

Sobre o papel das estratégias linguísticas nas mensagens publicitárias em *outdoors*: uma análise de cartazes produzidos por alunos de Ciências da Comunicação

Elsa Simões Lucas Freitas* e Sandra Tuna**

Resumo: Não obstante a natureza multimodal dos textos publicitários e, como tal, a interação dos diferentes elementos na constituição de um anúncio, pretende-se aqui salientar o contributo dos elementos verbais na transmissão da mensagem publicitária, designadamente a forma como se estruturam para a tornar mais eficaz e apelativa. Assim, utilizando os cartazes desenvolvidos para as campanhas elaboradas no âmbito de trabalhos da Agência de Comunicação da Universidade Fernando Pessoa realizados pelos alunos finalistas do curso de Ciências da Comunicação, analisaremos alguns dos títulos e textos que resultaram de estratégias linguísticas engenhosas, criando ambiguidades, sonoridades e humor, entre outros.

Palavras-chave: mensagem publicitária, estratégia linguística, cartazes.

Introdução

On the public highway, or from a passing car, bus or train, it is generally viewed in a split second. Our attention is snapped from its purpose by a moment's distraction. This is the poster's fate.

David Bernstein

Apesar das mutações e desenvolvimentos que tiveram lugar nos últimos anos nos meios de divulgação de mensagens publicitárias, os cartazes ou *outdoors* persistem e insistem em furta a nossa atenção, frequentemente incauta, tal como aponta Bernstein, que se

* Professora Associada, Universidade Fernando Pessoa (esimoes@ufp.edu.pt).

** Professora Auxiliar, Universidade Fernando Pessoa (stuna@ufp.edu.pt).

refere a este meio como a publicidade com que nos deparamos mal fechamos a porta e saímos à rua (1997: 9). Dada a sua ubiquidade na nossa sociedade, tanto o circuito do consumo, como o seu papel preponderante nas paisagens (urbanas) – desde os mupis e paragens de transportes públicos aos próprios autocarros e fachadas – constituem um objecto de estