a mensagem recai na publicitação de uma existência, esta poderá ser concretizada de três maneiras: relativamente à funcionalidade dos objectos, ao seu valor comercial e ao seu estatuto simbólico, enfim [a] tudo o que remete para uma vantagem competitiva.

No seu grau mais básico, os exercícios linguísticos da publicidade informativa restringem-se à denominação do produto ou à sua exibição.

Este género é, indubitavelmente, o mais importante, pois é aquele cujos exercícios linguísticos de índole referencial e de natureza conjuntural se confundem com os que apresentam um valor estrutural e determinam a singularidade do processo de comunicação publicitária.

Publicidade de marca

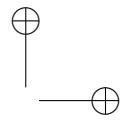
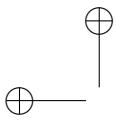
Constata-se na mensagem publicitária o exercício de uma subjectividade de índole institucional, pois os signos remetem para significações inerentes às atitudes da fonte publicitária (ou de quem a possa substituir na mensagem, como é o caso de um actor) relativamente à existência comercial. Podem ser eufóricas – quando se reportam a um certo triunfalismo [decorrente da] apresentação de uma oferta – ou disfóricas, quando remetem para a significação das frustrações, de um estado de infelicidade decorrente do protagonismo de problemas associados a estados de carência de produtos ou de serviços. Existe, portanto, uma oscilação entre um triunfalismo e uma depressão comercial que são bem significativos de um psiquismo publicitário de natureza bipolar.

(...)

Publicidade apelativa

Neste género existe, em conjugação com a divulgação de uma existência comercial, práticas linguísticas que remetem para a gestão de uma inter-subjectividade.

Se do ponto de vista ilocutório, ela pode apresentar valores negativos ou positivos conforme está adequada aos interesses e às expectativas dos ‘consu-



midores-destinatários', os tópicos reportam-se sempre a uma situação comercial (de existência ou de ausência). É assim que recorrendo a Searle se torna possível classificar, no âmbito da Publicidade Apelativa, os convites, as questões, os conselhos, os avisos de natureza comercial.

Ainda no âmbito da Publicidade Apelativa, integramos os exercícios da linguagem que têm por função estabelecer um contacto com o destinatário, passando inclusivamente pela sua objectivação. Daí que recursos estilísticos como os vocativos, as apóstrofes, os apostos comerciais, mas igualmente os olhares direcionados e os gestos interpelativos, sejam recursos suportados por palavras, imagens e grafismos integrados neste género.

Publicidade de Teasing

(...) prática publicitária na qual se concretiza uma intersubjectividade de natureza estritamente comunicacional. A linguagem tem por função chamar a atenção, seduzir o destinatário para um processo de comunicação de índole publicitária. Daí a exploração de recursos linguísticos verbais e não verbais, por exemplo, baseados numa certa ludicidade: é o caso da advinha, mas igualmente do jogo, do *puzzle*, etc. (...)

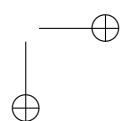
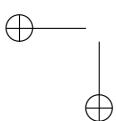
Nos Ensaios de Linguística Geral, Roman Jakobson, baseado nos estudos de Malinowski sobre as linguagens primitivas, salienta a importância da dimensão ritual subjacente ao contacto comunicacional. Ora, é nesta dimensão ritual que reconhecemos a variabilidade da mensagem publicitária, perpassada não só por contextos comerciais, mas igualmente culturais, políticos e até mesmo comunicacionais (no que respeita a canais e circunstâncias de comunicação). Origina formas específicas de estabelecer um contacto publicitário que varia com o sector de mercado, com o país, o sistema cultural e educativo, etc.

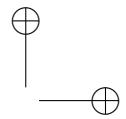
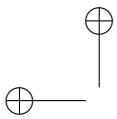
Manual de estilo publicitário

Este é o único exercício da linguagem que não se consubstancia explicitamente na mensagem. Tal não significa que a metalinguagem publicitária não exista: somente apresenta uma abrangência interna, inerente ao trabalho desenvolvido pelo publicitário. A metalinguagem origina o que designámos por 'manuais de estilo publicitário', publicações que, à semelhança do que se verifica no jornalismo, estabelecem regimes de expressividade comercial: o que pode ser dito sobre uma existência comercial, como pode ser dito, representado, escrito e filmado.

A publicidade de impacto

Este é um interessante género publicitário caracterizado por uma espécie de 'poesia publicitária'. (...)





Do ponto de vista publicitário, porque não considerar que os sentidos evocados pelo (...) trabalho expressivo poderão ser de índole microeconómica, isto é, remeterem para uma existência comercial e para as suas várias dimensões: a funcionalidade, o valor de troca e a dimensão simbólica? É na óptica deste pressuposto que interpretamos os estudos de Paul Siblot⁴¹ que concebe, na dimensão expressiva da própria denominação comercial, o poder evocativo não só de uma essência, mas também de uma existência. (...) E discrimina alguns recursos estilísticos inerentes ao que considera ser uma poesia do nome publicitário. É o caso da denominação e da qualificação por onomatopeia, em que o som reflecte matizes sobre a existência ou a funcionalidade do produto. Por exemplo, o *Crunch* da Nestlé evoca os estalidos que se fazem ao mastigar a tablete de chocolate. É também o caso do neologismo como, por exemplo, da palavra *Wolkswagen*, que resulta da aglutinação de monemas (...). O que é válido para as matérias expressivas de índole verbal também o é no que se refere às que são de índole gráfica e iconográfica. O princípio desta poesia é sempre o mesmo: trabalhar a dimensão expressiva destes significantes para, através desse mesmo labor, evocar uma existência. É o estilo ao serviço da referência publicitária.”⁴²

(os itálicos são do autor)

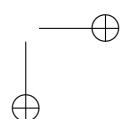
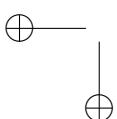
2 – Implicações decorrentes do conceito de ‘género publicitário’

Temos vindo a demonstrar o modo como a conceptualização do ‘género publicitário’ resulta da articulação de práticas de linguagem dotadas de valor distinto. As suas especificidades deverão ser encontradas a partir do modo como reflectem a existência dos componentes que estão subjacentes ao processo de comunicação publicitária. A função da linguagem publicitária é, então, na sua génesis, uma função da comunicação; a teoria do género publicitário alicerça-se numa teoria da comunicação. No esquema nº 1, apresentamos a estrutura do processo de comunicação subjacente à teoria dos géneros publicitários.

Conforme se pode verificar, este processo de comunicação publicitária inspira-se no das funções da linguagem formalizadas por Roman Jakobson. Em letras maiúsculas encontram-se os componentes de comunicação inventariados pelo autor; em minúsculas e entre parêntesis, está assinalada a espe-

⁴¹ SIBLOT, Paul – “Choisir un nom”, in: FRAENKEL, B. e LEGRIS-DESPORTES, C. – *Entreprise et Sémiologie*. Paris, Danoud, 1999, p. 388.

⁴² *Ibidem*, p. 386-388.





Esquema n° 1

cificidade que adquirem ao serem adaptados a um processo de comunicação publicitária.

Independentemente do formalismo subjacente ao esquema é importante não deixar de salientar o parentesco epistemológico do paradigma das funções da linguagem com o da Teoria Matemática da Informação⁴³. Consideramos fundamental não deixar de sublinhar tal conexão porque as implicações, instrumentais, lineares e funcionalistas que estão subjacentes, quer à Teoria Matemática da Informação, quer ao paradigma das funções da linguagem, vão projectar-se na conceptualização do próprio género publicitário e, numa perspectiva mais abrangente, na da publicidade enquanto fenómeno de comunicação. Por exemplo, apesar de alguns aspectos de cariz mais sociológico e antropológico (inspirados nos estudos de Malinowski) e que estão na base da função fática, Roman Jakobson sempre valorizou nos fenómenos de comunicação o que se verifica aquando da transmissão de um sinal, num processo linear, através de uma infra-estrutura tecnológica (como é o caso do telégrafo, por exemplo). Assim sendo, tendeu a conceber a mensagem como um agregado de sinais cuja configuração, em termos de selecção e de combinação, se assume como a actualização (sempre reiterável) de um código. Justamente, o mesmo sucederá do ponto de vista publicitário: o anúncio (integrado num género específico) será uma espécie de ‘sinal comercial’, um *input* de infor-

⁴³ MATTELART, Michèle e Armand – *História das Teorias da Comunicação*. Porto, Campo das Letras, 1997, p. 75-77.

TODOROV, Tzvetan – *Mikhail Bakhtine, le Principe Dialogique Suivi de Écrits du Cercle de Bakhtine*, p. 86 e ss.

mação microeconómica que o destinatário decodifica (desde que possua a chave do código, uma espécie de ‘competência linguística de índole publicitária’). Como é óbvio, esta conceptualização afigura-se bastante pobre porque não reflecte as condições envolventes dos processos de comunicação publicitária, não só no que respeita as relativas à enunciação das mensagens, como as que estão subjacentes à sua recepção, compreensão e, até mesmo, questionamento.

Não é, todavia, exclusivamente com a Teoria Matemática da Informação que esta conceptualização do género publicitário vai estabelecer relações de parentesco. Também descortinamos conexões, mais ou menos assumidas, com outros paradigmas dignos de menção. É o caso das teorias de fluxo (de informação, bens ou pessoas) e as de influência (política ou comercial). Estas relações de parentesco são decisivas, pois a partir delas conseguir-se-á compreender não só certas singularidades discursivas subjacentes às mensagens de publicidade, mas também as posições defendidas por alguns ‘gurus’ relativamente às alegadas potencialidades ilimitadas deste tipo de comunicação.

Aprofundemos, portanto, todo o conjunto destas relações filiais.

Como referimos, a primeira relação remete para as teorias da comunicação associadas ao fluxo de informações, de bens e de pessoas. Segundo Michèle e Armand Mattelart⁴⁴, parece existir um correlato entre liberdade política e de mercado e liberdade de informação. Estas três dimensões estão ligadas e funcionam segundo uma racionalidade que não deve ser, de forma nenhuma, interferida. Subacente a esta tese, encontra-se a mentalidade burguesa e iluminista que concebe a publicidade como um dispositivo de publicitação, de promulgação (legal ou comercial) associado a processos de criação de uma espécie de ‘agenda’ microeconómica (comercial) ou político-institucional (jurídica). Actualmente, ainda encontramos algumas mensagens publicitárias que se inscrevem nesta vertente: é o caso das relativas ao edital ou ao catálogo (figura nº 3).

Nestas teorias, a publicidade tende a ser concebida como um sistema elementar de informação comercial suportado por meios de comunicação de massa, sobretudo os impressos. Visa assegurar um efeito de transparência associado, por sua vez, a uma racionalidade económica. O mercado é caracterizado por dinâmicas automáticas (uma espécie de ‘mão invisível’ para

⁴⁴MATTELART, Michèle e Armand - *História das Teorias da Comunicação*, p. 11-18.



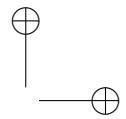
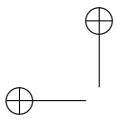
Figura n° 3

repescar Adam Smith) que o conduzem a um estado de equilíbrio homeostático fundamentado numa situação de concorrência perfeita. Neste contexto, a publicidade estará conectada com uma espécie de ‘jornalismo económico’ no qual impera o género informativo: serve para divulgar uma oferta comercial relativamente a um conjunto de agentes económicos (produtores, vendedores, consumidores) que regem a sua actividade por princípios racionais⁴⁵.

Caracterizada por um absoluto valor referencial, a mensagem pauta-se por um cunho predominantemente denotativo e consiste na explicitação das dimensões objectivas do produto referentes a vantagens competitivas ao nível da funcionalidade (política do produto), do custo (política do preço) ou do local de comercialização (política do ponto). Neste discurso, os signos tendem a ser principalmente de índole verbal por serem os que conseguem transmitir mais eficazmente (isto é, o menos ambigamente) o sentido sobre uma existência e uma competitividade comerciais.

Neste ‘jornalismo comercial’ é desvalorizado (ou não existe) qualquer ex-

⁴⁵ LENDREVIE, Jacques, BROCHAND, Bernard e outros – *Publicitor*. Lisboa, Edições Dom Quixote, 1999, p. 126-130.



pressividade significativa de uma subjectividade (por exemplo, relacionada com uma hiperbolização comercial, de índole verbal ou iconográfica) ou de uma intersubjectividade (concretamente, relativa a interpelações). Esta situação prende-se com o facto deste tipo de publicidade apresentar um estatuto equivalente àquele que a notícia de imprensa apresentava na época liberal: à semelhança desta, concebida como o suporte de publicitação de uma opinião pública, também o reclame era o seu correlato, mas para temas comerciais, jurídicos e políticos – uma mensagem decorrente de um mero dispositivo de divulgação de uma oferta (ou de uma deliberação) que é pública, isto é, cuja relevância ou abrangência (comercial ou política) é publicamente inquestionável.

Passemos para a segunda relação de parentesco da teoria do género publicitário com outros paradigmas da comunicação de massa.

Referimo-nos aos modelos de comunicação instrumental com os quais se procura influenciar/condicionar os comportamentos (sejam estes políticos ou comerciais). São paradigmas que, na sua dimensão mais básica, estão correlacionados com as teorias hipodérmicas da comunicação, visando suscitar o destinatário a reagir, mais ou menos automaticamente, a estímulos comunicacionais através de conteúdos que remetem para a satisfação de necessidades pulsionais. É nestes paradigmas que se inscreve a visão behaviorista da publicidade já anteriormente referida. No âmbito destes modelos descontinam-se as investigações sobre a psicologia das multidões de Le Bon, o *behaviorismo* de Watson, os estudos sobre os reflexos condicionados de Pavlov, que serviram de base à dissertação respeitante à propaganda nazi de Tchakhotine, as reflexões sobre a psicologia das multidões de Freud ou a psicologia social de McDougall⁴⁶.

Esta vertente *behaviorista* subjacente à *communication research* seria posteriormente reformulada, adaptada ou revista, graças ao contributo de outras

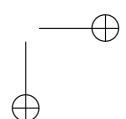
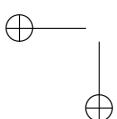
⁴⁶ LE BON, Gustave – *Lois Psychologiques de l'Evolution des Peuples*. Paris, Alcan, 1984; WATSON, John B. – *Behaviour: an Introduction to Comparative Psychology*. New York, Holt;

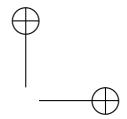
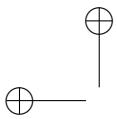
PAVLOV – *Leçons sur l'Activité du Cortex Cérébral*. Paris, Legrand.

TCHAKHOTINE, Serge – “El secreto del éxito de Hitler: la violencia psíquica” in: MORA-GAS, M. de (Ed.) – *Sociología de la Comunicación de Masas*, Vol. III – Propaganda política y opinión pública, p. 154-191;

FREUD, Sigmund – *Psicología de las Masas*, 14^a Ed. Madrid, Alianza Editorial, 1993;

MCDOUGALL, W. – *The Group Mind*. Cambridge, University Press.





teorias como as dos modelos cognitivos, após se ter constatado que os efeitos da comunicação eram substancialmente afectados por conhecimentos pré-existentes dos destinatários, uma espécie de ‘pré-conceitos’ que se assumem como entidades de mediação na recepção e na interpretação das mensagens. Desempenham um papel fundamental por determinarem a capacidade condicionadora da publicidade no respeitante às suas potencialidades para suscitar uma conduta comercial.

A constatação desta limitação, associada ao princípio da dissonância cognitiva, favoreceu o aparecimento de todo um conjunto de novas teorias da comunicação persuasiva, inspiradas em estudos psicológicos e motivacionais baseados no pressuposto da dimensão cognitiva da persuasão. É o caso da do desempenho figurativo contra-atitudinal de Hovland, Janis e Kelly, da teoria da inoculação de McGuire ou do modelo de baixo envolvimento de Krugman⁴⁷.

Todas estas referências servem para demonstrar em que medida o género publicitário remete implicitamente para um edifício conceptual que desemboca numa conceptualização mais ou menos assumidamente hipodérmica, tecnicista, do fenómeno comunicacional em geral e da publicidade em particular.

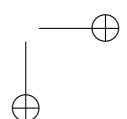
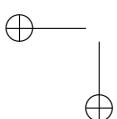
Do ponto de vista das práticas comunicacionais e da natureza das mensagens, a filiação da teoria dos géneros publicitários nas teorias mais lineares e hipodérmicas de comunicação conduz a que o mais importante na publicidade deixe de ser o conteúdo da mensagem, mas a sua frequência e as condições subjacentes à sua transmissão, bem como a opção por a comunicar preferencialmente através de certos canais de comunicação. É esta frequência, o ritmo referente à inculcação dos conteúdos, o matraqueamento, que está na base das teses sobre as potencialidades da publicidade clandestina enquanto processo de comunicação hipnótico, semi-consciente ou subliminar⁴⁸. Esta ideia

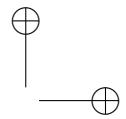
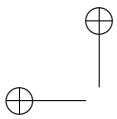
⁴⁷ KRUGMAN, H. E. – “The impact of television advertising: learning without involvement, in: *Public Opinion*, (29), p. 349-356.

GRUSH, J. E.; MCKEOUGH, K.L & AMLERING, R. F. – “Extrapolating laboratory exposure research to actual political elections”, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, (36), p. 257-258.

A aplicação destas teorias à mensagem publicitária encontra-se em: PEREIRA, Francisco Costa e VERÍSSIMO, Jorge (Coord.) – *Publicidade, o Estado da Arte em Portugal*. Lisboa, Sílabo, 2004, p. 35-72.

⁴⁸ PACKARD, Vance – *The Hidden Persuaders*. NY, D. McKay, 1957.





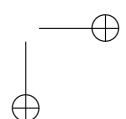
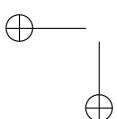
é importante porque conduz a que as significações explícitas, denotativas que estavam subjacentes à publicidade mais arcaica, a do ‘jornalismo publicitário’ e a da promoção pelo catálogo, deixam de ser importantes. O que agora é valorizado é uma expressividade suportada pelo aparato tecnológico, isto é, que seja capaz de estimular não só os sentidos, mas também o lado pulsional, o mais básico, do ser humano. É como se as abordagens criativas passassem a ser concebidas como estímulos programados, sempre com o propósito de conseguirem afectar os sentidos e certas pré-disposições consubstanciadas em pulsões: a combativa, a sexual, a maternal, a de morte ou a alimentar, tal como foi demonstrado por Tchakhotine no âmbito da ‘senso-propaganda’ nazi⁴⁹.

As palavras dos *slogans*, a recorrência de alguns motivos gráficos, cromáticos ou iconográficos, a simbologia que se encontra nos logótipos passam a ser pesadas, ponderadas, avaliadas, no respeitante às suas potencialidades perceptivas de forma a conseguirem desencadear ‘atmosferas’, provocarem, mais ou menos inconscientemente, pré-disposições e suscitem condutas. Esta tese possibilita compreender a recorrência de certos estímulos perceptivos na publicidade – gráficos, iconográficos, audiovisuais –, mas também a recorrência a certos motivos alusivos a tipos de actores dotados de configurações estereotipadas (mulheres sexy/mulheres maternais; crianças; animais de estimação adoráveis), cenários (opulentos, com muitos alimentos, ou espartanos, naturais, marítimos – ‘aquosos’ ou totalmente protectores – uterinos). Não aprofundaremos esta matéria, pois, no referente a este assunto, consideramos ainda ser escassa a informação sobre a relação dos conteúdos publicitários com as estruturas do inconsciente.

Passemos, por fim, para a terceira categoria de relações de parentesco da teoria do género publicitário com os paradigmas da comunicação de massa. Estamos a referir-nos aos que estão relacionados com o papel da comunicação num processo de aprendizagem (comercial). No âmbito destes modelos, a reacção do destinatário já não está mais associada ao princípio sumário do reflexo condicionado, mas assume-se como o resultado de um aglomerado de experiências de compreensão e interiorização de uma oferta.

Para que o comportamento comercial do destinatário seja o mais adequado, considera-se fundamental conseguir que ultrapasse várias etapas que

⁴⁹TCHAKHOTINE, Serge – “El secreto del éxito de Hitler: la violencia psíquica”, in: MORAGAS, M (Ed.), p. 166.



vão desde as da percepção e do conhecimento às da sedimentação da informação comercial, organizadas numa sequência até à fase final da compra e da sua repetição. Esta sucessão poderá estar reflectida num único anúncio ou resultar de uma multiplicidade deles, encadeados entre si segundo distintas fases (campanha publicitária). O que é importante reter é que cada uma das etapas da sequência de aprendizagem implicará um exercício linguístico que é típico de um certo género publicitário.

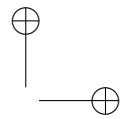
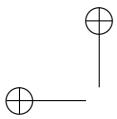
O processo de aprendizagem aplicado à publicidade mais conhecido é o do modelo AIDA, acrónimo das metas pedagógicas que o constituem: despertar a *atenção*, o *interesse*, o *desejo* e a *aquisição*. Todas estão ligadas a etapas comunicacionais bem delimitadas: a atenção, a compreensão, a aceitação e a repetição (quadro nº 3).

Metas pedagógicas	Etapas comunicacionais
ATENÇÃO	Atenção
INTERESSE	Compreensão
DESEJO	Aceitação
AQUISIÇÃO	[Ação e] Repetição

Quadro nº 3

A chamada de atenção está relacionada com o exercício de uma função fática, subjacente a uma publicidade *teasing*: suscita-se a curiosidade a propósito de uma existência. Na publicidade impressa, encontra-se, principalmente, nos títulos (*headlines*) ou nas imagens de impacto.

Na fase da compreensão, com o propósito de suscitar o interesse do consumidor, torna-se fundamental a enunciação de uma mensagem simples, na qual a quantidade de informação seja diminuta, associada a uma apresentação sumária da existência comercial. Nesta fase, o *teasing* é substituído por um género de publicidade concernente à função referencial: a publicidade informativa. Se bem que a mensagem seja elementar, ela deverá incidir na divulgação dos atributos principais do produto ou das suas vantagens competitivas (USP – *Unique Selling Proposition*). Complementarmente, também poderão existir exercícios linguísticos típicos de uma publicidade apelativa. Independentemente deste facto, na etapa da compreensão, a mensagem publicitária passa a ser caracterizada por um discurso denotativo alusivo ao valor de



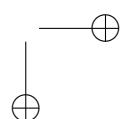
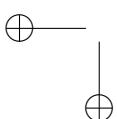
troca ou de uso dos produtos, no que respeita à sua adequação para solucionar ou evitar problemas, satisfazer necessidades, colmatar desejos, eliminar um receio ou um problema. Nesta dimensão, a publicidade adquire uma vertente explicitamente prescritiva: sugere, aconselha, exorta, etc.

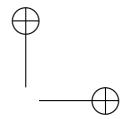
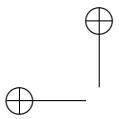
Paralelamente a esta fase, outra existe que está concatenada com a aceitação e através da qual se procura suscitar o interesse do consumidor. Caracteriza-se por um enquadramento linguístico das significações decorrentes da etapa anterior em axiologias consideradas legítimas porque fundamentadas em hábitos de consumo já enraizados. Nesta fase, as práticas de linguagem adquirem especificidades relacionadas com processos de legitimação⁵⁰ que deverão fundamentar-se em padrões de consumo congruentes do ponto de vista cognitivo e axiológico.

Na transição da fase da compreensão para a da aceitação verifica-se uma modificação estrutural na especificidade das práticas de linguagem: a mensagem de apresentação transforma-se numa de qualificação; a denominação comercial é sucedida pela significação dos atributos da marca e a objectividade comercial é, cada vez mais, substituída por uma expressividade de cariz subjectivo ou intersubjectivo. Nesta transformação é como se existisse uma oscilação do pólo informacional e referencial da linguagem para o transformacional e simbólico: a fase da aceitação impõe a evocação de valores, de *standards* de vida considerados legítimos e familiares ao destinatário. Em suma, exige a gestão de todo um sedimento ideológico. Surge uma estilística publicitária caracterizada, por exemplo, pelo uso de certos *tropos*: a personalização, as antonomásias comerciais subjacentes aos logótipos e aos *slogans*, as metáforas, as metonímias e sinédoques, as hipérboles, etc. Aparecem, igualmente, outros recursos, como é o caso de personagens que desempenham um conjunto específico de papéis extra-publicitários: os apresentadores, as testemunhas, os prescritores – tão importantes nas etapas da compreensão – dão agora lugar a actores com a responsabilidade do desempenho de outros papéis. É o caso das donas de casa, dos maridos extremos, dos adolescentes hipersexuados, dos animais encantadores, das crianças ternurentas, dos profissionais de sucesso, das celebridades glamorosas, das mascotes, etc.

A fase posterior à da aceitação é a da repetição. Expressivamente po-

⁵⁰Com base nas categorias de legitimação de Max Weber, tornar-se-ia importante averiguar quais seriam os contornos semânticos de tais procedimentos, na medida que poderiam ser de índole tradicional, racional ou carismática.





bre, materializa-se numa redundância dos conteúdos já veiculados, quer num mesmo anúncio (por intermédio de signos dotados de substâncias expressivas díspares), quer em vários, adequados às especificidades *media* que constituem a estratégia de meios. Em cada anúncio, é possível descobrir signos que são produzidos propositadamente para serem repetidos, apresentando, portanto, uma funcionalidade mnemónica. É o caso dos *slogans*, dos logótipos e dos *jingles*.

A etapa da repetição antecede a fase final do processo de ‘educação comercial’ associado à emergência de comportamentos de compra e de consumo mais ou menos reflectidos. O matraqueamento de certas mensagens do mesmo anúncio, conjugado com a existência de acções de comunicação na loja, age como um estímulo programado. Curiosamente, nas fases da aceitação e da repetição parece verificar-se como que um retorno aos paradigmas mais hipodérmicos e lineares da comunicação, até porque os exercícios linguísticos são típicos destes modelos. As já referidas ‘poéticas’ subliminares sobre as existências comerciais apresentam não só uma dimensão gráfica e verbal (por exemplo, a decoração das lojas), mas também musical (as músicas de fundo), espacial (a disposição das mercadorias, de forma a impor um sentido sobre uma existência comercial e a facilitar comportamentos mais ou menos automatizados – princípio básico do *merchandising*) e até mesmo sinestésica. É o que acontece com a promoção de certos produtos nos hipermercados, através da evocação de ‘atmosferas’. Por exemplo, o odor do ambiente campestre, nas secções dos legumes ou a humidade e a brisa fresca do mar, na secção dos peixes.

Ilustramos este processo com um anúncio sobre os detergentes da marca Ajax (figura nº4).

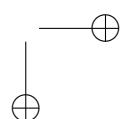
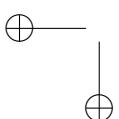


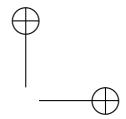
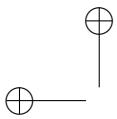


Figura n° 4

Com excepção dos exercícios linguísticos representativos da fase da repetição, todos os outros podem ser descobertos na mensagem, já que a campanha publicitária não se resume ao anúncio impresso. Os conteúdos veiculados pelos diversos meios de comunicação de massa (estratégias *above the line*) são repetidos para que possam ser memorizados pelos públicos-alvo e estabilizados por abordagens no ponto de venda (demonstrações ou acções relativas ao *merchandising* do produto). São precisamente estas actividades que são características da fase da repetição.

3 – Limitações da teoria do género publicitário

No tocante à posição central ocupada pela referencialidade publicitária e pelo registo da denotação na teoria do género publicitário, passamos a formular seis considerações sobre as suas limitações para explicar algumas das especificidades que estão subjacentes à publicidade contemporânea, fortemente alicerçada na gestão do implícito e na conotação.

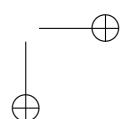
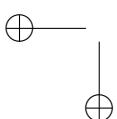


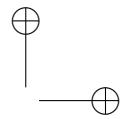
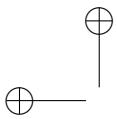
A sua formulação é importante porque nos possibilitará operar uma transição desta reflexão para outros paradigmas epistemológicos mais adequados ao estudo da publicidade a partir de um ponto de vista mais processual e discursivo.

1^a Consideração: sobre a metáfora da transferência de informação

O processo de comunicação que se encontra subjacente a esta teorização dos géneros publicitários assenta sobre o pressuposto da comparação da comunicação com os meios de transporte e os processos de transferência da informação. É como se a comunicação publicitária fosse reduzida a uma mera actividade de deslocação de informação de um anunciente para um consumidor. De acordo com este pressuposto, o processo publicitário torna-se elementar: o anunciente apresenta uma intencionalidade comercial que só se concretiza por intermédio de uma intencionalidade significativa, comunicacional: pretende divulgar, transmitir informação sobre alguma existência comercial; alguém (o publicitário) transforma essas intencionalidades numa mensagem, isto é, num conjunto ordenado de sinais (a campanha ou o anúncio de publicidade), transmitindo-os através de um ou vários canais (meios de comunicação de massa) para um destinatário, que os recebe e os interpreta. Que posteriormente este consiga concretizar as intencionalidades comerciais a partir da interpretação da mensagem, tal constitui um facto externo a toda esta conceptualização. Por sua vez, no pólo da recepção, os sentidos são sempre ‘recuperados’ através de uma espécie de código linguístico inerente ao processo de comunicação publicitária.

É fundamental relativizar esta posição assente na condição de o sentido se encontrar *per se* nos sinais que constituem as mensagens quando, pelo contrário, também é o produto de procedimentos activos de interpretação e de contextualização, pelos quais os destinatários, para além de receberem e descodificarem os sinais, também lhes atribuem uma conotação suplementar. Esta particularidade é importante porque vai possibilitar concluir que o ‘produto’ final do processo de comunicação publicitário não é exclusivamente um ‘sentido transferido’, mas, igualmente um ‘sentido investido’ que pode consolidar ou contrariar o que era configurativo da intencionalidade significativa originária do anunciente.



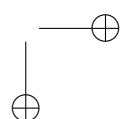
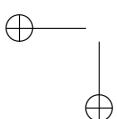


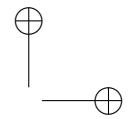
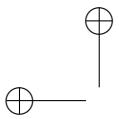
2^a Consideração: sobre o pressuposto da passividade do destinatário

A Teoria do Género Publicitário fundamenta-se numa concepção linear do processo de comunicação que não só está relacionada com uma estrita e imutável divisão do trabalho comunicacional, mas também com o protagonismo da fonte e do transmissor no que concerne ao destinatário. Este tende a ser concebido como uma entidade cujo papel é imutável em todo este processo. Todavia, se esta imutabilidade ainda se encontra presente nas concepções mais tradicionais da publicidade (no âmbito das quais consiste numa prática de comunicação *above the line*, isto é, suportada por meios de comunicação de massa), já o mesmo não podemos afirmar no que concerne a uma actividade publicitária mais actual. Nesta, os destinatários assumem cada vez mais um protagonismo fundamental, não só na recepção dos conteúdos, mas, igualmente, no seu questionamento e até mesmo numa contribuição activa para a produção dos mesmos. Será que se aproximam cada vez mais do estatuto do ‘co-enunciador publicitário’? Na formulação desta interrogação baseámo-nos nalguns fenómenos de publicidade entretanto emergentes: os atinentes a campanhas de publicidade alicerçadas nas potencialidades oferecidas por novos ambientes tecnológicos, como é o caso da Web 2.0, que facilitam esta interacção comunicativa. É o caso, concretamente, dos *facebook*s comerciais, dos *chats* de opinião de marcas, dos *blogs* sobre produtos, etc.

Baseada no paradigma das funções da linguagem e, indirectamente, na Teoria Matemática da Informação, a Teoria do Género Publicitário, ao reduzir o processo de comunicação comercial a uma mera estrutura de transmissão das mensagens publicitárias, tende a concebê-lo (bem como à própria mensagem) como um puro facto técnico, isto é, como uma realidade que se encontra destituída de qualquer enquadramento social, ideológico, etc. Esta posição epistemológica vai, por sua vez, contribuir para uma conceptualização do destinatário como alguém que se encontra isolado, deslocado de um tecido de relações económicas, sociais, estéticas, políticas, de poder, etc. É liminarmente concebido com um *target*, um alvo isolado, desenraizado, objecto de uma espécie de *communicational bullet theory*: dele apenas se espera que responda automaticamente a estímulos hipodermicamente suscitados através de determinados canais de comunicação.

Se bem que esta conceptualização esteja ligada a uma pretensão em optimizar tecnicamente as campanhas de publicidade, traduz-se, contudo, numa infeliz ilusão pelo modo como concebe o papel do destinatário. No âmbito





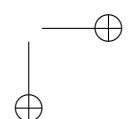
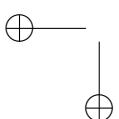
da comunicação política, Lazarsfeld, Katz e Berelson⁵¹, na década de 50 do século passado, encarregar-se-iam de demonstrar a importância dos estatutos e dos laços de pertença dos actores sociais a certos grupos de referência e a relevância das relações de cumplicidade e de influência que estabelecem uns com outros – contextos decisivos não só para o modo como as mensagens são recebidas e disseminadas no tecido social, mas também para a forma como são compreendidas e sancionadas (liderança de opinião). Estes estudos fundamentais colocaram uma pedra definitiva sobre a crença dos efeitos ilimitados dos meios de comunicação de massa e contribuíram para a emergência de uma nova conceptualização das potencialidades da comunicação publicitária. De agora em diante, começa a acreditar-se no facto de que as campanhas publicitárias só terão algum sucesso na condição de serem complementadas com práticas de comunicação interpessoal fortemente argumentativas e direcionadas para certas classes de públicos (os influenciadores), isto é, para os indivíduos que dominam o enquadramento social, político, institucional, etc. dos destinatários publicitários. Gurevitch, Blumer e Katz⁵² demonstrarão ainda, no âmbito da teoria dos usos e das gratificações, o activismo dos públicos nos processos de comunicação no tocante à percepção e à interpretação selectivas de mensagens de acordo com um quadro que é determinado por certos valores e expectativas.

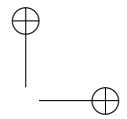
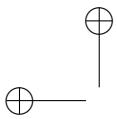
Este protagonismo do destinatário é importante por apresentar implicações decisivas para a operacionalização das campanhas de publicidade. Para além das mensagens publicitárias veiculadas por meios de comunicação de massa, outras há que devem ser transmitidas interpessoalmente, quer directamente (por exemplo, em sessões de esclarecimento), quer indirectamente, através de iniciativas de sensibilização e de formação dos influenciadores. Complementarmente, no que respeita às mensagens publicitárias veiculadas

⁵¹LAZARSFELD, Paul Félix ; BERELSON, Bernard B; MCPHEE, William N – “Procesos políticos: la misión de los mass-media” in: MORAGAS, M (ed.) – *Sociología de la Comunicación de Masas*, Vol. III – Propaganda política y opinión pública, p. 40-65.

⁵²KATZ, Elihu; BLUMER, Jay G.; GUREVITCH, Michael – “Usos y gratificaciones de la comunicación de masas” in: MORAGAS, M (ed.) – *Sociología de la Comunicación de Masas*, 3^a Ed. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1993, Vol. II – Estructura, funciones y efectos, p. 127-171.

Versão original: KATZ, Elihu; BLUMER, Jay G.; GUREVITCH, Michael – “Uses of mass communication by the individual”, in: DAVISON, W. Ph.; YU, F.T.C. – *Mass Communication Research*. N.Y., Praeger Publishers, 1974.





através de meios de comunicação de massa, constatam-se algumas interessantes práticas de linguagem que reflectem uma relação mais ou menos dialógica com os públicos: o anúncio prevê ou reage a comportamentos discursivos que se vão concretizar ou que já foram desencadeados no âmbito de outras campanhas publicitárias. São fenómenos que irão atribuir à publicidade um cunho processual, incompatível com uma dimensão estritamente linear do processo de comunicação.

3^a Consideração: o pressuposto do instrumentalismo exclusivamente verbal ou iconográfico

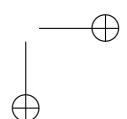
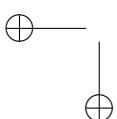
É indubitável que a Teoria dos Géneros Publicitários, que formulámos a partir dos estudos de Roman Jakobson sobre a linguagem, se encontra adequada a processos de comunicação nos quais as mensagens estão associadas à concretização de determinadas intencionalidades. Na publicidade há sempre um voluntarismo comercial que é incontornável e que origina um calculismo comunicacional, se bem que, sobre este assunto, Daniel Chandler e Umberto Eco salientem que nem toda a comunicação é intencional⁵³. O problema subjacente a esta temática reside no facto desta intencionalidade se concretizar principalmente a partir de signos verbais ou iconográficos; de não existir qualquer ponderação sobre a eventualidade dela também se decidir a partir de outros tipos de signos dotados de substâncias expressivas distintas, como é o caso das de índole proxémica, cinésica, gráfica, paralínguistica, audiovisual, etc.

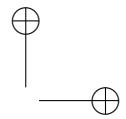
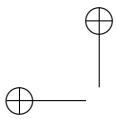
No referente à comunicação publicitária, concordamos com o instrumentalismo comunicacional, não obstante ser fundamental fazê-lo depender também de outras substâncias de expressão que não exclusivamente as de especificidade verbal ou iconográfica. Aproximamo-nos, portanto, das posições defendidas pelos teóricos da Escola de Palo Alto (Bateson, Birdwhistell, Hall e Goffman)⁵⁴ para quem a produção de sentido deverá ser averiguada simultaneamente a partir de diversos planos de significação: desde os alusivos ao

⁵³ CHANDLER, Daniel – “Mediated communication”, in: *Semiotic for Beginners*. Endereço da Internet [Em linha, 2004] Disponível em:
http://www.aber.ac.uk/Modules/MC10020/assignment_03.html

ECO, Umberto – *O Signo*, 4^a Ed. Lisboa, Editorial Presença, 1990, p. 38-43.

⁵⁴ Sobre este aspecto confira-se: WINKIN, Ives – *La Nouvelle Communication*. Paris, Seuil, 2000, Col. Points/Essais (136).





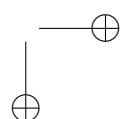
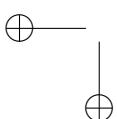
gesto até aos do espaço. Nestas posições encontra-se uma nova atitude epistemológica que, ao subscrever os princípios da pragmática da comunicação de Paul Watzlawick⁵⁵, vai redundar numa reconceptualização da mensagem entendida agora como um fenómeno global de comunicação estratégica. A gestão das intencionalidades subjacentes a essa dimensão estratégica é frequentemente problemática, sujeita a erro, intersubjectiva (portanto, de índole processual) e impossível de ser desencadeada sem a coordenação dos mais variados planos de expressão e não apenas dos de cariz verbal ou iconográfico.

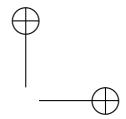
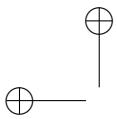
Por tudo o que foi referido, resta concluir que a instrumentalidade subjacente à teoria dos géneros publicitários, tendo por base as funções da linguagem, é parcelar, deficiente, na medida em que se fundamenta nas significações adstritas a significantes iconográficos e, principalmente, verbais, quando, na realidade, deverá também ser averiguada a partir de outros domínios expressivos.

4^a Consideração: a desvalorização do contexto

Embora o primado da referência (caracterizado por exercícios linguísticos sobre um ‘contexto’ de natureza comercial) constitua uma das particularidades mais basilares da mensagem publicitária, a sua conceptualização é bastante restrita, mesmo pobre, se no contexto também incluirmos tudo o que está ‘com o texto’, isto é, as dimensões situacionais, sociais, políticas, culturais, históricas e, sobretudo, microeconómicas (de *marketing*) subjacentes às mensagens. Não só influenciam as intencionalidades significativas do anunciante, como são decisivas para a configuração da própria mensagem e para o modo como o destinatário a recebe e a interpreta. Justamente, todo este substrato situacional encontra-se desvalorizado no paradigma das funções da linguagem de Roman Jakobson e, por inerência, na própria teoria do género publicitário, sendo, assim, remetido para a categoria muito genérica de um único exercício linguístico: o da função fática. Esta função, que, na sua dimensão mais superficial estaria relacionada com uma espécie de protocolo comunicacional subjacente à gestão do canal de comunicação, indica situações mais profundas, de índole cultural, mais ou menos complexas, tal como ficou demonstrado nalguns estudos de Malinowski, nos quais Jakobson se ins-

⁵⁵WATZLAWICK, P. e outros – *Une Logique de la Communication*. Paris Seuil, 1979, citado: MATTELART, Michèle e Armand – *História das Teorias da Comunicação*, p. 56-59.





pirou⁵⁶. Contudo, a riqueza cultural e antropológica da função fática ficou irremediavelmente afectada quando Roman Jakobson decidiu fundamentar-se no paradigma da Teoria Matemática da Informação para conceber o fenómeno da comunicação, levando a que ficasse reduzida a um conjunto elementar de procedimentos protocolares cuja vocação é a de gerir um nível mínimo de comunicabilidade.

Em suma, esta dimensão restritiva do contexto, limitada à significação da referencialidade ou a um ‘protocolo comunicacional’, impõe-nos mais uma reconceptualização. Neste sentido, subscrevemos a posição de o contexto ter de reflectir não só a existência de uma oferta comercial, mas igualmente as próprias modalidades de funcionamento das instituições sociais. Previamente à produção da mensagem, essas modalidades reflectem uma estrutura convencional (pertencente a um campo social, concretamente, o campo económico) e simultaneamente uma conjuntura relativa à dinâmica dos mercados, sendo decisivas para a conveniência (ilocutória) do anúncio de publicidade. Posteriormente à enunciação da mensagem, essas modalidades de funcionamento estão associadas a circunstâncias convencionais, culturais ou simplesmente situacionais que influenciam decisivamente a configuração dos modos de recepção, interpretação e avaliação das mensagens. Desempenham um papel decisivo na emergência de efeitos perlocutórios referentes à pertinência e à legitimidade das mensagens.

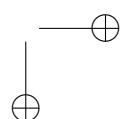
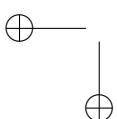
Os contextos são, portanto, fundamentais para compreender o modo como as mensagens de publicidade são aceites ou refutadas ou, ainda, apropriadas/transformadas noutras mensagens, numa cadeia virtualmente infinita de propagação de sentidos publicitários. Deverão apresentar não só um valor referencial (o mais usual, que é inspirado na função referencial de Jakobson), mas também situacional, pragmático, determinando não só a configuração da mensagem, mas, sobretudo, a maneira como é recebida, interpretada e apropriada.

5^a Consideração: a ambiguidade subjacente ao conceito de predominância

Outra dificuldade inerente à teoria do género publicitário está relacionada

⁵⁶MALINOWSKI, B – “The problem of meaning in primitive languages”, in: OGDEN, C. K., RICHARDS, I.A: – *The Meaning of Meaning*. NY and London, 1953, p. 296-336.

JAKOBSON, Roman – *Essais de Linguistique Générale*, p. 217.



com o conceito de predominância. Como defini-lo? Este é um problema que atravessa transversalmente toda a teoria de Roman Jakobson sobre a função da linguagem, afectando o próprio conceito de género. Quando o linguista afirma que um texto é poético porque na mensagem se constata a predominância de um certo exercício de linguagem; quando classifica vários géneros de poesia a partir da correlação de práticas de linguagem conjunturalmente predominantes com aquela que apresenta um valor primordial e basilar, estruturalmente predominante, nunca chega a explicitar o que entende por predominância. A partir de que taxa de frequência de marcas textuais poderemos considerar que um exercício linguístico é mais frequente que outro? Esta questão é relevante pois produz implicações, quer na análise do texto poético, quer na sua adequada produção. Como escreve François Flahault “dado que as noções de centração, de acentuação ou de orientação não são objecto de qualquer expliação, cabe ao leitor tentar precisar o seu sentido”⁵⁷. É, portanto, esta falta de rigor que origina a dificuldade de análise e de produção de um texto publicitário integrado, incontestavelmente, numa certa categoria de género.

6^a Consideração: a desvalorização da dimensão pragmática

A teoria do género publicitário assenta num processo de comunicação relativo à transmissão de informações comerciais. Fundamenta-se numa dimensão estritamente linguística e não discursiva: no texto publicitário, existem regras (formalizadas num manual de estilo, numa espécie de gramática de expressão publicitária) de composição e de transformação de imagens e de palavras que permitem organizar a mensagem publicitária numa espécie de sintagma perfeito. Por sua vez, o destinatário deverá possuir uma competência linguística, isto é, conseguir dominar essas regras de molde a não só receber e decodificar os signos, mas também a conseguir interpretar as intencionalidades do anunciante. Em caso de ambiguidade ou de erro, há exercícios linguísticos de caráter metalingüístico que visam assegurar um nível óptimo de inteligibilidade comercial. Complementarmente, o anúncio publicitário pode repetir-se as vezes que forem necessárias sem perder qualquer configuração, pois é concebido como a actualização de uma espécie de ‘língua publicitária’. Subjacente a toda esta dinâmica, encontramos a dicotomia saussuriana de língua e fala. Por outro lado, não existe qualquer interferência das circuns-

⁵⁷FLAHAULT, François – *A Fala Intermediária*. Lisboa, Via Editora, 1979, p. 30.

tâncias e dos contextos subjacentes ao processo de comunicação na espessura dos sentidos publicitários.

Como já anteriormente referimos, esta desvalorização pragmática está correlacionada com um culto do universalismo associado ao estruturalismo: qualquer anúncio deverá apresentar características primordiais que determinam a singularidade da sua configuração. Curiosamente, neste universalismo descobre-se um interessante paralelismo entre a Teoria do Género Publicitário, concebida como uma teoria global da publicidade, e algumas teorias do *marketing*, concretamente as de *Global Marketing*. Este pressuposto, essencial na optimização de economias de escala relacionadas com o alargamento a uma dimensão mundial das práticas de produção e de consumo, encontra-se desvirtuado porque está alicerçado num equívoco: o de que tanto os mercados como as audiências são iguais, indiferenciados nas suas características mais basilares. Por outro lado, parece que são passivos, que não questionam as especificidades dos sentidos transmitidos ou as dos bens e dos serviços que são produzidos ou prestados. Este equívoco tem sido superado progressivamente a partir da emergência de problemas de produção e de consumo e do aparecimento de obstáculos à recepção e à interpretação de mensagens. São dificuldades decorrentes de situações de conflito ou de bloqueio mais ou menos consciente das populações relativamente a produtos e a sentidos produzidos ou transmitidos massivamente.

O reconhecimento do papel activo das audiências foi fundamental para a reformulação das especificidades das estratégias de *Global Marketing* e objecto de reflexão de vários estudos no âmbito das ciências da comunicação. Estamos a referir não só a investigações sobre o papel dos fenómenos da comunicação global e das redes de comunicação, nas quais a dicotomia entre o local e o global se encontra omnipresente⁵⁸, mas, sobretudo, a pesquisas

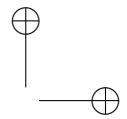
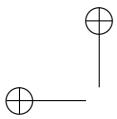
⁵⁸Sobre este assunto consulte-se os capítulos V, “Economia Política” e VII, “O Domínio da Comunicação” de Armand e Michèle Mattelart.

MATTELART, Armand e Michèle – *Historia das Teorias da Comunicação*, p. 93-108; 131-154.

Cf. igualmente:

CORREIA, João Carlos, FIDALGO, António e SERRA, Paulo (Org.) – *Mundo On line da Vida e Cidadania*. Covilhã, Universidade da Beira Interior, Tomo III – Informação e Comunicação on line, Col. Ubianas, Vol. 2.

CAMILO, Eduardo (Org.) – *Internet e Comunicação Promocional*. Covilhã, Universidade da Beira Interior, Tomo II – Informação e Comunicação On line, Col. Ubianas, Vol. 2.



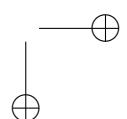
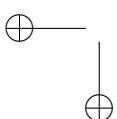
que demonstraram a importância da dimensão pragmática na comunicação. São reflexões que têm por objecto de análise a temática dos processos e das estratégias comunicacionais, através das quais se atribuem, dinamizam e condicionam os sentidos⁵⁹. Em tais análises, procurou-se demonstrar o modo como o sentido adquire uma ‘densidade’ decorrente de circunstâncias, contextos e realidades concretas, o que pressupõe uma concepção dos fenómenos de comunicação (e de comercialização) que já não é mais compatível com uma visão globalista e abstracta, absolutamente formal, estruturalista. É, portanto, necessário contrapor à Teoria do Género Publicitário outra de cariz mais discursivo, pautada por uma dimensão processual.

Nesta nova teoria, a comunicação publicitária não existirá exclusivamente para transmitir informações comerciais – e com elas suscitar hipodermicamente comportamentos –, mas também para gerir valores sobre aquilo que é comunicado, particularidade que irá atribuir à mensagem um grau mais elevado de complexidade. Deixa de ser uma ‘frase publicitária’, um texto dotado de uma estrita significação comercial. Nela também passam a intervir dimensões contextuais que contribuem para que apresente uma dimensão singular incontornável, um cunho que vai incompatibilizar qualquer reivindicação sobre o valor universal e global dos significados veiculados. Se os contextos são únicos, porque adjacentes a tempos e a locais concretos de enunciação publicitária, então a repetição textual, tão importante em qualquer campanha, produzirá sempre efeitos de sentido que não eram anteriormente ponderados na Teoria do Género Publicitário. Assim sendo, mais importante que o matraqueamento das mensagens são os efeitos de acumulação, as camadas de sentido, os estratos (como se fossem sedimentos geológicos) que se vão progressivamente construindo e que estabelecem sempre entre si relações dialógicas (de reforço ou de contradição) mais ou menos assumidas.

Nesta posição descortina-se uma reconceptualização dos modelos teóricos que estavam subjacentes aos processos de comunicação de massa. Os de índole linear e hipodérmica dão agora lugar aos que apresentam uma dimensão mais dinâmica e uma disposição helicoidal. Estamos a referir-nos, concretamente, ao modelo de Dance em que cada mensagem, isto é, cada fase da campanha de publicidade (‘f’) reflecte a estrutura de conteúdos já ante-

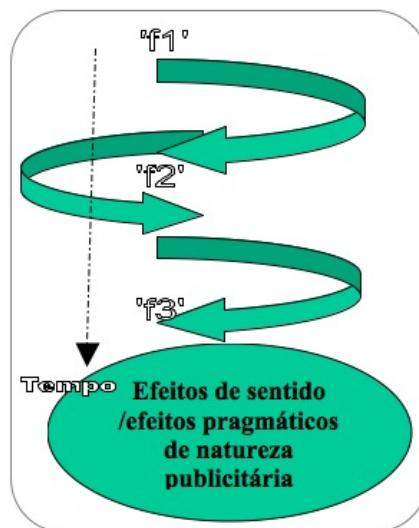
⁵⁹Sobre este assunto, apresentamos uma referência, apenas a título exemplificativo e que não se inscreve no âmbito temático da publicidade, mas sim no do discurso político:

ANGENOT, Marc – *La Parole Pamphlétaire*, 2^a Ed. Paris, Payot, 1985.



riamente veiculados e, por outro, vai influenciar o conteúdo das acções de comunicação que se seguem⁶⁰.

Este processo encontra-se ilustrado no esquema nº 2.

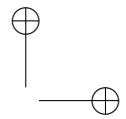
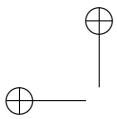


Esquema nº 2

Esta disposição é importante porque possibilita ilustrar os diversos aspectos que ocorrem à medida que as marcas comerciais vão criando e consolidando as suas identidades. Por outro lado, nesta dimensão comunicacional, os destinatários são solicitados a mobilizar permanentemente os seus campos cognitivos (mas também afectivos), sobretudo quando se dão fenómenos de incongruência e de dissonância. Este paradigma da comunicação deverá ainda ser enriquecido com o da convergência, de Rogers e Kincaid⁶¹, modelo onde cada fase ('f') se assume como um ciclo completo de comunicação

⁶⁰SCHRAM, W. – “How communication works”, SCHRAMM, W. (Ed.) – *The Process and Effects of Mass Communication*. University of Illinoiis, Urbana, 1954; DANCE, F.E.X. – “A helical model of communication”, in: DANCE, F.E.X (Ed.) – *Human Communication Theory*. New York, Holt, Rinehart and Winston, 1967, apud: MCQUAIL, Denis e WINDAHL, Sven – *Modelos de Comunicação Para o Estudo da Comunicação de Massas*. Lisboa, Editorial Notícias, 2003, Col. *media & Sociedade* (18), p. 26-28.

⁶¹ROGERS, E.M e KINKAID, D. L. – *Communication Networks: Towards New Paradigms for Research*. New York, Free Press, apud: *Idem*, p. 38-40.



alicerçado na consulta e na troca de informação, mas sempre tendendo, numa perspectiva finalista, para uma situação de compreensão mútua que, no âmbito da publicidade, deverá ser compreendida como de legitimidade comercial.

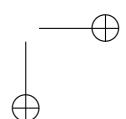
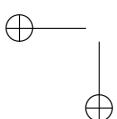
4 – Superação epistemológica da teoria do género publicitário

Chegou o momento de ensaiarmos uma reconceptualização da comunicação publicitária por intermédio de um ângulo de análise distinto: já não de índole puramente estrutural, mas processual; já não dotado de uma dimensão linguística tão evidente. É nosso objectivo enunciar os fundamentos de uma teoria discursiva do género publicitário, uma teoria alicerçada nas críticas operadas por Mikail Bakhtine ao formalismo russo, mas que são válidas também para o estruturalismo linguístico de Roman Jakobson. Estas observações estão na base da formação do conceito de dialogismo, designado, posteriormente por Julia Kristeva, de intertextualidade e por Gérard Genette, de transtextualidade.

A teoria (linguística) do género publicitário alicerçava-se no pressuposto de uma realidade comercial externa e prévia à concretização do processo de comunicação. Não só correspondia à existência de uma oferta, como, sobre tudo, a uma intencionalidade comercial, a um objectivo de mercado. A sua realização estava, por sua vez, dependente de uma intencionalidade significativa que se assumia como o fundamento da transmissão de um conjunto de informações (concebidas como uma espécie de ‘sinais comerciais’) por intermédio de certos canais de comunicação.

Numa perspectiva mais discursiva, os pressupostos são distintos. Certamente que esta realidade externa de índole comercial se mantém pois determina sempre o valor referencial, o mais primordial, da mensagem publicitária. Porém, a configuração das intencionalidades significativas já não se assume como um dado *a priori*, que é imutável, mas passa a depender do modo como as campanhas de publicidade se vão realizando e das relações intertextuais (de convergência ou de divergência) que podem estabelecer com as significações adstritas a outras mensagens (algumas dotadas de uma especificidade publicitária e outras, não). A existência de uma intencionalidade significativa cujo desenvolvimento é processual, vai atribuir à comunicação publicitária uma dimensão que não é mais linear e instrumental, mas uma especificidade dotada da tal disposição helicoidal anteriormente referida.

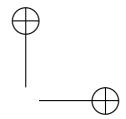
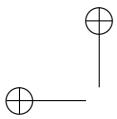
O fundamento de uma intencionalidade significativa de natureza comer-



cial que se vai concretizando, na medida do possível, durante a campanha publicitária, conduz-nos ao facto de o sentido passar a depender das próprias condições contextuais e circunstanciais que se encontram subjacentes à sua realização. Voltamos a destacar a particularidade destas circunstâncias comunicacionais serem únicas, absolutamente singulares, embora possam apresentar um fundamento comum de índole institucional. É possível concluir, então, que a repetição das mesmas mensagens publicitárias – repetição essa tão decisiva no âmbito das estratégias de meios – pode produzir diversos efeitos de sentido publicitário, inclusivamente alguns que não são compatíveis com as pretensões comerciais e significativas que estavam inicialmente estabelecidas.

Descrevemos o modo como a comunicação passa a ser conceptualizada no âmbito da Teoria Discursiva do Género Publicitário. Existem dois indivíduos que se integram no campo (micro)económico – ‘A’ (Anunciante) e ‘B’ (Destinatário Publicitário). Esse campo social é estável (encontra-se estruturado por instituições e por normas de produção, comercialização e de consumo), mas as relações existentes no seu seio são dinâmicas. Este facto vai implicar que as relações entre ‘A’ e ‘B’ estejam em constante formação e que esta mutabilidade se reflecta no próprio processo de comunicação. Dois casos exemplares: nas situações de monopólio, ‘B’ depende totalmente de ‘A’ e no monopsónio regista-se a situação inversa. É previsível então que estas relações institucionais determinem não só as condições de transmissão dos signos, mas também as próprias condições de criação, recepção e interpretação da mensagem, já para não referir a natureza das reacções (perlocutórias) decorrentes dos actos de enunciação.

Continuando com a caracterização do processo de comunicação. Existem sempre intencionalidades de natureza microeconómica (comerciais) de ‘A’ relativamente a ‘B’ (e vice-versa). Por sua vez, ‘X’ é uma mensagem sobre essas intencionalidades. Contudo, e este é um dado importante, ‘X’ não vai só exprimir as tais relações de índole microeconómica entre ‘A’ e ‘B’, mas também outras, decorrentes do facto de ‘A’ e ‘B’ serem parceiros comunicacionais. São relações que agora se fundamentam estritamente no discurso, podendo contribuir para dificultar a gestão e a legitimação das primeiras (as de índole microeconómica). Nesta perspectiva, ‘X’ já não é unicamente uma mensagem transmitida de ‘A’ para ‘B’, mas, também uma realidade simbólica decorrente de uma interacção comunicacional que está dependente de circunstâncias específicas.

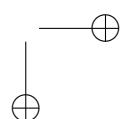
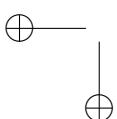


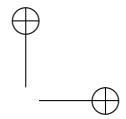
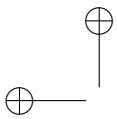
Simultaneamente, ‘X’ é uma mensagem publicitária ambivalente: se apresenta uma dimensão singular, própria da realização de um processo de comunicação concreto no espaço e no tempo, também apresenta uma dimensão regular, pois a sua génese fundamenta-se num campo social, numa esfera de acção e de expressão legítima e regularizada. Esta é a razão porque ‘X’, apesar da sua singularidade, poder, mesmo assim, ser categorizada e classificada numa categoria de discurso específica, neste caso, a do discurso publicitário. O facto de ‘X’ ser uma mensagem publicitária singular no espaço e no tempo, mas, simultaneamente, regular, previne-nos do problema de cairmos numa irredutibilidade epistemológica que estaria relacionada com o reconhecimento de um particularismo e relativismo absolutos dos fenómenos de linguagem, como se cada mensagem publicitária fosse original e, por isso mesmo, escapassem a qualquer classificação.

Dissertemos agora sobre o segundo fundamento da teoria discursiva do género publicitário. Considerando que no processo de comunicação publicitária é impossível separar o texto do ‘com-texto’, então a mensagem ‘X’ não deverá mais ser compreendida como uma simples frase publicitária, um fenómeno de ‘fala’ publicitária, mas um enunciado de publicidade. Explicando esta ideia por outras palavras: ‘X’ já não resulta de uma correlação entre um significado e um significante publicitários (correlação essa que é sempre reiterável porque se encontra regularizada por um sistema linguístico de cariz logotécnico), mas também do reencontro dessa correlação com um contexto. Esta situação é importante, pois vai determinar definitivamente a especificidade de ‘X’: será composto por uma dimensão explícita (mas já não restringida exclusivamente a um universo verbal ou iconográfico) e implícita, que se encontra subentendida.

Aprofundemos esta dimensão contextual da mensagem. Para Mikäil Bakhtine, apresenta um valor objectivo pois resulta da articulação de três parâmetros. O primeiro, reporta-se aos horizontes espacial, referencial e institucional subjacentes à enunciação da mensagem e que deverão ser comuns aos interlocutores. Numa perspectiva publicitária, este parâmetro contextual remete, principalmente, para a existência de uma oferta ou de uma situação comercial que é essencial para a configuração do tipo de estratégia publicitária (de concorrência, de desenvolvimento ou de fidelização)⁶². O segundo parâmetro já

⁶²LENDREVIE, Jacques, BROCHAND, Bernard e outros – *Publicitor*, p. 92-110.





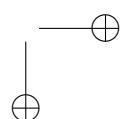
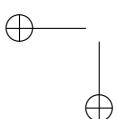
remete para o conhecimento e para a compreensão mútua dessa oferta ou situação comercial. Tanto pode reportar à existência de uma mercadoria, como a um certo tipo de relação microeconómica concretizada ilocutoriamente na forma de uma proposta, de um aviso, de uma promessa, etc., de índole publicitária. Por fim, o terceiro parâmetro está relacionado com a avaliação igualmente comum da situação⁶³. Como se pode constatar, o fundamento deste ‘com-texto’ é, na sua essência, intersubjectivo, dialógico. O dialogismo passa a ser uma dimensão constitutiva dos processos de comunicação. A sua negação (implícita ou assumida) vai originar uma ausência de intersubjectividade que, por sua vez, se vai repercutir numa valorização especificamente textual, frásica, da mensagem publicitária, num unilateralismo e num protagonismo do destinador comercial.

Ao contrário do que sucedia na frase publicitária, agora o enunciado de publicidade é fundamentalmente intercompreensivo. Aliás, é só a partir desta dimensão que o anúncio adquire um sentido, considerado, nesta perspectiva, como o reencontro de uma significação (dimensão linguística) com uma contextualização (dimensão discursiva) tantas vezes extra-comercial. É este sentido que se assume como um fenómeno de linguagem que actualiza valores culturais, sociais, económicos, estéticos e não só os de índole gramatical, como os referentes à correção linguística da correlação de um significante com um significado publicitário.

O dialogismo que, de agora em diante passa a ser constitutivo das mensagens de publicidade, vai possibilitar compreender algumas dinâmicas e particularidades da própria actividade publicitária. Passamos a enumerar algumas:

1^a) Impõe uma valorização dos interlocutores nos processos de comunicação, com especial destaque para o destinatário que se torna decisivo não só para a compreensão do enunciado, mas também para a sua aceitação axiológica. Já não é suficiente que o anúncio esteja correcto (do ponto de vista gramatical); é também fundamental que seja legítimo e conveniente (do ponto de vista discursivo), o que implicará a ocorrência de alturas óptimas ou contraproductivas para a criação de campanhas publicitárias. Os contextos discursivos são cada vez mais fundamentais no funcionamento do próprio campo

⁶³TODOROV, Tzvetan – *Mikhail Bakhtine, le Principe Dialogique Suivi de Écrits du Cercle de Bakhtine*, p. 68.



microeconómico. Não é porque existe oferta ou procura que as campanhas publicitárias serão eficazes.

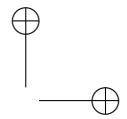
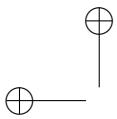
2º) O dialogismo também propicia a concretização de uma variedade de estratégias discursivas, atribuindo aos anúncios um conjunto de interessantes particularidades. Por exemplo, pode existir um total centramento das práticas de linguagem no destinatário, concebendo-o como um aliado, uma testemunha ou até mesmo um inimigo. Também podem focar-se no próprio tema. Porem, neste caso, Tzvetan Todorov⁶⁴ considera que existe uma conceptualização do tema (publicitário, isto é, o pertencente à existência comercial) como uma espécie de terceiro participante de um drama, cujos papéis também são protagonizados pelo destinador e pelo destinatário. Esta particularidade é relevante, pois possibilita entender algumas estratégias publicitárias em que o destinador, numa estratégia de idolatria, tematiza o produto como se fosse uma tentação para si ou para o destinatário ou, numa atitude de desprezo, o promove como se se tratasse, na sua dimensão mais absoluta, de uma realidade abjecta ou ameaçadora (figura nº 5).



lh6.ggpht.com/_RMmVgRBLSVo/SV_AdX9IG-I/AAAAAAAIFIQ/kvLP5HWtj4k/polar%5B6%5D.jpg

Figura nº 5

⁶⁴TODOROV, Tzvetan – *Mikhail Bakhtine, le Principe Dialogique Suivi de Écrits du Cercle de Bakhtine*. Paris, Seuil, 1981.



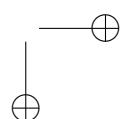
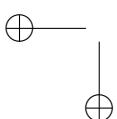
Os signos publicitários reflectem estas estratégias intersubjectivas de desprezo ou de idolatria, de elevação ou de rebaixamento: não apenas as palavras ou as imagens, mas também as entoações, os gestos, os grafismos, os cromatismos, as encenações, etc.

3^a) O dialogismo vai materializar-se numa valorização das dinâmicas intertextuais patentes nos processos de comunicação publicitária. De acordo com Mikail Bakhtine, os signos nunca são neutros. Como o estatuto dos signos resulta não só da sua dimensão linguística, mas também do valor decorrente da sua circulação na sociedade (isto é, da sua utilização nos mais variados processos de comunicação), então também vão reflectir o seu uso, uma espécie de sedimento histórico. No limite, não só significam como também evocam outras ‘vozes’ de outros contextos comunicacionais que pertencem ou não aos horizontes culturais e institucionais dos interlocutores (figura nº 6).

O facto de qualquer signo nunca ser puro, na perspectiva de ser habitado por outras vozes, de carregar no seu património as marcas contextuais de outros processos de comunicação, vai exigir que a comunicação publicitária jamais possa estar relacionada com um universo dotado exclusivamente de uma especificidade microeconómica. Como qualquer mensagem, a de publicidade também passa a tocar o mundo, e por isso, a remeter, obrigatoriamente, para uma infinidade de horizontes que podem contribuir para reforçar ou contrariar as intencionalidades significativas e comerciais que estavam patentes na campanha publicitária. Daqui resulta um espaço de manobra (que é sempre problemático porque nunca totalmente controlado) para a concretização de um conjunto de práticas discursivas, todas relacionadas com a selecção e a combinação criteriosa de signos ‘habitados por certas vozes’, precisamente as que contribuem para a realização de objectivos e de estratégias comerciais. É precisamente esta dinâmica que possibilita explicar a dimensão ‘canibalística da publicidade’ fundamentada na exploração selectiva de signos cujo valor é decorrente de universos comunicacionais específicos do cinema, da arte, do jornalismo, da literatura, etc.⁶⁵

No âmbito deste trabalho, o publicitário adquire um crescente protagonismo: a sua posição no processo comunicacional deixa de estar limitada pelo poder editorial do anunciante como anteriormente se verificava na Teoria (lin-

⁶⁵ RODRIGUEZ, Raúl e MORA, Kiko (2002) – *Frankenstein y el Cirujano Plástico*. Alicante, Universidad de Alicante, 2002.





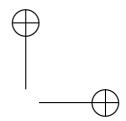
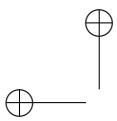
cueballcol.files.wordpress.com/2008/01/family-guy-blue-harvest.jpg

Figura nº 6

guística) do Género Publicitário. Agora passa a ser alguém que não só possui uma competência linguística fundamental para transmitir mensagens publicitárias linguisticamente correctas, mas também apresenta habilitações de índole cultural, comunicacional, fundadas no domínio do tal valor contextual dos signos. Salientamos que estas capacidades culturais abrangem ainda um conhecimento aprofundado das regras pragmáticas que determinam a utilização legítima de certos signos em detrimento de outros.

Em síntese, na Teoria (discursiva) do Género Publicitário, a selecção estratégica dos signos adquire uma importância essencial, pois apresentam sempre um valor cultural e histórico (na perspectiva intertextual do termo), pelo que as operações de substituição nunca são gratuitas. O enunciado publicitário, para além do seu conteúdo objectivo, explícito, de ordem linguística, apresenta sempre uma dimensão implícita que é incontornável. Uma dimensão que estará dependente das relações de remissão dos signos constituintes da mensagem para outros universos de sentido; do tipo de relacionamento que os

Livros LabCom



interlocutores estabelecem entre si e com o objecto comercial e ainda da gama de contextos e experiências sociais, culturais e institucionais que se encontram sempre associadas à enunciação da mensagem.

5 – Mikäil Bakhtine: fundamentos do dialogismo publicitário

O género publicitário, concebido nesta perspectiva discursiva, remeterá incontornavelmente para a gama de configurações dialógicas que os signos sempre apresentam e que pode ser intencionalmente gerida para a produção de efeitos de sentido e pragmáticos. Justamente, consideramos ser possível ensaiar uma nova taxionomia de géneros de publicidade conforme as especificidades dessas relações dialógicas. Neste recenseamento seguimos de perto a tipologia com a qual Tzvetan Todorov sistematiza os tipos de discurso dialógico de Mikäil Bakhtine⁶⁶. Todavia, antes de tudo, salientamos que, tal como Júlia Kristeva⁶⁷ e Tzvetan Todorov, optámos também por substituir o termo ‘dialogismo’ pelo de ‘intertextualidade’ por este apresentar uma maior abrangência conceptual (referente aos fenómenos de abertura do texto ao mundo). Assim sendo, o termo ‘dialogismo’ fica reservado para certos casos de intertextualidade: os concernentes às réplicas entre dois interlocutores ou à concepção elaborada por Bakhtine sobre a personalidade humana⁶⁸.

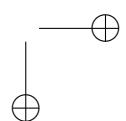
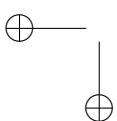
De acordo com a leitura que Todorov opera sobre a obra de Bakhtine, a intertextualidade pode apresentar duas especificidades, ambas patentes nas mensagens de publicidade. Num caso, a intertextualidade apresenta um valor intrínseco por se reportar às circunstâncias subjacentes à concretização do próprio processo de comunicação publicitária. Já no segundo caso, a especificidade é de natureza extrínseca, exigindo que a intertextualidade se reporte a horizontes de enunciação distintos daqueles que apresentam uma especificidade microeconómica. Passemos à sua caracterização.

A intertextualidade intrínseca apresenta, obrigatoriamente, uma especificidade publicitária, comercial. Os signos reflectem os comportamentos que os

⁶⁶TODOROV, Tzvetan – *Mikhail Bakhtine, le Principe Dialogique Suivi de Écrits du Cercle de Bakhtine*.

⁶⁷KRISTEVA, Julia – *Semiotica I*, 4^a Ed. Madrid, Editorial Fundamentos, 2001, Col. Espiral/Ensaya (25), p. 190.

⁶⁸TODOROV, Tzvetan – *Mikhail Bakhtine, le Principe Dialogique Suivi de Écrits du Cercle de Bakhtine*, p. 95.



interlocutores publicitários estabelecem entre si ou sobre o tema (a existência de uma oferta). O anúncio de publicidade indica atitudes decorrentes de outros enunciados publicitários e/ou integradas em fenómenos de compreensão e consumo de produtos. As práticas discursivas apresentam uma especificidade reactiva, pautam-se por réplicas, provocações ou reproduções discursivas alusivas a produtos ou a práticas de consumo: a mensagem de publicidade é composta por um tom que se reporta a um contexto comunicacional (de índole publicitária) ou microeconómico precedente. Mikäil Bakhtine concretiza esta situação através das polémicas, das imitações ou das paródias. Por exemplo, no âmbito das polémicas publicitárias, ainda não se verifica uma reprodução de discursos, mas o quadro ideológico assume-se como a referência que determina qualitativamente os contornos discursivos da mensagem actual. É nesta categoria que se integram boa parte de alguns dos anúncios mais humorísticos da publicidade (figura nº 7). Salientamos a importância desta distinção entre alusão e reprodução por ser o fundamento de dinâmicas distintas de intertextualidade (quer intrínseca, quer extrínseca). Efectivamente, é possível conceber modalidades intertextuais conforme as mensagens reflectem outras mensagens (intertextualidade de valor activo) ou simplesmente as reproduzem (intertextualidade de valor passivo).



Figura nº 7

A intertextualidade intrínseca pode apresentar também uma natureza pró-activa. Neste caso, as mensagens que constituem o anúncio antecipam, na perspectiva da demarcação ou da acentuação, as possíveis réplicas e efeitos perlocutórios do destinatário, no que respeita a atitudes de aquisição ou consumo do produto, mas também de recepção e de interpretação da mensagem (figura nº 8).

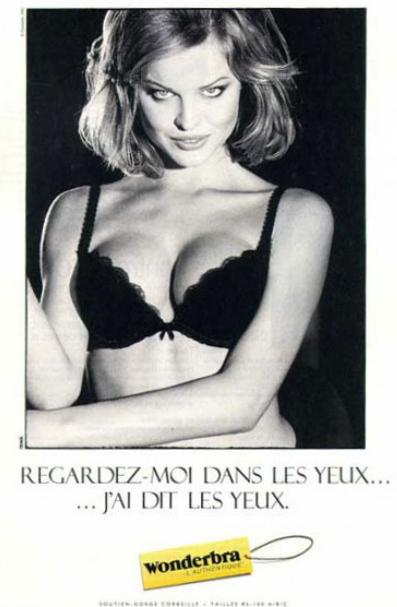


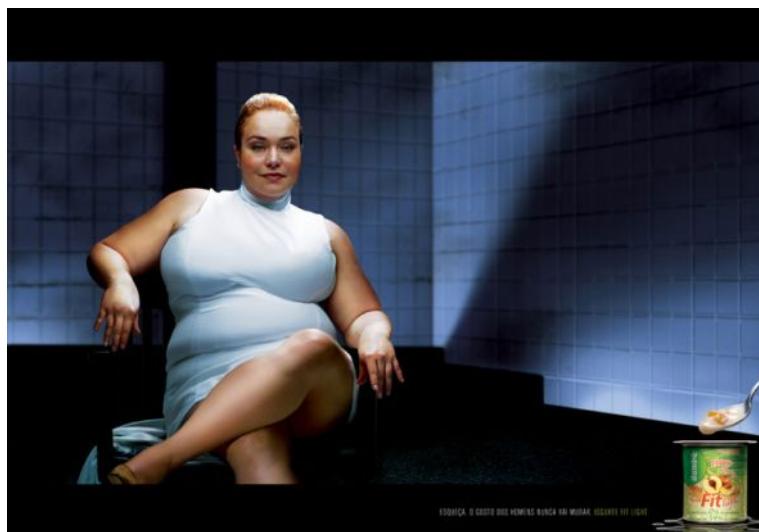
Figura nº 8

Esta situação é frequente no discurso da publicidade, onde inclusivamente existem mensagens caracterizadas por um simulacro de um diálogo com o destinatário sobre a apresentação de um certo produto. A intertextualidade intrínseca pró-activa é tanto mais eficaz pragmaticamente, quanto melhor se fundamentar num conhecimento dialógico das particularidades discursivas do destinatário, nas qualidades da ‘voz do outro’. Por sua vez, este conhecimento remete para um domínio dos tais parâmetros contextuais anteriormente

www.livroslabcom.ubi.pt

referidos (horizontes espaciais, referenciais e institucionais de cariz microeconómico; o conhecimento e a compreensão mútua de uma certa situação comercial e sua adequada avaliação).

Analisemos a categoria da intertextualidade extrínseca. Na mensagem publicitária, existem signos cujo valor dialógico remete para outros processos comunicacionais, outros horizontes sociais, culturais e institucionais que já não apresentam obrigatoriamente uma especificidade microeconómica. É o que sucede, por exemplo, com o universo cinematográfico tantas vezes explorado na publicidade (figura nº 9).

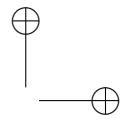
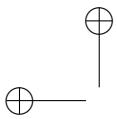


adsoftheworld.com/files/images/fit_light_2.preview.jpg

Figura nº 9

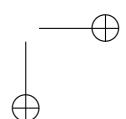
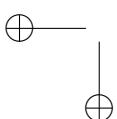
Este tipo de intertextualidade é importante porque contribui para suscitar alterações decisivas nas dimensões estruturais da mensagem publicitária. As práticas discursivas típicas desta categoria podem conduzir a uma diluição das especificidades configurativas da mensagem ao ponto de não poder ser mais reconhecida como publicitária.

As duas classes de intertextualidade (intrínseca e extrínseca) parecem ser, então, caracterizadas por duas dinâmicas discursivas divergentes. Por um lado, estão associadas à gestão de um processo comunicacional especifica-



mente de índole comercial e contribuem para destacar as suas dimensões configurativas (intertextualidade intrínseca); por outro, ao remeterem para universos contextuais cuja especificidade já não é mais comercial, podem dificultar a afirmação linguística dessas dimensões até ao ponto em que a mensagem de publicidade deixa de ser reconhecida enquanto tal (intertextualidade extrínseca). À excepção desta energia desconfigurativa, a especificidade formal das práticas discursivas subjacentes à intertextualidade extrínseca é a mesma das que integram a intertextualidade intrínseca. Também apresentam uma natureza reactiva ou pró-activa.

No quadro nº 4, encontra-se uma proposta de classificação de todas estas categorias de intertextualidade que, como já anteriormente referimos, se assumem como classes de géneros publicitários (numa perspectiva discursiva). Esta classificação é uma adaptação da tipologia de discursos difónicos formulada por Mikail Bakhtine.



NATUREZA DAS PRÁTICAS DE LINGUAGEM				
	Reactiva		Pró-activa	
Intertextualidade intrínseca	Valor activo (alusivo)	Valor Passivo (reprodutivo)	Valor activo (alusivo)	Valor Passivo (reprodutivo)
Polémica Publicitária	Existem mensagens publicitárias que se assumem como um quadro de referência.	Regista-se uma reprodução de mensagens publicitárias anteriores.	As mensagens reflectem comportamentos discursivos virtuais que se assumem como um quadro de referência.	Produção de comportamentos discursivos virtuais numa perspectiva convergente (parametrizados) ou divergentes (parodiados).
	Polémica Publicitária por antecipação.	Em termos convergentes existe uma imitação (estilização); em termos divergentes, uma paródia .		
Exemplos	Lutas Publicitárias entre marcas.	Na dimensão convergente: estratégias de seguidismo publicitário Na dimensão divergente: as paródias aos anúncios da concorrência.	Publicidade de informação e de esclarecimento, onde se simulam possíveis reacções discursivas do destinatário publicitário (anício de pergunta/resposta).	Dimensão convergente: produção de um discurso evocativo de um auditório idealizado (personificado por um determinado actor publicitário) Dimensão divergente: Paródia, sátira ao discurso hipoteticamente produzido por um auditório idealizado, de forma a reforçar laços simbólicos com um público-alvo publicitariamente conveniente (por exemplo, parodia-se o discurso das mulheres obesas para reforçar a comunicação com as magras).
	Existem discursos anteriores não publicitários que se assumem como um quadro de referência e encontram-se inscritos num processo de comunicação publicitária	Existem discursos anteriores não publicitários que são reproduzidos em termos convergentes (imitação) ou divergentes (paródia).	----	----
Exemplos	Polémicas políticas, estéticas culturais, etc., mediadas por objectos e temas publicitários (É o caso, por exemplo, da Publicidade da Benetton).	Dimensão convergente - Imitação: citações não publicitárias que são mediadas por objectos e temas publicitários; Dimensão divergente - Paródias publicitárias do ponto de vista político, estético, etc..	----	----

Quadro nº 4

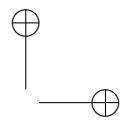
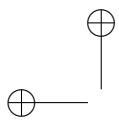
No respeitante a este quadro, é importante formular algumas considerações:

- 1^a) Não discriminámos qualquer género publicitário no âmbito da categoria da intertextualidade extrínseca de natureza pró-activa. Esta opção deveu-se ao facto de as práticas discursivas típicas destes géneros difficilmente se encontrarem na mensagem publicitária que incide, principalmente, num universo de índole comercial;
- 2^a) Sobre os géneros publicitários decorrentes de uma dinâmica intertextual extrínseca dotada de uma natureza reactiva, é de salientar que os temas comerciais adquirem um conjunto de valores que já não são mais estritamente económicos/comerciais, mas também de natureza social,

política, estética, etc. Este fenómeno é importante por favorecer a emergência de modificações estruturais na actividade publicitária. A revalorização publicitária dos produtos passa a estar associada à gestão de valores característicos de outras esferas de acção e de expressão social. Na nossa opinião, esta situação poderá ser sintomática das influências que certos campos sociais podem estabelecer no das actividades microeconómicas.

Já anteriormente referimos que a gestão discursiva destes valores extrínsecos conduz a uma progressiva valorização do profissional publicitário (o emissor). O agente publicitário é o sujeito que, no âmbito do processo de comunicação, melhor se encontra habilitado para os explorar e os gerir em proveito da publicitação e da legitimação de uma determinada mercadoria;

- 3^a) O crescente protagonismo do publicitário merece um maior aprofundamento. É ele que está melhor posicionado para explorar os fenómenos da intertextualidade extrínseca fundamentada em valores subjacentes a circunstâncias de enunciação não económica que até podem ser incompatíveis com os contextos integrados em modalidades de expressão legítima e regular do campo (micro)económico. Desta particularidade podem resultar casos interessantes do ponto de vista pragmático. Repare-se como, nesta situação, o enunciado publicitário pode ser classificado simultaneamente como ‘regular’ e ‘irregular’, conforme esteve adequado às convenções de enunciação de actos de fala de índole tipicamente microeconómica e, ao mesmo tempo, desadequado das regras pragmáticas específicas de universos cuja especificidade não é microeconómica ou vice-versa;
- 4^a) É importante salientar que o quadro n° 4 apresenta um valor heurístico e pedagógico. Não só possibilita entender a especificidade de alguns fenómenos da publicidade actual, sobretudo os da intertextualidade extrínseca, mas também facilita a avaliação e a produção do discurso publicitário.



6 – Gérard Genette: os fundamentos da transtextualidade publicitária

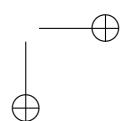
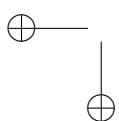
Esta secção da nossa reflexão está relacionada com a pretensão de aprofundar a temática da intertextualidade publicitária já não por intermédio de Mikäil Bakhtine, mas a partir dos contributos de Gérard Genette⁶⁹. A opção de transitarmos para este autor deve-se ao modo, profundo e sistemático, como procedeu à classificação da intertextualidade. Por sua vez, a aplicação dos conceitos ao ‘texto publicitário’ inspira-se nas investigações de Raul Rodriguez e Kiko Mora⁷⁰.

Antes de abordarmos esta matéria, impõe-se um esclarecimento introdutório: para Gérard Genette, os fenómenos de abertura dos textos a outros textos não se designam por ‘intertextuais’, mas por ‘transtextuais’. A intertextualidade propriamente dita, corresponde a uma configuração específica dessa abertura textual. Assim sendo, é considerada como uma categoria transtextual entre várias.

Nos exercícios de análise transtextual publicitária é essencial inventariar os signos que se repetem, o modo como essa repetição se desenvolve e em que categoria se inscreve. Por signos repetitivos consideramos todos os que, não obstante surgirem nas mensagens de publicidade, também se encontram (com a mesma disposição ou não) noutras, cuja significação até pode nem ser comercial, como já tivemos a oportunidade de enfatizar. Por seu lado, as modalidades de repetição podem apresentar uma especificidade literal (as mensagens publicitárias repetem outras) ou alusiva (repetição – convergente ou divergente – não assumida de outro texto). De acordo com as atitudes do destinador publicitário perante as mensagens que constituem o antetexto, o texto de referência, assim a menção transtextual varia entre a mera citação, através da qual o destinador gera uma demarcação pragmática, até ao que Mikäil Bakhtine designava por ‘estilização’, a total incorporação dessas mensagens no texto (publicitário). Para sistematizar ainda mais aprofundadamente o modo como se concretiza a repetição, os autores espanhóis recorreram às quatro operações retóricas: adição, supressão, substituição e permuta. Ainda sobre a caracterização das modalidades de repetição, são igualmente relevantes outros parâmetros de análise. É o caso do grau de clareza da relação trans-textual (já que a repetição pode desenvolver-se implícita ou explicitamente) e

⁶⁹GENETTE, Gérard – *Palimpsestes. La Litératture au seconde degré*. Paris, Seuil, 1982.

⁷⁰Cf. RODRIGUEZ, Raul; MORA, Kiko – *Frankenstein y el Cirugiano Plástico*, p. 47-89.



o de frequência (na medida em que se pode inscrever preferencialmente num determinado tipo de mensagens).

A classificação dos fenómenos da transtextualidade à publicidade resulta da aplicação das categorias de Gérard Genette: intertextualidade, paratextualidade, metatextualidade, hipertextualidade e arquitextualidade.

A intertextualidade corresponde aos fenómenos de presença efectiva de um texto noutra, como é o caso da citação (mas também do plágio ou da alusão) dotada ou não de uma dimensão comercial e por intermédio das mais variadas matérias expressivas: audiovisuais, verbais, iconográficas (figura nº 10).



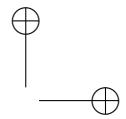
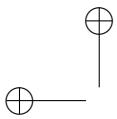
www.adrants.com/images/smart_clinton.jpg

Figura nº 10

A citação (a forma de intertextualidade mais frequente na mensagem publicitária) consiste na coexistência de dois ou mais textos, sendo sempre material, no sentido de pontual.

Muito sinteticamente, concebemos a paratextualidade como o domínio das relações que um texto, considerado como um todo, estabelece com as

www.livroslabcom.ubi.pt



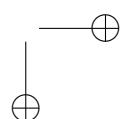
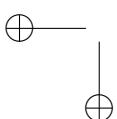
partes que o constituem (paratexto): os títulos, prefácios, epígrafes, dedicatórias, ilustrações, notas de rodapé, etc. Do ponto de vista publicitário, a paratextualidade deverá ser entendida a partir das relações que cada manifesto publicitário (cada anúncio) estabelece com outros textos publicitários, passados ou futuros, inscritos na mesma campanha de publicidade. A repetição das mesmas significações em versões impressas, televisivas ou radiofónicas do mesmo anúncio é uma repetição paratextual. Quando é assumidamente gerida, por exemplo, nos fenómenos de *teasing*, conduz a que a campanha seja constituída por uma espécie de ‘episódios’, suscitando efeitos de sequência e de encadeamento anafórico e catáforóico. Numa perspectiva paratextual, o *teasing* corresponde a um manifesto publicitário que se assume como uma espécie de prólogo, de interlúdio publicitário, pertencente a uma narrativa sobre o aparecimento e a implementação de uma existência comercial.

Na metatextualidade publicitária, a repetição transtextual tende a ser divergente e, nesta medida, a assumir uma dimensão crítica. Existe uma relação de comentário, mais ou menos evidente, a outras estratégias publicitárias (da mesma marca ou de marcas distintas) ou episódios, mas numa perspectiva paródica ou polémica⁷¹ que pode redundar numa espécie de publicidade comparativa (figura nº 11).

É na metatextualidade que descobrimos os fenómenos da sátira publicitária através dos quais se relativizam e questionam as estratégias comunicacionais da concorrência: Coca-Cola contra a Pepsi, Minipreço vs Modelo, Duracell contra todas as outras marcas de pilhas, Subaru em contenda com a BMW e a Audi. Também é nesta categoria que se descontinam fenómenos discursivos de ridicularização de estereótipos: a criança como um menino encantador e tranquilo, a jovem bonita, etc.

No que respeita à hipertextualidade publicitária, a repetição é mais subtil, recordando-nos as categorias de Mikail Bakhtine sobre a imitação, a estilização. A remissão do enunciado publicitário para outros (de índole comercial ou não comercial) é agora alusiva. As mensagens que integram o manifesto publicitário reproduzem uma temática, um esquema de acção ou de relação entre

⁷¹Sobre este assunto, Cf. também CAMILO, Eduardo J. M. – “Symbolic fights among commercial brands: the advertising conflicts”, in: RAMALLO, Fernando, LORENZO, Anxo M. e RODRIGUES-YÁÑEZ, Xoán Paulo (Ed) – *Discourse and Entreprise. Communication, Business, Management and Other Professional Fields*. Muechen, LINCOM GmbH, 2006, p. 57-70.





ivo.co.za/wp-content/uploads/2007/11/coty-3-subaru.jpg

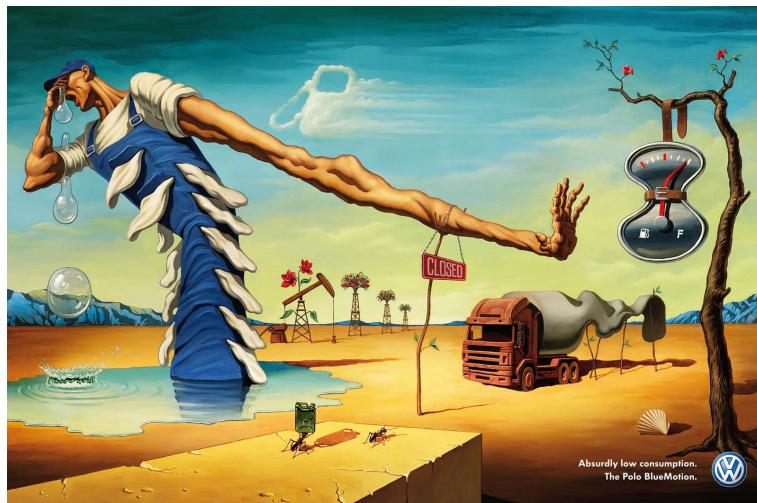
Figura nº 11

personagens dotado de uma certa protipicidade, como acontece no anúncio da Volkswagen com a imitação da pintura de Salvador Dali (figura nº 12).

A hipertextualidade não remete para mensagens concretas (como sucede na intertextualidade) mas para estilos, temas, esquemas de acção, paradigmas narrativos, tipos de personagens. Ao contrário do que se verificava na intertextualidade, em que a citação é sempre pontual e mais ou menos facultativa, a hipertextualidade afecta a globalidade do texto publicitário, remetendo-o para um certo modelo de produção textual. Afecta, portanto, a configuração substancial das mensagens (publicitárias). Por exemplo, as mensagens de índole iconográfica, podem ser pautadas por certas especificidades cuja origem se reporta a obras cinematográficas (o filme policial, o *western*, etc.), programas televisivos (o telejornal, o *talkshow*, etc.) ou até mesmo obras de pintura. O valor ideológico dessas mensagens radica, precisamente, nesta dinâmica alusiva.

A arquitextualidade é a última categoria discriminada por Gérard Genette. De todas, esta é a mais ambígua, alusiva e abstracta, pois prende-se com a

www.livroslabcom.ubi.pt



www.chewing.com.br/blog/wp-content/uploads/2008/12/vw_bluemotion_pz_dali3.jpg

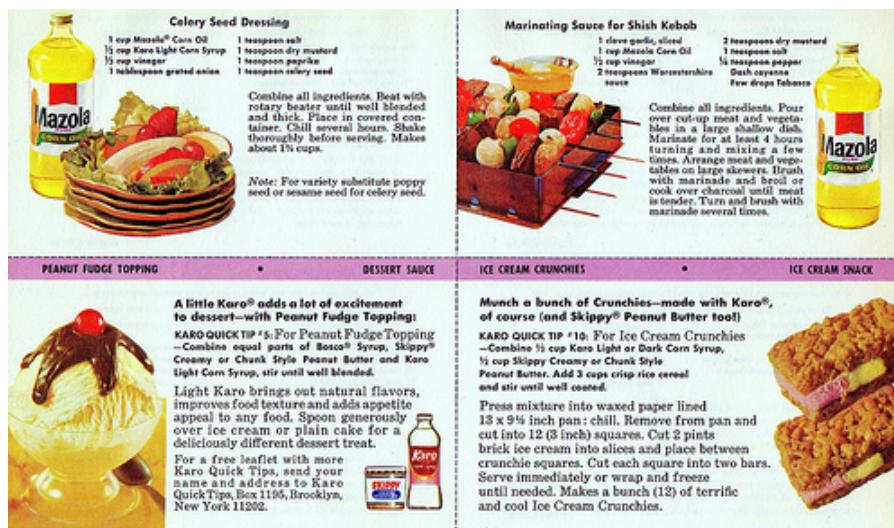
Figura nº 12

relação de filiação do texto (publicitário) com um género discursivo, textual, enunciativo. Curiosamente, torna-se fácil averiguar as situações de arquitemptualidade: basta dominar as especificidades das mensagens de pertença ao género publicitário postuladas por Georges Péninou⁷² e averiguar até que ponto a sua variação remeterá para modificações estruturais que fazem aproximar o manifesto publicitário das configurações textuais específicas de outros géneros comunicacionais: a notícia, a receita de cozinha (figura nº 13), a reportagem, o *videoclip*, a carta pessoal, etc.

Não devemos confundir hipertextualidade com arquitemptualidade. No primeiro caso, o que se repete é a temática, o estilo, o aspecto, um esquema de acção estereotipado. Em contrapartida, na arquitemptualidade, a relação de parentesco incide no género comunicacional no qual se insere o texto mode-

⁷²É o caso, por exemplo, das que estão adstritas aos chamados ‘signos de configuração’: tipo de enquadramento, cor e qualidade da fotografia, carácter tipográfico, relação texto/imagem, etc. Em suma, signos, que permitem aos destinatários qualificar instantaneamente o texto como pertencendo um determinado género comunicacional, independentemente da língua em que está redigido ou do facto de a imagem poder ser absolutamente ambígua.

PÉNINOU, Georges – *Semiótica de la publicidad*, p. 65-68.



farm4.static.flickr.com/3278/2712475358_e9663ac404.jpg

Figura nº 13

lar. Assim sendo, o texto recria o tipo de discurso, o modo de enunciação, camuflando, através dessa recriação, as marcas da sua própria singularidade comunicacional.

Será importante reflectir sobre os contornos desta aparente reestruturação da comunicação publicitária que a arquitectualidade parece anunciar: por intermédio desta dimensão, a publicidade deixa de ser considerada como tal? Ou este transformismo é calculista, táctico, e apenas está concatenado com a produção de efeitos de sentido e de reacções pragmáticas que favorecem a concretização das intencionalidades comerciais? Neste caso, se é certo que esta dinâmica camaleónica contribui para a diluição dos traços configurativos dos anúncios publicitários, também visa, paradoxalmente, incrementar a sua eficácia. A legitimidade das propostas comerciais vai concretizar-se por referência a circunstâncias e a contextos não comerciais sobre os quais se geram expectativas específicas e positivas que são transpostas para o discurso publicitário (por vezes, sem o destinatário se aperceber de tal processo de transferência). É o caso da actualidade e da neutralidade do discurso jornalístico, da objectividade do discurso científico, da subjectividade do discurso epistolar,

da recreação e do espectáculo do *talk show* e do *videoclip*, da perfomatividade e prescritibilidade do discurso culinário, etc.

ii. Teoria discursiva do género publicitário e teorias da comunicação

Conceber a publicidade numa perspectiva discursiva vai implicar o reconhecimento de dimensões de carácter processual, dialógico, interactivo, nos processos de comunicação, sendo através delas que os sentidos publicitários são geridos e negociados no que concerne ao modo como se fundamentam num substrato cultural que, por sua vez, sustenta a (re)valorização simbólica das mercadorias. Este ângulo de análise vai conduzir-nos à necessidade de enquadrar os processos de comunicação publicitária no âmbito de teorias da comunicação de especificidade mais compreensiva, processual e cultural, relativamente às quais as da Escola de Palo Alto se assumem como uma referência central⁷³.

Passamos a apresentar os principais pontos desta reconceptualização discursiva da publicidade:

- 1º) Tal como já referimos, a propósito do parentesco da teoria discursiva do género publicitário nas concepções helicoidais e convergentes da comunicação de Rogers e Kincaid⁷⁴, voltamos a enfatizar a importância da publicidade num tipo de comunicação que já não pode ser mais de cariz hipodérmico, instantâneo, mas progressivo, ‘acumulativo’. Corresponde a uma comunicação fundada no reconhecimento do papel do destinatário no processo de comunicação cujo estatuto passa a ser tão decisivo para o sucesso da campanha publicitária como o do destinador;

⁷³MATTELART, Michèle e Armand – *História das Teorias da Comunicação*, p. 57 e ss.

LITTLEJOHN; Stephen W. – *Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana*. Rio de Janeiro, Editora Guanabara, 1988, p. 89-117.

BATESON, BIRDWHISTELL, GOFFMAN e outros – *La Nueva Comunicación*, 3^a Ed. Barcelona, Editorial Kairós, 1990.

HALL, Edward T. – *A Dimensão Oculta*. Lisboa, Relógio d’Água, 1986.

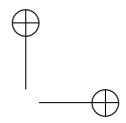
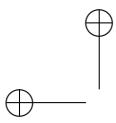
GOFFMAN, Erwin – *Gender Advertisements*. London, Macmillan, 1979.

⁷⁴ROGERS, E.M e KINKAID, D. L. – *Communication Networks: Towards New Paradigms for Research*. New York, Free Press, apud: MCQUAIL, Denis e WINDAHL, Sven – *Modelos de Comunicação Para o Estudo da Comunicação de Massas*, p. 38-40.

- 2º) No âmbito deste processo de comunicação, a mensagem publicitária transforma-se numa realidade global de sentido. Assume-se como o reencontro de uma correlação entre significantes e significados (determinada por um sistema linguístico) com um conjunto de circunstâncias e de contextos não reiteráveis e que estão subjacentes à sua própria enunciação. Esta posição vai suscitar implicações decisivas nas estratégias de meios: a frequência da transmissão das mensagens não deverá ser mais gerida a partir da estrita perspectiva do matraqueamento, mas tendo também em conta o modo como contribui para estabelecer vínculos de coerência que abrangem as que já foram enunciadas e as que ainda se encontram por enunciar;
- 3º) A compreensão das mensagens publicitárias já não resulta exclusivamente de um processo de descodificação centrado nas significações de signos dotados de substâncias da expressão verbal ou iconográfica. Passa também a depender de outros perpassados por outras substâncias da expressão. É o caso dos gestos, das entonações, dos adereços, etc. É nesta perspectiva que concebemos a publicidade como uma realidade global de sentido;
- 4º) Para além das possibilidades de investigação do fenómeno publicitário que nos são oferecidas a partir da aplicação de alguns dos princípios subjacentes à Escola de Palo Alto (concretamente, os atinentes à importância da comunicação não verbal), torna-se igualmente importante sublinhar a especificidade ideológica, cultural, que os signos utilizados na publicidade invariavelmente vão apresentar. Esta especificidade remete para uma valorização da dimensão pragmática dos próprios signos, estando relacionada com a tal ‘espessura histórica’ que eles possuem e que é decorrente do seu uso, da sua circulação na sociedade. Assim sendo, qualquer campanha publicitária deverá ser concebida como um fenómeno particular dessa tal circulação sínica.

1 – Implicações operativas da teoria discursiva do género publicitário

Se a teoria (linguística) dos géneros publicitários estava fundamentada num tipo específico de publicidade (conectado com campanhas de publicitação, de condicionamento do consumidor, de cognição e de aprendizagem comercial)



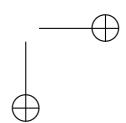
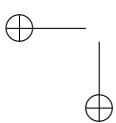
será possível afirmar o mesmo no que concerne à Teoria (discursiva) dos Géneros Publicitários?

Respondemos afirmativamente ao considerarmos que os pressupostos conceptuais desta dimensão processual e discursiva estão patentes em campanhas de publicidade associadas a abordagens de índole motivacionista e psicosocial⁷⁵.

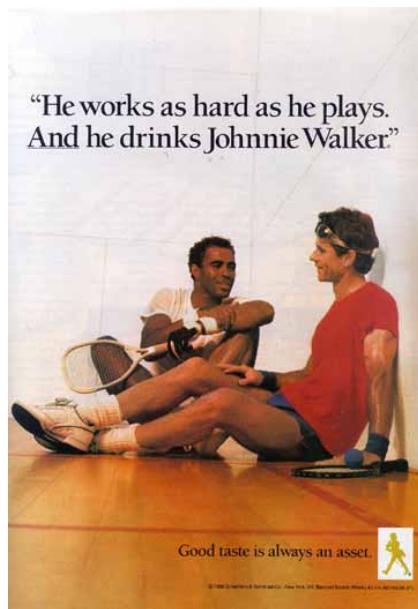
Na publicidade motivacionista, a linguagem – adstrita a um processo de (inter)subjectividade comercial (mediado, portanto, pela existência de mercadorias) – remete para uma dimensão mais ou menos inconsciente, isto é, para uma estrutura latente que, na sua dimensão mais visível, se encontra distorcida em termos de sonhos, de lapsos de linguagem, etc. A relação (inter)subjectiva estabelecida entre o destinador e o destinatário comerciais no âmbito da campanha publicitária será, então, semelhante à relação psicoterapêutica: o anúncio deverá ser capaz de evocar universos vividos, histórias particulares de experiência (“o meu espírito, o meu tempo”). Essas histórias são quadros de sentido referentes a tensões psicológicas mais ou menos assumidas que se transformam em tendências, em motivações (de índole hedonista, oblativa ou auto-expressiva) ou em tipos de conduta. A publicidade motivacionista remete, portanto, para uma relação transtextual, uma relação dialógica de índole reactiva com esses quadros de sentido, procurando gerir a especificidade das motivações e, indirectamente, os comportamentos. Tenta-se que os indivíduos comprem,adiram a propostas de consumo porque são conotadas com significações alicerçadas no mais íntimo das suas personalidades.

A publicidade motivacionista, ao fundamentar-se num quadro de sentido individual, oficioso, determina que a especificidade conotativa e transtextual das mensagens publicitárias seja sempre ambígua, ‘muito vaporosa’, simplesmente alusiva (tendencialmente metatextual ou arquitextual). Para lá da dimensão surrealista e projectiva das mensagens publicitárias, apercebemo-nos do esforço para evocar esquemas de sentido inscritos em histórias pessoais. Imitam-se ou aludem-se situações, narrativas e personagens cuja protipicidade consegue reproduzir (repetir) significações sobre histórias de vida, experiências individuais ou tendências íntimas. É o caso do tema da inveja ou do ciúme, da infidelidade, da (homo)sexualidade (figura nº 14 e 17) ou do referente às sensações e às recordações mais primordiais: as da infância, da

⁷⁵LENDREVIE, Jacques, BROCHAND, Bernard e outros – *Publicitor*, p. 134 e ss.



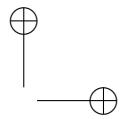
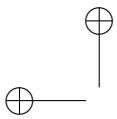
mãe, do pai e do irmão, as do primeiro dia de aulas, do primeiro beijo, as lembranças sobre o primeiro amigo, o companheiro de armas, do cheiro da terra molhada quando chove no Verão, etc. A transtextualidade publicitária resume-se à reprodução de uma *memorabilia* pessoal.



fawny.org/spy/spy-illos/SPY1989-05.JohnnieWalker.jpg

Figura nº 14

Qual a pertinência e a viabilidade da inventariação de todas estas temáticas? Por outro lado, até que ponto a sua apropriação transtextual não se fundamentará num quadro estritamente individualizado de experiências, de gostos, de reminiscências, sendo, portanto, incompatível com um processo de comunicação no qual o destinatário não está individualizado, é heterogéneo e está massificado? Reconhecemos que esse será o principal risco subjacente a esta abordagem. Porém, como forma de obviá-lo, salientamos a crescente importância dos estudos de mercado de cariz cada vez mais qualitativo e projectivo, fundamentados na análise dos estilos de vida e na avaliação dos perfis psicológicos. Através destes, procura-se inventariar os quadros individuais de sentido mais frequentes e os contextos e as circunstâncias em que foram



produzidos e incorporados. O objectivo é não só o de encontrar substâncias de conteúdos mas, igualmente, recorrências estruturais (formas de conteúdo) que possam ser exploradas dialogicamente nas mensagens numa perspectiva convergente ou divergente.

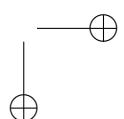
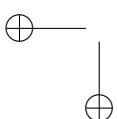
Passemos para as abordagens psicossociais da publicidade, através das quais as mensagens deixam de remeter transtextualmente para quadros de sentido individualizado, mas para universos semânticos globalmente partilhados, socialmente legítimos e validados. Ao contrário do que ocorria com a publicidade motivacionista – cujo discurso era muito mais ‘subterrâneo’ porque particularizado, íntimo, um discurso mais ou menos ‘cifrado’ porque clandestino –, nas abordagens psicossociais as mensagens publicitárias passam a evocar quadros de sentido ‘com-sensuais’ (já não ideologicamente incompatíveis e, por isso mesmo, geridos individualmente). São estruturas de sentido que já não estão relacionadas com uma consciência oficiosa, mas oficial, institucionalizada. As dinâmicas transtextuais da publicidade reflectem essa legitimidade: ao invés de evocarem esferas de vida pessoal, exprimem, assumidamente, o ‘espírito dos tempos’. São representativas de posições consensuais sobre instituições, estatutos e desempenho de papéis sociais, como por exemplo, o da paternidade (figura nº 15).

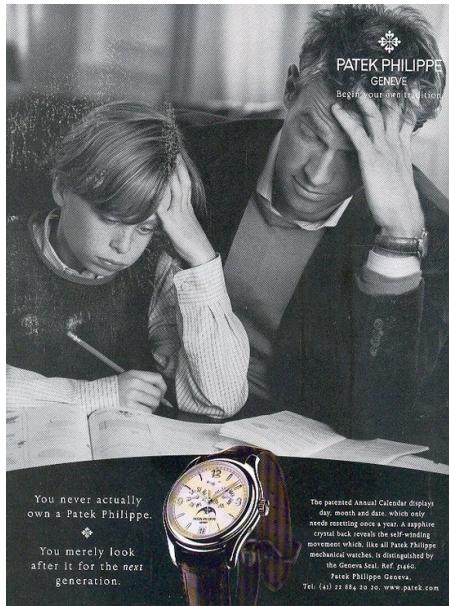
É neste tipo de campanhas que a dimensão ideológica da publicidade se assume mais evidentemente (até porque remete para quadros de sentido considerados ‘não subversivos’).

Caracterizadas por uma dinâmica conotativa, as mensagens publicitárias reflectem, mais ou menos explicitamente, e sempre numa perspectiva processual, outras produções textuais, visando inscrever as mercadorias em contextos considerados apropriados e nos quais o destinatário publicitário se reconhece não só como consumidor, mas, também, como actor social (cidadão, pai de família, desportista, trabalhador, etc.). Esta dimensão da publicidade tem sido estudada no âmbito da sociologia da comunicação e da cultura. Nestes campos de investigação existem alguns interessantes estudos sobre o modo como a publicidade reflecte estereótipos ideológicos sobre mulheres e homens, crianças ou animais, por intermédio da relação transtextual para certos discursos que são alusivos de tais significados⁷⁶.

As abordagens motivacionista e psicossocial da publicidade são relevantes

⁷⁶Sobre esta temática apresentamos três referências sobre a mulher e o corpo feminino:





www.timebooth.com/wordpress/wp-content/uploads/2007/11/patek_philippe_fathers_and_sons.jpg

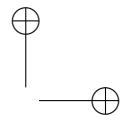
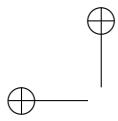
Figura nº 15

para demonstrar o modo como os produtos promovidos passam a ser mediados por argumentações evocativas de tudo o que possa ser considerado ideologicamente consensual. É como se no processo de comunicação publicitária se sobreponessem outros valores cuja origem já não pertence ao campo (micro)económico e dificilmente são dominados pelo anunciante. Esta situação é importante porque não só contribui para o aumento da complexidade do próprio processo de comunicação publicitária como também para um incremento do protagonismo do próprio publicitário relativamente ao anunciante.

MOTA-RIBEIRO, Silvana – *Retratos de Mulher*. Porto, Campo de Letras, Col. Comunicação e Sociedade, 2005;

GOFFMAN, Erving – *Gender Advertisements*. New York, Harper& Row, Publishers, 1979.
Confira-se também o interessante sítio sobre a representação do género feminino na publicidade: www.genderads.com. *Ads, education activism*.

[Em linha, 2009] Disponível em www.genderads.com



b. A importância do implícito

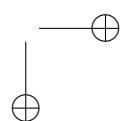
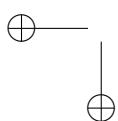
Prosseguindo com a caracterização de algumas das novas particularidades patentes nesta dimensão discursiva da mensagem publicitária, analisemos o parâmetro referente ao estatuto do ‘não dito’, do ‘interdito’, do ‘insinuado’. Mais do que mostrar, propor, oferecer, prometer, a publicidade passa a ser cada vez mais determinada pela dimensão do sugestivo, o que nos conduz à necessidade de reflectir sobre o papel desempenhado pelo implícito.

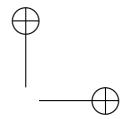
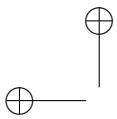
Relembreamos que, na sua dimensão mais basilar, primordial – a que determina estruturalmente o processo de comunicação publicitária –, qualquer mensagem de publicidade se caracteriza por um exercício de linguagem centrado na afirmação de uma existência ou de uma entidade: produto ou produtor, mercadoria ou ‘mercador’.

Formulámos esta constatação a partir da concretização de uma espécie de ‘prova de supressão’, exercício pelo qual fomos eliminando dos anúncios as práticas de linguagem cuja exclusão não introduzia alterações efectivas na qualidade das significações publicitárias. Concluímos, então, que é possível excluir todos os signos com exceção dos que significam uma referencialidade de índole microeconómica⁷⁷. Neste minimalismo expressivo, a mensagem de publicidade reduz-se a uma espécie de acto ilocutório de identificação microeconómica que pode ser concebido, à maneira de Searle⁷⁸, como uma asserção, uma declaração ou uma afirmação a propósito de uma existência (comercial) – figura nº 16.

⁷⁷Sobre esta particularidade, Cf. CAMILO, Eduardo – “Das especificidades estruturais das mensagens publicitárias”.

⁷⁸SEARLE, John R. – *Les Actes de Langage. Essais de Philosophie du Langage*. Paris, Herman, 1972, Col. Savoir, p. 95-109.



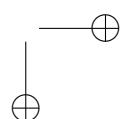
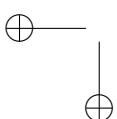


www.independent.co.uk/multimedia/archive/00029/chanel_29496a.jpg

Figura nº 16

Nada aqui está implícito. O anúncio é caracterizado por uma absoluta transparência semântica. Complementarmente, o seu sucesso ilocutório está dependente da obediência a um conjunto específico de regras que se encontram sistematizadas no quadro nº 5. Se tais preceitos forem infringidos, então este acto de fala de identificação publicitária não terá sucesso pragmático, no sentido de falhar ou ser abusivo.

www.livroslabcom.ubi.pt



ACTO DE IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA ENQUANTO ASSERÇÃO COMERCIAL	
Regras	Caracterização
De conteúdo proposicional	Proposição comercial X de A por D
Preliminar	1- D tem competência comunicacional para apresentar X; 2- X exprime uma situação microeconómica de A: a existência de um bem, serviço ou de uma instituição microeconómica; 3- Não é certo para A e D que C conheça X.
De sinceridade	A e D acreditam na existência de X.
Essencial	A, através de D, procura assegurar que X representa uma situação microeconómica efectiva (principalmente de oferta).
Comentário	John Searle é categórico a propósito da especificidade não persuasiva destes actos: <i>“Contrairement à prouver ces actes n'apparaissent pas essentiellement liés à la volonté de convaincre.</i> Ainsi: «j'affirme simplement que <i>p</i> , je ne cherche pas à vous convaincre» est acceptable, tandis que: «je vous prouve que <i>p</i> , sans chercher à vous convaincre» semble contradictoire.” ¹¹ (Os itálicos são do autor e os negritos são nossos)

Legenda: ‘X’ aquilo que é apresentado (produto ou produtor); ‘A’ (anunciante); ‘D’ (destinador – o publicitário); ‘C’ (destinatário – o consumidor).

Quadro nº 5

Sucede que nalguma publicidade contemporânea, a referencialidade publicitária, aquela que estaria ligada à afirmação da existência de um produto ou de uma instituição microeconómica, se encontra cada vez mais desvalorizada em proveito da afirmação de outro tipo de realidades que remetem agora para quadros de sentidos extra-económicos (figura nº 17).

Esta dinâmica é relevante, porque é como se na mensagem publicitária cada vez menos estivessem manifestados signos alusivos a uma objectivação ou a uma intersubjectividade comercial, sendo relegados para um plano implícito de significação. A referencialização extra-económica contribui então para tornar a compreensão das mensagens comerciais mais difícil, exigindo dos receptores e dos destinatários uma profunda ‘competência publicitária’ para inferir o que ficou por mostrar ou para descortinar quais os apelos que se encontram subjacentes.

Será precisamente a partir desta ‘competência publicitária’, acumulada ao longo de uma experiência de vida, baseada na recepção de mensagens veiculadas pelos *mass media*, que melhor se entende o diferimento existente entre receptor e destinatário no âmbito da publicidade contemporânea. O primeiro assume-se como alguém que só pretende receber ou fruir as mensagens de publicidade, sendo incapaz de descortinar nelas qualquer intencional-



www.culture-buzz.com/IMG/png/racism_image_2.jpg

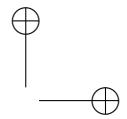
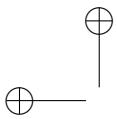
Figura nº 17

lidade comercial. Como espectador, pretende divertir-se, distrair-se, aprender ou simplesmente passar o tempo, apreciando as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa, inclusivamente as de cariz publicitário. Constitui-se como uma audiência de anúncios de publicidade, mas não como um público-alvo para quem se tornou fundamental publicitar uma oferta ou suscitar uma atitude de consumo. Podemos classificá-lo como o sujeito de uma pura interacção comunicacional (de natureza publicitária). É tipicamente o espectador que gosta de ver publicidade, que não perde programas sobre anúncios, que é um aficionado dos festivais de filmes publicitários. Em contrapartida, o estatuto do destinatário é distinto, sendo alguém com quem efectivamente o anunciante pretende comunicar e persuadir.

Quem é este destinatário, concretamente?

Enquanto sujeito de uma interacção microeconómica através da comunicação, é capaz de descobrir o que está subentendido na ‘crosta expressiva’ da mensagem, conseguindo destrinçar e inferir os actos de fala que se constituem

www.livroslabcom.ubi.pt



como o substrato efectivo dessa tal interacção. Um deles, de natureza não persuasiva, já foi anteriormente identificado. Constitui-se como um ‘acto de identificação publicitária enquanto asserção comercial’. O outro acto de fala, já não tão evidente, é dotado de uma especificidade assumidamente directiva – é um apelo publicitário, uma ‘proposta comercial’. A publicidade torna-se mais complexa ao articular diferentes planos de significação no âmbito dos quais se realizam actos de fala de distintas estirpes. Num plano mais explícito, os anúncios veiculam, de modo indiferenciado, asserções (actos assertivos) ou exprimem emoções (actos expressivos) sobre realidades cada vez mais extra-comerciais. Porém, implicitamente aludem a apelos (actos directivos), a conselhos e promessas (actos promissivos) ou até mesmo a constatações (actos assertivos) de natureza comercial cuja inteligibilidade só se encontra à disposição de alguns...

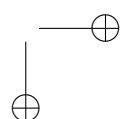
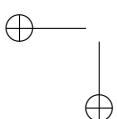
A existência de uma comunicação baseada na gestão de significações implícitas conduz-nos à necessidade de caracterizar o mecanismo subjacente à sua formação. No âmbito de um ensaio redigido para o 5º Congresso da Sopcom, na Universidade do Minho, dissertámos a propósito do estatuto do implícito na comunicação publicitária⁷⁹, identificando diversas categorias. Destas, apenas estamos interessados nas que concernem aos implícitos ilocutórios, sobre os quais surge uma referência central: Nicoleta Tänase⁸⁰.

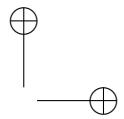
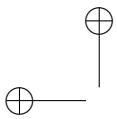
A autora considera que se podem descobrir dois actos de fala fundamentais na mensagem de publicidade: um acto secundário, que se desenvolve na literalidade do enunciado, apresentando, portanto, uma dimensão explícita, e um primário, que assume um valor potencial, ainda por revelar, mas essencial, pois é nele que se localiza o fundamento intencional da mensagem. Se a especificidade dos actos secundários tende a ser de cariz assertivo ou expressivo, já no caso dos primários é principalmente de natureza apelativa ou promissiva⁸¹.

⁷⁹CAMILO, Eduardo J. M. – “A insinuação dos apelos; a alusão das promessas. Sobre o estatuto do implícito na comunicação publicitária” in: 5º SOPCOM. Braga, Universidade do Minho, 2007.

⁸⁰TÄNASE, Nicoleta – “La publicité comme acte de langage”.

⁸¹Salientamos a particularidade de não obstante o facto de utilizarmos uma terminologia específica da pragmática aplicada ao signo verbal, defendemos a tese destas dicotomias se encontrarem também subjacentes às substâncias expressivas dos mais diversos tipos de signos: desde os de índole verbal aos de especificidade audiovisual. As disparidades decorrerão exclusivamente dos vários modos de enunciação: falar é distinto de mostrar, de gesticular, representar, cantar, de filmar, etc.





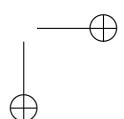
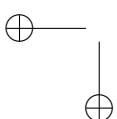
No respeitante aos actos de fala não assumidos, portanto, aos actos primários, o destinatário só tem consciência deles a partir da apreensão de certos signos que, ao estarem presentes na mensagem de publicidade, favorecerão um quadro específico de interpretação. Designamo-los como ‘signos de configuração’ por influência das leituras de Georges Péninou sobre a semiologia da publicidade⁸². Por enquanto será suficiente identificar que a sua função é essencialmente a de objectivação do género comunicacional da mensagem, impondo ao destinatário o reconhecimento da sua essência publicitária e possibilitando-lhe transitar do nível do explícito (referente aos actos de fala secundários) para o do implícito (actos primários). É o caso do grafismo (subjacente ao cromatismo, ao carácter tipográfico, à paginação, a certos artifícios como, por exemplo, as molduras), de um certo tipo de iconografia especificamente publicitária, de particularidades redaccionais (por exemplo, os *slogans*,) ou até mesmo de signos verbais cuja função é a de identificação explícita do género em que a mensagem se integra: «publicidade», «publireportagem», etc. Consideramos serem estes signos os que contribuem para a emergência de condições adequadas de interpretação a partir das quais será possível conceber a mensagem publicitária como estando integrada numa categoria de discurso performativo de valor indirecto e alusivo.

Se na publicidade contemporânea o seu fundamento performativo está cada vez mais implicitado, então não é importante que a realização dos actos de linguagem, que se encontram patentes explicitamente no enunciado, possam falhar. É porque não existe qualquer relação clara entre o acto primário e o secundário que a publicidade se pode atrever a assumir cada vez mais a sua vocação espetacular, mirabolante, fantasiosa, exagerada, inverosímil, baseada, principalmente, na função fática, no espetáculo mais ou menos gratuito (figura nº 18).

Esta particularidade só constitui um problema grave se o destinatário se prender demasiado a estes actos de fala secundários e for incapaz de realizar uma interpretação no sentido de conseguir inferir os que se encontram insinuados.

Passamos a discriminar as condições relativas à concretização dos actos de linguagem patentes na mensagem de publicidade a partir do nosso ensaio sobre o estatuto do implícito na comunicação publicitária. Tal inventariação

⁸²PÉNINOU, Georges – *Semiótica de la publicidad*.



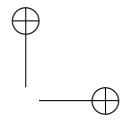
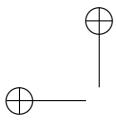


adsoftheworld.com/files/images/Eukanuba_The Cat 1.preview.jpg

Figura nº 18

segue de perto as regras dos actos ilocutórios formuladas por John Searle⁸³. Estabelecemos também a distinção entre actos secundários (assertivos ou expressivos, de valor explícito e designação 1 e 1') e primários (directivos ou promissivos, de nível 2 e 2'):

⁸³ Confira-se de novo SEARLE, John R. – *Les Actes de Langage. Essais de Philosophie du Langage*.

**a) Regras de conteúdo proposicional**

- 1 – **Acto secundário de característica assertiva** (declarar, afirmar): crença de que uma proposição (p) é verdadeira;
- 1' – **Acto secundário de característica expressiva** (felicitar, adorar, repudiar): crença na verosimilhança de p enquanto expressão de um estado psicológico (E);
- 2 – **Acto primário de característica directiva** (pedir, aconselhar/dissuadir): acto futuro (X) concretizado pelo alocutário (A);
- 2' – **Acto primário de característica promissiva** (prometer): acto futuro X concretizado pelo locutor (L).

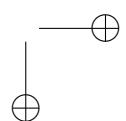
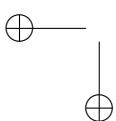
Observações: em 1 e 1', p pode apresentar uma significação comercial; porém, em 2 e 2', p possui sempre um valor comercial.

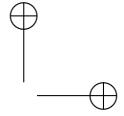
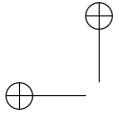
b) Regras preliminares

- 1 – **Acto secundário de característica assertiva**: aparentemente, L tem provas (razões para considerar) que p é verdadeira; não é certo, nem para L , nem para A que A saiba (não necessite de ser lembrado, etc.) p ;
- 1' – **Acto secundário de característica expressiva**: p é agradável ou desagravável a L ;
- 2 – **Acto primário de característica directiva**: a concretização de X por A é do interesse de L ; A encontra-se em condições de efectuar X ; não é certo para A , nem para L , que A realize X ;
- 2' – **Acto primário de característica promissiva**: a concretização de X por L é do interesse de A ; L encontra-se em condições de efectuar X ; não é evidente para A , nem para L , que este realize X .

Observações:

- as regras subjacentes a 1 e 1' podem ser infringidas sem que o processo de comunicação publicitária fique em risco performativo – L pode não ter provas da verdade de p ; também não é fundamental que A necessite de ser lembrado sobre p . Não é pelo anúncio ser falso (por exemplo, p pode ser um exagero relativamente ao que se refere); também não é pelo anúncio ser intrusivo, redundante, que os actos de primários (directivos ou promissivos) deixam de se realizar;
- o facto de as regras preliminares subjacentes aos actos secundários poderem ser infringidas pressupõe, como dado fundamental, a existência de signos





que permitam ao alocutário posicionar-se relativamente ao contexto de enunciação mais adequado e o auxiliem a realizar uma acção de derivação dos sentidos relativos aos actos de fala secundários para os associados aos actos primários.

c) Regras de sinceridade

- 1 – **Acto secundário de característica assertiva:** L crê no valor de verdade de p (L está convencido da verdade de p);
1' – **Acto secundário de característica expressiva:** L considera que p exprime sinceramente o estado E (L está convencido da verosimilhança de p);
2 – **Acto primário de característica directiva:** L deseja que A realize X;
2' – **Acto primário de característica promissiva:** L tem a intenção efectiva de realizar X.

Observações:

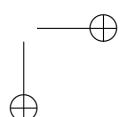
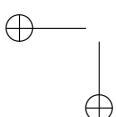
- a) é precisamente no âmbito das regras da sinceridade que descobrimos a situação de disjunção pragmática entre os actos secundários e os que apresentam um valor primário. Não é a partir da infracção desta regra, pela qual os actos secundários serão interpretados pelo alocutário como «abusivos», que a realização performativa dos actos primários fica em risco em termos de falha ou de abuso (...).

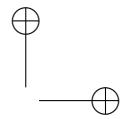
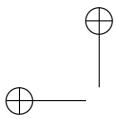
d) Regra essencial

- 1 – **Acto secundário de característica assertiva:** p representa uma situação real externa a L;
1' – **Acto secundário de característica expressiva:** p representa uma situação real interna a L;
2 – **Acto primário de característica directiva:** L tenta que A realize X;
2' – **Acto primário de característica promissiva:** L obriga-se a realizar X.

Observações: nesta regra encontra-se subjacente uma simetria na (...) direcção de ajustamento das palavras às coisas (...). Num caso, o relativo ao valor ilocutório dos actos de fala de especificidade secundária, encontra-se uma direcção de adequação dos signos ao mundo (interior ou exterior ao locutor) no qual o critério de validade subjacente é o da verdade (no respeitante à conformidade entre o pensamento e o objecto) ou o da veracidade (no que concerne a uma expressão sincera, exacta). No outro caso, existe uma adequação do mundo aos signos que se mede em termos de eficácia, de perfomatividade.

(...) O scepticismo publicitário só pode afectar o nível consagrado aos actos de fala secundários, pois a sua realização fracassada nunca põe em risco o sucesso



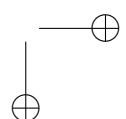
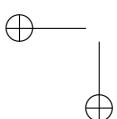


ilocutório dos actos de fala que fundamentam a especificidade deste processo de comunicação. (...) Nesta perspectiva, e apenas nesta óptica, a falsidade e a mentira, que tanto enfurece[m] alguns críticos da publicidade, não é algo que seja muito grave, no sentido de pôr em risco a viabilidade deste processo de comunicação. Isto acontece porque, do ponto de vista pragmático, a função da publicidade se resume à promessa e ao apelo, actos de linguagem cujo sucesso, esse sim, deve ser garantido a todo o custo. A existir alguma desconfiança que ponha em causa a publicidade, deverá ser averiguada relativamente à concretização desses actos de fala. Considerá-los como falhados ou abusivos equivale a conceber que alguém prometeu ou pediu sem ter condições para cumprir ou, pior ainda, que se comprometeu ou apelou, sabendo previamente que não vai cumprir o compromisso ou que nada existe para oferecer em troca.”⁸⁴

Falta descobrir como é que o destinatário publicitário consegue inferir estes actos de fala implicitados. Através dos já referidos signos de configuração que vão impor ao destinatário um contexto de interpretação com o propósito de o auxiliar a transitar do nível do percebido (relativo aos actos de fala secundários) para o do inferido (referente aos actos primários). Inicia então um trabalho de decifração que só é efectivo na condição de conseguir distanciar-se da transparência ilocutória dos actos de fala secundários. Tornam-se impertinentes, desconfia deles, como que forçando outra interpretação. Em suma, começa por infringir as máximas subjacentes à cooperação conversacional postuladas por Grice⁸⁵ para seguidamente a elas se reconformar (quadro nº 6).

⁸⁴CAMILO, Eduardo J. M. – “A insinuação dos apelos; a alusão das promessas. Sobre o estatuto do implícito na comunicação publicitária”.

⁸⁵GRICE, P. H. – “Logic and conversation”, in: COLE *et al* – *Syntax and semantics 3: speech acts*, 1975, p. 41-58; KLINKENBERG, Jean-Marie – *Précis de Sémiotique Générale*. Bruxelles, De Boeck Université, 1996, Col. Points, (411); MEUNIER, Jean-Pierre e PERAYA, Daniel – *Introduction aux Théories de la Communication*. Bruxelles. De Boeck Université, 2004, p. 113 e ss.

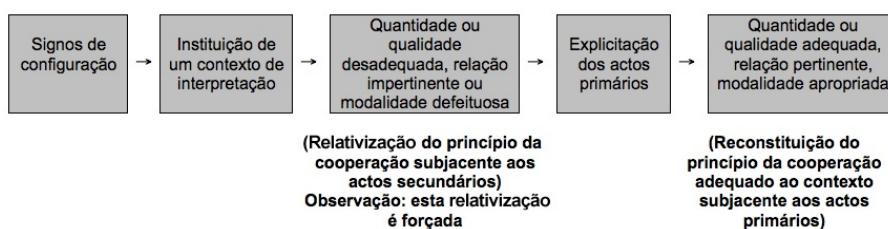


Tipo de máxima	Especificidade	Natureza da transgressão
Quantidade	A contribuição de cada interlocutor, em termos de informação, não deverá ser excessiva, nem escassa.	Considera que o que a mensagem anuncia é irrelevante ou incompleta.
Qualidade	A informação não deve ser superficial, não fundamentada ou falsa.	Dúvida do valor de verdade da mensagem.
Modalidade (maneira)	A contribuição de cada interlocutor deverá ser clara, não ambígua, breve.	Desconfia da literalidade da mensagem, considerando-a como ambígua, prolixo ou confusa.
Relação	A intervenção não pode ser deslocada, fora de propósito. Tem de ser relevante.	Considera os conteúdos ou os actos de fala explicitados desajustados, não pertinentes (por exemplo, exagerados).

Quadro nº 6

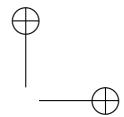
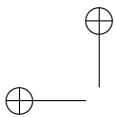
Neste processo de inferência, é o destinatário que torna impertinentes os princípios conversacionais para voltar a redescobri-los, mas, agora, dotados de outras configurações que já não são mais específicas da relação intersubjetiva proposta pela mensagem na qual constavam os actos de fala secundários. Entretanto, o seu estatuto também se modifica – transforma-se num consumidor (potencial) a quem se apresenta uma oferta, se promete uma vantagem competitiva, se convida a experimentar uma mercadoria.

No esquema nº 3 sistematizamos este processo.



Esquema nº 3

O ceticismo é, então, a atitude pragmática constitutiva da publicidade contemporânea enquanto género de comunicação, exactamente, do mesmo modo que a atitude da crença referente à ‘verdade dos factos’ é a que está subjacente ao jornalismo. Voltaremos a esta matéria (Cf. **A,III,a – O ceticismo dos receptores**).



c. A dinâmica repetitiva

Já salientámos a particularidade de qualquer texto publicitário pressupor a adopção de uma atitude pragmática por parte do destinador pautada por uma intencionalidade de índole comercial. Assim sendo, torna-se importante repeti-lo tantas vezes quantas as necessárias para conseguir que os destinatários recebam e interpretem convenientemente os significantes dessa tal intencionalidade.

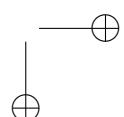
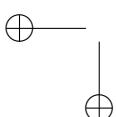
A dinâmica repetitiva da publicidade encontra-se patente em qualquer campanha através do matraqueamento das mesmas mensagens num único meio de comunicação (plano de inserções) ou em vários, complementares entre si (estratégia de meios). No primeiro caso, a repetição incide sobre a mesma ordem de significantes e, no segundo, implica uma adaptação às especificidades expressivas de cada *media* (significantes verbais e para-verbais para a rádio; gráficos, ortográficos e iconográficos para imprensa e para o *outdoor* e audiovisuais para a televisão e o cinema). Complementarmente, é necessário salientar que esta dinâmica também está patente em campanhas publicitárias com uma duração de médio e longo prazo, embora já não seja tão evidente para o destinatário comercial. Neste caso, a repetição não incide numa reprodução dos mesmos significantes, mas numa replicação de significados. É o caso das estratégias de imagem de marca (por exemplo, do Absolut Vodka, da Burberrys, da Coca-Cola ou da Benetton), nas quais, subjacente a uma aparente diversidade de abordagens criativas, se constata uma insistência das mesmas temáticas. Como escreve Jacques Lendrevie, a propósito da publicidade nos *media*, “ela funciona segundo o princípio da repetição: multiplicação dos contactos e continuidade das campanhas”⁸⁶.

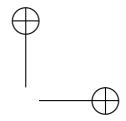
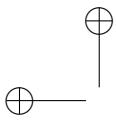
Relativamente ao fenómeno da repetição, Xiaoli Nan e Ronald Faber classificaram este parâmetro como sendo um dos mais decisivos na caracterização estrutural dos processos de comunicação publicitária⁸⁷.

No respeitante ao jornalismo, a repetição é importante para a determinação do que constitui o acontecimento que está na ‘ordem do dia’. Porém, no que concerne à publicidade, a importância da repetição já não se resumirá ex-

⁸⁶ LENDREVIE, Jacques, LINDON, Denis *et al* – *Novo Mercator. Teoria e Prática do Marketing*, 6^a Ed. Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1996, Col. Gestão & Inovação, p. 314.

⁸⁷ NAN, Xiaoli; FABER, Ronald – “Advertising theory: reconceptualizing the building blocks”.





clusivamente à emergência de efeitos referentes à formação de uma espécie de ‘agenda setting comercial’. A exposição ao mesmo anúncio várias vezes ao dia, durante vários dias, semanas e até meses ou anos é gerida com o propósito de suscitar efeitos de persuasão (comercial) como os respeitantes à recordação, ao reconhecimento, à formação de atitudes positivas perante o anúncio e a marca e à intenção de compra.

Gerard J. Tellis e Ignacio Redondo⁸⁸ salientam a importância de se distinguir duas modalidades de repetição publicitária no que respeita à sua especificidade, mas também no tocante às potencialidades do ponto de vista de efeitos de persuasão: a exposição simples e a exposição repetida.

Por exposição simples concebem a repetição de um estímulo com a intenção de que alguém o apreenda ou reflecta sobre ele. O objectivo é o de produzir uma familiaridade que se traduzirá, posteriormente, numa consciencialização e aceitação. Uma repetição crescente conduzirá a uma maior afinidade até um ponto em que o resultado será inverso. Os efeitos persuasivos deste tipo de repetição são traduzíveis a partir de um encadeamento preciso:

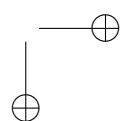
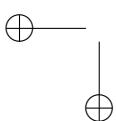
familiarização → afinidade → preferência

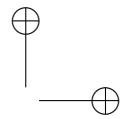
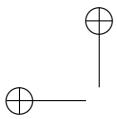
Este encadeamento funciona mesmo que não exista informação sobre o estímulo, isto é, que os indivíduos o estranhem inicialmente ou não o entendam. A familiarização decorrente da repetição é fundamental e está na base de muitas campanhas de promoção discográfica (nas quais se torna fundamental conseguir que um certo tema seja transmitido pelas rádios e pelas televisões) ou de estratégias de lançamento de modelos de carros (nas quais é fundamental para a criação de afinidades visando a visita ao *stand* da marca).

Complementarmente à exposição simples, a exposição repetida consiste na reiteração, assumida, explícita, de conteúdos que agora são comprehensíveis ao destinatário, pelo que o fundamento dos efeitos persuasivos não está na familiarização, mas principalmente na inculcação. Os efeitos persuasivos daí decorrentes também se verificam a partir de um encadeamento preciso:

reconhecimento → recordação → criação de atitudes → preferência → intenção de compra → comportamento.

⁸⁸TELLIS, Gerard J. e REDONDO, Ignacio – *Estrategias de Publicidad y Promoción*, p. 128-136.





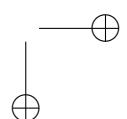
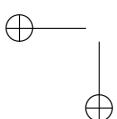
Neste encadeamento as potencialidades da exposição repetida são maiores sobre o reconhecimento e mais suaves sobre o comportamento (ao contrário do que sucedia na exposição simples). Deste modo, a exposição repetitiva de um mesmo anúncio possibilita a notoriedade de um certo produto, uma espécie de *agenda setting* comercial, permitindo, contudo, uma menor familiaridade, uma afinidade ainda mais pequena, e uma ínfima incidência não só na intenção de compra como na compra efectiva.

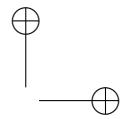
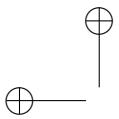
Já que a repetição se assume como um dos fundamentos da comunicação publicitária, torna-se importante salientar algumas ideias:

1^a – A afinidade decorrente da repetição de mensagens/estímulos deve-se à combinação de dois factores cuja dinâmica é incompatível: a reiteração e o fastio. A apreensão de uma mensagem pela primeira vez produz incerteza e tensão, sentimentos que vão sendo mitigados à medida que aumenta a frequência da repetição. A diminuição da incerteza e da repetição origina familiaridade e afinidade. Este processo designa-se por reiteração, correspondendo à existência de pensamentos positivos sobre os conteúdos repetidos. A exposição recorrente vai desencadear, mais tarde ou mais cedo, sentimentos contraditórios, negativos, relacionados com a própria reincidência da transmissão de mensagens. São sensações de fastio, de aborrecimento que se traduzem numa cada vez menor afinidade com o que é comunicado. Se o fenómeno da reiteração está sempre presente no início do processo, o fastio é uma realidade incontornável a partir de um certo número de repetições. A questão decisiva estará relacionada com a necessidade de saber qual é o número de repetições ideal a partir do qual os sentimentos de cansaço e de saturação se sobrepõem à reiteração;

2^a – Herbert Krugman⁸⁹ sustenta que apenas são suficientes três exposições a um mesmo estímulo, quantidade a partir da qual, a repetição começa a suscitar fastio. A primeira exposição visaria suscitar o interesse pelo tema, a segunda o envolvimento e a terceira seria suficiente para recordar os conteúdos mais importantes ou como remate conclusivo. Contudo, parece-nos que esta posição peca por não ponderar pelo

⁸⁹KRUGMAN, Herbert E. – “”Why three exposures may be enough”, in Journal of Advertising Research, (12), December, p. 11-28, *apud* TELLIS, Gerard J. e REDONDO, IGNACIO – *Estrategias de Publicidad y Promoción*, p. 131.



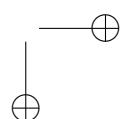
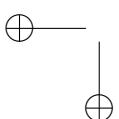


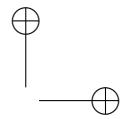
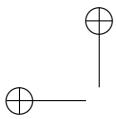
menos três factores relativos à comunicação publicitária. O primeiro prende-se com a particularidade de o público se encontrar desigualmente exposto às mensagens; o segundo remete para a falta de atenção e interesse cada vez maior das audiências para com as mensagens publicitárias; finalmente, o último factor está relacionado com o ambiente de competitividade e de saturação de investimento publicitário actualmente existente nos principais meios de comunicação publicitária (jornais e revistas, rádio, televisão e *outdoor*), exigindo um incremento do número óptimo de repetições;

3^a – Como gerir, então, a repetição publicitária? O alargamento dos períodos de repetição das mensagens num prazo mais dilatado poderá desencadear efeitos decisivos no que respeita ao adiamento da saturação e à melhoria da compreensão da mensagem. Complementarmente, a repetição de conteúdos, mas em meios de comunicação distintos, também pode contribuir para a prevenção da ocorrência do fastio;

4^a – Ainda sobre a gestão da repetição: a sua eficácia pode depender ainda da interacção de outras variáveis. É o caso da relativa à notoriedade das marcas. As marcas novas exigem uma maior repetição das mensagens para suscitar respostas positivas. Em contrapartida, nas que já possuem notoriedade e reputação, a exposição repetitiva poderá desencadear outra ordem de resultados: numa primeira fase, contribuirá para um crescimento muito rápido das vendas para logo se estabilizarem e até mesmo diminuírem. De uma forma geral, a eficácia da repetição publicitária nas marcas já conhecidas está relacionada com parâmetros que ainda não estão presentes nas campanhas de lançamento. É o caso dos atinentes aos quadros de experiência de consumo e de conhecimento das audiências dessas marcas.

Outra variável que afecta decisivamente a frequência e a duração da repetição está ligada ao grau de complexidade das próprias mensagens. Por complexidade concebemos uma situação de difícil interpretação decorrente da ambiguidade ou da extensão dos conteúdos, conduzindo a que o destinatário não consiga comprehendê-los a partir de uma única exposição. A repetição assume-se, então, como uma necessidade incontornável nos anúncios que incluem mensagens muito elaboradas. É fundamental para aumentar as



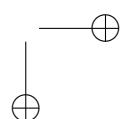
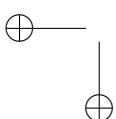


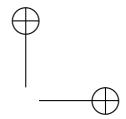
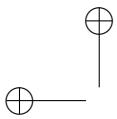
probabilidades de o destinatário conseguir compreender melhor a informação transmitida, incrementar o seu interesse sobre o que é proposto ou anunciado e adiar a fase do fastio.

Em suma, a necessidade de descobrir o número de exposições suficientes para a produção de efeitos persuasivos é crucial para uma elaboração eficaz das estratégias de media. Contudo, tal conhecimento não constitui tarefa fácil. Para além das variáveis já referidas, existem as que se encontram adstritas a certos tipos de produtos ou de campanhas. Outros factores também não são despicados, como é o caso dos respeitantes às audiências ou seja, o modo como pensam, reagem (mais ou menos emotivamente) ou se encontram envolvidas com os produtos que são anunciados.

d. O controlo e a coordenação dos conteúdos

Uma característica fundamental da publicidade e que permite distingui-la de outros registos, quer os do jornalismo, quer os das relações públicas (na vertente de assessoria de comunicação), decorre do exercício de um poder editorial absoluto por parte do publicitário e do anunciante no que concerne ao controlo e à coordenação dos conteúdos transmitidos pelos vários canais de comunicação. Esta constatação é importante, pois vai suscitar implicações para as configurações do discurso publicitário. Efectivamente, a sua expressividade não está dependente das circunstâncias e dos contextos de enunciação decorrentes dos moldes de funcionamento do campo dos media, nem das suas axiologias de valores. Pelo contrário: só reflecte as situações pragmáticas que estão subjacentes a dinâmicas do campo (micro)económico. Enquanto discurso pago, a afirmação da sua singularidade expressiva advém do facto de pressupor a existência de uma espécie de ‘propriedade privada’ nos meios de comunicação – um espaço claramente delimitado, por vezes, ostensivamente assinalado (demarcado até por uma moldura), no qual o anunciante se assume como a única ‘fonte de informação autorizada’. Esta prerrogativa já não se constata no discurso de assessoria de imprensa – sempre dependente da boa vontade (do ‘*good will*’, essa expressão-chave das relações públicas) de alguns actores que, no campo dos *media*, exercem a função de *gatekeeping*, podendo ‘boicotar’ ou interferir na integridade da mensagem. Em contrapartida, a independência, o controlo e a coordenação dos conteúdos da mensagem são





princípios absolutos de expressividade publicitária desde que não infrinjam os preceitos patentes no Código da Publicidade.

e. *Logos vs pathos: a duplidade persuasiva dos apelos*

Nesta secção é nossa intenção reflectir sobre a dinâmica persuasiva da publicidade contemporânea que se encontra, na nossa opinião, fundamentada numa intensa valorização do espectáculo e do apelo à emotividade dos públicos em detrimento de um julgamento mais ponderado e reflectido decorrente de uma argumentação discursiva sobre as mercadorias. Justamente, esta prevalência encontra o seu fundamento no predomínio do *pathos* sobre o *logos*. O *ethos*, enquanto variável discursiva da fonte publicitária, só é relevante em certas ocasiões – aquelas em que a mensagem, ao invés de apresentar um cunho comercial é pautada por uma dimensão mais ou menos institucional (Cf. A,I,c – **A credibilidade**).

Nesta muito sumária dissertação sobre o estatuto do *logos* e do *pathos* na publicidade, seguiremos de perto as teses de variados autores como as de Umberto Eco, Jean-Michel Adam e Marc Bonhomme e as de Carlos Lomas⁹⁰.

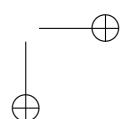
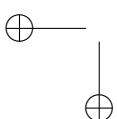
i. *O pathos publicitário*

No âmbito da comunicação publicitária, a mobilização dos sentimentos dos públicos, que o *pathos* publicitário necessariamente implica, vai contribuir para a instituição de uma dinâmica discursiva baseada na descrição exagerada e laudatória quer de produtos, quer de concepções idealizadas de pessoas e de cenários de bem-estar. Subjacente à exploração deste *pathos* comercial reconhecemos algumas das especificidades do género epidíctico caracterizado por uma persuasão fundamentada numa idolatria, num culto sobre a existência e a reputação das mercadorias. Esta idolatria vai favorecer, por sua vez, um posicionamento dos públicos publicitários como se fossem as audiências, os

⁹⁰ECO, Umberto – *A Estrutura Ausente*, p. 156-184.

ADAM, Jean-Michel e BONHOMME, Marc – *L'Argumentation Publicitaire. Rhétorique de l'Eloge et de la Persuasion*. Paris, Natham, 1997, p. 89 – 148; 179-183.

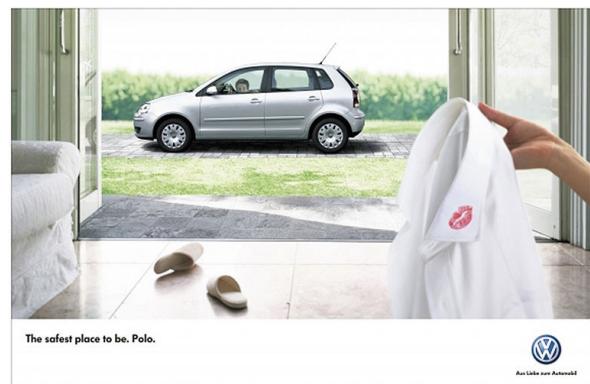
LOMAS, Carlos – *El Espectáculo Del Deseo*.



espectadores de um espectáculo (comercial). Justamente, esta espetacularização pode alicerçar-se em duas dinâmicas discursivas que, na nossa opinião, vão ser responsáveis pela emergência de distintos efeitos pragmáticos. Num caso, consiste numa mera ostentação hiperbólica das existências ou das potencialidades do produto (figura nº 19, a); no outro, vai implicar a encenação de um mundo idealizado onde os produtos já não são mais mercadorias, mas adereços integrados num certo estilo de vida (figura nº 19, b).

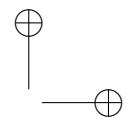
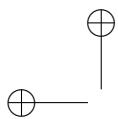


(a) www.automotto.org/images/vw-touareg-dragging-a-boeing-747jpg-image-2_59.jpg



(b) www.autoblog.nl/images/wp2007/volkswagen_polo_safest_place_to_be_1.jpg

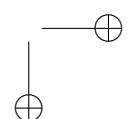
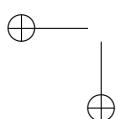
Figura nº 19

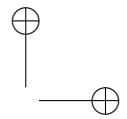
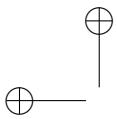


A existência de uma ‘passionalidade’ publicitária vai impor três particularidades discursivas importantes às mensagens: a da superlatividade, a do optimismo e a do idealismo do mundo das mercadorias. Todas contribuem, à sua maneira, para a afirmação, mais ou menos explícita, de uma aparente gratuidade relativamente às pessoas e aos objectos, no âmbito da qual se vêem subtraídos à erosão da usura, do tempo. É como se o *pathos* implicasse no próprio discurso publicitário a existência de um imaginário assumidamente lúdico que transporta o espectador para um mundo idílico, sem jamais lhe fazer crer que realmente existe. Seria interessante descortinar os fundamentos (utópicos ou simplesmente fantasiosos, escapistas?) dessa realidade ficcionada, designada por Leo Spitzer por ‘mundo quimérico’⁹¹.

Aprofundemos esta questão da ‘quimera publicitária’ na medida em que se encontra paradoxalmente fundamentada num ‘realismo’ comercial. É como se esta espectacularidade fantasiosa só fosse possível na condição de estar mediada pela existência de signos evocativos de uma oferta disponível no mercado: a publicidade não vende só sonhos, também anuncia e propõe mercadorias. Esta particularidade vai implicar que, a existir alguma emotividade decorrente da evasão e da fantasia, esteja sempre alicerçada num princípio de realidade (comercial). Complementarmente, os publicitários já sabem que, inerente ao embelezamento da vida, se encontra uma consciência muito ‘terra a terra’ por parte das audiências no tocante ao reconhecimento da futilidade desses traços fantásticos cada vez mais explorados nos anúncios e uma competência comunicacional para conseguirem aceder ao plano das significações e dos actos de fala implicitados (que determinam a razão de ser da mensagem de publicidade). Essa é a margem de segurança para poderem investir, cada vez mais e mais, na fantasia e na ilusão. Sabem que essa tal competência adstrita aos públicos-alvo lhes permite uma suficiente margem de manobra criativa que, por sua vez, vai redundar numa aproximação cada vez mais evidente do registo publicitário ao que é específico das indústrias do entretenimento (cinema, televisão, videojogos) e das culturas populares (os jogos de sociedade, o melodrama, a música folclórica, etc.). Esta aproximação vem transformando a publicidade num produto cultural – de massa e popular – determinado pela ludicidade, pela sua (aparente) gratuidade, pela brincadeira

⁹¹ SPITZER, Leo – “American advertising explained as popular art”, in: SPITZER, Leo (Coord.) – *Essays on English and American Literature*. Princeton, 1969, p. 249-279.





e o registo humorístico. Em suma, num fenómeno de cultura onde se encontram momentaneamente esquecidos os constrangimentos da literalidade (isto é, da proximidade epistémica entre a mensagem e as existências ou os eventos comerciais que relata).

É porque (re)conhecem e assumem esta incongruência entre realidade e ilusão (percebendo a dimensão assumidamente fictícia da publicidade) que os espectadores publicitários não condenam este excesso de beleza, nem apedrejam o surrealismo, o disparate, o *non sense* assumido nalgumas abordagens criativas. Aliás, é precisamente na gestão destas incongruências, na exploração e na afirmação de uma beleza excessiva e aparentemente gratuita, que estas estratégias ainda conseguem provocar o espanto, suscitar a emoção e, por isso mesmo, adquirirem um valor persuasivo que, sendo periférico, nem por isso deixa de ser menos eficaz.

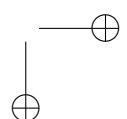
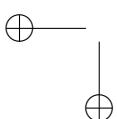
A emotividade desencadeada pelo *pathos* publicitário encontra, então, os seus alicerces persuasivos numa adesão ao publicitado a partir de um deleite estético, espirituoso, humorístico e de uma transferência dos valores microeconómicos das mercadorias para os da própria sociedade de consumo. Neste mecanismo de legitimação, Jean-Michel Adam e Marc Bonhomme salientam que :

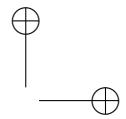
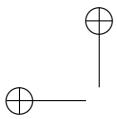
“cette adhésion est **moins une adhesion à la vérité du discours qu’aux valeurs sous-jacents, idealisées.** La stratégie publicitaire, même si elle ne persuade pas à l’achat immédiat, crée et renforce au moins une disposition permanente à participer au rêve d’un monde meilleur.”⁹²

(o negrito é dos autores)

Para finalizar este assunto, é importante ainda destacar o facto de a valorização desta ‘passionalidade discursiva’, em detrimento da vertente argumentativa na comunicação publicitária contemporânea, muito se dever às condições precárias que estão associadas à concepção e, principalmente, à difusão das mensagens publicitárias através dos meios de comunicação de massa. Em trabalhos que recentemente desenvolvemos sobre o estatuto do humor na publicidade, principalmente aquele que possuía uma funcionalidade assumidamente fática, defendemos a tese de que a sua existência decorria dos próprios moldes

⁹² *Idem*, p. 95.





de funcionamento do campo dos *media*, hiperlotados de mensagens publicitárias, exigindo assim a implementação de abordagens associadas a uma espécie de competitividade publicitária para captar a atenção, a emoção e a adesão das audiências. Justamente, o que sucede com o humor também é lícito supor que se verifique com outras abordagens criativas mais ou menos fantasiosas, mas visando sempre suscitar a emoção. Complementarmente a este fenómeno da competitividade publicitária é igualmente importante não esquecer a natureza das atitudes das próprias audiências perante o que é difundido.

Em conclusão, o humor fático e as abordagens assumidamente espectaculares com o propósito de deleitar as audiências, decorrem

“do estado de sobre-investimento publicitário, da exploração da natureza multimediatíca das campanhas de publicidade e do ambiente de competitividade (publicitária) existente nos meios de comunicação social.” (...)

No respeitante a contextos de comunicação audiovisual, (...) estará[ão] ainda relacionado[s] com a contingência, cada vez mais frequente, de transmissão da maior quantidade possível de informação no menor período de tempo. Remeterá[ão], então, para a produção de efeitos de espectacularidade que visam direcionar a atenção do espectador para uma marca. Destacamos, igualmente, as suas potencialidades na produção de outros efeitos pragmáticos. Aplicando a teoria dos usos e das gratificações (...), é possível reflectir sobre o seu potencial para a transformação da publicidade num ‘puro’ e, aparentemente, gratuito espectáculo recreativo, adequado às exigências das audiências dos meios de comunicação social: escape da rotina e dos problemas e libertação das próprias emoções (...)"⁹³

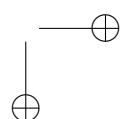
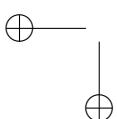
ii. O *logos* publicitário

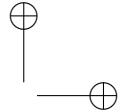
Passemos agora para o estatuto do *logos* no discurso publicitário correlacionado com uma dimensão argumentativa.

Por argumentação concebemos o processo pelo qual o anunciante (ou o publicitário) ensaiaria influenciar, convencer os interlocutores publicitários (os

⁹³Camilo, Eduardo J. M. – “Fazendo rir para fazer vender. Apontamentos sobre o humor na mensagem de publicidade”, in: *Investigar a Comunicación. Santiago de Compostela, Congreso Internacional Fundacional AE-IC*, 2008.

McQuail, D. – *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2003, p. 393 e ss.





públicos-alvo) a partilharem opiniões ou representações sobre um determinado tópico comercial (o referente a uma situação de mercado, a uma oferta) através da apresentação criteriosa de um conjunto de razões.

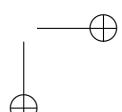
A concretização do *logos*, sob a forma da argumentação publicitária, apresenta um incontornável valor intersubjectivo, que se fundamenta num centralamento da actividade discursiva no auditório com o propósito de o influenciar. Os argumentos formulados pelo orador irão variar em função das audiências, mesmo que elas sejam concebidas como uma construção tipológica, uma representação abstracta, uma espécie de ‘auditório universal’.

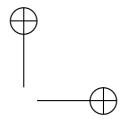
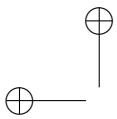
O conhecimento dos auditórios constitui-se como uma dimensão fundamental na actividade publicitária e encontra-se subjacente às técnicas de análise e de segmentarização dos públicos-alvos. Toda uma história do *marketing* e da publicidade pode ser relatada a partir da evolução dos estudos das audiências e dos consumidores⁹⁴: desde os de cariz mais quantitativo, especificamente de índole estatística, aos de especificidade metodológica mais qualitativa, sobre os quais os *sociostyles* são um exemplo paradigmático. Conhecer as audiências e os consumidores a partir do que consideram aceitável nos seus hábitos de vida, crenças e preconceitos, valores, atitudes e fobias, não é mais do que uma tentativa de inventariar os *topoi* da retórica aristotélica, adaptados a contextos de enunciação publicitária: os lugares (económicos, mas também sociais, éticos, estéticos, etc.) que sustentam a legitimidade de proposições construídas publicitariamente. Assim sendo, o *logos* publicitário implicará sempre uma estratégia de argumentação que se alicerça numa tomada de posição sobre as opiniões dominantes do auditório, as suas convicções indiscutíveis, as premissas que admite sem hesitação. Em resumo, exigirá uma tomada de posição sobre o que constitui a cultura dos públicos que se pretende persuadir e à qual todo o publicitário deverá adequar-se.

A dimensão intersubjectiva do *logos* publicitário vai produzir implicações no modo como o próprio processo de comunicação publicitário passa a ser concebido, pois a argumentação publicitária está dependente de condições activas de recepção e de compreensão das mensagens. Esta posição vai impor uma superação da noção clássica do destinatário como ‘receptor passivo’ dos processos de persuasão, para se fundamentar noutra, a partir da qual ad-

⁹⁴Cf. também a este propósito William Leiss e Denis McQuail:

LEISS, William et al – *Social Communication in Advertising. Persons, Products and Images of Well-being*.

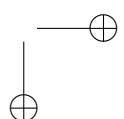
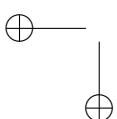


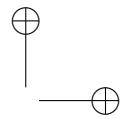
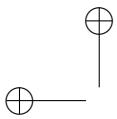


quire o estatuto comunicacional de ‘co-enunciador’. Trata-se de alguém que faz depender o sucesso persuasivo das estratégias de argumentação das suas próprias réplicas, isto é, dos seus comportamentos discursivos, fazendo estes também parte da enunciação publicitária. Esta ideia da ‘réplica’, verbal ou extra-verbal, deverá ser relativizada por referência a processos de comunicação suportados por canais de comunicação de massa que impossibilitam o seu exercício efectivo, mercê de serem destituídos de dispositivos de interacção. Assim sendo, na sua dimensão mais tradicional, a publicidade é um processo de comunicação unidireccional; a existir alguma bidireccionalidade, então será sempre diferida, após a campanha publicitária, com o objectivo de se averiguar se as reacções pragmáticas dos públicos-alvos coincidiram com as intencionalidades dos anunciantes que estiveram patentes nos objectivos de comunicação.

Se na dimensão mais clássica da publicidade (a veiculada pelos *mass media*) os fenómenos da co-enunciação e da réplica se encontravam limitados na sua plena afirmação, já o mesmo não podemos referir no tocante às vertentes mais contemporâneas, suportadas por meios de comunicação *on line*. A possibilidade do utilizador interagir – mais ou menos ludicamente – com os conteúdos disponibilizados, de contribuir para a criação de novas informações, de poder exprimir e disseminar as suas opiniões através de *blogs* e de grupos de discussão comerciais ou ainda de participar em portfólios da marca, uma espécie de ‘*facebook*s comerciais’, constitui-se como uma gama de possibilidades que o visam aproximar do tal estatuto do co-enunciador publicitário. Em futuras reflexões será fundamental reflectir algumas problemáticas decorrentes desta tendência: a) em que medida os moldes desta co-enunciação são padronizados ou suficientemente flexíveis, adequados a diversas situações de envolvimento e de expectativa de consumo de informação publicitária?; b) quais os efeitos de persuasão decorrentes desta co-enunciação publicitária?; c) em que medida são originais, isto é, distintivos dos decorrentes de um estatuto mais passivo e anómico do destinatário publicitário?

Uma intersubjectividade publicitária baseada num destinatário (real ou idealizado) capaz de ponderar os conteúdos transmitidos, de ser céptico no respeitante às estratégias persuasivas, dotado da faculdade para exercer uma espécie de dúvida metódica (que lhe possibilita aceder às reais motivações das estratégias publicitárias) vai favorecer uma distanciamento dos processos de co-





municação publicitária no respeitante aos modelos e às teorias mais lineares, behavioristas, unilaterais da comunicação de massa.

A “textualização” do *logos* publicitário é considerada pobre. Em *L’argumentation Publicitaire. Rhétorique de l’Éloge et de la Persuasion*, Jean-Michel Adam e Marc Bonhomme só identificaram duas modalidades que lhe são típicas, baseadas numa descrição e narração⁹⁵ assumidamente sintéticas, sumárias. Este ‘minimalismo discursivo’ é, todavia, compensado por uma dinâmica entimemática⁹⁶ conjugada com um exercício intenso da função fática resumida à celebração passional dos produtos. O entimema corresponde ao silogismo baseado numa derivação argumentativa a partir de uma ideia implicitada que é tomada como certa pelo auditório. O seu fundamento persuasivo alicerça-se nas ideias que ficam por enunciar, assumindo-se como o produto de pensamentos que decorrem da conjugação de termos discursivizados com outros implicitados, mas na condição de favorecerem tendencialmente a emergência de um certo tipo de conclusões.

Nesta dimensão entimemática, o fundamento persuasivo do *logos* publicitário só pode basear-se num conhecimento partilhado. Esta ideia é relevante: o *logos* publicitário introduz uma argumentação que não suscita surpresas; o anúncio só consegue promover e publicitar o que já é adquirido, que está interiorizado, que é tradicional, expectável, seguro. Tal tese vai conduzir Umberto Eco a questionar-se sobre o real carácter persuasivo da comunicação publicitária:

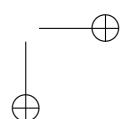
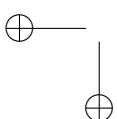
“desejamos uma coisa porque a isso fomos persuadidos comunicacionalmente, ou aceitamos as persuações comerciais que concernem a coisas que já desejávamos? O facto de que sejamos persuadidos por argumentos já conhecidos, orienta-nos para segunda hipótese.”⁹⁷

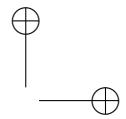
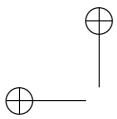
Justamente, sendo a publicidade o domínio do já dito, então a reivindicação da ausência de qualquer *inventio* publicitário vai assumir-se como uma consequência incontornável, pois quando o publicitário presume descobrir no-

⁹⁵ ADAM, Jean-Michel e BONHOMME, Marc – *L’argumentation Publicitaire. Rhétorique de l’Éloge et de la Persuasion*, p. 124-149.

⁹⁶ ECO, Umberto – *A Estrutura Ausente*, p. 156-184.

⁹⁷ *Idem*, p. 184.





vas fórmulas expressivas e argumentativas é na verdade falado pela sua linguagem⁹⁸.

iii. *Pathos vs logos: o óbvio vs o obtuso*

A dicotomia entre *pathos* e *logos* vai originar duas concepções distintas sobre o estatuto da linguagem na comunicação publicitária, que vão, por sua vez, fundamentar-se em dois tipos de publicidade: um, baseado na legitimação do valor de uso e na racionalização das mercadorias, constituindo-se como uma publicidade do óbvio, o outro, alicerçado na fruição estética, no desejo, na afinidade, na produção do espectáculo e da paixão, assumindo-se como uma publicidade do obtuso. Aprofundemos melhor esta polaridade.

Esta divisão entre o óbvio e o obtuso repesca algumas das teses de Roland Barthes sobre o que a linguagem diz e a sua capacidade para conseguir evocar outra coisa mais, um acréscimo de alguma ordem⁹⁹. É Carlos Lomas quem melhor explora esta dicotomia para destrinçar os estratagemas expressivos da mensagem publicitária. Por um lado, os relacionados com uma argumentação sobre os valores utilitários das mercadorias; por outro, os que visam fomentar ou cultivar as emoções, os desejos e os prazeres, a imaginação ou tudo o que possa ter impacto nas identidades e nas afirmações dos sujeitos através das mercadorias¹⁰⁰.

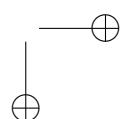
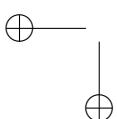
A dicotomia do óbvio e do obtuso radica por sua vez, na divisão relativa à denotação vs conotação convenientemente adaptada ao registo publicitário por Georges Péninou¹⁰¹. Também se reconhece noutro autor, como se estivesse omnipresente nas mais variadas teorias sobre a publicidade. Referimo-nos, particularmente, a Jean Marie Floch, no respeitante à oposição arquetípica entre ‘publicidade referencial’ e ‘publicidade mítica’, dicotomia que encontra a sua base epistemológica a partir de duas vertentes principais da linguagem (publicitária): por um lado, a linguagem apresenta um cunho representacional – através do qual se faz a apologia da alegada ‘verdade do produto’; por outro, uma vocação construtiva – que possibilita ‘cantar os produtos’, estabelecer

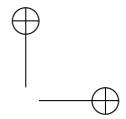
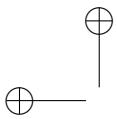
⁹⁸ *Ibidem*.

⁹⁹ BARTHES, Roland – O óbvio e o obtuso. Lisboa, Edições 70, 1982.

¹⁰⁰ LOMAS, Carlos – *El Espectáculo del Deseo*, p. 67 e ss.

¹⁰¹ PÉNINOU, Georges – *Semiótica de la Publicidad*, p. 77-80.





uma poética que contribui para a construção simbólica das mercadorias¹⁰² e para a produção de ‘paixões’. Esta polaridade primária é sistematizada segundo o quadro semiótico de Algirdas Julius Greimas, possibilitando ao autor francês inventariar várias ideologias subjacentes à utilização da linguagem na publicidade. Para além das que configuram a publicidade referencial e mítica, descontinham-se ainda as que fundamentam a ‘publicidade substancial’ e a ‘publicidade oblíqua’.

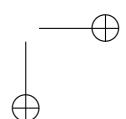
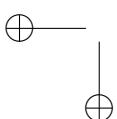
Prosseguindo com a dicotomia entre publicidade óbvia e obtusa na óptica de Carlos Lomas.

Os estratagemas linguísticos da publicidade óbvia visam descrever as qualidades das mercadorias promovidas. A argumentação publicitária concretiza-se por relação a um referente publicitário, isto é, a uma realidade comercial que é antecedente à enunciação publicitária. O *logos* da publicidade consiste numa dissertação sobre os valores de uso ou de troca dos produtos, daí resultando um conjunto de significações que os possibilitam legitimar relativamente a outros dotados de benefícios utilitários ou comerciais semelhantes. No âmago deste género publicitário encontram-se as filosofias de alguns publicitários ilustres, como é o caso de Rosser Reeves ou David Ogilvy¹⁰³. O primeiro sustentava a tese sobre a importância da existência de um único argumento – um que fosse suficientemente forte e exclusivo da marca, isto é, diferenciado, distintivo dos da concorrência. O seu constante matraqueamento publicitário (*hard selling*), como é o caso do posicionamento da Colgate, “hálito puro e dentes limpos”, seria suficientemente indutor não só de uma imagem de marca redutora, mas também de um comportamento de consumo adequado. Este é o fundamento das campanhas de publicidade da década de 50 do século passado caracterizadas pela USP – *Unique Selling Proposition* (figura nº 20).

David Ogilvy, precursor de uma publicidade sóbria, reivindicava, por sua vez, que as imagens de marcas comerciais não deveriam posicionar-se numa única característica diferencial (USP), mas num universo global e coerente de argumentos sobre atributos. Esta coerência seria gerida através da publicidade e por intermédio de outras técnicas do *mix* de comunicação: as vendas, as

¹⁰²FLOCH, Jean Marie – “Tués dans l’oeuf. Les enjeux sémiotiques des différentes «philosophies de Pub»”, in: *Sémiotique, Marketing et Communication. Sous les Signes, les Stratégies*, 2º ed. Paris, Puf, 1995, p. 183- 208.

¹⁰³GOMES, Neuza Demartini – *Publicidade e Comunicação Persuasiva*. Porto Alegre, 2003, 213 e ss.



promoções de vendas, as relações públicas. Tinha por objectivo a criação de uma imagem de marca coerente e abrangente que fosse significativa não só de uma singularidade competitiva, mas também suficientemente motivadora.



www.zeigermann.com/oldblog/images/2005/09/09/colgate.jpg 3.bp.blogspot.com/_L8BTRutV0uk/RmVDg68QIVI/AAAAAAAABoo/5EPAvMFQu6s/s400/Colgate+Toothpaste+ad+1959.jpg

Figura nº 20

Complementarmente, qualquer mensagem deveria encontrar-se sustentada numa dimensão estritamente denotativa: “Dêem os factos!”, clamava Ogilvy – exigência que se iria materializar numa posição assumidamente moral perante a publicidade:

“N'écrivez jamais une annonce que vous ne voudriez pas mettre sous les yeux de votre famille. Vous ne mentiriez pas à votre femme. Ne mentez pas à la mienne. Ne faites pas à autrui... Si vous dites des mensonges sur un produit, tôt ou tard vous serez découvert – soit par le gouvernement, qui vous poursuivra, soit par le consommateur qui vous punira en ne rache-

tant pas votre produit; les bons produits se vendent grâce à une publicité honnête”¹⁰⁴

(os itálicos são do autor)

Não assumindo uma concepção tão redutora da referencialidade como a que estava subjacente à filosofia da USP, a publicidade de David Ogilvy iria implicar a existência de uma ‘espessura’ semântica e argumentativa radicada exclusivamente no mundo das mercadorias (figura nº 21).

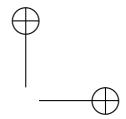
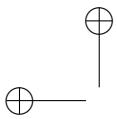


www.fulltable.com/VTS/a/aa/cars/1ss0.jpg

Figura nº 21

Na publicidade óbvia, o *logos* reduz-se à expressão de uma referencialidade. Todavia, impõem-se duas questões: o que entenderemos por ‘referencialidade’ e qual o seu valor persuasivo? Será exclusivamente a significação de uma estrita verdade comercial, tal como reivindicava o publicitário Ogilvy?

¹⁰⁴OGILVY, D. *Les confessions d'un publicitaire, apud: FLOCH, Jean Marie – “Tués dans l'oeuf. Les enjeux sémiotiques des différentes «philosophies de Pub»”, p. 193-194.*



Jean Marie Floch esclarece-nos ao salientar que o que se descobre nas mensagens típicas desta categoria de publicidade se resume à produção de efeitos (pragmáticos) de natureza persuasiva fundamentados no domínio da veracidade. Confrontamo-nos, então, com uma dinâmica pela qual o anunciente intenta que o discurso seja interpretado como verdadeiro, independentemente de o ser. Para isso, é necessário que a mensagem seja caracterizada pelo relato (possui um valor narrativo), pela figuração (não pela abstracção) e por uma intensa descrição (não por uma prescrição normativa), o que implica a existência de: a) articulações temporais (o ‘antes’ e o ‘depois’); b) informações concretas ou situações anedóticas, certamente sobre a existência, a funcionalidade e o consumo das mercadorias; c) ausência de adjetivos nos *slogans* e, d), referentes internos, como é caso das demonstrações, das receitas, das imagens documentais e fotográficas. Carlos Lomas demonstra o modo como é gerida a verosimilhança do ponto de vista discursivo:

“En los enunciados de la publicidad referencial los procedimientos textuales y narrativos contribuyen a crear en el lector una cierta sensación de realidad (un cierto *reflejo de vida*): el uso de enunciados descriptivos, el avance lógico de los planos (sin suspensiones ni vueltas atrás) o la correspondencia entre el tiempo de la narración y el tiempo de lo narrado serán algunas de las estrategias discursivas utilizadas en la publicidad referencial (...)¹⁰⁵

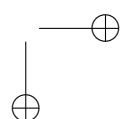
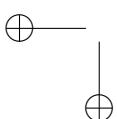
(os itálicos são do autor)

O fundamento persuasivo deste discurso encontra-se no princípio do reenvio: do texto para uma fotografia (de ostentação)¹⁰⁶ ou para uma receita. Todas estas modalidades discursivas deverão ser concebidas como uma espécie de ‘instrução comercial’ que visa conduzir o destinatário a uma acção, quer seja de cariz comercial (aquisição) ou funcional (consumo), pautada por uma espécie de princípio de ‘bom senso comercial’ (ou de conveniência) (figura nº 22).

Em contrapartida, na publicidade obtusa, a dinâmica discursiva já se fundamenta numa poética da mercadoria, na exploração de um imaginário, no

¹⁰⁵LOMAS, Carlos – *El espectáculo del Deseo*, p. 68.

¹⁰⁶CAMILO, Eduardo – “Antónimas da imagem publicitária: da ostentação à elisão dos objectos” in: *I Congreso de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales; el Análisis de la Imagen Fotográfica*. Castellon, Universidade Jaume I, 2004, formato CD-Rom.





www.larakretler.com/wp-content/uploads/2008/10/colgate-360.png

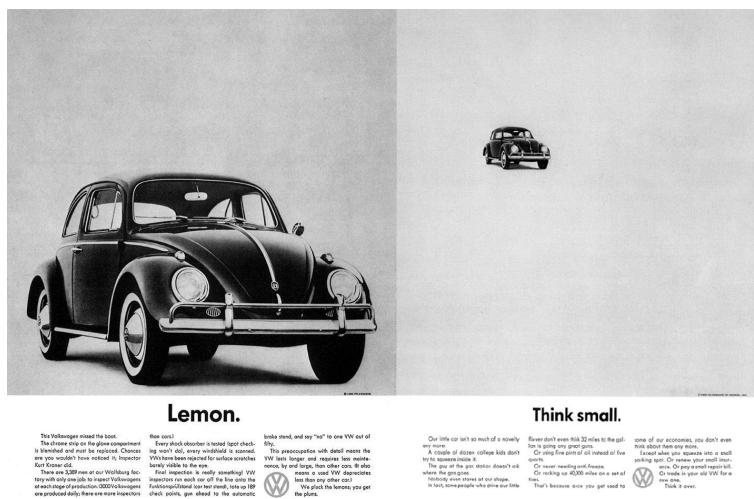
Figura nº 22

querer suscitar uma emotividade associada ao reconhecimento de uma oferta. O discurso não é mais denotativo, na medida em que assume explicitamente a simbolização do produto. Visa agora acrescentar-lhe uma mais valia de sentido com o propósito de exaltar espectacularmente uma distinção que se assume como uma espécie de ‘ponto da situação’ no respeitante a uma gratificação pessoal ou social. Daí a questão do reconhecimento: esta é uma publicidade que já não visa apresentar exclusivamente os produtos, mas alcançar a sua validação por referência a um quadro concreto de axiologias (por vezes extra-económicas, isto é, culturais, políticas, estéticas, éticas, etc.) através do qual adquirem variáveis graduações de legitimidade. Ao invés do que se verificava na publicidade óbvia, nesta, o produto deixa de ser uma entidade comercial prévia à enunciação publicitária. Pelo contrário, a sua afirmação enquanto mercadoria competitiva passa a estar dependente da produção de um sentido que se vai construindo, quer a partir das conotações que são aludidas pelo publicitário, quer por intermédio do próprio ‘fazer interpretativo’ do destinatário. Esta tese é relevante: se na publicidade óbvia a significação

www.livroslabcom.ubi.pt

nunca ultrapassava o universo do referente, na publicidade obtusa passa a estar dependente de uma cooperação do destinatário: exige-se-lhe a sua paciência, disponibilidade e inteligência. A mensagem apresenta-se enigmaticamente, impondo-lhe um fazer cognitivo, uma mobilização das suas habilitações na busca das significações ocultas.

Também no fundamento deste tipo de publicidade se encontram as posições de alguns publicitários ilustres, todas baseadas na reivindicação, mais ou menos assumida, do valor dos elementos periféricos das estratégias de persuasão. Estamos a referir-nos, em particular, a Bill Bernbach (figura nº 23) e, principalmente, a Leo Burnett e a Jacques Séguéla.

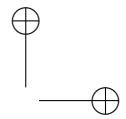
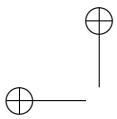


www.redcmarketing.net/wp-content/uploads/2008/12/lemon.jpg

Figura nº 23

Se em Bill Bernbach, nos anos 60 do século passado, os paradigmas subjacentes à filosofia da USP ainda se colocavam na necessidade (obsessiva) da descoberta do apelo mais adequado ao produto, outras formas de apresentação dos argumentos começaram a ganhar valor. Tão importante como informar o público-alvo era a necessidade de conseguir captar a sua atenção. Na sua dimensão mais básica, a poética da publicidade (que se assume como o fundamento desta publicidade obtusa), alicerçada numa reivindicação da importância da imaginação e da fantasia sobre os produtos, começou por estar ao

Livros LabCom



serviço da necessidade de atrair o interesse dos públicos-alvo relativamente à existência de uma oferta. Se quisermos, e parafraseando um outro trabalho da nossa autoria, nesta publicidade obtusa, a função fática encontrava-se ao serviço da função referencial, assumindo-se como o fundamento do que designámos por ‘publicidade *teasing*’¹⁰⁷.

Neuza Gomes salienta que Bill Bernbach partia do pressuposto de que a publicidade se constituía sempre como uma intromissão ao espectador e, por isso mesmo, era decisivo conseguir transformar o anúncio nalgum tipo de entretenimento, concebendo-o como um forma de recompensa emocional pela atenção que lhe dispensou¹⁰⁸. Esta posição é levada ao seu ponto mais extremado com Jacques Séguela. A publicidade obtusa adquire agora uma dimensão assumidamente lúdica, gratuita, passional, absolutamente mirabolante (figura nº 24).

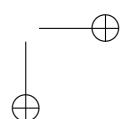
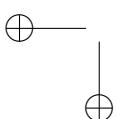
É Jean Marie Floch¹⁰⁹, a propósito de Jacques Séguela, quem melhor caracterizou esta nova dimensão artificiosa e emotiva: a publicidade obtusa (que designa por ‘publicidade mítica’) procura posicionar o produto como sendo outra coisa distinta do que realmente é. Como afirmava Séguela, se um vendedor vende sapatos, um publicitário só pode promover pés bonitos! Assim sendo, tem como objectivo o combate à rotina, à obrigatoriedade do consumo do dia a dia, contextualizando os produtos numa aura onírica. Daí a importância da ironia, da malícia, do surrealismo, da hiperbolização gratuita reivindicada à custa do princípio da realidade, do bom senso que sempre esteve subjacente na publicidade óvia. O sonho ou a imaginação são importantes porque fazem gravitar o sentido para o pólo do destinatário, para as suas emoções, os seus sonhos, fantasmas, imaginários individuais e ideologias colectivas.

Na publicidade obtusa, a produção do *pathos* fundamenta-se, portanto, no (des)conforto, na simpatia (ou antipatia) decorrente da fruição de uma espetacularização das mercadorias, visando suscitar no público-alvo um comportamento associado ao reconhecimento do valor do produto no âmbito dos seus estilos de vida. A sua reacção perante a publicidade, tende a ser de natureza si-nestésica – um aglomerado pouco consciencializado de impressões essenciais

¹⁰⁷ CAMILO, Eduardo J. M. – “Das especificidades estruturais das mensagens publicitárias: o conceito de género”.

¹⁰⁸ GOMES, Neuza Demartini – *Publicidade e Comunicação Persuasiva*, p. 218.

¹⁰⁹ FLOCH, Jean Marie – ““Tués dans l’oeuf”. Les enjeux sémiotiques des différentes «philosophies de Pub»”, p. 201.



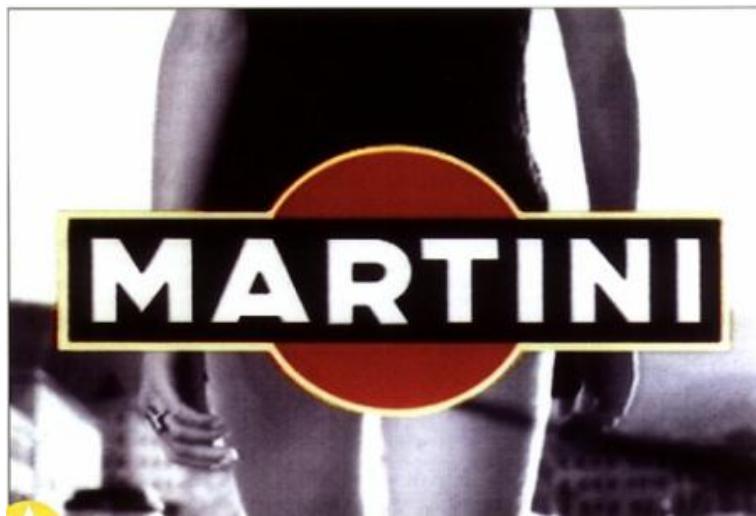
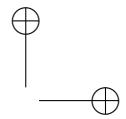
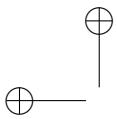


www.lepost.fr/article/2008/03/31/1174928_carla-s-demain-j-enleve-le-bas.html

Figura nº 24

para uma adesão carismática às propostas de consumo. Já que neste registo as mensagens deixam de gravitar exclusivamente em torno de situações comerciais ou de consumo, então a tal realidade-produto da publicidade óbvia vai perder importância em proveito de outra, cada vez mais imaterial, simbolizada, imaginada, pela qual a mercadoria tende a transformar-se no adereço de um certo enredo. Confira-se a este propósito, as famosas campanhas da Red Bull ou da Martini, ‘Three Red Dots’ (figura nº 25).

Livros LabCom



img.photobucket.com/albums/v84/martinigirl/martini.jpg

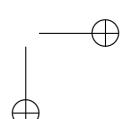
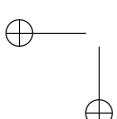
Figura nº 25

A desvalorização dos produtos na mensagem publicitária assume-se como a base de um descentramento do trabalho publicitário que, do produto/mercadaria, vai transitar para o universo da marca. A propósito desta transformação (que deverá ser interpretada como uma renovação das tendências da publicidade obtusa, mas não como uma mutação das suas características estruturais), Eloisa Nos Aldas salienta que:

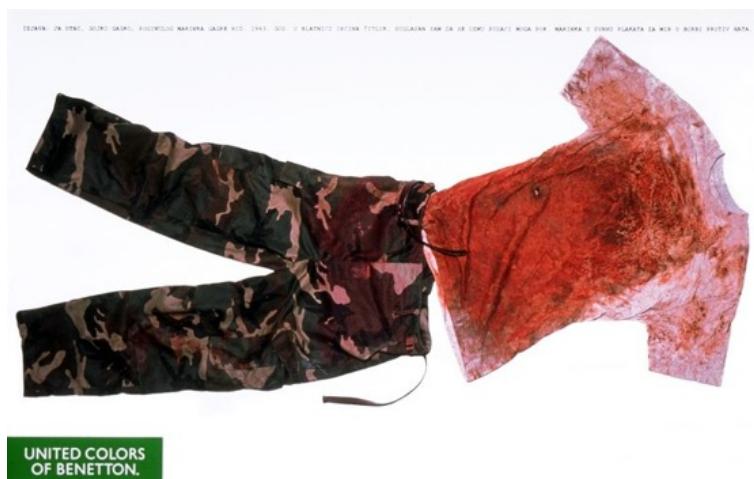
“Comienza a surgir a raíz de esta línea evolutiva el publiarte, es decir esa tendencia dentro de la comunicación de marca que se apoya en un universo icónico-simbólico (...) a través de la estética (como los anuncios de moda, algunos de güisqui, de perfumes). Esta realidad comunicativa deriva de lo que se ha llamado el imperio de la marca (Caro, 1994, p. 147) como forma de plasmar el culto a determinadas marcas y a sus símbolos que comienza a dar-se con la construcción de las marcas más allá que los productos.”¹¹⁰

Salientamos que a publicidade obtusa não redunda exclusivamente num

¹¹⁰CARO, A. – *La publicidad que vivimos*. Madrid, Eresma, 1994, apud: NOS ALDAS, Eloisa – *Lenguaje Publicitario y Discursos Solidarios*. Barcelona, Icaria Editorial, 2007, p. 39.



barroquismo espetacular, mas propõe também todo um imaginário, uma ideologia na qual se reconhecem as axiologias da sociedade de consumo e do capitalismo tardio. Assim sendo, corresponde a uma forma de expressão que vai propiciando um espaço de manobra aos publicitários para a evocação de valores que não são habituais no regime publicitário pautado pela euforia e o exagero. É o caso, por exemplo, dos da modéstia (Carlsberg, “*Probablemente la mejor cerveza del mundo*”¹¹¹) dos da autocrítica (“*La publicidad puede hacer milagros. Sprite solo quita la sede*”) ou dos alusivos a posições políticas e cívicas sobre os produtos, os consumidores e a própria sociedade. Exemplo paradigmático desta tendência é a publicidade da Benetton (figura nº 26).



blog.imagemlatente.com/wp-content/uploads/027_benetton.jpg

Figura nº 26

No âmbito desta configuração, a autora espanhola salienta a emergência de um discurso assumidamente ambíguo, centrado mais no simbolismo e na criação de ambiências do que em narrações ordenadas. A linguagem das sensações, da sedução, das ambiências e das emoções sobrepuja-se definitivamente à da demonstração, da apresentação, enfim, da argumentação.

A ‘condensação’ da referencialidade dos produtos, até ao ponto máximo

¹¹¹Idem, p. 42.

em que redunda numa dimensão ‘etérea’, pela qual a mercadoria fica transformada num vestígio, num resquício, é o resultado desta tendência evolutiva (figura nº 27).



www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/viewFile/1171/2591/3964

Figura nº 27

Eloisa Nos Aldas chega mesmo a defender a tese de que na dimensão mais contemporânea da publicidade obtusa, já não existem produtos, mas ‘comunidades de marcas’ através das quais a produção discursiva se encontra exclusivamente centrada na manutenção de vínculos sociais (lúdicos, políticos, estéticos, culturais, etc.) com os destinatários¹¹².

Pode dar-se também o caso da marca comercial se transformar numa marca corporativa, ao mesmo tempo que o discurso sobre os produtos se converte num discurso sobre instituições. Esta particularidade é importante: implica que este nível supremo da publicidade obtusa se alicerce num *branding* corporativo através do qual as instituições microeconómicas, as empresas, mais do que quererem conquistar um lugar ao Sol nos mercados, ambicionam ter

¹¹²*Ibidem*, p. 43.

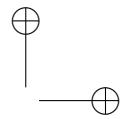
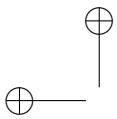
uma palavra a dizer no âmbito das esferas públicas e nas de produção cultural (nas indústrias culturais e nas culturas populares). É esse o princípio que está patente no fenómeno do *branding* caracterizado por Naomi Klein¹¹³. Nesta perspectiva, as campanhas comerciais são cada vez mais complementadas ou substituídas por anúncios corporativos significativos de tomadas de posição e de pretensões de intervenção política, cívica, ecológica, etc. (figura nº 28).



adsoftheworld.com/files/images/barclaysEcology.preview.jpg

Figura nº 28

¹¹³KLEIN, Naomi – *No Logo. O Poder das Marcas.*



f. Os meios de comunicação publicitária: três perspectivas a ponderar

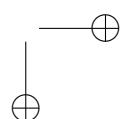
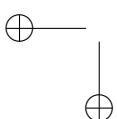
i. Perspectiva teórica: a dimensão behaviorista vs a dimensão processual

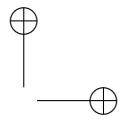
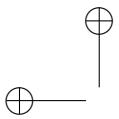
Estruturalmente, a publicidade que temos vindo a conceber no âmbito desta reflexão, é uma ‘publicidade de *media*’, isto é, está ligada a estratégias de comunicação *above the line* – no âmbito das quais as mensagens são veiculadas através dos meios de comunicação de massa tradicionais (rádio, imprensa, televisão e *outdoor*). Reconhecemos que arriscamo-nos a ser demasiado restritivos nesta conceptualização, pois não contemplamos nem as acções de comunicação ‘fora de *media*’ – de índole interpessoal –, nem a publicidade *on line*, actualmente tão decisiva na operacionalização das campanhas de publicidade. Porém, esta restrição está em conformidade com o enquadramento histórico da publicidade comercial cujo desenvolvimento e consagração acompanharam sempre a implantação dos meios de comunicação de massa: inicialmente, a imprensa popular de circulação generalizada (*penny press*) e os cartazes, posteriormente, as revistas, a rádio e, finalmente, a televisão¹¹⁴.

Com excepção do que se verifica ao nível da Internet, a publicidade actual ainda consiste num processo de comunicação suportado por canais de comunicação de massa que estão desadequados à transmissão de elevados volumes de informação, apresentando um baixo nível de interactividade, impossibilitando, por isso, uma ‘argumentação’ comercial participada e participativa. Frequentemente, estão associados a contextos de recepção e de interpretação de baixo envolvimento, atenção e retenção da informação. Este facto é relevante, pois é pleno de implicações no respeitante às efectivas potencialidades da publicidade na criação de pré-disposições ou para a emergência (e também para a modificação) de comportamentos de consumo, desembocando na velha questão sobre a avaliação da eficácia da comunicação: para que serve a publicidade se, *per se*, dificilmente concretiza os objectivos comerciais que lhe estão subjacentes, com excepção dos relacionados com a publicitação, com a notoriedade, de uma oferta comercial? Formulando esta questão de outro

¹¹⁴LEISS, William *et al* – *Social Communication in Advertising. Persons, Products and Images of Well-Being*.

DOUGLAS, Torin – *Guia Completa de la Publicidad*. Madrid, Herman, Blume, 1986.





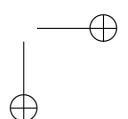
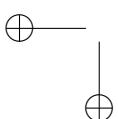
modo: que consequências estrategicamente económicas induz, quer nos destinatários publicitários, quer, indirectamente, no próprio mercado-alvo?

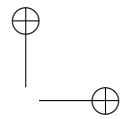
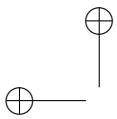
A resposta a esta questão não é consensual. Também sobre este assunto, as concepções behaviorista e processual sobre o papel da comunicação (Cf. **A,I,b – A intencionalidade**), vão impor dois modos distintos de avaliação das potencialidades e dos limites dos meios de comunicação de massa no âmbito das campanhas de publicidade.

De acordo com a corrente behaviorista, as potencialidades dos meios de comunicação (publicitária) são ilimitadas, não só no âmbito da inculcação de informação, mas também na sensibilização para certas condutas (comerciais). Estes contribuem efectivamente para produzir consequências de natureza volitiva (comportamentos comerciais). Em contrapartida, na corrente processual só se valorizam as capacidades dos *mass media* para a produção de consequências de natureza cognitiva (ganhos em relação ao conhecimento e ao reconhecimento) e afectiva (relativas a impressões, humores, atitudes e pré-disposições).

Cada uma destas correntes reporta-se, por sua vez, a dois paradigmas teóricos que reconhecem aos meios de comunicação de massa um estatuto e utilidade próprios: o de índole linear e instrumental, de carácter funcional, e o atinente a uma dimensão mais compreensiva do fenómeno da comunicação. Neste último, os sentidos das mensagens publicitárias (não reduzíveis exclusivamente a significantes de índole verbal ou iconográfica) já não são veiculados hipodérmica e unilateralmente, mas negociados pelos interlocutores (a fonte, o destinador e o destinatário publicitários) numa relação de dialogismo e de compreensão, através da qual são (mais ou menos) cooperativamente construídos. Esta parece ser a orientação que também está subjacente aos novos meios de comunicação publicitária, os suportados por estruturas tecnológicas interactivas a partir das quais as estratégias de publicidade dependem da participação efectiva dos internautas (inscrição de mensagens em *blogs* de marcas comerciais, edição de fotografias, participação em certos jogos e passatempos, etc.).

Em suma, ao contrário do que se verificava na corrente behaviorista, os sentidos e as intencionalidades comerciais das campanhas de publicidade vão-se desenvolvendo e progredindo, mas ‘ziguezagueantemente’, com avanços e recuos, problemas e obstáculos. Esta particularidade contribui para uma re-conceptualização dos meios de comunicação de massa cujas estruturas tec-





nológicas deverão ser suficientemente flexíveis para possibilitar a emergência de fenómenos de intersubjectividade. Questionamo-nos: será esta corrente processual a mais eficaz e adequada à racionalidade económica dos anunciantes que pretendem obter resultados palpáveis, de preferência a curto prazo? Respondemos que não, certamente. Todavia, é a que está mais conforme às particularidades, às dimensões pragmáticas, implícitas e contextuais, dos processos de comunicação sobre os quais Sperber e Wilson consideravam normal surgirem problemas ou resultados inesperados. O que é misterioso, o que precisa de ser explicado, não são os fracassos da comunicação, mas os seus êxitos¹¹⁵. Esta posição vai constituir um marco epistemológico que possibilitará entender, assumir e defender como natural (porque intrínseco de qualquer ação comunicacional) o carácter fluído, por vezes errante, aparentemente contraditório, de muitas campanhas publicitárias. Referimo-nos principalmente às que estão conectadas com objectivos adstritos à construção de imagens de marca¹¹⁶.

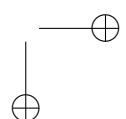
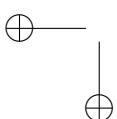
ii. Perspectiva prática: o princípio da integração das comunicações

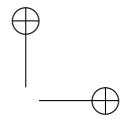
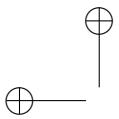
Na publicidade veiculada por meios de comunicação de massa, encontramos algumas dificuldades em aceitar as suas potencialidades volitivas.

Certamente que a capacidade da publicidade para desencadear uma escolha comercial está dependente do grau de risco sentido pelo destinatário relativamente à proposta de consumo publicitada. Quanto melhor este for percebido e se encontrar interiorizado, maior é o envolvimento do destinatário com o que é comunicado e mais premente a necessidade de consumo de informação. Em contrapartida, será menor a sensibilidade à carga apelativa e passional das mensagens. Explicando esta ideia de outro modo: alguns contextos de actuação microeconómica como, por exemplo, os referentes a produtos efectivamente importantes – que envolvem uma certa dose de risco ou cujo consumo exige a recepção de um certo volume de informação – impõem estra-

¹¹⁵ SPERBER, D. e WILSON, M. – *La Pertinence. Communication et Cognition*. Paris, Minuit, 1989, p. 74.

¹¹⁶ Sobre este aspecto, confira-se CAMILO, Eduardo J. M. – “A monstruosidade das marcas: da massificação à absoluta singularidade”, in: SANTOS, José Manuel; CORREIA, João Carlos (Org.) – *Teorias da Comunicação*, p. 181-202.





téгias persuasivas mais argumentativas, informativas, tipicamente integradas no que Richard Petty e John Caccioppo designavam por rotas centrais de persuasão¹¹⁷. Justamente, tais estratégias são incompatíveis com a utilização de boa parte dos meios de comunicação de massa, como os de cariz audiovisual, por referência aos quais as dinâmicas de persuasão se fundamentam na gestão da espectacularidade ou da credibilidade dos actores publicitários.

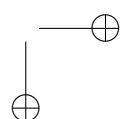
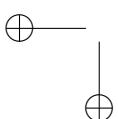
As limitações dos meios de comunicação de massa no âmbito da modificação de atitudes vão favorecer uma concepção multimediática e global das estratégias de publicidade, no sentido das mensagens serem complementadas por outras, suportadas por canais de comunicação interpessoal. É este o princípio subjacente ao primado da integração das comunicações de *marketing*: a coordenação de múltiplas opções de comunicação com o propósito de alcançar o mais eficazmente possível os públicos-alvo. Sobre esta temática, Xiaoli Nan e Ronald Faber destacaram a particularidade de, nos sistemas integrados de comunicações, cada *media* ser utilizado para a concretização de uma determinada meta: uma opção de comunicação, por intermédio de um certo canal, pode visar a divulgação de uma proposta e outra, veiculada através de outro meio de comunicação, apontar para a criação de uma imagem de marca¹¹⁸. Nesta perspectiva global, sistémica e processual, as opções de *media* estarão também relacionadas com as que são específicas de outras técnicas de comunicação persuasiva integradas no ‘P’ de ‘Promoção’ do *Marketing Mix*: por exemplo, as que são características das vendas e das promoções de vendas, mas também das relações públicas.

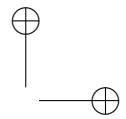
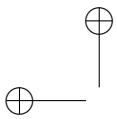
O princípio da integração das opções de *media* vai favorecer a emergência de duas consequências:

- 1^a) Quando a combinação de comunicações é adoptada, o destinatário ficará exposto à mensagem (do mesmo tipo ou de diversos formatos) através de um ou de vários canais de comunicação possíveis. Tornase, então, crucial conseguir descobrir como é que as suas atitudes e crenças são criadas, modificadas ou reforçadas por referência às várias combinações de meios de comunicação e/ou de formatos. Por formato,

¹¹⁷PETTY, Richard e CACIOPPO, John T. – *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, p. 255-270.

¹¹⁸NAN, Xiaoli e FABER, Ronald – “Advertising theory: reconceptualizing the building blocks”.





entendemos o modo como uma mensagem é veiculada num meio de comunicação. No caso da imprensa, pode ser impressa na primeira página ou numa página par, no interior da publicação, ocupar a totalidade da página ou só o rodapé, ser impressa a cores ou a preto e branco, etc.;

- 2^a) Esta concepção multimediativa da publicidade complementa-se com estratégias globais de comunicação que abrangam actividades de cariz *below the line*, isto é, acções de comunicação ‘fora de meios’, associadas a processos de comunicação interpessoal. Nesta complementariedade entre acções *above* e *below the line* deparamo-nos com duas importantes teorias da comunicação: a do duplo fluxo da comunicação (*two steps flow*), que demonstra a importância dos líderes de opinião e, de uma forma geral, da comunicação interpessoal nos processos de decisão, e a do *agenda setting*, pela qual se explica de que modo os públicos tendem a estruturar e a incluir no seu leque de conhecimentos, o que é organizado e destacado pelos meios de comunicação de massa¹¹⁹.

Do ponto de vista publicitário, a teoria do duplo fluxo da comunicação

¹¹⁹No tocante à teoria do ‘*two steps flow*’, Cf. :

LAZARSFELD, Paul Félix – “La campaña electoral ha terminado” in: MORAGAS, M (Ed.) – *Sociología de la Comunicación de Masas*, Vol. III – Propaganda Política y Opinión Pública, p. 20-39.

Versão original: LAZARSFELD, Paul Félix – “The election is over” in *Public Opinion Quarterly*, 1953, (53).

LAZARSFELD, Paul Félix ; BERELSON, Bernard B; MCPHEE, William N – “Procesos políticos: la misión de los mass-media” in: MORAGAS, M (ed.) – *Sociología de la Comunicación de Masas*, 3^a Ed. Barcelona, Editorial, Gustavo Gili, 1993, Vol. III – Propaganda Política y Opinión Pública, p. 40-65.

Versão original: LAZARSFELD, Paul Félix; BERELSON, Bernard B; MCPHEE, William N – *Voting: a Study of Opinion Formation During a Presidential Campaign*. Chicago, University of Chicago Press, 1954.

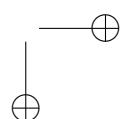
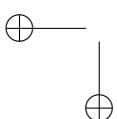
No que respeita à teoria do ‘*agenda setting*’, Cf. :

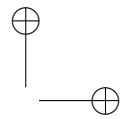
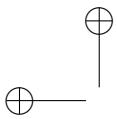
MCCOMBS; Malcom e SHAW, D.L. – “The agenda-setting function of mass media ” in: *Public Opinion Quarterly*, 1972, (36), p. 176-187;

MCCOMBS; Malcom e SHAW, D.L. – “Structuring the «unseen environment»” in: *Journal of Communication*, 1976, p. 18-22

MCQUAIL, Denis e WINDAHL, Sven – *Modelos de Comunicação Para o Estudo da Comunicação de Massa*, p. 93-98.

WOLF, Mauro – *Teorias da Comunicação*. Lisboa, Editorial Presença, 1987, Col. Textos de Apoio (12).





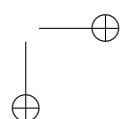
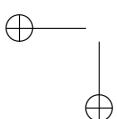
está associada à valorização dos líderes de opinião nos processos de influência comercial. Estes actores sociais, integrados na categoria genérica dos influenciadores¹²⁰, partilham o mesmo poder de acção pessoal e a competência para exercer uma pedagogia comercial com outras classes de indivíduos, como é o caso da dos utilizadores, dos prescritores, dos preconizadores, dos distribuidores e dos ‘influenciadores «institucionais»’. Estas classes distinguem-se pelo papel que os indivíduos, que a elas pertencem, desempenham na decisão de compra. Assim, a existir alguma potencialidade volitiva por parte da publicidade, só será desencadeada numa segunda fase do processo de comunicação, quando o conteúdo comercial das mensagens for reforçado por abordagens de cariz mais interpessoal.

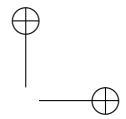
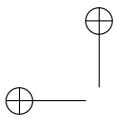
Por sua vez, a teoria do *agenda setting* é importante para demonstrar as potencialidades cognitivas e pedagógicas da publicidade comercial e as suas escassas potencialidades em termos volitivos, de mudança de atitude e de opinião a curto prazo.

Reconhecemos que esta teoria da comunicação de massa deverá ser cuidadosamente adaptada ao contexto da comunicação publicitária, concretamente às práticas de recepção e às atitudes de implicação dos públicos perante os enunciados publicitários, que são díspares das que apresentam no concorrente às mensagens jornalísticas. Apesar destas precauções, salientamos a relevância deste paradigma para compreender o modo como a publicidade, enquanto dispositivo de publicitação e de legitimação, consegue não só divulgar, mas também banalizar e inculcar o que surge no mercado. Assim, se do mesmo modo que as audiências sabem pelos *media* as questões públicas e a importância a atribuir a um tópico a partir do ênfase que é dado¹²¹, então também será lícito considerar que o conhecimento dos destinatários comerciais e a valorização que fazem de um certo cabaz de mercadorias dependerão da enfatização conseguida pelo publicitário nos meios de comunicação social através de uma campanha de publicidade alicerçada numa sólida estratégia de meios e num adequado plano de inserções. Se os *media* determinavam o que poderia ser falado e reflectido (politicamente), já numa perspectiva publicitária são imprescindíveis canais de promoção para a definição de tudo o que, num dado

¹²⁰LENDREVIE, Jacques, LINDON, Denis – *Publicitor*, p. 143 e ss.

¹²¹MCCOMBS; Malcom e SHAW, D.L. – “Structuring the «unseen environment»” in: *Journal of Communication*, apud: MCQUAIL, Denis e WINDAHL, Sven – *Modelos de Comunicação Para o Estudo da Comunicação de Massa*, p. 94.





momento, poderá constituir-se como uma aquisição relevante. Complementarmente também são importantes para a divulgação e a familiarização dos atributos associados à reputação dos produtos (imagem de marca).

A teoria do *agenda setting* é útil para demonstrar o potencial da ‘publicidade de media’ na definição daquilo que, num determinado período, se pode assumir como comercialmente importante e sobre o qual é lícito tecer expectativas. Seria interessante descortinar, a propósito de um tipo de mercadoria específico, a diversidade de assuntos que são enfatizados, isto é, o que pode ser posto em ‘agenda’. Por exemplo, no que respeita a uma viatura, desde as temáticas da segurança às do *design*, desde as da *performance* às da economia. A teoria do *agenda setting* é, portanto, relevante para a compreensão do modo como a publicidade transmitida pelos meios de comunicação de massa é indicada para banalizar existências e criar expectativas, não sendo, no entanto totalmente adequada para, numa espécie de engenharia de vontades, impor escolhas.

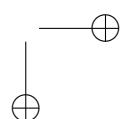
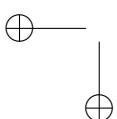
O querer agendar um conjunto de temas a propósito de mercadorias – agendamento esse que, perlocutoriamente, deverá suscitar um conjunto de expectativas comerciais –, originará, do ponto de vista operatório da realização de campanhas publicitárias, a organização daquilo que designamos por ‘estratégias financeiras’¹²². São práticas de comunicação baseadas num investimento maciço nos meios de comunicação de massa, de forma a alcançar um *share of voice* superior ao da concorrência. O objectivo é o de impor publicitariamente um agendamento que se sobreponha aos itens que constituem a agenda dos produtos concorrentes.

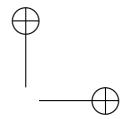
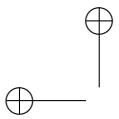
Para finalizar este assunto sobre o estatuto do ‘*agenda setting*’ nos processos de comunicação publicitária, será relevante aprofundar os desenvolvimentos desta teoria. Referimo-nos concretamente às pesquisas sobre o *agenda setting* de ‘segundo nível’¹²³, onde têm surgido teses referentes à capacidade dos *media* para agendar tópicos e para construir simbolicamente a realidade por referência a estruturas cognitivas. O *agenda setting* de segundo nível

¹²²LENDREVIE, Jacques, BROCHAND, Bernard e outros – *Publicitor*, p. 92-96.

¹²³SCHEUFELE, Dietram – “Framing as a theory of media effects”, in: *Journal of Communication*, 2007, (57)), p. 103-122;

SCHEUFELE, Dietram e TEWSKBY, David – “Framing, *agenda setting* and priming. The evolution of three *media effects* models” in *Journal of Communication*, 2007, (57)), p. 9-20.



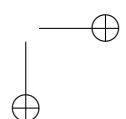
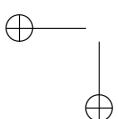


fundamenta-se nas teorias do *framing* e do *priming*, segundo as quais os *mass media* não só propõem (agendam) tópicos, mas também desempenham um papel fundamental na determinação de sentidos e de concepções sobre a realidade, hierarquizando prioridades e preferências. Estas construções simbólicas são depois transmitidas e inculcadas de forma sistemática e coerente, mas nunca de forma passiva, isto é, sem uma reflexão, sem um questionamento, sem um ‘pôr em diálogo’ o que foi transmitido. As construções simbólicas daí resultantes ocupam, portanto, um lugar, mais ou menos perene nas estruturas mentais pessoais, muitas vezes marcadas por identificações colectivas existentes *a priori*. Frequentemente, este processo é afectado por uma forte influência do contexto social imediato do receptor¹²⁴.

Do ponto de vista da comunicação estratégica – da publicidade e da comunicação corporativa –, o *framing* e o *priming* também se verificam. No caso da publicidade, o principal objectivo será o da construção de uma gama de significados que visa legitimar uma existência comercial. Não será este o fundamento das imagens de marca? Contudo, mais uma vez reafirmamos a inexistência de qualquer automatismo determinista em todo este processo, um que seja típico dos paradigmas mais lineares da comunicação de massa. A nossa posição no tocante a esta matéria é assumidamente processual, interpessoal e culturalista: o facto destas conceptualizações serem transmitidas pelos *mass media* (ou por intermédio de processos mais ou menos interactivos e/ou processuais) nunca poderá impedir que os sentidos sejam contextualizados, relativizados, ‘postos em situação’. O *framing* publicitário, concebido como uma estrutura mental propiciadora de uma certa conduta, não deverá ser concebido como uma pré-determinação para uma (re)acção (automática) de consumo, mas um esquema cognitivo, uma espécie de ‘espuma’, uma ‘condensação mental’. Se é certo que não irá condicionar um e só um tipo de atitude e uma e apenas uma modalidade de conduta, nele se fundamentará uma gama de comportamentos de consumo possíveis, isto é, um conjunto de tendências, de gostos, de preferências. Em suma, tal esquema mental será decisivo para a constituição da própria ‘personalidade’ do consumidor.

Os contornos da aplicação desta teoria à publicidade ainda não estão completamente transparentes e merecem um maior aprofundamento pelo facto de existirem alguns aspectos que necessitam de ser esclarecidos. Por exemplo,

¹²⁴MCQUAIL, Denis – *Teoria da Comunicação de Massas*, p. 426-427.



no âmbito das teorias de *agenda setting* de segundo nível, a distinção entre *framing* e *priming* ainda não é totalmente evidente, já para não referir a sua viabilidade epistemológica no âmbito das teorias da comunicação publicitária. Paralelamente, como o *framing* se materializa numa actividade linguística, torna-se fundamental inventariar a que é específica dos processos de comunicação publicitária e quais as suas potencialidades. A título de exemplo, quais são as possibilidades funcionais/estratégicas de certas práticas discursivas, tais como as metáforas, as antíteses ou as narrativas publicitárias? Nesta problemática apoiámo-nos nas reflexões de Gorges Lakoff e Mark Johnson sobre a metáfora e nas de Gail Fairhurst no referente ao fenómeno do *framing* no âmbito da comunicação corporativa¹²⁵.

iii. Perspectiva estratégica: as potencialidades dos meios de comunicação publicitária

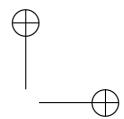
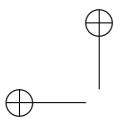
De tudo o que foi exposto e analisado, interessa-nos repescar a questão formulada anteriormente na alínea i) desta secção sobre as potencialidades da publicidade: para que serve, quando a sua implementação exige esforços financeiros tão elevados na compra de espaço dos meios de comunicação de massa e os resultados, principalmente a curto prazo, parecem encontrar-se aquém das expectativas, sobretudo se estiverem relacionadas com a formulação de decisões comerciais?

No respeitante a esta questão-problema aventamos uma resposta provisória a partir das leituras de autores como Denis McQuail e Sven Windahl, fundamentados, por sua vez, nas pesquisas E. M. Rogers e J. D. Storey e de S. Chafee e C. Roser¹²⁶ sobre a comunicação planificada, não obstante reconhecermos que não é totalmente satisfatória.

¹²⁵ FAIRBURST, Gail T. – *The Art of Framing*. San Francisco, Jossey-Bass Publishers, 1996.

LAKOFF, George, JOHNSON, Mark – *Metaphors We Live By*. Chicago, The University of Chicago Press, 1980.

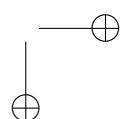
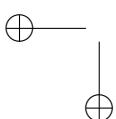
¹²⁶ ROGERS, E. M.; STOREY, J. D. – “Communication campaigns”, in BERGER, C. R. e CHAFFEE, S. H. (Ed.) – *Handbook of Communication Science*. Mwbury Park, Sage, 1987, p. 817-846, *apud*: MCQUAIL, Denis e WINDAHL, Sven – *Modelos de Comunicação Para o Estudo da Comunicação de Massa*, p. 160; CHAFFEE, S; ROSER, C. – “Involvement and the consistency of knowledge, attitudes and behaviour” in *Communication Research*, (3), p. 373-399, *apud*: *Idem*, p. 163-164.

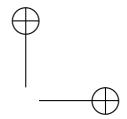
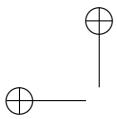


É sempre possível conceber potencialidades cognitivas, afectivas e volitivas nas campanhas publicitárias veiculadas por meios de comunicação de massa. Contudo, para que possam ser efectivas, os autores consideram ser fundamental assegurar um conjunto de condições. Efectivamente, uma campanha publicitária para ser eficiente numa perspectiva perfomativa terá de se conjugar com uma multiplicidade de mensagens veiculadas por uma heterogeneidade de meios de comunicação de modo a poder agir numa perspectiva de ‘efeitos cumulativos’.

Tendo por referência um destinatário com pouca informação comercial e fraco interesse perante o que é anunciado, a publicidade, sobretudo no que concerne àquela que se integra em estratégias de lançamento comercial veiculadas por meios de comunicação de massa, desempenhará um papel essencial na criação de uma agenda comercial (*‘agenda setting’* publicitário). Por sua vez, este efeito será crucial para suscitar um certo comportamento: a experimentação. O fundamento da teoria destes autores parece alicerçar-se nesta conduta inicial. De algum modo, os meios de comunicação publicitária serão capazes não só de divulgarem os produtos, mas de suscitarem também comportamentos de experimentação. A partir deles, verificar-se-á um incremento na actividade comunicacional que vai originar um aperfeiçoamento das abordagens criativas e uma selecção mais criteriosa dos meios de comunicação. Como, após uma situação de satisfação, se sucede um crescente envolvimento com as mercadorias que se experimentaram, então as fases posteriores da campanha publicitária estão ligadas a uma exigência cada vez mais efectiva no respeitante ao que é comunicado e como é comunicado. Pressupondo que a experiência de consumo não foi decepcionante e que os consumidores apresentam atitudes positivas sobre o que é publicitado (produto ou produtor), então, o seu scepticismo e distanciamento vão sendo desarmados. Subjacente a esta alteração encontra-se o fenómeno da consonância cognitiva que pressiona os consumidores a confortarem-se sobre a pertinência ou a nobreza que esteve subjacente às suas opções de compra. Necessitarão, desejarão, reivindicarão, mais e melhor informação comercial, mais que não seja para se convencerem que o que entretanto adquiriram, constituiu um bom investimento.

Verifica-se, então, que aquele destinatário, anteriormente tão desinteressado, por vezes hostil às mensagens transmitidas, vai ficando mais moderado e ao mesmo tempo receptivo a mensagens mais ricas em termos de volume de informação, veiculadas por meios de comunicação mais interactivos. Jus-

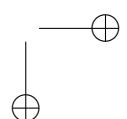
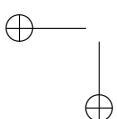


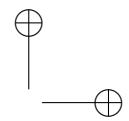
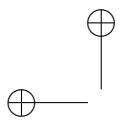


tamente, é porque está comprometido na sua decisão de compra inicial que agora se irá tornar mais exigente com os conteúdos das mensagens e mais envolvido com os meios de comunicação – situação que favorecerá a implementação de abordagens criativas de cariz cada vez mais argumentativo. Assiste-se a um incremento na qualidade da comunicação, como se as rotas persuasivas transitassem de um domínio periférico para uma trajectória ‘mais centralizada’. Surgirá não só uma mudança qualitativa do conhecimento do destinatário sobre as mercadorias, mas também uma alteração da sua atitude e comportamento perante todo o processo de comunicação publicitária.

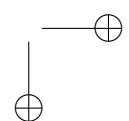
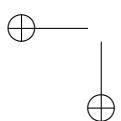
A tese destes autores baseia-se, então, no facto de a publicidade funcionar por efeitos cumulativos: ao longo do *timing* da estratégia de publicidade, composta por uma transmissão sistemática e matraqueante de múltiplas mensagens por várias etapas, existirá, necessariamente, uma modificação qualitativa das atitudes e dos comportamentos dos destinatários-consumidor. Contudo, a incógnita permanece sobre o que fez accionar realmente o comportamento inicial – aquele que foi desencadeado a partir das primeiras mensagens publicitárias, provavelmente veiculadas por meios de comunicação audiovisual. Os autores não demonstraram as condições a partir das quais a transmissão de um certo volume de informação (quanto e que tipo?), veiculada por algum meio de comunicação (qual, por quanto tempo e com que intensidade?) produzirá um comportamento, até porque não é lícito que surja obrigatoriamente (caso contrario, se isso acontecesse, recairíamos inevitavelmente nas dimensões mais lineares e deterministas da comunicação).

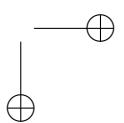
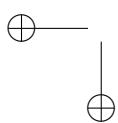
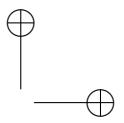
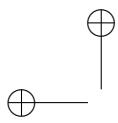
Se é comprehensível a lógica dos efeitos cumulativos, na medida em que se fundamenta no princípio de que existe um incremento na eficácia da transmissão de conteúdos que reforçam conhecimentos, valores, atitudes e comportamentos pré-existentes, é mais difícil explicar o mecanismo subjacente ao tal momento primordial, quando o destinatário – distraído e desinteressado, céptico e, por vezes, arrogante – dá o primeiro passo numa escolha comercial, persuadido, de algum modo, pelas mensagens que entretanto recebeu. Suspeitamos mesmo que, subjacente a esse tal primeiro passo, estará uma aproximação (não declarada) dos autores aos tais paradigmas lineares, instrumentais da comunicação de massa, integrados nas correntes behavioristas. Parece-nos, portanto, arriscado formular uma teoria sobre as potencialidades estratégicas dos meios de comunicação publicitária, no que concerne à própria publicidade e à comunicação planificada em geral, ao alicerçá-la num pressuposto

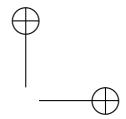
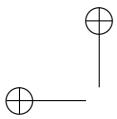




tão limitado. Referimo-nos à particularidade de as mensagens veiculadas por meios de comunicação de massa conseguirem produzir uma mudança inicial de comportamento quando as teorias do agendamento e, sobretudo, as do fluxo a dois níveis, já demonstraram os seus limites para o desencadeamento efectivo e automático de condutas, quer comerciais, quer políticas. Esta posição vai implicar que a vocação da publicidade veiculada pelos meios de comunicação de massa seja essencialmente de natureza cognitiva ou afectiva. Na nossa opinião, a dimensão volitiva implicará sempre o investimento em acções de comunicação ‘fora dos *mass media*’ o que determinará que qualquer campanha publicitária, para que possa obter sucesso comercial, necessite de estar coordenada com actividades de comunicação interpessoal (associadas às vendas e às promoções de vendas).







Capítulo III

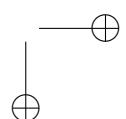
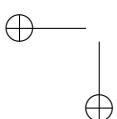
Plano de chegada: efeitos e comportamentos comunicacionais

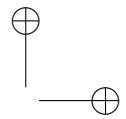
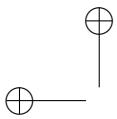
a. O ceticismo dos receptores

Por ceticismo concebemos a natureza das atitudes, de generalizada desconfiança, protagonizadas pelos destinatários das mensagens de publicidade perante os motivos e as propostas formuladas pelos anunciantes. Ao que parece, esta negatividade perante a publicidade já constitui uma tendência estrutural, a avaliar pelos estudos de Calfee e Ringold sobre as atitudes dos consumidores no período decorrente entre 1930 e 1992, ao demonstrarem como consideravam a publicidade uma forma de comunicação mentirosa cujo propósito assentava numa persuasão a qualquer custo para a aquisição de tudo aquilo que realmente não desejavam, nem necessitavam¹²⁷.

Para Xiaoli Nan e Ronald Faber o ceticismo publicitário deverá também ser compreendido como um tipo de atitude cujos contornos são aprendidos e cultivados. Os agentes de socialização (tais como os pais, os professores e os próprios *mass media*), contribuem decisivamente para a formação

¹²⁷CALFEE, J.E. e RINGOLD, D. – “The 70% Majority: Enduring Consumer Beliefs about Advertising”, in: *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(2), apud: NAN, Xiaoli e FABER, Ronald – “Advertising theory: reconceptualizing the building blocks”.



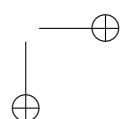
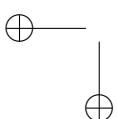


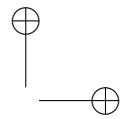
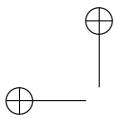
deste ceticismo na criança e, principalmente, no adolescente. Os processos de socialização incluem igualmente um conhecimento sobre o mercado e as instituições micro e macroeconómicas e uma consciencialização do ‘espírito’ subjacente às interacções comerciais. Nesta perspectiva, o ceticismo publicitário constitui-se como o produto de um agregado de conhecimentos sobre os valores do regime capitalista e do próprio funcionamento do campo dos *media* fundamentados, cada vez mais, no espectáculo, na recreação e na evasão onírica dos problemas da vida quotidiana. Todos estes factores são responsáveis para que a publicidade seja cada vez menos concebida como um género de comunicação credível e mais como um dispositivo que tende a reduzir as mercadorias a meros pretextos de um espectáculo.

Salientamos, contudo, que o ceticismo não deverá ser concebido exclusivamente como uma atitude de resistência à publicidade, através da qual os destinatários rejeitam os argumentos dos anúncios ou geram contra-argumentos mais ou menos fortes de desvalorização. Pelo contrário, relembramos a sua importância essencial como uma atitude fundamental para que os destinatários consigam processar as mensagens caracterizadas por discursos alicerçados numa dinâmica conotativa, transformacional, emotiva, determinada por implícitos e entimemas, tal como já anteriormente demonstrámos (Cf. **A,II,b – A importância do implícito**). Nesta perspectiva, o ceticismo assume-se como um elemento constitutivo das habilitações dos destinatários enquanto audiências.

b. A bidirecionalidade assimétrica do processo de comunicação

No respeitante à recepção e ao *feedback*, a comunicação publicitária não parece ser muito distinta de outros fenómenos comunicacionais de massa, como é o caso do jornalismo ou do entretenimento. Se o *feedback* é uma variável fundamental nos processos de comunicação interpessoal, a sua importância encontra-se relativizada na comunicação mediatisada, devendo, no que concerne à publicidade, ser averiguado numa dupla dimensão. Numa perspectiva estritamente comunicacional, enquanto medição do comportamento das audiências no tocante às mensagens e, numa óptica comercial, no que que respeita ao seu comportamento como consumidores das propostas entretanto



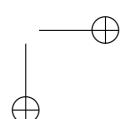
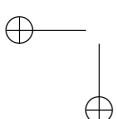


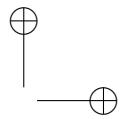
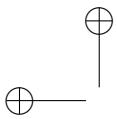
promovidas. Salientamos a particularidade deste último ângulo de análise ser específico das ciências empresariais e não das da comunicação. Assim sendo, centraremos a reflexão sobre a natureza das reacções das audiências às propostas comerciais, considerando que estas também se irão repercutir, posteriormente, nas suas opções e comportamentos (*feedback* de natureza comercial decorrente das estratégias de publicidade).

Do ponto de vista estratégico, o controlo do impacto da recepção publicitária está relacionado sempre com preocupações e critérios de mediação de eficácia: é uma bidireccionalidade de *feedforward* (a fonte e o emissor procuram obter informações sobre a audiência antes de com ela comunicarem) ou de *feedback* (avaliação do modo como os receptores receberam e interpretaram ou se comportaram perante as mensagens). Já do ponto de vista discursivo é também possível descobrir a existência de fenómenos de bidireccionalidade que visam recrivar discursivamente a existência de um ‘outro’ que, derivado ao facto de o processo de comunicação ser mediatizado, se encontra mais ou menos impossibilitado de poder reagir e intervir em tempo real. Eis a razão porque consideramos a bidireccionalidade publicitária como apresentando um cariz assimétrico: particularidade adstrita ao facto de a mensagem publicitária ser veiculada por meios de comunicação de massa que não estão adequados a processos dialógicos de comunicação no respeitante aos quais os interlocutores podem interagir sobre a relevância comercial da mensagem. Esta situação não impede, porém, a existência, até um certo limite, de situações de recriação discursiva de uma bidireccionalidade virtual. Constituem-se como fenómenos pelos quais as campanhas como que estabelecem uma relação de reacção ou de pró-acção sobre certos comportamentos ou reacções discursivas das audiências que tanto podem ser efectivos como idealizados.

c. O estatudo do ruído

Como é sabido, o ruído é algo que interfere com a transmissão e a recepção, em condições óptimas, da mensagem. Do ponto de vista da comunicação publicitária, decorrerá das interferências produzidas pelas mensagens concorrentes, isto é, as que disputam entre si a atenção, o interesse e a capacidade de memorização das audiências. Por detrás do ruído perspectiva-se a compe-





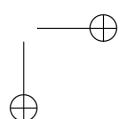
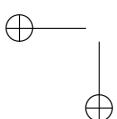
titividade comunicacional, sendo esta uma das características mais singulares dos processos de comunicação publicitária.

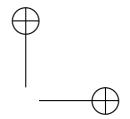
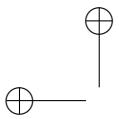
Como na comunicação publicitária os valores conectados com a produção de mensagens são externos ao próprio processo de comunicação, então a concorrência comercial também se consubstancia numa concorrência comunicacional. A actividade publicitária exige a imposição de uma notoriedade capaz de se sobrepor à alcançada noutras propostas publicitadas. Esta é a razão pela qual Xiaoli Nan e Ronald Faber consideram que o ruído, decorrente da existência de um ambiente competitivo e tumultuoso, se assume como o *cluster* pelo qual a publicidade se consegue diferenciar de outras formas de comunicação¹²⁸.

O ruído, enquanto singularidade estrutural da comunicação publicitária, impõe-nos uma conceptualização rigorosa: se está intimamente associado à produção de interferências decorrentes de uma espécie de ‘concorrência discursiva’, então de onde provêm? Como são concretizadas? É possível responder a estas questões se concebermos o ruído como uma categoria onde se integra tudo o que afecta as condições de recepção publicitária, o que influencia negativamente o grau de exactidão (uma espécie de ‘alta fidelidade’) como os sinais publicitários, anteriormente codificados pelo publicitário no anúncio, são recebidos e descodificados. Assim sendo, o ruído vai ser um elemento constitutivo da comunicação publicitária que surge das mais variadas proveniências: não só das interferências produzidas por outros anúncios, por exemplo, no mesmo bloco de publicidade, mas até das eventuais repercuções provenientes da transmissão de conteúdos não comerciais – programas de entretenimento, de informação e até de anúncios de publicidade não comercial. Quanto maior é o estado de sobre-investimento do canal do ponto de vista da transmissão de informação (comercial ou não comercial), mais efectivas são as probabilidades de incremento dos níveis de ruído. Esta situação imporá paradoxalmente uma intensificação da taxa de repetição das mensagens, o que provocará, por sua vez, um incremento do nível de ruído...

De uma forma geral, um elevado nível de ruído publicitário, decorrente do tumulto e da competitividade, contribui para afectar a atenção do espectador, a memória, o reconhecimento da marca e também as suas respostas

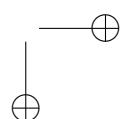
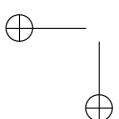
¹²⁸NAN, Xiaoli e FABER, Ronald – “Advertising theory: reconceptualizing the building blocks”.

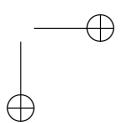
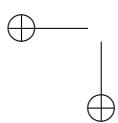
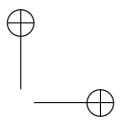
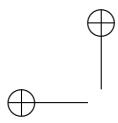




cognitivas, na medida em que qualquer indivíduo possui um nível limitado de processamento de informação. Quanto mais intenso for o tumulto, mais usuais forem as situações de dispersão cognitiva – relativas não só à frequência repetitiva das campanhas, mas também ao ambiente de competitividade publicitária (materializado em abordagens criativas cada vez mais espectaculares e na crescente omnipresença dos conteúdos publicitários nos meios de comunicação social) –, menor será a possibilidade de alguma mensagem ser efectivamente processada ou recordada. Esta correlação encontra-se verificada em investigações empíricas, nas quais se demonstrou o modo como as audiências só conseguem recordar uma quantidade limitada de marcas exibidas em anúncios televisivos. Outra consequência decorrente dos níveis elevados de ruído na publicidade remete para a emergência de efeitos *boomerang*: o tumulto publicitário, a repetição levada a um grau nauseante, contribui para suscitar irritação nas audiências e para a emergência de uma atitude céptica e de fastio, o que influencia negativamente as potencialidades performativas dos anúncios.

Por fim, é de destacar a existência de heterogeneidades no ruído publicitário. Efectivamente parecem existir diversos tipos de ruído. Um deles, é o usual: remete para as interferências resultantes da competitividade publicitária entre marcas concorrentes, disputando a atenção dos destinatários. O outro tipo corresponde aos efeitos perversos decorrentes da localização do anúncio em relação a outros, melhores ou piores em termos de produção de impacto e que não são necessariamente referentes a marcas concorrentes. Esta constatação é importante por possibilitar explicar a razão porque anúncios, que alcançaram boas pontuações em termos de impacto e de atribuição de marca nos pré-testes, não se revelaram tão eficientes como inicialmente seria de esperar.

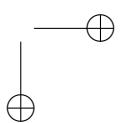
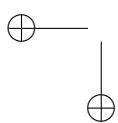
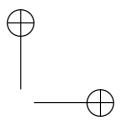
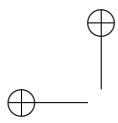


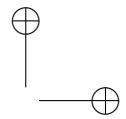
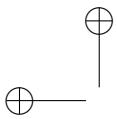




-B-

Considerações Complementares

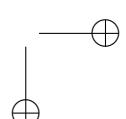
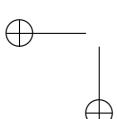


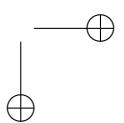
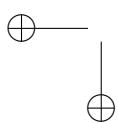
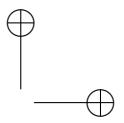
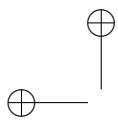


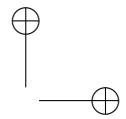
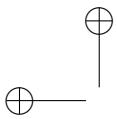
Até esta parte do trabalho, a nossa reflexão vem incidindo sobre uma inventariação, a mais exaustiva que conseguimos, das principais características dos processos de comunicação publicitária. Já anteriormente mencionámos – e voltamos a repetir – que o principal objectivo de tal tarefa se reporta à caracterização das singularidades que contribuem para a originalidade da publicidade enquanto fenómeno de comunicação. No concernente a este assunto, Xiaoli Nan e Ronald Faber defendem a tese de que o *cluster* epistemológico da publicidade deverá ser descortinado a partir dos componentes referentes ao scepticismo dos consumidores, à repetição de mensagens, à coordenação e controlo de conteúdos e ao ruído associado a um contexto competitivo de enunciação¹²⁹.

Passamos para uma última série de considerações referentes à caracterização de algumas particularidades complementares, mas fundamentais, para compreender a publicidade actual. Estamos a referir-nos às relativas ao seu estatuto de mediação e aos formatos mais usuais de mensagens. Por sua vez, o último capítulo desta secção será subordinado à temática das tendências emergentes no discurso publicitário.

¹²⁹ *Idem.*



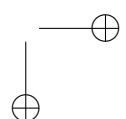
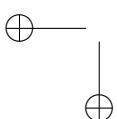


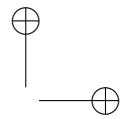
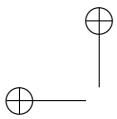


Capítulo I

Entre os media e os anunciantes: o estatuto de mediação da actividade publicitária

A publicidade constitui-se como uma indústria de conteúdos persuasivos principalmente de especificidade comercial. Por um lado, reflecte o contexto de industrialização da esfera da produção de mercadorias e da prestação de serviços que teve o seu início com a revolução industrial; por outro, exprime a evolução tecnológica e a própria industrialização do campo dos *media*. Esta fez-se sentir a partir da emergência de meios de comunicação social de circulação regional, nacional e internacional, da implementação de modos de exploração capitalista (relativamente aos quais o *penny press* constitui um exemplo paradigmático) e a partir dos desenvolvimentos tecnológicos fundamentais para a produção de conteúdos e para a renovação de discursos (desde o *offset* à rádio e à teledifusão, desde o cinema digital à emergência do on-line). Estes factores estão conjugados também com os relativos à emergência de certas dinâmicas sociais decorrentes da revolução industrial. É o caso, concretamente, do individualismo resultante da formação dos grandes centros urbanos e da desagregação, abrupta ou progressiva, de hábitos, estilos de vida ancestrais que se assumiam como o fundamento de axiologias estáveis de valores a par-





tir das quais se geriam identidades individuais e sociais. Mais tarde, a partir do pós segunda grande guerra, estas dinâmicas não só se acentuaram como se complementaram com outras igualmente fundamentais. Identificamos neste contexto a crescente valorização dos tempos livres, do lazer, a emergência de um *lifestyle* mediado pelo mundo dos objectos (mercadorias), o aumento dos rendimentos substancializado na existência de dinheiro para gastar em práticas de consumo mais ou menos concupiscentes, enfim, especificidades dignas de uma sociedade de consumo ocidental orgulhosa da reconstrução do seu mundo, arrogantemente ostensiva da sua prosperidade. Concretizemos geograficamente estas dinâmicas: reportam-se aos países classificados de ‘primeiro mundo’, com especial destaque para os Estados Unidos da América.

Aprofundemos melhor algumas das dinâmicas que estão subjacentes ao desenvolvimento da publicidade comercial.

A mediatização da comunicação promocional

A industrialização das esferas de produção estimulou a emergência de canais de distribuição e de comercialização cada vez mais remotos. Esta situação é importante pois favoreceu a ocorrência de processos de comercialização/negociação que já não são mais realizados por referência a universos familiares de produção e de consumo. As actividades de comunicação inter-pessoal tendem a ser substituídas por processos mediatizados de comunicação comercial, como é o caso dos da edição do catálogo de vendas. Confiram-se sobre este aspecto as palavras de William Leiss e a sua equipa sobre o catálogo da Sears:

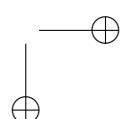
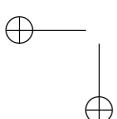
“Richard W. Sears began his career in 1887 as a railroad station agent, thus serving the most important transportation system of the time. Some small manufacturers who were plagued with surplus goods hit upon the practice of shipping consignments to local merchants who had not ordered them.

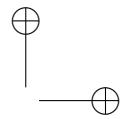
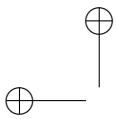
(...)

Sears went on to became one of the great *media* and advertising innovators of his time: by 1907 Sears, Roebuck were printing six million copies a year of their catalog, and their total readership was undoubtedly some multiple of that.

(...)

In the early years, the catalog contained not only advertisements for goods but also opened with much puffery about the reliability of the firm inclu-





ding testimonials from its bankers in Chicago, evidence that people had to be persuaded to put their *hard-earned money in the mail and engage in transactions that were not face-to face.*¹³⁰

(o itálico é nosso)

Nesta publicidade, ainda muito incipiente, a linguagem incide sobre a existência do produto, estando saturada por aquilo que os autores designam por valores ‘artesanais’, curiosamente pré-industriais:

“The catalog did not present goods as they were mass produced in factories but treated them like things that people used to make for themselves.”¹³¹

Complementarmente à emergência do catálogo como suporte de comunicação publicitária, é de destacar igualmente a banalização da imprensa regida segundo critérios comerciais (*penny press*). Justamente, a consolidação destes meios de comunicação de circulação nacional e internacional só foi possível graças à superprodução industrial de mercadorias que já não são mais escoáveis através de canais de distribuição de cariz local. Sendo o negócio uma actividade cada vez mais remota geograficamente, anónima e impessoal, então torna-se necessário fazer convergir uma percentagem das receitas para a distribuição e para o investimento publicitário. Se no início estas eram aplicadas directamente pelos anunciantes nos jornais, mais tarde esse investimento passou a ser gerido através das agências de publicidade;

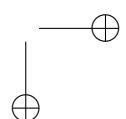
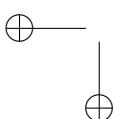
A função de ‘intelligence’

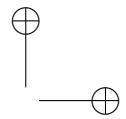
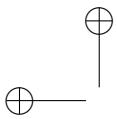
Apesar de nos fins do século XIX ainda não existir um negócio formalizado da publicidade, tal não impede que as suas sementes não estivessem já em germinação. Referimo-nos, em particular, ao seu estatuto enquanto entidade de mediação entre as esferas da produção, do consumo e dos *media*.

Na sua perspectiva mais estrutural, este negócio só foi viável na condição de se basear numa *coincidência* entre audiências e consumidores. É a partir

¹³⁰ LEISS, Willliam et al— *Social Communication in Advertising. Persons, Products and Images of Well-Being*, p. 62.

¹³¹ *Idem*, p. 63.





desta condição – nunca totalmente demonstrada quanto à sua efectiva utilidade para os produtores/comerciantes – que a relação da publicidade com o campo dos *media* se desenvolveu, sempre assente numa influência, mais ou menos assumida, nos seus projectos editoriais e programação. Esta influência vai consubstanciar-se num desenvolvimento tecnológico e numa produção cada vez mais eficaz de conteúdos. Também vai repercutir-se numa reorganização dos seus moldes de funcionamento patente na criação de novos departamentos e serviços direcionados para aprofundar a sua relação quer com os anunciantes, quer com as agências de publicidade (departamentos de angariação de publicidade, de investigação e de tiragem/circulação).

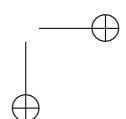
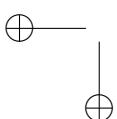
Em toda esta dinâmica sente-se sempre o mesmo objectivo: o de formatar as audiências dos *media* a fim de as fazer coincidir – de algum modo – com certos segmentos de mercados-alvo dos anunciantes. Daí a importância dos estudos sobre audiências no negócio da publicidade. Complementarmente, esta dinâmica também se fez sentir na relação da publicidade com as próprias esferas da produção através de investigação sobre públicos e sua influência em termos de imputação de atributos simbólicos nas mercadorias. A actividade publicitária enriquece-se com o desempenho de uma função de ‘*intelligence*’ que era assegurada no âmbito da esfera da produção:

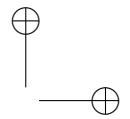
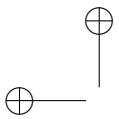
“The expansion of advertising created an institution which supported the “intelligence” function of industry: producers increasingly became interested in contact with consumers, but they ended up making it largely through advertising agencies. Industry gradually adjusted its marketing practices to the novel situation created by the consumer culture, and by and large it was the agencies who taught them how to do it. As the agencies worked increasingly in and with the mass media, they developed a sensitivity to communication processes that few industrials could match. Advertising agencies thought about products in terms of *symbolic and communicative activities and they parlayed their concern for audiences into an obsession with the consumer*.¹³²”

(o itálico é nosso)

A institucionalização do ‘negócio publicitário’ fundamentou-se precisamente neste ‘jogo de coincidências’ – no modo como os consumidores podem

¹³²*Ibidem*, p. 99.



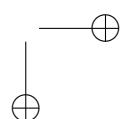
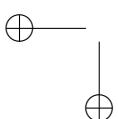


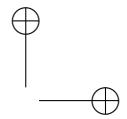
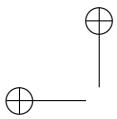
ser concebidos como audiências. Complementarmente, a partir do momento em que os publicitários conseguiram basear a sua actividade num domínio simultaneamente fundamental para a viabilidade empresarial dos anunciantes, mas não mais dominável por estes, alcançaram uma vitória decisiva. A da conquista de uma oportunidade de mercado que era tanto mais efectiva e exclusiva quanto melhor garantissem que os órgãos de comunicação social formatassem os seus conteúdos de modo a fazer coincidir as suas audiências com certos segmentos de consumidores e, simultaneamente, quanto melhor conseguissem reflectir, no fluxo de bens e de serviços, atributos simbólicos associados às culturas e ao *status quo* das próprias audiências;

A refuncionalização do discurso publicitário

Na sua dimensão mais primordial, assente no catálogo comercial, no reclame do jornal, existia um predomínio das actividades publicitárias relativamente à disseminação de informações: a publicidade resumia-se a uma espécie de ‘jornalismo comercial’ de divulgação de uma mensagem que era essencialmente formatada pelo anunciante. Os discursos recriavam a dimensão que estava subjacente a uma relação interpessoal de natureza comercial. O agente publicitário limitava-se a idolatrar a mercadoria, por vezes desenvolvendo uma argumentação sobre as suas vantagens competitivas, procedia a uma demonstração, concretizava uma pedagogia para o consumo, banalizava as características intrínsecas da oferta que publicitava, glorificava o produtor. Todas estas variações deverão ser entendidas como as simulações discursivas de uma linguagem comercial mais arcaica, de origem familiar, essencialmente interpessoal, em que o vendedor ou o produtor se encontrava face a face com o comprador ou o consumidor. A actividade publicitária reproduzia (e simbolizava) – por intermédio de um novo dispositivo tecnológico (o disponibilizado pelos meios de comunicação social, especialmente os impressos) –, as interacções comunicacionais adstritas a outras técnicas de comunicação integradas no *mix* de comunicação do *marketing* e muito mais ancestrais do que a publicidade: as vendas e as promoções de vendas.

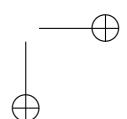
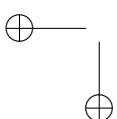
Complementarmente a esta competência de ‘publicista’, o agente de publicitário vai desempenhando progressivamente outra que reflecte transformações estatutárias da publicidade enquanto entidade de mediação. Graças ao progressivo desempenho da tal função de ‘*intelligence*’, são transpostos para

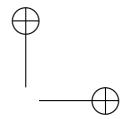
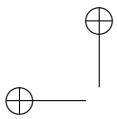




o universo da produção de mercadorias e da prestação de serviços atributos extra-produtivos, mais ou menos intangíveis, adstritos já não aos consumidores, mas às audiências. É este o preço a pagar do tal pressuposto reinividicado pelos publicitários relativamente à coincidência dos consumidores com as audiências. . É este o preço a pagar do tal pressuposto reivindicado pelos publicitários relativamente à coincidência dos consumidores com as audiências. A idolatria, enquanto simbologia comercial, cede lugar a outro tipo de devocão, agora como simbologia extra-comercial. Em primeiro lugar, o discurso baseado na inculcação da USP é substituído por outro, muito mais inferencial, evocativo de toda uma ideologia cada vez mais distante dos ambientes tecnológicos da indústria dos bens e dos serviços. A linguagem baseada na proclamação das funções signo é substituída por uma cada vez mais cifrada, ambígua, que é determinada pela refuncionalização dos signos. Em segundo lugar, os universos semânticos da publicidade alteram-se radicalmente: deixam de estar centrados no mundo dos objectos, para serem cada vez mais transformacionais – inscritos nos ambientes culturais dos públicos.

A coincidência dos consumidores com as audiências dos meios de comunicação social favorece que as estruturas motivadoras de comportamentos de compra ou de consumo passem cada vez mais a decidir-se por referência a esquemas de legitimidade que apresentam outras dimensões que já não são de cariz microeconómico. São esquemas adstritos a estruturas de socialização (como é o caso das instituições de educação, por exemplo) e de produção ideológica nas quais se inserem as indústrias culturais, desde o cinema à televisão, desde a literatura, à moda, etc. Esta transformação radical vai facilitar a emergência de modalidades de persuasão publicitária que já não estão alicerçadas em esquemas de legitimação comercial, mas de legitimação social, independentemente dos fundamentos serem de tipo racional, tradicional ou carismático. Salientamos a relevância desta ideia tão plena de consequências para a actividade publicitária: o carácter explicitamente comercial da publicidade tende a desaparecer, à medida que os discursos se fundamentam na evocação de culturas populares e dos *media*. Nesta tendência, tanto os comerciantes como os produtores ficam cada vez mais arredados do agir comunicacional, dependentes dos publicitários ou de outros agentes de produção simbólica, pois só estes estão melhor habilitados à tal função de ‘*intelligence*’. Conseguem não só inventariar os atributos simbólicos das audiências que devem ser





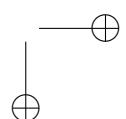
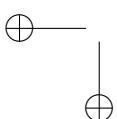
reflectidos nas mercadorias, mas também enunciar os argumentos simbólicos capazes de apresentar um maior potencial de legitimação.

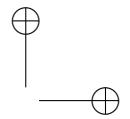
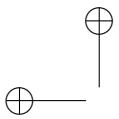
O publicitário como gestor de comunicação

A valorização das audiências na produção e comercialização de mercadorias vai impor contextos de enunciação que podem ser incompatíveis com os que se reportam ao funcionamento do campo microeconómico e dos media. Por um lado, podem surgir contextos que podem interferir com a temporalidade contínua, padronizada, linear, do mundo da produção e dos ciclos de comercialização. Neste caso, os publicitários pressionam os anunciantes a promover os seus produtos independentemente da existência de vantagens competitivas. Em contrapartida, por outro lado, pode existir expectativas e intencionalidades comunicativas dos próprios anunciantes que podem colidir com as de fruição simbólica das próprias audiências. O desempenho desta função de '*intelligence*' da publicidade contemporânea encontra-se assim na confluência destas duas dinâmicas pragmáticas complementares.

É nesta função de '*intelligence*' que o publicitário se transforma num gestor de comunicação, encontrando-se numa posição privilegiada para fornecer dados complementares aos anunciantes sobre as mercadorias. São informações que lhes possibilitam incorporar atributos simbólicos cujo fundamento é extra-produtivo e comercial. Justamente, esta incorporação constitui-se como a base do *design* dos produtos, a partir da qual não só integram particularidades extra-funcionais, mas também evocam, numa autêntica '*bricolage* sígnica', universos ideológicos de referência. Confira-se a este propósito as embalagens dos perfumes de Jean Paul Gauthier (figura nº 29).

Toda esta transformação estrutural é relevante: se anteriormente, na dimensão estritamente informacional, a mensagem se restringia a um leque de significações de origem assumidamente produtiva (a funcionalidade, a relação preço/qualidade a poupança, etc.), agora, nesta dimensão assumidamente simbólica, passa a estar enriquecida por uma gama virtualmente infinita de conteúdos decorrentes das indústrias culturais e populares contemporâneas. São estas significações que estão agora na base das imagens de marca dos produtos. Por exemplo, na Cutty Sark encontramos as mitologias das viagens e da aventura, no Tom Ford, as da hiper-sexualidade (figura nº 30), na Benetton, as da actualidade, na Martini (no tocante à campanha da *Three Red*





blog.imagelatent.com/wp-content/uploads/027_benetton.jpg

Figura nº 29

Dots), as da sensualidade associadas ao universo cinematográfico do filme de suspense.

Em suma, as mensagens da publicidade já não são só uma colecção de *topoi* comerciais. Surge complementarmente uma gama ilimitada de ‘subs-tâncias do conteúdo’ destituídas de fundamento microeconómico, mas sempre dotada de um valor de legitimidade.

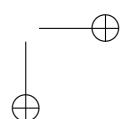
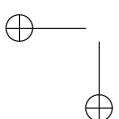
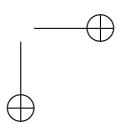
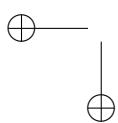
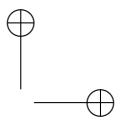
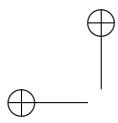
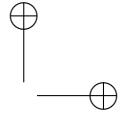
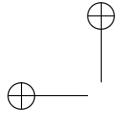




Figura n° 30





Capítulo II

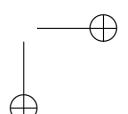
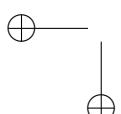
Formatos de mensagens

Independentemente da sua dimensão mais informacional ou transformacional, a substância dos conteúdos publicitários resultará de certos universos semânticos e a sua recorrência expressiva, consubstanciada em formatos de mensagens, possibilitará a compreensão de algumas particularidades evolutivas da actividade publicitária. Esses universos são respectivamente os dos produtos, os das pessoas e os dos espaços, isto é, de certas disposições espaciais de bem-estar. A partir da existência de signos que evocam predominantemente estes universos, William Leiss *et al* identificaram vários formatos de mensagem publicitária: 1) o da informação produto; 2) o da imagem produto; 3) o da personalização e, 4), o do *lifestyle*¹³³. Cada um pressupõe um percurso histórico a partir do qual a publicidade adquiriu um cunho fundado numa desvalorização da significação dos produtos em proveito da existência de significados adstritos a sujeitos (actores/personagens publicitários) e a cenários.

a. Informação-produto (product information format)

Neste formato, a mercadoria assume-se como o fundamento central da mensagem: o nome da marca e a ilustração da sua existência são proeminentes. O texto é utilizado para descrever as suas características, existindo escassa informação para além da que visa concretizar uma espécie de ‘ostentação comercial’. Nenhuma referência é feita ao contexto do uso da mercadoria à

¹³³ *Ibidem*, p. 189-214.



excepção das instruções ou da menção a ofertas especiais. A existirem elementos visuais, descortinamos uma espécie de código de representação que visa enfatizar a eficácia dos bens e serviços ou as suas características intrínsecas: setas, balões de destaque, representações esquemáticas, visualizações microscópicas. Este formato impõe à publicidade uma visão absolutamente racionalista, mesmo enciclopedista, das mercadorias.

William Leiss salienta que o tipo de reclame mais habitual é o ‘anúncio classificado’. Contudo, também poderemos integrar nesta classe o ‘anúncio de catálogo’. Este formato foi dominante na transição para o século XX, embora tenha decaído a partir daí (figura nº 31). Contudo, a sua presença ainda hoje é visível nas estratégias promocionais de alguns hipermercados.



www.chuckstoyland.com/national/19101914/1911/11_National_Auto_BIG_AD.jpg

Figura nº 31

No formato de informação-produto, a mensagem procura disponibilizar ao destinatário uma grelha de leitura para a compreensão imediata da mercadoria, salientando a sua singularidade e a sua conexão no respeitante a um universo possível de utilizações ou de necessidades.

www.livroslabcom.ubi.pt

Os autores destacam ainda a possibilidade de se verificarem variações estilísticas nas produções discursivas: a descrição predominantemente textual do produto pode dar lugar a uma mensagem que já integre imagens, não obstante o facto de apresentarem um estatuto subordinado às significações suportadas por matérias expressivas de cariz verbal. São ilustrações que se limitam a concretizar as características do produto e as suas vantagens entretanto já suficientemente explicitadas pelo texto.

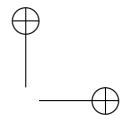
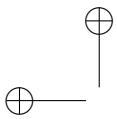


www.arteaauto.com/ProductImages/posters/razzia/razziabugattiatlantic.jpg

Figura nº 32

b. Imagem-produto (product image format)

A implementação deste formato nas mensagens de publicidade constitui um ‘salto qualitativo’ na natureza das significações. É certo que o discurso continua a ser referencial – a mercadoria permanece o núcleo da mensagem. Po-



rém, a diferença reside no facto dela se assumir como o ‘pré-texto’ sobre o qual recai toda uma dimensão simbólica que a ultrapassa:

“The product is given special qualities by means of a symbolic relationship that it has some more abstract and less pragmatic domain of significance than mere utility. The product becomes embedded or “situated” in a symbolic *context* that imparts meaning to the product behind its constituent elements or benefits”¹³⁴

(o itálico é dos autores)

Esta dinâmica conotativa implica a interacção de dois códigos: o dos produtos e o dos cenários e caracteriza-se por uma associação ou justaposição entre estes não necessariamente alicerçada em fundamentos lógicos ou causais. O que é relevante consiste na particularidade deste processo visar a contextualização das mercadorias em mundos abstractos de valores e de ideias que já não são obrigatoriamente originários da própria esfera da produção:

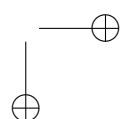
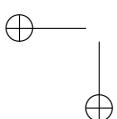
“The symbolic association thus established brings the product into a meaningful relationship with abstract values and ideas signified by a natural or a social setting such as a landscape, the workplace, the household, a cluster of artifacts of daily life, a historic moment, or a recognizable tradition or myth.”¹³⁵

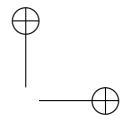
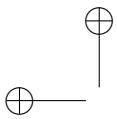
Para que este processo de mitificação do produto possa funcionar, é fundamental que o cenário não seja mais reconhecido numa estrita dimensão denotativa, o que implicará a aceitação do seu valor metonímico ou metafórico, através do qual é reinterpretado (figura nº 32). Assim sendo, a leitura dos anúncios passa a impor não só um trabalho de reconhecimento das estruturas ideológicas subjacentes aos espaços, às paisagens, às arquitecturas, mas, também, uma acção de deslocação dessas estruturas para os universos semânticos relativos ao produto. A condição para que este mecanismo possa funcionar exige que os significados dos cenários explorados sejam distintos dos relativos à utilização e à comercialização do produto.

O princípio que está subjacente neste formato reporta-se à existência de uma dinâmica de ‘transferência’, de ‘migração’ de significações adstritas a

¹³⁴ *Ibidem*, p. 190.

¹³⁵ *Ibidem*, 190.



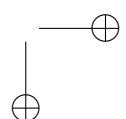
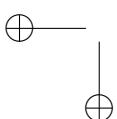


universos de espacialidade, mesmo que ficcionais, utópicas, para os dos produtos, mas na condição de existirem certas características que os possibilitem contextualizar/qualificar. Esta ideia é interessante na medida em que contribui para compreender o modo como neste formato publicitário os produtos ainda não são menorizados no âmbito destes novos cenários como irá suceder outros formatos (os da personalização e do estilo de vida), isto é, ainda não são concebidos como meros adereços num palco, nem ‘suportes’ de uma acção narrativa. Pelo contrário, é esta última que se constitui como o contexto invocado para reforçar a omnipresença do produto na mensagem. Esta é a razão pela qual surge toda uma estilística publicitária que se baseia na transferência: a alusão, a alegoria, a juxtaposição simples da imagem com o texto (ou das várias imagens) visam impor a obrigatoriedade de uma interpretação simbólica de índole comercial.

Os autores salientam que esta dinâmica de transferência associativa também se constata nalguns anúncios onde o elemento humano é retratado. Para além dos produtos e dos cenários surgem, portanto, os indivíduos, isto é, os actores. Se os espaços são exemplares na sua disposição topográfica, também os actores estão extremamente enfraquecidos do ponto de vista da afirmação da sua subjectividade. A sua função é simplesmente a do estereótipo: por exemplo, o cientista só surge no anúncio para evocar a credibilidade *high tech* do produto anunciado; a *femme fatale* contribui para conotar o produto com o atributo do cosmopolitismo, etc.

c. Personalização do produto (personalized format)

Se nos formatos anteriores os actores publicitários se encontravam mais ou menos desvalorizados, quer como simples apresentadores ou manequins (informação-produto), quer enquanto estereótipos (imagem-produto), este formato vai impor uma valorização dos seus desempenhos que vai redundar numa ‘humanização’ da publicidade. As suas actuações integram-se principalmente no testemunho de uma relação com os produtos. Subacente à sua performance também se encontra uma dramaturgia mais ou menos ‘narcisista’ com o propósito de conseguir fazer reflectir o destinatário na representação. É nesta perspectiva que a publicidade se enriquece a partir da transferência para o universo dos produtos de toda uma gama de emoções sobre outros domínios





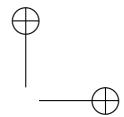
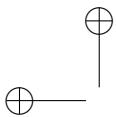
farm4.static.flickr.com/3262/3152768155_a21fa3d0e1.jpg?v=0

Figura nº 33

de experiência a partir dos quais se gera a afirmação das suas identidades (pessoais).

Inerente a este formato publicitário encontra-se toda uma apropriação e adaptação das teses de Sigmund Freud sobre o papel do *id*, *ego* e do *superego* nas condutas humanas, mas também dos modelos da psicologia social, concretamente os de Abraham Maslow e Thorstein Veblen¹³⁶. A publicidade, consciente dos mecanismos dos impulsos, das necessidades, latentes ou assumidas (de caráter físico, social e pessoal), das motivações e dos factores (culturais, sub-culturais, sociais, grupais e familiares) que regem os comportamentos, faz reflectir todo este *background* nas suas mensagens. Os actores publicitários admiram-se, exprimem inveja, têm medo, exibem orgulho, sofrem, mostram prazer, vivem a ansiedade decorrente da carestia ou da pobreza; enfim, o produto é fundamental na afirmação nas suas histórias de vida... (figura nº 33).

¹³⁶GOMES, Neuza Demartini – *Publicidade e Comunicação Persuasiva*, p, 207 e ss.



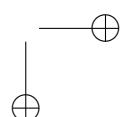
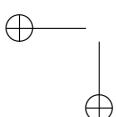
Salientamos que no âmbito desta formatação publicitária, as mercadorias e os serviços não são simples adereços neste quadro de afirmação humana. Adquirirem qualidades, sendo nesta perspectiva que a publicidade ganha a tal dimensão narcisista. Não só é importante que os destinatários reconheçam as suas necessidades nas propostas comerciais, mas que se revejam também, enquanto indivíduos, nos próprios produtos. O resultado desta dinâmica favorece uma diluição dos códigos dos produtos e das pessoas, até ao ponto máximo da antropomorfização das mercadorias. Sobre este assunto, verifique-se o fenómeno das mascotes publicitárias: o coelho da Nesquick, o Joe Camel da Camel, o Jaguar da Esso, o homem composto por pneus a fazer lembrar as pinturas de Giuseppe Arcimboldo, da Michelin, etc.

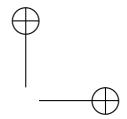
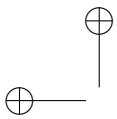
No que concerne ao fenómeno da ‘exaltação publicitária’, Georges Péni-nou concebe esta antropomorfização como o cerne que fundamenta as imagens de marca:

“Tratada en analogía con la persona, la marca herdará una psicología y se incorporará a una historia. Tendrá derecho a rasgos de carácter (la «personalidad» de la marca) que salvaguardan su individualidad e impidan su reabsorción en el colectivo anónimo. Se la convidará a participar en el intercambio de los hombres, como agente de la imagen que se les propone ambicionar o a cuya entrega se les convence; entrará en su patrimonio, participará en sus trabajos cotidianos, en el emblematismo de los cuerpos, en la calidad de la vida”¹³⁷

Salientamos que esta antropomorfização se assume como o fundamento de um retrato psicológico idealizado do próprio destinatário. A questão que nos surge agora é a de averiguar a natureza desse tal retrato: em que consiste, quais os seus contornos? Graças a Olivier Reboul (que, por sua vez, se fundamenta num estudo de Dieter Flader, de 1976), suspeitamos do facto desse perfil psicológico pressupor, entre outras dimensões, uma regressão à idade infantil do próprio destinatário. Estará relacionada com a necessidade de os consumidores se sentirem seguros e amados e também com um sentimento de absoluta liberdade decorrente de um estilo de vida sem o peso das responsabilidades ou das consequências dos actos. Curiosamente, este aspecto

¹³⁷PÉNINOU, Georges – *Semiótica de la Publicidad*, p. 100.





regressivo da linguagem publicitária é característico de alguma propaganda revolucionária¹³⁸:

“*Es lohnt sich bestimmt* (Sim, vale a pena!”), proclama o *slogan*, incitando a deixar de lado a angústia da dúvida, a entregar-se à voz paterna onisciente e onipotente. *Lee match frei* (“Lee é liberdade”); Lee já não é um objecto, calças banais, porém um ser personalizado que cuida de nós, e a liberdade que nos proporciona encontra o verdadeiro sentido no inconsciente: livramos da angústia de sermos adultos. Significa que todas essas mensagens, ao eliminarem o tempo e as relações causais, ao criarem uma fusão narcísica entre o objecto e o ego, jogam com a necessidade de regressão afectiva. Vê-se o mesmo fenómeno nos “revolucionários” de 1968; seus *slogans* mais fortes:

Sob a calçada a praia.
É proibido proibir.
Seja realista, peça o impossível.

faziam parte da recusa de ser adultos.

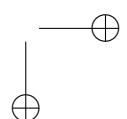
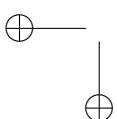
Poder-se-ia retorquir a Flader que a sua explicação é parcial, pois há outras motivações além do retorno à infância; *a liberdade de Lee* talvez seja também a comodidade do corpo, a liberação sexual, a saída da infância (e não a volta a ela!).”¹³⁹

(os itálicos são do autor)

No formato da personalização dos produtos, William Leiss *et al* identificam algumas variações na significação das relações dos produtos com as pessoas. Salientamos que estas deverão ser sempre concebidas a partir do prisma da afirmação das identidades: a representação dos actores na publicidade já não se encontra absolutamente ao serviço da promoção do produto, como acontecia no formato de informação-produto com os apresentadores, mas em nome da significação de um projecto de afirmação individual (felicidade, segurança, prosperidade, etc.) mediado por mercadorias. Esta particularidade implicará a existência de papéis dramatúrgicos que são desempenhados

¹³⁸ FLADER, D. – *Strategien der Werbung* [Estratégias de Publicidade] Scriptor Verlag Kronberg/TS, 1976, *apud*: REBOUL, Olivier – *Introdução à Retórica*, p. 86.

¹³⁹ REBOUL, Olivier – *Idem*, p. 86-87.



por várias categorias de actores publicitários. A classificação que agora propomos é da nossa autoria: i) o papel de testemunha; ii) o de herói; iii) o de Dr Jeckyll e, iv), o papel de amigo fiel.

i) No desempenho do papel de testemunha, o actor publicitário é alguém que relata o modo como superou um problema ou protagonizou uma situação de bem-estar pessoal ao consumir determinado produto. Relembramos que esta dificuldade está cada vez menos associada a uma interacção económica. Na figura nº 34 propomos um anúncio ilustrativo desta tese.

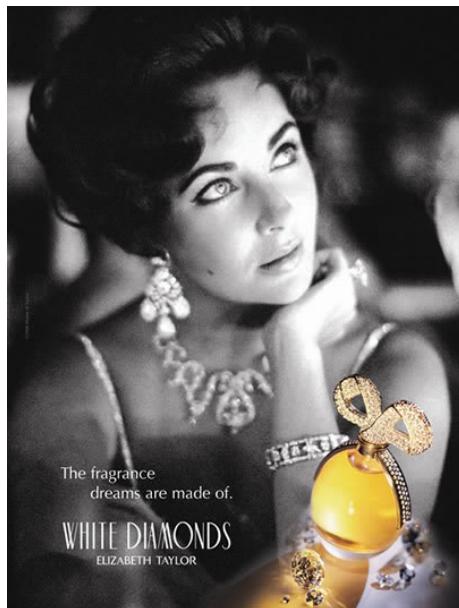
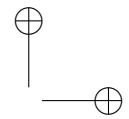
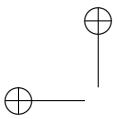


www.esquire.com/cm/esquire/images/sexy-candy-ad-092310-xlg-49112127.jpg

Figura nº 34

O papel de testemunha pode ser protagonizado por um artista pouco conhecido do público-alvo (mas suficientemente evocativo dos seus atributos para facilitar processos de identificação) ou, pelo contrário, por uma celebridade que ‘empresta’ o seu *ethos* para a credibilização da mercadoria: Elizabeth Taylor (figura nº 35), Madonna, Catherine Deneuve, Nicole Kidman, Bárbara Guimarães, Fernanda Serrano, etc.

ii) A segunda variação dos papéis publicitários está ligada à emergência do herói: alguém que protagoniza uma história, evocando uma situação de sucesso com o produto ou através dele. O herói é um personagem idealizado,



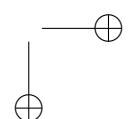
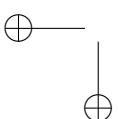
media.photobucket.com/image/elizabeth-taylor-celebrities-advertising/belladandy112/elizabeth-taylor-white-diamonds12.jpg

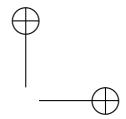
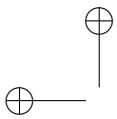
Figura nº 35

dotado de uma gama limitada de atributos, procurando transferi-los para as mercadorias publicitadas. Por exemplo, a rudeza e a virilidade do *cowboy* da Marlboro ou o *sex appeal* da personagem de óculos escuros das campanhas da *Three Red Dots* da Martini. Os actores nestes anúncios representam campos de referência psicológica ou pessoal. Esta dimensão da personalidade é complementada, por sua vez, por uma gestualidade ou por um *look* estilizado. Ressalvando as devidas distâncias, este herói publicitário é configurativamente semelhante às personagens da *Commedia Dell Arte*. Como já referimos, a propósito da moda na publicidade,

“esta particularidade oferece grandes desafios para a actividade do próprio criativo publicitário e do estilista. O primeiro procurará conceber um sujeito, alguém digno de personalizar o produto. Tanto será um ser humano (por exemplo, os irmãos Carls e Berg, a cigana da Gitanes), um animal (Joe Camel) ou uma figura mitológica (Pégaso no que respeita à Ferrari). Já o estilista terá de conceber um figurino, um *look* que seja evocativo do

www.livroslabcom.ubi.pt





seu carácter: despreocupado, descomprometido, sedutor, aventureiro, manhoso, trágico, etc. O objectivo é o de fazer o espectador adivinhar instantaneamente o carácter da mascote e indirectamente reconhecer a imagem de marca do produto a partir do traço vestimentar. Há aqui um trabalho de produção de sentido através da roupa que é muito semelhante aos dos efeitos de sentido decorrentes dos figurinos teatrais, sobretudo dos da *Commedia Dell Arte*.¹⁴⁰

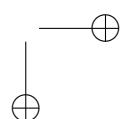
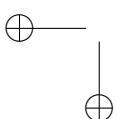
iii) A terceira variação da actuação publicitária remete para uma disposição que é simétrica à da mitologia da dupla personalidade patente na obra de Robert Louis Stevenson, *The Strange case of Dr Jeckyll and Mr Hyde* sobre os fantásticos poderes de uma poção que possibilitava ao Dr Jeckyll transformar-se no homicida maníaco, Mr Hyde. À semelhança da beberagem naquele livro de terror, também o produto promovido no anúncio é uma espécie de poção fantástica que contribui para uma auto-transformação do actor publicitário, mas, desta vez, com contornos positivos.

O papel do Dr Jeckyll publicitário exige um protagonismo cujo epílogo redonda sempre numa derrota da fraqueza, do sofrimento, em suma, da vulnerabilidade decorrente do empobrecimento, do envelhecimento, da doença, etc. Complementarmente à existência de actores publicitários que protagonizam uma transfiguração através do produto (figura nºv36) surgem também outros recursos (expressivos) interessantes: é o caso da polarização do discurso verbal no ‘antes’ e no ‘depois’, da representação iconográfica caracterizada por imagens de antecipação de situações mais ou menos idealizadas ou do recurso a adereços, como é caso dos espelhos, que visam sublinhar a natureza psicológica da transformação.

Sobre os espelhos, William Leiss *et al* salientam que são adereços utilizados para realçar uma relação de diferença relativamente a estados subjectivos reais e idealizados¹⁴¹. Esta posição, na qual se repescam as teses de Jacques Lacan sobre a fase do espelho, encontra-se aprofundada em Judith William-

¹⁴⁰CAMILO, Eduardo J. M. – “A moda na publicidade: apresentações com estilo e o estilo nas apresentações”, in: LUSOCOM – *Comunicação, Identidades, Migrações e Culturas na Lusofonia. Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*. Lisboa, Intercom, 2005, p. 99-100.

¹⁴¹LEISS, William, *et al* – *Social Communication in Advertising. Persons, Products and Images of Well-being*, p. 202.





3.bp.blogspot.com/-VXuzGNgkjSk/TZCRLtEKDDI/AAAAAAA0/CdI3AVAdKUM/s1600/vichyfn9.jpg

Figura nº 36

son¹⁴² onde se discorre sobre a funcionalidade ideológica deste objecto na publicidade, uma utilidade que remete para a gestão e para a afirmação de uma personalidade (mediada por uma mercadoria). O espelho na publicidade significa algo já perdido e que, por isso mesmo, se assume como a versão idealizada de uma identidade, estando associado à afirmação de um conflito (isto é, de uma separação) entre o sujeito e a sua representação (figura nº 37).

O que é importante salientar no imaginário publicitário subjacente ao pa-

¹⁴²WILLIAMSON, Judith – *Decoding Advertisings. Ideology and Meaning in Advertising.* London, Marion Boyars, 1984, p. 60-71.

radigma do Dr Jeckyll & Mr Hyde é o fundamento de uma categoria de personagem que impõe uma dramaturgia publicitária baseada na dicotomia do *ego* e da sua idealização.

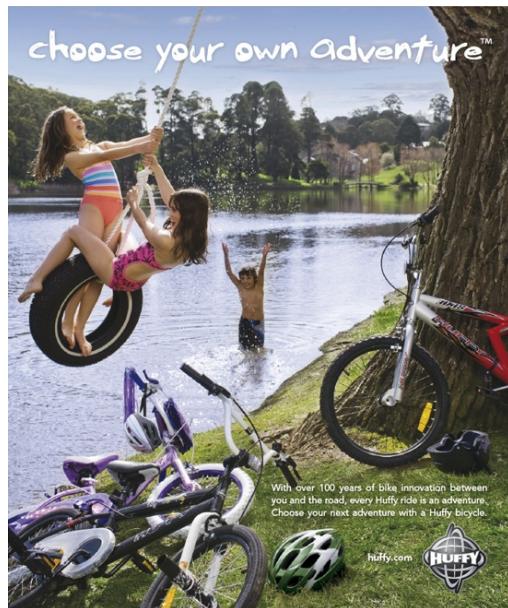
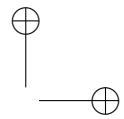
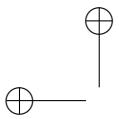


rarebirdfinds.typepad.com/rare_bird_find斯/images/2008/06/25/0000001295.jpg

Figura nº 37

iv) A quarta e última variação do formato referente à personalização do produto exigirá outro tipo de desempenho de papel, que classificámos como sendo o do ‘amigo fiel’ por nos faltar uma designação mais adequada. Impõe uma performance que já não está relacionada com a gestão da subjectividade do destinatário, mas da sua identidade grupal, social. É o/a compincha do grupo de amigos (figura nº 38), o/a colega confidente, o/a pai/mãe extremosa/a, o/a amante insaciável, o/a capitão da equipa desportiva, o/a cônjuge, etc.

A sua existência concretiza-se num tipo de representação cujos contornos implicam uma abertura da publicidade ao mundo da vida social, no âmbito da qual os actores representam, ostentam e gerem publicamente estatutos e papéis sociais mediados pelas mercadorias. Por exemplo, a representação da



www.cyclone.net.au/folio/huffy/Huffy3.jpg

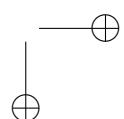
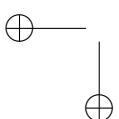
Figura nº 38

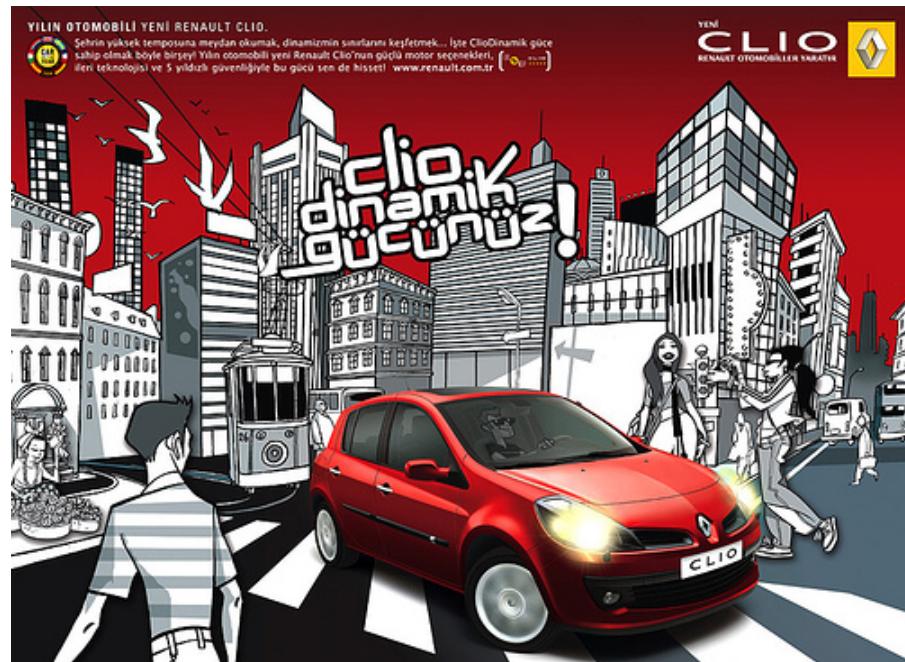
família já não é determinada pelo agregado dos seus membros, mas igualmente pela coleção de produtos que consomem e ostentam. As interacções humanas, familiares, íntimas, passam a ser protagonizadas pela aquisição e usufruto de certas mercadorias.

d. Estilo de vida (*lifestyle format*)

A abertura assumida da publicidade ao mundo da vida social, na qual a identidade dos destinatários é gerida a partir de quadros de interacção, encontra a sua plena afirmação no âmbito do último formato publicitário inventariado por William Leiss *et al*: o do estilo de vida (*lifestyle format*). Questionamo-nos, aliás, se a natureza da representação publicitária subjacente à categoria dramatúrgica do ‘amigo fiel’ já não seria representativa deste formato, pois, o que está em jogo, não é a afirmação assumida de uma subjectividade, mas de uma identidade social dependente de certos cenários de referência: o mundo do tra-

www.livroslabcom.ubi.pt



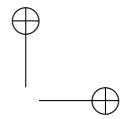
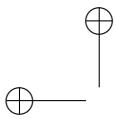


farm1.static.flickr.com/68/210000533_486a933fc9.jpg?v=0

Figura nº 39

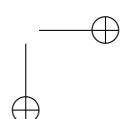
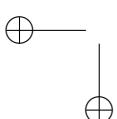
balho, da família, dos amigos, etc. Se bem interpretámos a obra dos autores, parece-nos que esta hipótese não é totalmente infundada, já que consideraram que este formato expande a matriz da identidade de uma estrutura individual para outra associada agora ao julgamento social e à intersubjectividade (figura nº 39).

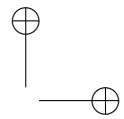
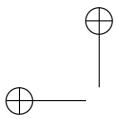
O formato *lifestyle* também é determinado por especificidades em termos de produção discursiva. A mensagem implica uma encenação do produto num certo espaço evocativo de um contexto social. Os actores inseridos na cena já não são os protagonistas, mas os estereótipos metonímicos de um estilo de vida ou de consumo. Confira-se a diferença destes papéis relativamente aos que eram desempenhados pelas testemunhas no formato de personalização dos produtos – dramatizações muito mais densas, profundas e expressivamente diversas porque significativas de uma subjectividade que só se con-



seguia afirmar através dos objectos. Sobre este aspecto, constatamos como que uma reaproximação deste formato ao do da ‘imagem-produto’, já que a existência destes actores na mensagem publicitária visa emprestar exclusivamente uma reputação (social) às mercadorias. Esta transferência de significados também é desenvolvida a partir da sua inserção em certos cenários exemplares nos quais as imagens de marca adquirem como que uma ‘atmosfera’: as paisagens selvagens do William Lawsons, as cozinhas *high tech* da Miele, o urbanismo citadino do Opel Corsa. Nenhuma informação adicional é necessária para além da decorrente desta encenação, pois o anúncio fornece explicitamente pistas para a configuração de um determinado estilo de vida. Complementarmente, a significação das mercadorias perde cada vez mais importância – uma tendência inversa à registada na configuração relativa ao formato da ‘informação-produto’. São agora exploradas como adereços integrados numa rotina social, mesmo que idealizada, e já não numa prática de consumo. Esta particularidade é importante porque vai favorecer a existência de dispositivos expressivos de ‘objectivação publicitária’, signos integrados numa espécie de código, que visam facilitar o reconhecimento do tipo comunicacional em que a mensagem se integra (género publicitário) e possibilitar a interpretação em busca dos significados latentes que se encontram insinuados. Estamos a referir-nos aos signos que demarcam a especificidade publicitária das mensagens¹⁴³.

¹⁴³PÉNINOU, Georges – *Semiótica de la Publicidad*, p. 61-62 e ss.





Capítulo III

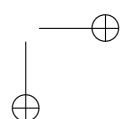
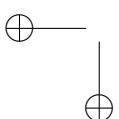
Tendências emergentes

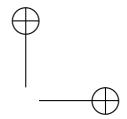
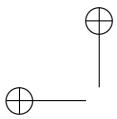
A da desconfiguração decorrente da síntese de géneros textuais.

Actualmente, as modalidades de funcionamento do campo dos media encontram-se cada vez mais determinadas por interesses especificamente comerciais, uma particularidade que consideramos ser significativa do incremento da influência das agências de publicidade na determinação dos conteúdos produzidos pelos órgãos de comunicação social, principalmente dos veiculados pelas estações de televisão. Detalhemos esta tendência.

É já no período da póstelevisão¹⁴⁴ que são mais evidentes os fenómenos de optimização dos meios de comunicação televisiva enquanto suportes publicitários. Esta fase tem vindo a descortinar-se a partir da banalização dos *talk shows* de índole e fundamento comercial ou da contaminação de formatos típicos da ficção com os referentes ao concurso, ao *talk show* e à informação. A estes juntou-se mais um igualmente importante: o da dissimulação textual a partir da qual o anúncio publicitário se confunde com o próprio programa. É nesta perspectiva que, no que concerne ao entretenimento, a publicidade é cada vez mais fundamental para a especificação do formato. Verifique-se, sobre este aspecto, o Preço Certo, programa difundido pela RTP de segunda a sexta-feira ao final da tarde. Já no respeitante às interferências da publicidade sobre a ficção, estas descobrem-se a partir da inserção de mercadorias

¹⁴⁴COELHO, Eduardo Prado – “Para onde vai a televisão” in: *Público* de 22 e 29 de Setembro, apud: SANTOS, Rogério – *Indústrias Culturais, Imagens, Valores e Consumos*. Lisboa, Edições 70, 2007, p. 79 e ss.



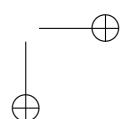
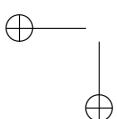


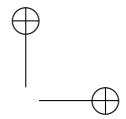
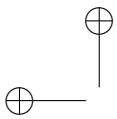
nos enredos pela qual se transformam em adereços mais ou menos forçados. Confira-se a plêiade de produtos que são exibidos na série Morangos com Açúcar da TVI. A própria demarcação textual das mensagens publicitárias relativamente a outros conteúdos veiculados pela televisão é cada vez mais subtil. Atente-se, de novo, na série Morangos com Açúcar no modo como alguns episódios foram recentemente intercalados por um anúncio publicitário protagonizado por algumas das protagonistas cujo *sketch* remetia, mais ou menos explicitamente, para os papéis que desempenhavam. Finalmente, esta dissolução configurativa também se constata nos próprios programas informativos a partir da cobertura noticiosa de acontecimentos encenados cujo fundamento é comercial. Esta é a filosofia do *marketing* de guerrilha, através do qual o *mix de comunicação* impõe a produção artificiosa de eventos cuja espectacularidade força uma cobertura jornalística e determina a agenda noticiosa. Apresentamos como exemplo, a estratégia de promoção do Campeonato Europeu de Futebol de 2004 que envolveu a criação de uma *performance* concretizada no Estádio Nacional e que consistiu na criação do logótipo da iniciativa a partir da reunião de milhares de pessoas nessa infra-estrutura desportiva. O *infotainment* (informação contaminada pelo entretenimento ou a informação mais leve) é outro exemplo ilustrativo desta tendência de ‘comercialização do discurso jornalístico’, neste caso, quando o telejornal promove o próprio canal de informação, conduzindo a uma situação em que “o editor de notícias se transforma em comerciante ao serviço das donas de casa”, como escreveu Margarida Martins¹⁴⁵.

A da dinâmica ‘hipertextual’

Esta dimensão ‘tentacular’ da publicidade no campo dos *media*, sobre a qual se descobrem as suas interferências nas mais variadas mensagens e géneros comunicacionais, adquire a sua dimensão absoluta no fenómeno do *branding* formalizado por Naomi Klein. Curiosamente, a autora destaca a particularidade de a publicidade já não se encontrar suficientemente diferenciada de outras técnicas de comunicação promocional, mas integrada num fluxo contínuo de mensagens no qual a referencialidade das mercadorias se encontra

¹⁴⁵MARTINS, Margarida – *Ética e Informação na TVI*. Edição policopiada, dissertação de mestrado defendida na Universidade Católica, 2003, apud: *Idem*, p. 94.





cada vez mais afectada. Paradoxalmente, o que parece menos importar na comunicação comercial é precisamente essa vertente... comercial:

“A Benetton e a Calvin Klein, entretanto, também estavam a aumentar os seus gastos em marketing de estilo, usando os anúncios para associarem as suas coleções à arte provocadora e à política progressista. Quase não se viam roupas neste superior conceito publicitário, já para não falar dos preços. Ainda mais abstracto era o vodka Absolut, que desde há alguns anos vem desenvolvendo uma estratégia de marketing onde o produto desaparece e a marca não passa de um espaço vazio em forma de garrafa, que pode ser preenchido com qualquer conteúdo desejado por um público específico: intelectual na *Haper's*, futurista na *Wired*, alternativo na *Spin*, vistoso e orgulhoso na *Out* e «Absolut Centerfold» na *Playboy*. **A marca reiventou-se como esponja cultural, absorvendo e mimetizando aquilo que a rodeava**”

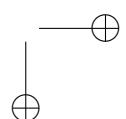
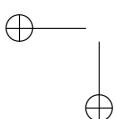
(...)

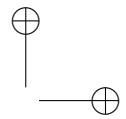
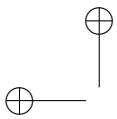
“O que estava a mudar era a ideia daquilo que – tanto na publicidade como na criação de marcas – estava a ser vendido. O velho paradigma afirmava que todo o marketing servia para vender um produto. No novo modelo, contudo, o produto passa sempre para segundo plano em relação ao verdadeiro produto, a marca, e a venda da marca adquiriu um componente adicional que só pode ser descrito como espiritual. A publicidade ocupa-se de apregoar produtos. A criação de marcas, nas suas incarnações mais autênticas e mais avançadas, ocupa-se da transcendência da empresa.”¹⁴⁶

(o negrito é nosso, os itálicos são da autora)

É nesta dimensão tentacular da comunicação que as mutações estruturais da publicidade adquirem um impacto verdadeiramente revolucionário. O princípio da exploração intertextual de mensagens originárias do campo dos *media* e das culturas populares, que se assumia como o sustentáculo das dinâmicas discursivas relativas aos formatos de personalização de produtos e de *lifestyle*, deixa progressivamente de fazer sentido. A publicidade já não se apropria do senso comum para legitimar os produtos; pelo contrário, é cada vez mais uma força motriz na sua criação. Esta dinâmica vai-se sentindo nas mais variadas indústrias culturais, no âmbito das quais os publicitários e os *marketeers* vêm desempenhando um papel activo na determinação de conteúdos ou de políticas editoriais. Por exemplo, na ‘mercantilização’ do entretenimento televisivo

¹⁴⁶KLEIN, Naomi. *No Logo. O Poder das Marcas*, p. 39; 42-43.





(patente na situação mais extrema da criação de um canal de integração de *media* e de marcas – a MTV) ou na arquitectura e no espaço urbano. Sobre este aspecto, confira-se o caso da apropriação da Queen West de Toronto com a transformação das fachadas dos edifícios em espaços publicitários, num fenómeno semelhante ao verificado nalguns edifícios da Avenida 24 de Julho em Lisboa. Esta mercantilização está também patente na própria indústria musical, concretamente a partir do patrocínio pela Hilfiger à *No SecurityTour*, a digressão dos Rolling Stones.

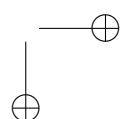
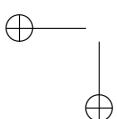
Estes novos processos de propaganda comercial, ao estarem dependentes da produção de estruturas originais de legitimidade, facilitam que as mercadorias assumam uma posição cada vez mais desvalorizada nas mensagens e nas estratégias de *marketing*. Por exemplo, é como se o *core business* da Nike já não fosse o fabrico de ténis, mas a criação de um universo de significações que contribui para uma reconceptualização da própria actividade desportiva. É como se a marca americana já não pretendesse satisfazer as necessidades dos atletas, na perspectiva mais clássica do *marketing*, tal como foi formalizado por Philip Kotler¹⁴⁷, mas tentasse reorganizar o próprio desporto, propondo novas filosofias. Este fenómeno só é possível graças a uma renovação das especificidades das acções de comunicação e a uma reestruturação das filosofias de patrocínio:

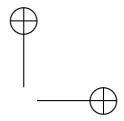
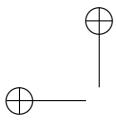
“Sendo uma companhia que engole espaço cultural, a Nike é a história mais perfeita da supermarca transcendente dos anos noventa, e, mais do que qualquer outra companhia, as suas acções demonstram de que modo o desenvolvimento das marcas procura apagar todas as fronteiras entre o patrocinador e o patrocinado. Esta é uma companhia de calçado que está decidida a destronar o desporto profissional, os Jogos Olímpicos e até mesmo os atletas-estrela para se tornar a verdadeira definição de desporto (...) Em vez de mudar simplesmente para um tipo de ténis diferente, Knight [Presidente da Nike] decidiu que os sapatos de corrida *passariam a ser periféricos na Nike reencarnada*, a Reebok e a Adidas que fiquem com os ténis – a Nike transformar-se-ia naquilo que Knight chama a «melhor companhia de desporto e saúde física do mundo».”¹⁴⁸

(os itálicos são nossos)

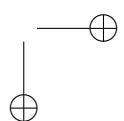
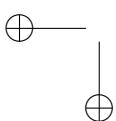
¹⁴⁷KOTLER, Philip – *Administração de Marketing. Análise, Planejamento e Controle*. São Paulo, Atlas, 1981.

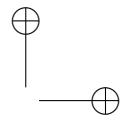
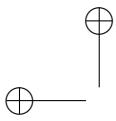
¹⁴⁸*Idem*, p. 79.





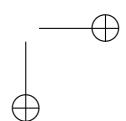
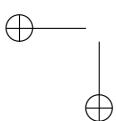
Aprofundemos o que concebemos por ‘produção de estruturas originais de legitimidade’. Neste novo paradigma do *branding*, as campanhas publicitárias tendem a prolongar-se indefinidamente no espaço e no tempo (pois, as empresas deixam de fazer depender as suas actividades dos ciclos de vida do produto e do mercado), já que o que está em jogo é a produção de uma cultura original de marca que consiga garantir a aceitação e o escoamento das mercadorias. Todavia, esta cultura só é efectiva partir de um fluxo constante de mensagens interligadas entre si numa estrutura reticular, numa cadeia de produção de conteúdos contínua, mais ou menos ilimitada e original. Esta particularidade é importante porque vai contribuir para uma reformulação dos fundamentos de produção e gestão de imagens de marca. Deixam progressivamente de depender de relações de invocação de outros textos (intertextualidade) e mais das de produção e de ‘propagação’ textual. Nesta perspectiva, as imagens de marca deixam de ser exclusivamente aglomerados textuais, mas principalmente propostas de leitura, trilhos de descodificação, percursos possíveis de interpretação, menus textuais sugeridos aos destinatários e que estes gerem, mais ou menos livremente segundo os seus interesses e necessidades de informação. É como se se alicerçassem em ‘estruturas arquitectónicas’ de textos cuja especificidade está dependente dos destinatários, exactamente do mesmo modo que um utilizador da Internet define os seus percursos de navegação. Nesta perspectiva, as imagens de marcas já não são universos estanques de sentido determinados pelas próprias mensagens (textos) ou pelas relações que podem estabelecer entre si (intertextos). Pelo contrário, agora passam a ser realidades semânticas muito mais fluidas, heterogéneas, difundidas pelos mais variados meios de comunicação, matérias expressivas e produções textuais (algumas sem serem evidentemente publicitárias), mas cuja configuração é latente, na medida em que estão dependentes do dinamismo interpretativo dos próprios destinatários. De agora em diante, as imagens de marca vão variar de acordo com os interesses e as estratégias de cada um. Dependem do consumo de informação, mas materializam-se em estilos de vida e em padrões de gosto e de usufruto das mercadorias. Ao mesmo tempo são realidades semânticas cujos contornos dependem do que as audiências quiserem que sejam, na condição de não ultrapassarem uma espécie de sintaxe de combinações prévias, uma orgânica reticular de textos. Nada se pode descobrir nelas para lá dos universos de textos que estão previamente à disposição das audiências. Cumprindo esta regra primordial, todas as combinações são possíveis, ‘*pret à porter*’.

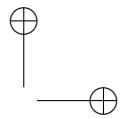
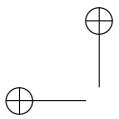




Nesta heterogeneidade, nesta dimensão reticular de textos, inspirámo-nos em Roland Barthes, concretamente no conceito de ‘hipertexto’¹⁴⁹. Para o semiólogo francês, esta configuração é concebida como uma realidade significante, pela qual os textos – compostos por palavras, imagens, sons, etc. – estão conectados através de percursos de leitura mais ou menos assumidos. Cada um, ao estabelecer interconexões com os restantes, vai contribuir para uma textualidade aberta, virtualmente ilimitada. Nesta interconectividade nenhum texto será mais importante, não existindo nem princípio, nem fim. O acesso aos textos desenvolve-se a partir de um ponto de entrada, mas na condição de nenhum ser considerado o principal. No hipertexto – ao contrário do que se verificava no intertexto –, não está em jogo a actualização de uma estrutura, mas a manifestação de uma estruturação, sendo por referência a ela que deverão ser reflectidas as dimensões mais globais, fragmentadas e multi-mediáticas do fenómeno do *branding* referido por Naomi Klein.

¹⁴⁹Sobre este assunto, confira-se: BARTHES, Roland – “S/Z”, in: MARTY, Éric (Ed.) – *Roland Barthes. Oeuvres Complètes*. Paris, Séuil, 1993.





CONCLUSÃO

Repescamos a questão central formulada na introdução (o que é a publicidade enquanto fenómeno de comunicação de massa?), ensaiando a sua resposta partir dos seguintes parâmetros:

§1 – *Processo de comunicação (e componentes que determinam a sua especificidade enquanto género de comunicação);*

§2 – *Particularidades da mensagem (e influências decorrentes das teorias da comunicação de massa);*

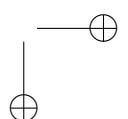
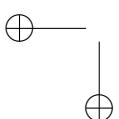
§3 – *O estatuto de mediação subjacente à actividade publicitária.*

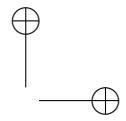
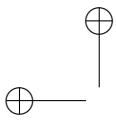
§1 – Processo de comunicação

Considerámos que a publicidade é um género de comunicação cuja especificidade depende das configurações que os diversos componentes (subjacentes a qualquer processo de comunicação) adquirem por referência a contextos de enunciação comercial mediados por canais de comunicação de massa.

a) No que concerne aos pólos da fonte e do emissor, destacámos o estatuto subalternizado deste relativamente a um pseudo-protagonismo pragmático da fonte. É derivado a esta dinâmica que se descontina a dimensão corporativa do discurso de publicidade, mesmo que o tópico seja de índole comercial.

Ainda sobre estes elementos comunicacionais, destacamos um valor fundamental que nos possibilitou estabelecer uma distinção com outros fenómenos de comunicação de massa, concretamente o jornalismo. Trata-se do valor da intencionalidade. A publicidade é uma mensagem intencional alicerçada

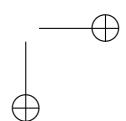
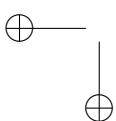


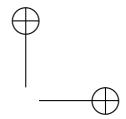
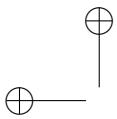


numa dimensão perfomativa de cariz manipulatório. Apesar da sua incontornável vertente referencial, fundamenta-se num ‘querer-fazer’ alguma coisa do ponto de vista cognitivo (‘fazer-saber’) ou comportamental (‘fazer-fazer’). É no âmbito da gestão desta intencionalidade que se descortina o carácter estratégico da publicidade, quer numa perspectiva semântica (efeitos de sentido), quer pragmática (principalmente de cariz perlocutório).

Sobre o cunho estratégico da comunicação publicitária considerámos necessário estabelecer uma distinção de outros géneros de comunicação estratégica (por exemplo, os do discurso judicial, religioso, político, até mesmo o do enamoramento...), a partir do critério atinente à especificidade dos contextos convencionais que fundamentam a legitimidade das enunciações. Esta particularidade impõe que se realizem os requisitos fundamentais que estão subjacentes à sua enunciação: que seja completa e correctamente executada por todos que possuem competência simbólica para esse efeito, que o seu valor locutório e ilocutório seja reconhecível, que as circunstâncias sejam apropriadas e impliquem efectivamente um adequado estado psicossociológico e um comportamento adequado quer no presente da enunciação, quer nas suas implicações futuras. Justamente, estas circunstâncias são díspares, próprias de cada género comunicacional, ao ponto de reivindicarmos a tese de não se poder persuadir politicamente de modo similar ao modo como se o faz comercialmente.

Não obstante a sua dimensão semântica ser caracterizada por uma incontornável referencialidade comercial, é a partir desta modalidade intencional do discurso que conseguimos distinguir a publicidade de algum tipo de jornalismo (o do relato da notícia). Um artigo jornalístico deverá ser entendido comummente como a expressão indiciática de um ‘estar ali’ – um manifesto que pressupõe a assumpção de uma atitude oportunista (no sentido da ‘oportunidade’) para conseguir registar as ‘surpresas da vida’, o cunho errático da história. Daí que uma das mitologias mais interessantes do jornalismo seja a da descoberta em primeira mão, o mito do registo daquele fragmento histórico testemunhado em exclusividade, de preferência em directo. O jornalista revê-se no intrépido repórter do “*Petite Vintègme*” (o Tintin) disposto a ir ao fim do mundo para descobrir a ilha da Estrela Misteriosa. Em contrapartida, o discurso publicitário é caracterizado por uma dimensão ideológica que é distinta: a intencionalidade, que se assume como o fundamento do cunho estratégico da sua linguagem, congemma uma dimensão calculista. Se o dis-



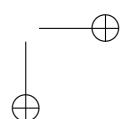
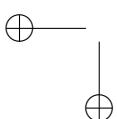


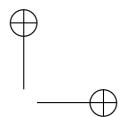
curso jornalístico é o do testemunho, o publicitário é o da encenação. A sua especificidade, a frequência da sua disseminação, a selecção dos meios de comunicação, a originalidade das suas mensagens esgota-se sempre num certo desígnio – o da inculcação de um sentido e o da produção de uma consequência de cariz comercial (interesse, atracção, choque, vontade, convicção...). Assim sendo, e para continuar com as comparações com o mundo da banda desenhada, o publicitário revê-se na figura da Mafalda, quando seduz, suplica, exorta, reivindica, apela, chantageia provoca a sua mãe, na batalha quotidiana de a convencer a autorizar a não comer a sopa.

Ainda sobre o plano referente à fonte e ao emissor publicitários, formulámos algumas considerações a propósito da dicotomia entre *ethos* e carisma, procurando demonstrar como as suas dinâmicas são distintas. Certamente que o carisma e o *ethos* se assumem como modalidades de discurso estratégico que visam produzir uma persuasão comercial a partir dos atributos dos personagens publicitários (que metonimicamente evocam os anunciantes ou são as personalizações das mercadorias). A diferença consiste na sua origem, na perspectiva de ser extra-comunicacional – mas transferida para o plano da enunciação publicitária (carisma) – ou intra-comunicacional – decidida e gerida no âmbito deste regime discursivo. Consiste numa distinção importante que nos possibilitou reconhecer os regimes espectaculares da publicidade (fundamentados numa dimensão dramatúrgica do personagem de publicidade) e hiper-espectaculares, que se assumem como o alicerce de algumas estratégias mais contemporâneas de publicidade perpassadas pelo princípio da sedução. Esta ideia, decorrente de uma reflexão sobre alguns comentários de Américo de Sousa e muito subsidiária das teses de Gilles Lipovetsky e Jesus Gonzalez Requena, e Ortiz de Zarate Amaya, vai exigir posteriores reflexões.

b) É no âmbito das mensagens e do tipo de meios de comunicação que se descortinam as maiores originalidades do registo publicitário.

En quanto género de comunicação, a publicidade é caracterizada por duas dinâmicas complementares. Numa perspectiva estritamente linguística, o texto publicitário encontra-se alicerçado numa linguagem assumidamente referencial. Porém, o reconhecimento da sua dimensão estratégica exige aos destinatários um aturado e complexo trabalho de decodificação em busca do que se encontra insinuado, do que está por dizer. Paradoxalmente, para que

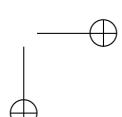


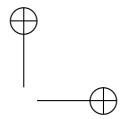
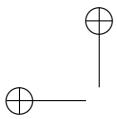


o cunho estratégico da publicidade possa funcionar, é necessário que não se acredite nela, que não se leve a sério; apenas que dela se goste ou deteste. Por outro lado, como os publicitários sabem de antemão que os destinatários possuem suficiente competência comunicacional para conseguirem reconhecer – para lá da dimensão denotativa das mensagens – a conotação das propostas, então as mensagens têm vindo a conquistar uma margem de manobra estilística. Esta transformação tem-se vindo a desencadear em direcção a uma dimensão assumidamente recreativa, lúdica, pedagógica, estética, aparentemente gratuita, etc., que, na nossa opinião, é semelhante à que se encontra subjacente às expressividades das culturas populares e das indústrias culturais. Nesta dimensão espectacular, mesmo poética da publicidade, tornar-se-á decisivo repescar referências epistemológicas como de Leo Spitzer (sobre a estética da linguagem da publicidade) e de James Twitchell (no respeitante ao seu cunho culturalista). Complementarmente a estes aspectos, não quisemos deixar de sublinhar outras particularidades da mensagem de publicidade que estão associadas a uma textualidade aberta, pela qual os anúncios se assumem cada vez mais como os lugares de chegada ou de partida onde confluem uma multiplicidade de outras mensagens, não necessariamente de índole comercial. Este é um apanágio decorrente de uma evolução histórica do ‘fazer publicitário’ no qual o discurso das mercadorias é cada vez menos importante, sendo substituído pelo das marcas.

Sobre a questão dos fenómenos da abertura do texto publicitário será fundamental reflectir alguns aspectos relevantes, como seja caso do das direções de abertura do texto e das situações de desconfiguração. Sobre este assunto, importará aferir a dicotomia entre intertextualidade e hipertextualidade enquanto distintas modalidades de abertura textual (por convocação de mensagens no texto publicitário ou por irradiação deste para outros registos). Num caso, as imagens de marca desenvolvem-se a partir de uma estratégia discursiva de sedimentação cultural; no outro, por intermédio de expedientes de disseminação e de imposição simbólica noutras práticas discursivas. Não é este o fundamento do fenómeno do *branding* tão bem caracterizado por Naomi Klein?

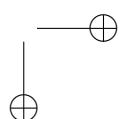
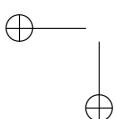
Ainda sobre as dinâmicas persuasivas que estão subjacentes às mensagens, constatámos a existência de uma hiper-valorização da dimensão passional (*pathos*), conjugada com um atrofiamento de tudo o que esteja relacionado com as particularidades de cariz mais argumentativo (*logos*). A publicidade

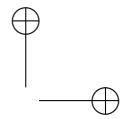
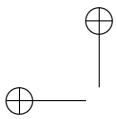




é um discurso pobre na perspectiva da dissertação e da demonstração, sendo caracterizada por uma dinâmica entimemática, o que só favorece uma produção textual fundamentada na gestão do implícito. Os factores que estão subjacentes a esta tendência deverão ser descobertos nalgumas modalidades da actividade publicitária contemporânea, fundamentada principalmente nos meios de comunicação visual (cartazes/*outdoors*), radiofónicos (rádio) e audiovisuais (televisão e cinema), cujos regimes de funcionamento não se encontram tão adequados à transmissão de elevadas quantidades de informação. Complementarmente, a interpenetração de regimes de produção textual característicos da rádio (as novelas radiofónicas), do cinema (filmes de ficção) e da televisão (telenovelas e séries) tem vindo a conjugar-se numa preferência por estratégias criativas que reproduzem estereótipos discursivos do romance, do melodrama, isto é, fortemente alicerçadas numa linguagem que mobiliza o lado mais emocional das audiências. A este facto também não serão totalmente alheios alguns estudos de mercado sobre os papéis desempenhados pelas mulheres e pelas crianças nas decisões de compra, segmentos de consumidores mais influenciáveis a partir de estratégias periféricas de persuasão.

É a partir da dicotomia entre *pathos* e *ethos* que avançámos para uma primeira proposta de formatos de discurso publicitário fortemente inspirados nos trabalhos de Roland Barthes, Jean Marie Floch, Georges Péninou e Carlos Lomas. A publicidade do óbvio – assumidamente referencial e performativa – e a do obtuso – mais sugestiva, espectacular, manifestamente encantatória. Esta temática exige posterior aprofundamento, concretamente a partir da sua interrelação com o célebre ensaio de Jean Marie Floch, sobre as diversas filosofias subjacentes às heterogeneidades expressivas da publicidade. No âmbito da publicidade do óbvio, propusemos David Ogilvy com a reivindicação de uma alegada objectividade comercial ou Rosser Reeves, salientando a importância da exploração – exaustiva e matraqueante – da vantagem competitiva decisiva na campanha de publicidade – a *Unique Selling Proposition*. Na publicidade do obtuso, mencionámos Bill Bernach, com as metáforas do VW ou Jacques Séguila e a sua convicção sobre as virtude persuasivas da espectacularidade – por vezes desabrida – tão bem visíveis nalgumas campanhas da Citroën. Continuemos com a enumeração de alguns rumos de investigação para o aprofundamento desta matéria. Por exemplo, tendo por referência o facto de o sentido publicitário se encontrar alicerçado em três paradigmas fundamentais – o dos





objectos (mercadorias), o das pessoas (actores) e o dos espaços (cenários) –, quais são as variações que se vão registar nestes regimes?

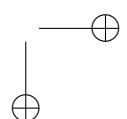
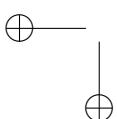
Passemos para as ilações no tocante ao estatuto dos canais nos processos de comunicação publicitária.

Assumimos absolutamente a tese de o discurso publicitário ser caracterizado por uma intencionalidade persuasiva. Todavia, suspeitamos dos contornos da perfomatividade que estão subjacentes à gestão dessa intencionalidade. Como é que a publicidade pode servir para um ‘fazer-fazer’ comercial pontual, quando os canais de comunicação são desadequados a tal tipo de estratégias discursivas? Sobre este assunto relembramos toda a literatura científica que relativiza as potencialidades volitivas dos meios de comunicação de massa a começar pelas investigações de Bernard Berelson e Paul Lazarsfeld. Eis a razão subjacente à defesa da posição referente ao facto de a gestão do cunho estratégico da publicidade se consubstanciar numa persuasão de natureza cognitiva (‘fazer-saber’).

Tendo por referência que as campanhas de publicidade se fundamentam na difusão de mensagens por intermédio de meios de comunicação de massa e tendo presente as influências decorrentes das teorias da comunicação sobre os efeitos limitados, fomos levados a considerar que o impacto da publicidade se decide na organização de uma espécie de *agenda setting* comercial (efeitos a curto prazo) ou de um *framing* (efeitos a médio e a longo prazo). Será no âmbito deste, concebido como um quadro conceptual e cultural alusivo a produtos e a marcas (onde se gera e gere a gama de atitudes), que se decidirão comportamentos de consumo mais ou menos padronizados.

c) Sobre o plano de chegada, no qual se integram os componentes comunicacionais referentes aos receptores e destinatários publicitários, salientámos alguns aspectos importantes que concorrem para a originalidade da publicidade enquanto fenómeno de comunicação.

Um aspecto remete para a disparidade estatutária entre receptor e destinatário publicitário. O primeiro é principalmente o espectador de publicidade, cujas expectativas sobre as mensagens estão relacionadas, principalmente, com um consumo simbólico (uma mera fruição discursiva). São os públicos que vêm publicidade, que apreciam as campanhas, que as disponibilizam na Internet, enfim, os aficionados de anúncios. Em contrapartida, a catego-

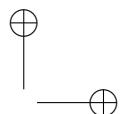


ria dos destinatários está reservada a todos os que se inserem na classe dos públicos-alvo determinada nos *briefings* das campanhas. São aqueles sujeitos que possuem competência pragmática suficiente para conseguirem operar uma interpretação para lá da vertente manifesta e espectacular do registo publicitário, reconhecendo os conteúdos implicitados. Eis agora alguém relativamente ao qual a intencionalidade do discurso publicitário faz todo o sentido e foi concebida para produzir efeitos perlocutórios mais ou menos microeconomicamente convenientes.

Esta particularidade de alguma publicidade (principalmente a da modalidade do obtuso) só funcionar plenamente na condição da sua expressividade mais evidente (denotada) ser negada, posta entre parêntesis (implicando uma atitude específica de uma espécie de ‘dúvida metódica’), remete para um dos *clusters* mais importantes deste tipo de comunicação e que nos possibilita, mais uma vez, distingui-lo do respeitante ao jornalismo: o ceticismo das audiências. O jornalismo é um registo discursivo para ser levado a sério; a sua escrita é a de uma pretensa objectividade e alegada transparência referencial, não só para melhor significar o acontecimento, mas também, através dessa significação, suscitar perlocutoriamente um efeito de crença sobre a factualidade (se aparece no telejornal é porque é verdade...). A mensagem suscita tanto mais impacto se se acreditar no que nela está registado, publicitado. Daí a importância daquela bateria de questões-procedimento que qualquer aprendiz de jornalista deve dominar e fazer reflectir no primeiro parágrafo de uma notícia: o quê, quem, quando, onde, como e porquê.

Situação inversa sucede na publicidade. Aliás, já existem campanhas para não serem levadas a sério (confira-se por exemplo, as campanhas da Sysley), e nesta medida, para imporem um regime assumidamente subjectivo e lúdico, diríamos mais, alegadamente poético. Tal não implica que a verdade na publicidade não exista, mas que deva ser descoberta a partir de uma interpretação em busca do que está implicitado, conotado, do que não se encontra à disposição de todos (como acontece no regime da escrita jornalística). Aquilo que nunca é assumido no jornalismo (o sub-entendido) impõe-se como uma condição de partida na publicidade: a obrigatoriedade de reconstituir um conjunto de actos de fala, esses sim, constitutivos da sua essência e existência estratégica – os da promessa e os do apelo comerciais.

Passemos agora para outro aspecto adstrito aos contextos subjacentes à

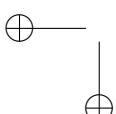
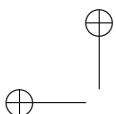
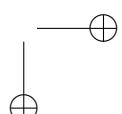


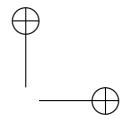
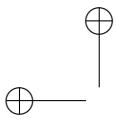
recepção e à compreensão das mensagens publicitárias – o do ruído comunicacional.

Certamente que este parâmetro deverá ser averiguado no respeitante aos contextos que estão subjacentes às enunciações publicitárias. Todavia, o ruído também se assume como uma dimensão importante do fenômeno da publicidade ao contribuir decisivamente para a emergência de uma atitude negativa por parte das audiências, um efeito com implicações no reconhecimento da sua viabilidade e utilidade sociais. Para que serve a publicidade quando a sua existência impõe sempre uma ‘pegada ecológico-comunicacional’ em termos de dispêndio de papel, de cacofonia, de poluição visual, de *spam*? Quando a sua omnipresença é cada vez mais invasiva, enervante, mesmo ofensiva?

É preciso não esquecer que a deterioração das condições de recepção das mensagens adstritas ao fenômeno do ruído publicitário é decorrente dos próprios contextos de precariedade comunicacional ou logomaquia competitiva em que as mensagens são transmitidas.

No concernente ao primeiro factor, a atitude de apatia e de desinteresse generalizados por parte das audiências perante os intervalos publicitários ou, de um modo mais lato, ante qualquer transmissão de mensagens comerciais, tem vindo a favorecer um sobre-investimento publicitário que originou, por sua vez, uma multiplicação cacofónica das mais diversas propostas comerciais. Como num efeito de dominó, esta situação foi redundar, por sua vez, em comportamentos cada vez mais negativos (isto é, contraproducentes do ponto de vista comercial) por parte dos públicos – condutas referentes a atitudes de boicote inconsciente ou assumido (efeitos *boomerang*) às mensagens e a uma fadiga crescente do ritmo matraqueante e incansável da produção publicitária. Para ultrapassar estas situações, duas estratégias têm sido adoptadas pelos *marketeers*, com implicações decisivas para a publicidade como fenômeno de comunicação social. A primeira – a menos inteligente – redunda numa espiral de crescente intensificação da frequência de transmissão das mensagens, impondo à publicidade uma dinâmica repetitiva até um ponto que pode chegar a ser nauseante. A segunda estratégia, mais subtil, implica a necessidade de conseguir ultrapassar o próprio negativismo das audiências levando-as a incorrer em erros interpretativos – ou a mensagem se torna cada vez mais expectacular, sendo caracterizada por uma dimensão fática cada vez mais evidente ou transforma-se, ocultando as suas características configurativas. Neste caso, o



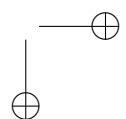
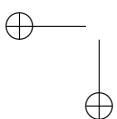


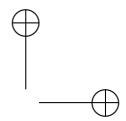
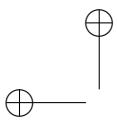
discurso reveste-se das marcas de específicas de outros géneros textuais. Este é o princípio das publireportagens e de outros formatos híbridos.

A logomaquia comercial constitui o segundo factor explicativo do ruído publicitário.

O discurso da publicidade consiste na divulgação, mais ou menos triunfalista de uma oferta comercial. Todavia, implicitamente, pressupõe uma situação competitiva pela qual se intenta que um produto, nomeado por uma marca, consiga destacar-se de outros dotados de um estatuto indiferenciado, massificado (em situação de granel). Por vezes, na própria mensagem existem signos indiciáticos desta relação de competitividade. “X o último modelo de Y” pressupõe outros, os que já não estão na linha da frente da oferta. Se do ponto de vista deontológico a publicidade não pode ser um registo assimidamente comparativo (confira-se sobre este assunto a directiva europeia 2006/114/CE e o artigo 16º do Código da Publicidade da República Portuguesa) – estabelecendo nesta particularidade uma interessante distinção com a propaganda eleitoral –, a competitividade simbólica contribui para um discurso enfático pautado pelo registo da urgência prescritiva e caritativa (“*Não perca!*”) e da hipérbole (“Enric Ribas & Cª, fábrica de ladrilhos/mosaicos. *Preços sem competência, construções em todos os géneros em cimento armado*”). Em suma, esta logomaquia não deverá ser entendida no seu sentido habitual de conflito discursivo assumido. Pelo contrário, gera-se a partir de um esforço criativo relativamente ao qual é recompensado o anunciante que consiga ser mais triunfalista, como se o discurso da publicidade fosse o da exaltação e da exaltação.

Obviamente que este triunfalismo, espécie de *potlach* linguístico pelo qual se procura exterminar o concorrente através de uma verbosidade eufórica (visando-o reduzir ao silêncio por intermédio de uma produção sínica excessiva) só pode redundar numa antipatia, num cansaço e, principalmente, numa desconfiança dos públicos sobre o que é promovido. Como escreve Georges Pépinou, o registo da exaltação é determinado por uma dinâmica hiperbólica que contribui para privar a publicidade de um rigor constatativo. Esta particularidade sucede porque no domínio do superlativo sistemático, o seu registo já não pode ser o da verdade ou da falsidade, mas, simplesmente, o do aceitável e, no âmbito deste, sistematicamente, o do meritório, o do inevitável ou o do tentador. Condenada a propor constantemente uma representação embelecida dos produtos, vai fundamentar-se num discurso assertivo sem negação





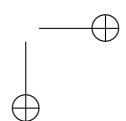
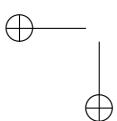
e num discurso expressivo assumidamente eufórico e convicto, o que a torna fatigante porque se encontra destituído do princípio da contradição. Como crer num registo que é invariável na qualidade positiva dos seus juízos de valor? Que incansavelmente atribui as mesmas distinções perante realidades comerciais distintas (mercadorias desiguais) e/ou que não podem apresentar os mesmos méritos (vantagens competitivas díspares)?

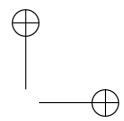
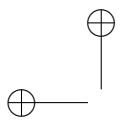
§2 – Particularidades da mensagem

No que respeita a este parâmetro, optámos por concretizar uma distinção em termos de ângulos de análise: um, de índole assumidamente estruturalista e linguista; o outro, pós-estruturalista e de cariz discursivo. Em cada um deles descortinam-se influências epistemológicas referentes à teoria da linguagem e da comunicação.

Do ponto de vista estruturalista, a publicidade constitui-se como uma mensagem pobre que se fundamenta, na sua dimensão mais absoluta, numa linguagem referencial associada a actos ilocutórios de apresentação comercial. Nesta perspectiva, confunde-se com uma espécie de ‘registo noticioso’ sobre a relevância micro-económica de um conjunto de bens ou de serviços. O formato típico é o do catálogo ou do anúncio da secção de classificados. Subjacente a este ângulo de análise antevê-se uma concepção linear e/ou hipodérmica da comunicação que tende a conceber a mensagem como uma espécie de ‘sinal’ cuja frequência de transmissão estimulará, mais tarde ou mais cedo, uma reacção adequada, isto é, conforme às intencionalidades dos anunciantes. Descortinamos aqui uma valorização da dimensão linguística em detrimento da discursiva, já que qualquer anúncio de publicidade, ao ser evocativo de um determinado género, será concebido como um fenómeno de ‘fala publicitária’ na perspectiva de ser a actualização de um código, de uma espécie de ‘língua comercial’ (cujos fundamentos são logotécnicos), um fenómeno absolutamente alheio às circunstâncias e aos contextos que estão subjacentes à sua produção.

Já numa perspectiva pós-estruturalista e discursiva, o modo de conceber a mensagem de publicidade é radicalmente distinto. O anúncio assume-se como o produto pragmático de uma situação interlocutiva mais ou menos complexa. Alguém, integrado num contexto institucional de índole microeconómica (por exemplo, uma situação de mercado, de oferta), enuncia uma mensagem para

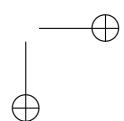
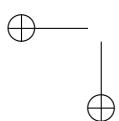


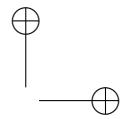
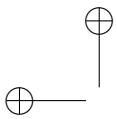


um interlocutor que também está integrado nesse contexto (uma situação de mercado, de procura) e intenta compreendê-la activamente, investindo nela uma diversidade de sentidos que também são decorrentes de um contexto de enunciação. Complementarmente, os sentidos já não se encontram totalmente codificados a partir das relações convencionais entre significantes e significados. Os signos também adquirem outras conotações decorrentes da sua própria circulação e usura histórica e, por isso, passam a ser criteriosamente seleccionados. Esta particularidade vai atribuir ao discurso de publicidade uma densidade semântica e pragmática que anteriormente não possuía, visto que nenhum signo jamais será caracterizado pela transparência significativa e neutralidade pragmática que apparentava possuir.

Efeitos semânticos e pragmáticos podem agora ser desencadeados voluntariamente a partir da selecção criteriosa de toda uma matéria sígnica alusiva da qualidade das ‘vozes’ (ou das relações de intertextualidade) que o destinatário consegue fazer evocar a partir dos signos que combina nos sintagmas publicitários. São ‘ecos’ de outros contextos e circunstâncias comunicacionais. Assim sendo, em complemento à dimensão denotativa das mensagens, a da conotação vai impor uma leitura para lá da literalidade, em busca do que está insinuado. Justamente, é precisamente neste domínio do que fica por dizer ou por mostrar que reconhecemos o *locus* da relação microeconómica subjacente a qualquer mensagem de publicidade. É como se o *business as usual* exigisse a existência de uma púdica cortina expressiva que o disfarçasse, que amaciasse, de alguma forma, os seus contornos.

Conotação e intertextualidade ao serviço da insinuação comercial, tentando descortinar o fundamento sócio-político do discurso publicitário: eis uma ideia inspirada nas leituras de Yves Winkin e Pierre Bourdieu que exige maior aprofundamento. Em contrapartida, outra literatura existe sobre o contributo desses regimes expressivos no âmbito do funcionamento das sociedades de consumo e do campo dos *media* em que as vantagens competitivas subjacentes aos produtos e aos serviços são principalmente de índole simbólica: Naomi Klein, Raul Rodriguez e Kiko Mora, Eloisa Nos Aldas, Carlos Lomas, Gilles Lipovetsky, Roland Barthes, Jean Baudrillard... Nesta sociedade da abundância, em que os produtos são cada vez mais equivalentes entre si, as diferenças residem nas intangibilidades simbólicas – nas imagens de marca. Trata-se de uma importante particularidade, implicando uma produção discursiva.



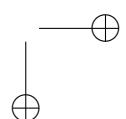
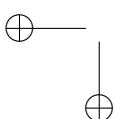


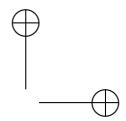
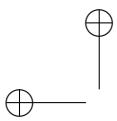
siva que vai impor uma competência comunicacional baseada no domínio de uma espécie de “linguagem cifrada”.

Esta reconceptualização pós-estruturalista da publicidade é pertinente pois, do ponto de vista pragmático, imporá um reajustamento no estatuto do destinatário. Ele deixa de ser um público-alvo – o receptor mais ou menos passivo de um conteúdo comercial –, mas, ao contrário, um interlocutor activo, diríamos mesmo, um co-enunciador. Trata-se de alguém a quem cabe a responsabilidade de reconstituir as mensagens que se encontram não ditas (inter-ditas) – as que estão – estrategicamente ou não – por enunciar. Aliás, este protagonismo é de tal modo valorizado que a mensagem de publicidade passa a pressupor a sua própria existência discursiva, reconhecível nas marcas evocativas das suas reacções discursivas (efectivas ou virtuais). Esta importante especificidade constituiu o fundamento dos fenómenos da intertextualidade intrínseca de cariz reactivo ou pró-activo.

Salientamos ainda nesta nova posição epistemológica pós-estruturalista, uma valorização assumida das heterogeneidades expressivas do discurso de publicidade. A mensagem é, de agora em diante, concebida como uma realidade global de sentido o que implicará que tudo o que ela contém, apresenta uma potencialidade significante: a palavra, o gesto, a paginação, os enquadramentos das imagens, o grafismo, as entoações sonoras, os ritmos da montagem, as melodias, etc.

A conjugação das dimensões contextuais com os fenómenos da intertextualidade, do activismo pragmático dos destinatários e da heterogeneidade expressiva das mensagens de publicidade vai alicerçar-se no reconhecimento da complexidade subjacente aos processos de comunicação publicitária. Por sua vez, esta constatação vai redundar num progressivo abandono dos pressupostos que estavam subjacentes aos paradigmas comunicacionais dos efeitos ilimitados, rumo a teorias que concebem o fenómeno da comunicação publicitária numa perspectiva mais processual, intersubjectiva e culturalista. É o caso, por exemplo, das da Escola de Palo Alto, fundamentais numa reconceptualização da mensagem de publicidade como fenómeno global de comunicação ou as do Duplo Fluxo da Comunicação ou do *Agenda Setting* de primeira e segunda geração, cruciais para uma renovação no modo de compreender e aferir as potencialidades das estratégias publicitárias. Mais do que a produção de efeitos performativos a curto prazo, referentes a condutas comerciais, as campanhas de publicidade começam paulatinamente a serem reavaliadas

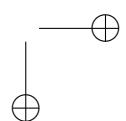
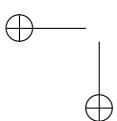


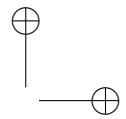
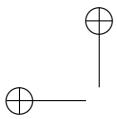


como módulos agregados de mensagens conjugados entre si por relações de intertextualidade (não é esse o princípio subjacente às estratégias de meios e às relações de coerência criativa entre campanhas pautadas pelos mesmos conceitos?). A gestão do seu potencial perfomativo impõe uma concepção cumulativa dos processos de comunicação, sempre com o propósito da produção de efeitos pragmáticos estrategicamente convenientes de natureza cognitiva ou afectiva que, só a longo prazo, se poderão traduzir em adequadas condutas comerciais. Como está longe a mentalidade determinista das teorias hipodérmicas da propaganda, substituídas agora por uma atitude probabilística sobre as potencialidades performativas das estratégias de comunicação de massa.

Já tivemos a oportunidade de salientar o modo como o registo publicitário se fundamenta numa dicotomia basilar, mas fundamental: o pólo da denotação e o da conotação, o de um registo do óbvio e o do obtuso. A partir desta oposição estrutural, que está, por sua vez, relacionada com uma conceptualização do desempenho da linguagem na comunicação publicitária (atinentes à transmissão de informações sobre as mercadorias ou à evocação de significados), Jean Marie Floch identificou quatro filosofias publicitárias (a da publicidade referencial, mítica, substancial e oblíqua). Sobre esta temática considerámos importante destacar o facto de a evolução publicitária se ter desenvolvido a partir de um conjunto de formatos, todos indiciáticos de uma tendência para uma inexorável aproximação a uma dimensão conotativa, construtivista, da linguagem. Para tal, recorremos a William Leiss *et al* – autores suficientemente elucidativos na defesa da tese de que a publicidade não evolui historicamente por ruptura, mas por uma progressão fundamentada numa transformação dos usos da linguagem: de *medium* da significação das qualidades dos produtos foi sendo progressivamente explorada como dispositivo retórico ao serviço de uma encenação ideológica da sua viabilidade. A história da publicidade alicerça-se no triunfo das filosofias subjacentes às publicidades oblíqua e mítica em detrimento da publicidade referencial.

Caracterizemos sumariamente os contornos desta evolução. Do ponto de vista significante, fundamenta-se numa optimização das substâncias e das formas da expressão publicitária, decorrentes, principalmente, da incorporação ou da adaptação de influências consequentes das transformações tecnológicas e discursivas registadas no âmbito das próprias indústrias culturais (desenvolvimento da imprensa, emergência e consagração da rádio e da televisão). O expressionismo retórico da publicidade, sempre foi *high tech* e, se é



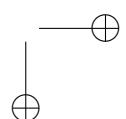
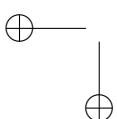


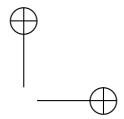
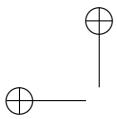
possível descobrir alguma vanguarda neste tipo de género de comunicação, então deverá reconhecer no modo original como os publicitários têm conseguido adaptar-se às mais recentes inovações tecnológicas do campo dos *media*: desde as imagens em três dimensões, à infografia, à alta definição, aos formatos mais recentes da Web, etc. Por sua vez, do ponto de vista dos significados, esta transição histórica descontina-se a partir do modo como foram adaptados os quadros mentais que se assumem como o alicerce de consensos ideológicos cada vez mais abstractos, imateriais e longínquos de referências de cariz tecnológico ou comercial.

Algumas palavras para o formato mais contemporâneo da publicidade. Postulado pelas filosofias do *branding*, é o único que impõe uma ruptura nas singularidades da mensagem de publicidade. Do ponto de vista expressivo, o lugar central ocupado pela mercadoria, enquanto fundamento referencial da mensagem, é definitivamente substituído pelo da marca. É todavia, ao nível dos conteúdos que a diferença é mais visível, já que os universos ideológicos sobre os quais se alavancavam as mensagens, fundamentam-se agora numa produção cultural *sui generis*, original, que se pretende disseminante (e já não mais evocativa, nem ritualizante), omnipresente em todas as esferas de vida social caracterizadas pelas suas práticas culturais endógenas. Esta matéria exigirá um maior aprofundamento a partir das contribuições de Naomi Klein, adequadamente enquadradas pelas reflexões de Gilles Lipovestky e Jean Baudrillard sobre a especificidade da publicidade na pós-modernidade.

§3 – O estatuto de mediação

A viabilidade sócio-económica da publicidade é resultante de uma estratégia mais ou menos assumida pelos profissionais deste sector no que concerne à reivindicação do seu estatuto de mediação. Defendem uma posição referente ao facto dela apresentar uma utilidade económica fundamental, mas na condição de ser concebida como uma espécie de *commercial intelligence*. Consiste na difusão (e comercialização) criteriosa de informações essenciais ao bom desempenho do campo económico (esferas da produção e do consumo) e dos *media*. Defendem assim a posição de que produção de conteúdos (os anúncios) é apenas uma parte de um aglomerado mais importante de prestação de serviços. Eis o fundamento do estatuto de mediação subjacente à actividade publicitária – o de fazer a ponte entre estas diferentes dimensões societais. As-



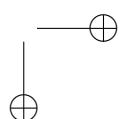
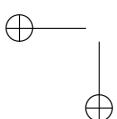


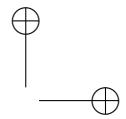
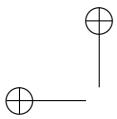
sim sendo, a configuração dos discursos publicitários reflectirá o modo com este estatuto de mediação é gerido com maior ou menor sucesso.

O exercício deste estatuto só é possível na condição da concretização de um pressuposto epistemológico que, curiosamente, não é absolutamente válido: o da coincidência das audiências com consumidores. A partir desta original suposição, as agências de publicidade têm vindo a conseguir ocupar uma posição privilegiada no respeitante à comercialização de informações sobre audiências para os produtores de bens e de serviços (campo económico) e de dados sobre consumidores para os produtores de conteúdos (campo dos *media*).

No respeitante ao campo dos *media*, a tese sobre esta coincidência contribuiu para uma reorganização decisiva dos órgãos de comunicação social, no sentido de os tornar mais eficazes do ponto de vista da rentabilidade. O reverso da medalha está no facto de cada vez mais passarem a depender de um consumo de informações fidedignas, mas de origem externa, que contribuem para um incremento da qualidade dos conteúdos – produtos adaptados às necessidades e às expectativas de fruição simbólica dos consumidores. A transformação dos públicos em consumidores de conteúdos (audiências) – mutação determinada pelos publicitários – foi decisiva para a reformulação das próprias modalidades de funcionamento do campo dos *media*. Por um lado, ela contribuiu para a implementação de um nicho de negócio publicitário – o do estudo das audiências e, por outro, favoreceu a interferência cada vez mais evidente dos agentes de publicidade na própria formatação da quantidade e qualidade dos conteúdos produzidos, editados ou difundidos.

Por seu turno, no que toca às transformações entretanto ocorridas nas esferas da produção e de consumo de bens e de serviços, esta tese da coincidência das audiências com consumidores foi favorecer uma progressiva dependência das dinâmicas e das axiologias do campo económico em relação a factores externos, isto é, que já não estão mais adstritos aos regimes tradicionais de produção, comercialização e distribuição. Tal dependência tem vindo a ser geradora de profundas consequências cujo alcance só agora está a ser percepcionado. Por exemplo, a banalização dos estudos de mercado pelos *marketeers* e pelos publicitários (outro serviço prestado aos anunciantes pelas agências de publicidade e de *marketing*), com o objectivo de recensear atributos cada vez mais abstractos dos consumidores (por referência aos seus sócio-estilos e perfis psicológicos, valores políticos e culturais), tem vindo a repercutir-se

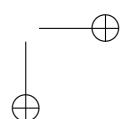
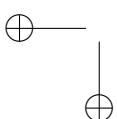


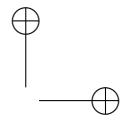
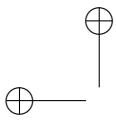


numa progressiva reconceptualização dos moldes subjacentes à produção e à comercialização das mercadorias e numa inexorável valorização de dimensões simbólicas que até há bem pouco tempo não eram tão consideradas.

Aparentemente, não estamos a propor nada de novo: não se prende esta valorização simbólica com os processos de reificação das mercadorias e de alienação das condições históricas subjacentes à sua produção, para utilizar uma terminologia marxista? Certamente que sim. Contudo, a novidade consiste numa intensificação desta tendência que (a partir da década de 90 do século passado) tem vindo a assumir uma dinâmica imparável. O período de prevalência do engenheiro nas esferas da produção e da inovação tecnológica – entre a revolução industrial e a segunda grande guerra no EUA –, entretanto substituído no seu prestígio e influência pelo período áureo do vendedor, foi definitivamente sucedido na linha de montagem pela era dos especialistas da produção simbólica nas empresas: primeiro, os agentes de relações públicas e os publicitários, depois, os *designers* e, mais recentemente, os gestores de comunicação. Esta evolução é importante, pois é complementar à qualidade das transformações entretanto ocorridas nos discursos sobre as mercadorias, através de mensagens cada vez menos informacionais, incidindo sobre as vantagens competitivas dos bens, e mais transformacionais, baseadas na evocação conotativa de valores, estilos de vida, expectativas e ideologias dos consumidores/audiências. O ponto máximo desta tendência é decorrente de um último salto qualitativo, rumo a uma desvalorização definitiva e assumida das dimensões históricas, sociais e tecnológicas (uma palavra: políticas) que sempre estão subjacentes à produção e à comercialização dos bens e dos serviços em proveito de tudo o que esteja relacionado com a ficção, a fantasia, o imaginário, o espectáculo, a sedução e a emotividade.

O lugar sujo das usinas, das perigosas siderurgias, das sempre problemáticas oficinas, dos subversivos escritórios, tem vindo a ser substituído por gabinetes *clean* de imagem & comunicação, assumidamente lúdicos, aparentemente improdutivos, agora ocupados por trabalhadores especializados na produção simbólica: os publicitários, os gestores de comunicação, os *designers*, os *cool hunters*. As tradicionais técnicas de comunicação postuladas nos anais do *marketing* – sempre adstritas a uma incontornável dimensão referencial – passaram progressivamente a ser substituídas por uma produção cultural empresarial pautada pela apropriação das ancestrais tradições popu-





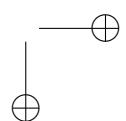
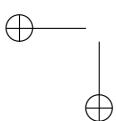
lares ou das modernas indústrias culturais da informação e do entretenimento, mas respectivamente chanceladas por significantes de marca.

As mercadorias, essas, têm vindo a transformar-se no elo mais fraco desta cadeia de (re)produção simbólica. Ocultadas as suas reais condições de produção (a partir de um tecido produtivo precário, injusto e perigoso, agora geograficamente localizado nalguns países do terceiro mundo), surgem nos mercados previamente naturalizadas, absolutamente reificadas enquanto ade-reços de filosofias e de estilos de vida. Encontram-se dependentes da existênci-a de marcas comerciais (ou corporativas) que se encontram omnipresentes (numa dimensão planetária) nos mais variados domínios de existência e de intervenção social (desde os da política aos da intervenção). Para quê desenvolver estratégias de persuasão, quando a sua emergência nos mercados já se encontra previamente legitimada, elas são concebidas previamente pelos sujeitos-consumidores como adereços fundamentais no âmbito da gestão das suas subjectividades e na interiorização e protagonismo destas novas filosofias e estilos de vida?

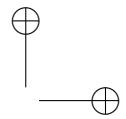
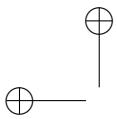
Talvez seja precisamente por referência a esta dinâmica que os conteúdos de algumas práticas mais contemporâneas de publicidade têm vindo a alicerçar-se numa produção discursiva aparentemente gratuita, assumidamente obtusa, espectacular, humorística, fraterna ou chocante, que já não implica uma conceptualização das mercadorias (a sua dimensão referencial mais básica e primordial), nem se assume como um espelho dos sujeitos.

Constitui-se como um fenômeno textual disseminante (hipertextual), no qual todas as linguagens são absorvidas para a criação de uma ideologia consensual e original de consumo. Está relacionado com um sistema de pensamento e de produção simbólica, perfeito, homeostático, aberto e dinâmico, mas suficientemente adaptativo para anular qualquer influência mais subversiva. Enfim, assume-se como uma forma de cultura na qual as contradições estão ausentes, totalmente abrangente a todos os domínios de acção e de intervenção social. Mais importante do que fazer vender, é fazer participar, fazer votar, doar, solidarizar com uma causa (na condição desta ser chancelada por uma marca e mediada por uma mercadoria).

Em suma, é certo que esta dimensão de mediação inicialmente proposta pela indústria publicitária remete para todas as dimensões de naturalização e de ocultação das condições sócio-políticas subjacentes ao fabrico de bens e à prestação de serviços, como já referimos. Porém, a sua originalidade deverá



ser encontrada duplamente. Por um lado, a partir da crescente valorização que a produção simbólica tem vindo a assumir sobre as da criação de valor de uso e de troca para níveis nunca anteriormente alcançados na história das actividades económicas. Por outro, por referência à heterogeneidade das práticas discursivas entretanto emergentes, que não só estão relacionadas com a afirmação dos formatos tradicionais de discurso publicitário, mas principalmente por serem indiciáticas de situações limite relativas a transformações decisivas da publicidade enquanto género de comunicação.



BIBLIOGRAFIA

ADAM, Jean-Michel e BONHOMME, Marc – *L'Argumentation Publicitaire. Rhétorique de l'Eloge et de la Persuasion*. Paris, Natham, 1997.

ADORNO, Theodor – *Crítica, Cultura y Sociedade*. Barcelona, Ariel, 1973.

ANGENOT, Marc – *La Parole Pamphlétaire*, 2^a Ed. Paris, Payot, 1985.

ARISTÓTELES – *Retórica*. Lisboa, Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1998.

AUSTIN, J. L. – *Quand Dire c'Est Faire*. Paris, Seuil, 1970.

BARRETO, Aldo de Albuquerque – “As palavras voam, a escrita permanece: a aventura do hipertexto”, in: DataGramZero – *Revista de Ciência da Informação*. 2004. Vol.5, (5) [Em linha, 2009] Disponível em: http://www.dgz.org.br/out04/Art_01.htm.

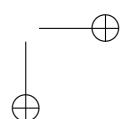
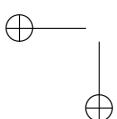
BARTHES, Roland – *O Sistema da Moda*. Lisboa, Edições 70, 1981, Col. Signos, (35).

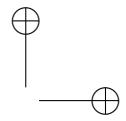
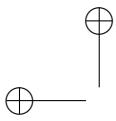
BARTHES, Roland – *A Câmara Clara*. Lisboa, edições 70, 1998.

BARTHES, Roland – *S/Z*. Lisboa, Edições 70, 1999, Col. Signos (26).

BARTHES, Roland – *O Óbvio e o Obtuso*. Lisboa, Edições 70, 1984, Col. Signos (42).

BATESON, BIRDWHISTELL, GOFFMAN e outros – *La Nueva Comunicación*, 3^a Ed. Barcelona, Editorial Kairós, 1990.





BAUDRILLARD, Jean – “A moral dos objectos. Função signo e lógica de classe”, in: VÁRIOS – *Semiologia dos Objectos. Selecção de Ensaios da Revista “Communications”*. Petrópolis, Editora Vozes, 1972.

BAUDRILLARD, Jean – “El Extasis de la Comunicación” in: FOSTER, Hal (Ed.) – *La Posmodernidad*.

BENJAMIM, Walter – *Parigi, Capitale del XIX secolo. I “Passages” di Parigi*. Turim, Einaudi, 1986.

BENVENISTE, Emile – *O Homem na Linguagem*. Lisboa, Edições Vega, 1992, Col. Linguística/Vega.

BENVENISTE, Emile – *Problemas de Linguística Geral*, 2^a Ed. São Paulo, Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1988, 2 vols.

BONNANGE, Claude e THOMAS, Chantal – *Don Juan ou Pavlov*. Paris, Seuil, 1987, Col. Points.

BOORSTIN, Daniel J. – *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*. New York, Harper & Row, 1961.

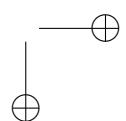
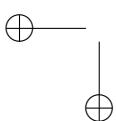
BOURDIEU, Pierre – *O Poder Simbólico*. Lisboa, Difel, 1989.

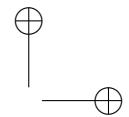
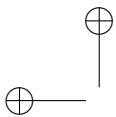
CAMILO, Eduardo J. M. – “Selling by Laughs. The Place of Comedy on the Advertising Discourse”, in: PASADEOS, Yorgo – *Variety in Mass Communication Research*. Athens, ATINER, 2009, p. 191-204.

CAMILO, Eduardo J. M. – “Fazendo rir para fazer vender. Apontamentos sobre o humor na mensagem de publicidade”, in: *Investigar la Comunicación*. Santiago de Compostela, Congreso Internacional Fundacional AE.

CAMILO, Eduardo J. M. – “Antonímias da imagem publicitária: da ostentação à elisão dos objectos” in: *Congreso de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales; el Análisis de la Imagen Fotográfica*. Castellón, Universidade Jaume I, 2004, formato CD-Rom.

CAMILO, Eduardo J. M. – Quando o ‘eu’ se transforma em ‘ele’: da institucionalização à objectivação publicitária. O caso da Super Bock, in:





CAMILO, Eduardo (Ed.) – *Jornadas de Publicidade e Comunicação – Actas electrónicas das Jornadas de Publicidade e Comunicação*, Novembro de 2003[Em linha, 2003] Disponível em:
www.labcom.ubi.pt/jornadas_pubcomunicacao/O%20ele%20e%20o%20eu%20definitivos_.pdf

CAMILO, Eduardo J. M. – “Symbolic fights among commercial brands: the advertising conflicts”, in: RAMALLO, Fernando, LORENZO, Anxo M. e RODRIGUES-YÁÑEZ, Xoán Paulo (Ed) – *Discourse and Entreprise. Communication, Business, Management and Other Professional Fields*. Muechen, LINCOM GmbH, 2006, p. 57-70.

CAMILO, Eduardo (Org.) – *Internet e Comunicação Promocional*. Covilhã, Universidade da Beira Interior, Tomo II – Informação e Comunicação online, Col. Ubianas, Vol. 2.

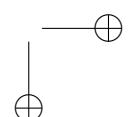
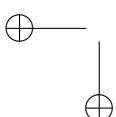
CAMILO, Eduardo J. M. – “Duração mínima, alusão máxima ou a ditadura da elipse. Apontamentos sobre a montagem do filme de publicidade”, in: *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Covilhã, Universidade da Beira Interior, [Em linha, 2009] Disponível em:
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-eduardo-filme-de-publicidade.pdf>.

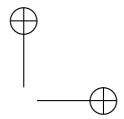
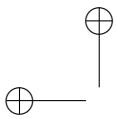
CAMILO, Eduardo J. M. – “A insinuação dos apelos; a alusão das promessas. Sobre o estatuto do implícito na comunicação publicitária” in: *5º SOPCOM*. Braga, Universidade do Minho, 2007.

CAMILO, Eduardo J. M. – “A moda na publicidade: apresentações com estilo e o estilo nas apresentações”, in: *LUSOCOM – Comunicação, Identidades, Migrações e Culturas na Lusofonia. Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*. Lisboa, Intercom, 2005, p. 99-100.

CAMILO, Eduardo J. M. – “A monstruosidade das marcas: da massificação à absoluta singularidade”, in: SANTOS, José Manuel; CORREIA, João Carlos (Org.) – *Teorias da Comunicação*. Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2004, Col. Ubianas, p. 181-202.

CAMILO, Eduardo J. M. – “Das especificidades estruturais das mensagens publicitárias: o conceito de género”, in: *SOPCOM – Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã: III Sopcom, VI Lusocom, II Ibérico*. Covilhã, Universidade da Beira Interior, Vol 2, p. 381-396.





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

CHANDLER, Daniel – *Semiotic for Beginners*. [Em linha, 2004] Disponível em: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/se08c.html>

CHARTIER, Roger (Coord.) – *As Utilizações do Objecto Impresso*. Lisboa, Difel, 1998.

CORREIA, João Carlos, FIDALGO, António e SERRA, Paulo (Org.) – *Mundo On Line da Vida e Cidadania*. Covilhã, Universidade da Beira Interior, Tomo III – Informação e Comunicação on line, Col. Ubianas, Vol. 2.

DOUGLAS, Torin – *Guia Completa de la Publicidad*. Madrid, Herman, Blume, 1986.

DURAND, Jacques – “Retórica e imagem publicitária”, in: VÁRIOS – *A Análise das Imagens*. Rio de Janeiro, Editora Vozes, 1973, p. 19-59.

ECO, Umberto – *A Estrutura Ausente*, 7ª Ed. São Paulo, Editora Perspectiva, 2003, Col Estudos, (6).

ECO, Umberto – *O Signo*, 4ª Ed. Lisboa, Editorial Presença, 1990.

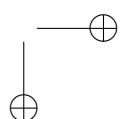
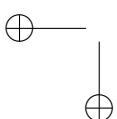
ECO, Umberto – *Tratado Geral de Semiótica*, 2ª Ed. São Paulo, Editora Perspectiva, 1991, Col. Estudos.

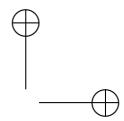
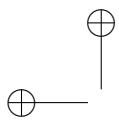
EVERAERT-DESDEMET, Nicole – *La Communication Publicitaire. Étude Semio-Pragmatique*. Louvain La Nouve, Cabay, 1984.

ECHEBESTE SUSPERQUI, José Manuel – “La tecnología de la fotografía aplicada a la imagen publicitaria”, in: MARZAL FELICI, Javier e GÓMEZ TARÍN, Javier (Coord.) – *Congreso de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales; el Análisis de la Imagen Fotográfica*. Castellón, Universitat Jaume I, 2004.

FABRI, Paolo – *El Giro Semiótico*. Barcelona, Gedisa, 1998.

FAIRBURST, Gail T., *The Art of Framing*. San Francisco, Jossey-Bass Publishers, 1996.





MARZAL FELICI, Javier e GÓMEZ TARÍN, Javier (Coord.) – *Congreso de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales; el Análisis de la Imagen Fotográfica*. Castellón, Universitat Jaume I, 2004.

FLAHAULT, François – *A Fala Intermediária*. Lisboa, Via Editora, 1979, p. 30.

FLOCH, Jean Marie – *Semiotique, Marketing et Communication. Sous les Signes, les Stratégies*, 2º Ed. Paris, Puf.

FLOCH, Jean Marie – *Identités Visuelles*. Paris, Puf, 1995. Col. Formes Semiotiques.

FOUCAULT, Michel – *As Palavras e as Coisas*. Lisboa, Edições 70, 1988, Col. Signos (47).

FRAENKEL, B. e LEGRIS-DESPORTES, C. – *Entreprise et Sémiologie*. Paris, Danoud, 1999.

FRESNAULT-DERUELLE, Pierre – “Métaphores/Métamorphoses/FIGURABILITÉ”, in: FRESNAULT-DERUELLE, Pierre e URBAIN, Jean Didier (Coord.) – *Langages: Lettres et Icônes*. Paris Larousse, 1984, 19º ano, (75), p. 103-110.

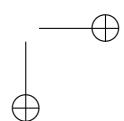
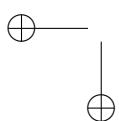
FRESNAULT-DERUELLE, Pierre e URBAIN, Jean Didier (Coord.) – *Langages: Lettres et Icônes*. Paris Larousse, 1984, 19º ano, (75).

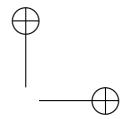
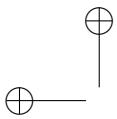
FREUD, Sigmund – *Psicología de las Masas*, 14ª Ed. Madrid, Alianza Editorial, 1993.

GALHARDO, Andreia – *A Sedução no Anúncio Publicitário. Expressão Lírica e Espectacular da Mensagem*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, 2002.

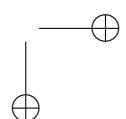
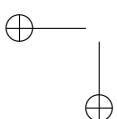
GAUTHIER, Guy – *Veinte Lecciones Sobre la Imagen y el Sentido*, 2ª Ed., Madrid, Ediciones Cátedra, 1992, Col. Signo e Imagen.

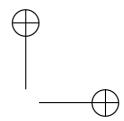
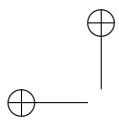
GENETTE, Gérard – *Palimpsestes. La Litérature au second degré*. Paris, Seuil, 1982.



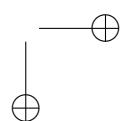
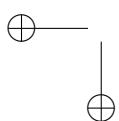


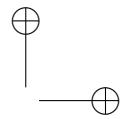
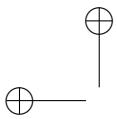
- GIDDENS, Anthony – *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras, Celta 1994.
- GOFFMAN, Erving – *Gender Advertisements*. New York, Harper & Row, Publishers, 1979.
- GOMES, Neuza Demartini – *Publicidade e Comunicação Persuasiva*. Porto Alegre, 2003.
- GONZALEZ REQUENA, Jesús e ZARATE AMAYA, Ortiz de – *El Spot Publicitario. Las Metamorfosis del Deseo*. Madrid, Cátedra, 1999.
- GREIMAS, A. J. e COURTÉS, J – *Sémiose. Dictionnaire Raisonné de la Théorie du Langage*. Paris; hachette Supérieur, 1993.
- GRICE, P. H. – “Logic and conversation”, in: COLE et al – *Syntax and semantics 3: speech acts*, 1975, p. 41-58.
- GRUSH, J. E.; MCKEOUGH, K.L & AMLERING, R. F. – “Extrapolating laboratory exposure research to actual political elections”, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, (36), p. 257-258.
- HABERMAS, Jürgen – *Mudança Estrutural na Esfera Pública*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1984.
- HALL, Edward T. – *A Dimensão Oculta*. Lisboa, Relógio d’Água, 1986.
- HJELMSLEV, Louis – *Prolégomènes à Une Théorie du Langage*. Paris, Minuit, 1968.
- JAKOBSON, Roman – “O que é a poesia?”, in: TOLEDO, Dionísio – *Círculo Linguístico de Praga. Estruturalismo e Semiologia*, p. 167-180.
- JAKOBSON, Roman – *Essais de Linguistique Générale*. Paris, Ed. Minuit, 1963.
- JAKOBSON, Roman – *Langage Enfatin et Aphasicie*. Paris, Flammarion, 1980, Col. Champs (88).
- JAKOBSON, Roman – *Linguística, Poética, Cinema*. São Paulo, Editora Perspectiva, 1970.





- JAKOBSON, Roman – *Six Lectures on Sound and Meaning*, 1937. [Em linha, 2004] Disponível em:
www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/ru/jakobson.htm
- JHALLY, Sut – *The Codes of Advertising*. New York; Routledge, 1987.
- KATZ, Elihu; BLUMER, Jay G.; GUREVITCH, Michael – “Usos y gratificaciones de la comunicación de masas” in: MORAGAS, M (Ed.) – *Sociología de la Comunicación de Masas*, 3^a Ed. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1993, Vol. II – Estructura, Funciones y Efectos, p. 127-171.
- KLEIN, Naomi. – *No Logo. O Poder das Marcas*. Lisboa, Relógio D’Água Editores, 2002.
- KLINKENRG, Jean-Marie – *Précis de Semiótica Génerale*. Paris, De Boeck Université, 1996, Col. Pints/Essais, (411).
- KOTLER, Philip – *Administração de Marketing. Análise, Planejamento e Controle*. São Paulo, Atlas, 1981.
- KRISTEVA, Julia – *Semiótica*, 4^a Ed. Madrid, Ed. Madrid Espiral, 2001, 2 Vols, Col. Ensaio (25).
- LAKOFF, George, JOHNSON, Mark – *Metaphors We Live By*. Chicago, The University of Chicago Press, 1980.
- LASSWELL, H. D. – “The structure and functional communication in society” in, BRYSON (Ed.) – *The communication of ideas*. NY, Harper and Brothers, 1948.
- LAZARSFELD, Paul Félix – “La Campaña Electoral ha Terminado” in: MORAGAS, M (Ed.) – *Sociología de la Comunicación de Masas*, 3^a Ed. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1993, Vol. III – Propaganda Política y Opinión Pública, p. 20-39.
- LE BON, Gustave – *Lois Psychologiques de l'Evolution des Peuples*. Paris, Alcan, 1984.
- LEISS, William; KLINE, Stephen e JHALLY, Sut – *Social Communication in Advertising. Products & Images of Well Being*. Ontário, Nelson Canada, 1988.





LENDREVIE, Jacques, BROCHAND, Bernard e outros – *Publicitor*. Lisboa, Edições Dom Quixote, 1999.

LENDREVIE, Jacques, LINDON, Denis *et al* – *Novo Mercator. Teoria e Prática do Marketing*, 6^a Ed. Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1996, Col. Gestão & Inovação.

LIPOVETSKY, Gilles – *El Império de Efímero. A Moda y su Destino en las Sociedades Modernas*. Barcelona, Anagrana.

LITTLEJOHN; Stephen W. – *Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana*. Rio de Janeiro, Editora Guanabara, 1988.

LOMAS, Carlos – *El Espectáculo Del Deseo. Usos y Formas de la Persuasión Publicitaria*. Barcelona, Ediciones Octaedro, 1996, Col. Lenguaje y Comunicación.

LUKACS, Gorge – *Sociología de la Literatura*. Barcelona, Península, 1961.

OGDEN, C. K., RICHARDS, I.A: – *The Meaning of Meaning*. NY and London, 1953.

MARTY, Éric (Ed.) – *Roland Barthes. Oeuvres Complètes*. Paris, Séuil, 1993.

MATTELART, Michèle e Armand – *História das Teorias da Comunicação*. Porto, Campo das Letras, 1997.

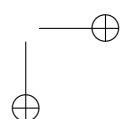
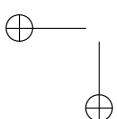
MAUSS, M – *Ensaio Sobre a Dádiva*. Lisboa, Edições 70, 1988.

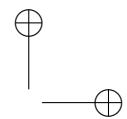
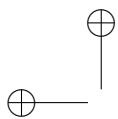
MCCOMBS, Malcom e SHAW, D. L. – “Structuring the «unseen environment»” *in: Journal of Communication*, 1976, p. 18-22.

MCCOMBS, Malcom e SHAW, D. L. – “The agenda-setting function of mass media” *in: Public Opinion Quarterly*, 1972, (36), p. 176-187.

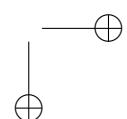
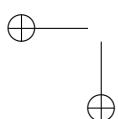
MCDOUGALL, W. – *The Group Mind*. Cambridge, University Press.

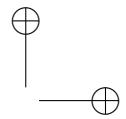
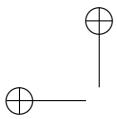
MCQUAIL, Denis – *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.



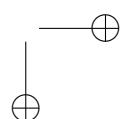
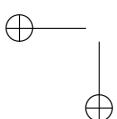


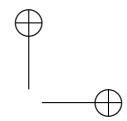
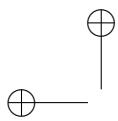
- MCQUAIL, Denis e WINDAHL, Sven – *Modelos de Comunicação Para o Estudo da Comunicação de Massas.* Lisboa, Editorial Notícias, 2003 Col. Media & Sociedade (18).
- MCQUAIL, Denis – *Teoria da Comunicação de Massas.* Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.
- MEUNIER, Jean-Pierre; PERAYA, Daniel – *Introduction Aux Théories de la Communication.* Bruxelles, De Boeck Université, 2004.
- MORAGAS, M. (Ed.) – *Sociología de la Comunicación de Masas,* 3^a Ed. Barcelona, Editorial, Gustavo Gili, 1993, Vol. III.
- MOTA-RIBEIRO, Silvana – *Retratos de Mulher.* Porto, Campo de Letras, Col. Comunicação e Sociedade, 2005.
- NAN, Xiaoli; FABER, Ronald – “Advertising Theory: Reconceptualizing the Building Blocks” in: *Sage Articles* [Em linha] Disponível em www.sagepublications.com. [Consultado em Outubro de 2007].
- NOS ALDAS, Eloisa – *Lenguaje Publicitario y Discursos Solidarios.* Barcelona, Icaria Editorial, 2007.
- PACKARD, Vance – *The Hidden Persuaders.* NY, D. McKay, 1957.
- PAVLOV – *Leçons sur l'Activité du Cortex Cérébral.* Paris, Legrand.
- PÉNINOU, Georges – *Semiótica de la Publicidad.* Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1976, Col. Comunicación Visual.
- PEREIRA, Carolina Rodrigues – *A Influência da Publicidade na Produção Jornalística.* Juiz de Fora, UFJF, Facom, 2004.
- PEREIRA, Francisco Costa e VERÍSSIMO, Jorge (Coord.) – *Publicidade, o Estado da Arte em Portugal.* Lisboa, Sílabo, 2004.
- PETTY, Richard E., CACCIOPPO, John T., – *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches.* Colorado, Westview Press, 1996.
- REBOUL, Olivier – *Introdução à Retórica.* São Paulo, Martins Fontes, 1998.





- RICOEUR, Paul – *Ideologia e utopia*. Lisboa, Edições 70. 1991.
- RODRIGUES, Adriano Duarte – *Estratégias da Comunicação*. Lisboa, Editorial Presença, 1990.
- RODRIGUES, Adriano Duarte – *Dimensões Pragmáticas do Sentido*. Lisboa, Edições Cosmos, 1996.
- RODRÍGUEZ, Raúl e MORA, Kiko – *Frankenstein y el Cirujano Plástico. Una Guía Multimedia de Semiótica de la Publicidad*. Alicante, Universidad de Alicante, 2002, Col. Textos Docentes.
- REQUENA, Jésus Gonzalez, Zárate, Amaya Ortiz – *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Madrid, Ed. Cátedra, 1999, Col. Signo e Imagen (39).
- SANTOS, José Manuel; CORREIA, João Carlos (Org.) – *Teorias da Comunicação*. Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2004, Col. Ubianas.
- SANTOS, Rogério – *Indústrias Culturais, Imagens, Valores e Consumos*. Lisboa, Edições 70, 2007.
- SCHEUFELE, Dietram – “Framing as a theory of media effects”, in: *Journal of Communication*, 2007, (57), p. 103-122.
- SCHEUFELE, Dietram e TEWSKURY, David – “Framing, agenda setting and priming. The evolution of three media effects models” in *Journal of Communication*, 2007, (57)), p. 9-20.
- SEARLE, John R. – *Les Actes de Langage. Essais de Philosophie du Langage*. Paris, Herman, 1972, Col. Savoir.
- SERRA, Paulo – “A reação entre ethos e logos no processo de persuasão”, in: BOCC. Covilhã, UBI/Labcom, [Em linha, 2009] www.bocc.ubi.pt.
- SPANG, Kurt – *Géneros Literários. Teoria de la Literatura y Literatura Comparada*. Madrid, Sintesis, 1999.
- SPERBER, D. e WILSON, M. – *La Pertinence. Communication et Cognition*. Paris, Minuit, 1989.





SPITZER, Leo – “American advertising explained as popular art”, in. SPITZER, Leo (Coord.) – *Essays on English and American Literature*. Princeton, 1969, p. 249-279.

TĂNASE, Nicoleta – “La publicité comme acte de langage”. Bucarest, Faculté de Communication et Relations Publiques David Ogilvy, École Nationale d’Études Politiques et Administratives. [Em linha, 2006] Disponível em: http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000766/en/.

TCHAKHOTINE, Serge – “El secreto del éxito de Hitler: la violencia psíquica”, in: MORAGAS, M (Ed.) – *Sociología de la Comunicación de Masas*, 3^a Ed. Barcelona, Editorial, Gustavo Gili, 1993, Vol. III p. 154-191.

TELLIS, G. J e REDONDO, Ignacio – *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid, Addison Wesly, 2002.

TODOROV, Tzvetan – *Mikhail Bakhtine, le Principe Dialogique Suivi de Écrits du Cercle de Bakhtine*. Paris, Seuil, 1981.

TOLEDO, Dionísio – *Círculo Linguístico de Praga. Estruturalismo e Semiólogia*.

TUNGATE, Mark – *Adland. A Global History of Advertising*. London, Kogan Page, 2008.

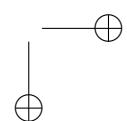
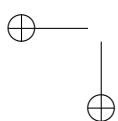
TWITCHELL, James B. – *Adcult USA*. NY, Columbia University Press, 1996.

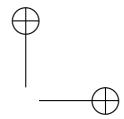
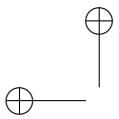
WATSON, John B. – *Behaviour: an Introduction to Comparative Psychology*. New York, Holt.

WEAVER, Warren – *Recent Contributions to the Mathematical Theory of Communication*, 1949. [Em linha, 2010] Disponível em: <http://grace.evergreen.edu/~arunc/texts/cybernetics/weaver.pdf>

WILLIAMSON, Judith – *Decoding Advertisings. Ideology and Meaning in Advertising*. London, Marion Boyars, 1984.

WINKIN, Yves – *Anthropologie de la Communication*. Bruxelles: De Boeck Université, 1996, Col. Points, (448).





WINKIN, Ives – *La Nouvelle Communication*. Paris, Seuil, 2000, Col. Points/Essais (136).

WOLF, Mauro – *Teorias da Comunicação*. Lisboa, Editorial Presença, 1987, Col. Textos de Apoio (12).

www.genderads.com. *Ads, education activism*. [Em linha, 2009] Disponível em <http://ivo.co.za/wp-content/uploads/2007/11/coty-3-subaru.jpg>

ICONOGRAFIA

ABSOLUT HACKER [Em linha, 2009] Disponível em:

<http://www.terminally-incoherent.com/blog/wp-content/uploads/2007/03/absolut.gif>

ABSOLUT VALBORG [Em linha, 2009] Disponível em:

http://4.bp.blogspot.com/_sf_nwfCWi7w/SQW4urC2X9I/AAAAAAAAB5w/CZgcs2agA1k/s400-R/valborg.jpg

ARIZONA HI-FI [Em linha, 2009] Disponível em:

http://www.joelmeine.com/images/portfolio/print_advertising/hifi_5x7_front.jpg

AURÉLIO [Em linha, 2010] Disponível em:

<http://www.desencannes.com/perolas/impressa/ampliada/aurelio.jpg>

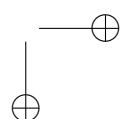
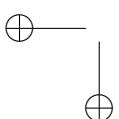
AVENIR [Em linha, 2009] Disponível em: http://www.lepost.fr/article/2008/03/31/1174928_carla-s-demain-j-enleve-le-bas.html

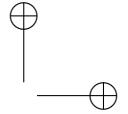
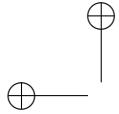
BARCLAYS [Em linha, 2010] Disponível em:

<http://adsoftheworld.com/files/images/barclaysEcology.preview.jpg>

BAY COSMETICS [Em linha, 2009] Disponível em:

http://1.bp.blogspot.com/_3GcJ3lwfb5A/SFwc5I2u2JI/AAAAAAAAdE/hu4xGyjaqKg/s400/cosmetics.jpg





BENETTON [Em linha, 2009] Disponível em:

http://blog.imagemlatente.com/wp-content/uploads/027_benetton.jpg

BUGATTI [Em linha, 2009] Disponível em:

<http://www.desencannes.com/perolas/impressa/ampliada/aurelio.jpg>

BURBERRY [Em linha, 2009] Disponível em:

<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/viewFile/1171/2591/3964>

CADILLAC [Em linha, 2009] Disponível em:

http://farm4.static.flickr.com/3262/3152768155_a21fa3d0e1.jpg?v=0

CAMEL [Em linha, 2009] Disponível em:

<http://www.bambootrading.com/1300/1385.jpg>

CHANEL [Em linha, 2009] Disponível em:

http://www.smh.com.au/ffximage/2007/12/10/chanel_deneauve_gallery_293x400.jpg

CHANEL [Em linha, 2009] Disponível em:

http://www.independent.co.uk/multimedia/archive/00029/chanel_29496a.jpg

COGNAC DOMEcq [Em linha, 2009] Disponível em:

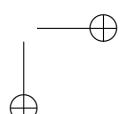
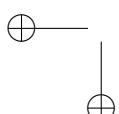
<https://images.asc.ohio-state.edu/is/image/treasuryoffineart/D/d01e5Cfe-001e-448c-baCf-52c09b2eaa6e.jpg>

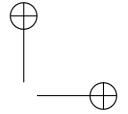
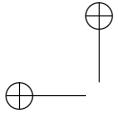
COLGATE [Em linha, 2009] Disponível em:

<http://www.zeigermann.com/oldblog/images/2005/09/09/colgate.jpg>

COLGATE [Em linha, 2009] Disponível em:

http://3.bp.blogspot.com/_L8BTRutV0uk/RmVDg68QIVI/AAAAAAAABoo/5EPAvMFQu6s/s400/ColgateToothpaste%20ad%201959.jpg





COLGATE [Em linha, 2009] Disponível em:

<http://www.larakretler.com/wp-content/uploads/2008/10/colgate-360.png>

COORS LIGHT [Em linha, 2009] Disponível em:

http://www.culture-buzz.com/IMG/png/racism_image_2.png

DIOR [Em linha, 2009] Disponível em:

http://4.bp.blogspot.com/_wAjDmnru9ng/SRSi3o1TohI/AAAAAAA3M/h6FJQTkWB04/s400/HypnoticPoisonElleFR011108.jpg

DUBONNET [Em linha, 2009] Disponível em:

http://www.artfactory.com/art_appreciation/graphic_designers/cassandra/dubo.jpg

ECO FRIENDLY AWARDS [Em linha, 2009] Disponível em:

<http://www.eco-friendly-awards.com/01.jpg>

ESTRADAS DE PORTUGAL [Em linha, 2009] Disponível em: <http://www.cm-felgueiras.pt/NR/rdonlyres/EC71925B-4943-483A-B2F3-5A3EA793627B/13988/EditalEP.jpg>

EUKANUBA [Em linha, 2009] Disponível em:

http://adsoftheworld.com/files/images/Eukanuba_TheCat1.preview.jpg

FAMILY GUY [Em linha, 2009] Disponível em: <http://cueballcol.files.wordpress.com/2008/01/family-guy-blue-harvest.jpg>

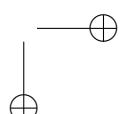
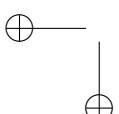
FIT [Em linha, 2009] Disponível em:

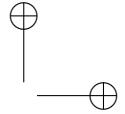
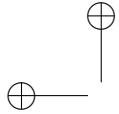
http://adsoftheworld.com/files/images/fit_light_2.preview.jpg

GEO ANGEL [Em linha, 2009] Disponível em:

<http://www.asianfashioncity.com/images/beauty-products/contact-lens/x-geo-angel-before-after-chart.jpg>

HATHAWAY [Em linha, 2009] Disponível em: <http://graphic-design.tjs-labs.com/thumbs/shirt-si-05-25-1959-079-thumb.jpg>





HUFFY [Em linha, 2010] Disponível em:

<http://www.cyclone.net.au/folio/huffy/Huffy3.jpg>

JEAN P. GAULTIER [Em linha, 2009]

Disponível em: <http://www.shes.com.br/fotos/marca/35/produ/jean-paul-gaultier-classique-edp-eau-de-parfum7460.jpg>

JOE CHEMO [Em linha, 2009] Disponível em:

<http://www.notmytribe.com/wp-content/uploads/2007/08/ad-busters-joe-chemo.jpg>

JOHNNIE WALKER [Em linha, 2009] Disponível em:

<http://fawny.org/spy/spy-illos/SPY1989-05.JohnnieWalker.jpg>

LUSTRE CREME [Em linha, 2009] Disponível em:

<http://www.collectorsquest.com/blog/wp-content/uploads/1957-collins-ad.jpg>

LUX [Em linha, 2009] Disponível em:

<http://img376.imageshack.us/i/luxfi4.jpg/>

LUX [Em limha, 2010] Disponível em: [http://2.bp.blogspot.com/_pIX0Yrfc96k/TCwZYvVeKgI/AAAAAAAAC5Y/Y4vvaR5NRFY/s1600/www.YouthRocker.com_old-ux-ad-posters-%2B\(67\).jpg](http://2.bp.blogspot.com/_pIX0Yrfc96k/TCwZYvVeKgI/AAAAAAAAC5Y/Y4vvaR5NRFY/s1600/www.YouthRocker.com_old-ux-ad-posters-%2B(67).jpg)

MARLBORO [Em linha, 2009]

Disponível em: <http://online-free-advertising.blogspot.com/2009/02/top-100-best-advertising-campaigns.html>

MARTINI [Em linha, 2009] Disponível em:

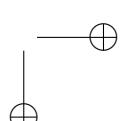
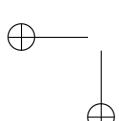
<http://img.photobucket.com/albums/v84/martinigirl/martini.jpg>

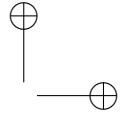
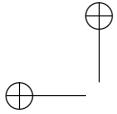
MAZOLA [Em linha, 2009] Disponível em:

http://farm4.static.flickr.com/3278/2712475358_e9663ac404.jpg

NATIONAL [Em linha, 2009] Disponível em:

<http://www.chuckstoyland.com/national/19101914/1911/11%20National%20Auto%20BIG%20AD.jpg>





NEWMAN'S OWN [Em linha, 2009] Disponível em:

http://www.globalpackagegallery.com/main.php?g2_view=core.DownloadItem&g2_itemId=89261&g2_serialNumber=2

NOVA SCHN [Em linha, 2009] Disponível em:

http://www.adrants.com/images/preg_beer.jpg

PATEK PHILIPPE [Em linha, 2009] Disponível em:

http://www.timebooth.com/wordpress/wp-content/uploads/2007/11/patek_philippe_fathers_and_sons.jpg

PALMOLIVE [Em linha, 2009] Disponível em:

http://www.unilever.com.br/Images/Lux_dg048-1998_525px_tcm95-98142.jpg

PUNCH [Em linha, 2009] Disponível em: <http://www.esquire.com/cm/esquire/images/sexy-candy-ad-092310-xlg-49112127.jpg>

RENAULT CLIO [Em linha, 2009] Disponível em:

http://farm1.static.flickr.com/68/210000533_486a933fc9.jpg?v=0

ROLLS-ROYCE [Em linha, 2009] Disponível em:

<http://www.fulltable.com/VTS/a/aa/cars/1ss0.jpg>

SIMPLE IS MORE [Em linha, 2009] Disponível em: http://1.bp.blogspot.com/_sf_nwfCWi7w/ShU0VKL10yI/AAAAAAAADdU/MV1LcBE0uzMs400/3237084090_3f3b75ec18_o.jpg

SMART [Em linha, 2009] Disponível em:

http://www.adrants.com/images/smart_clinton.jpg

SOL [Em linha, 2009] Disponível em:

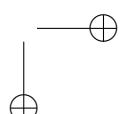
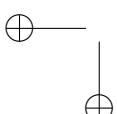
http://www.ccsp.com.br/_img/full/novo/17155.jpg

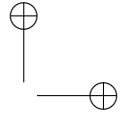
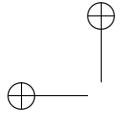
SUBARU [Em linha, 2009] Disponível em:

<http://ivo.co.za/wp-content/uploads/2007/11/coty-3-subaru.jpg>

SWIPE [Em linha, 2009] Disponível em:

http://rarebirdfinds.typepad.com/rare_bird_finds/images/2008/06/25/0000001295.jpg





TIPALET [Em linha, 2009] Disponível em:

<http://www.ddavid.dk/Billeder/Cigarette%20ad.jpg>

THE BIG RISK [Em linha, 2009] Disponível em: http://lh6.ggpht.com/_RMmVgRBLSVo/SV_AdX91G-I/AAAAAAAIFIQ/kvLP5Hwtj4k/polar%5B6%5D.jpg

TOM FORD FOR MEN [Em linha, 2009] Disponível em:

http://londonoa.files.wordpress.com/2008/05/tom_ford_formen.jpg

TOM FORD FOR MEN [Em linha, 2009] Disponível em:

http://www.prestigium.com/le_meilleur_des_blogs/images/tomford.jpg

TOP 10 [Mallory], [Em linha, 2010] Disponível em:

<http://arteregis.files.wordpress.com/2008/01/catalogo2b.jpg>

VICHY LABORATOIRES [Em linha, 2009] Disponível em:

<http://www.lenssinck.com/zmedia/vichy.jpg>

VOLKSWAGEN [Em linha, 2009] Disponível em:

http://www.chewing.com.br/blog/wp-content/uploads/2008/12/vw_bluemotion_pz_dali3.jpg

VOLKSWAGEN [Em linha, 2009] Disponível em:

<http://www.redcmarketing.net/wp-content/uploads/2008/12/lemon.jpg>

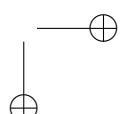
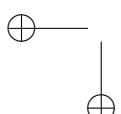
VOLKSWAGEN POLO [Em linha, 2009] Disponível em:

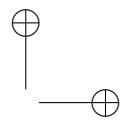
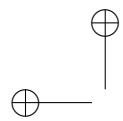
http://www.autoblog.nl/images/wp2007/volkswagen_polo_safest_place_to_be_1.jpg

VOLKSWAGEN TUAREG

[Em linha, 2009] Disponível em: http://www.automotto.org/images/vw-touareg-dragging-a-boeing-747.jpg-image-2_59.jpg

WHITE DIAMONDS [Em linha, 2009] Disponível em: <http://media.photobucket.com/image/elizabeth%20taylor%20celebrities%20advertising/belladandy112/elizabeth-taylor-white-diamonds12.jpg>





WONDERBRA [Em linha, 2009] Disponível em:

http://www.01men.com/diaporamas/images/070409_diapo_annees_erotiques_9.jpg

WONDERBRA [Em linha, 2009] Disponível em:

http://blog.mycardmywork.com/wp-content/uploads/2008/08/wonderbra_uee.jpg

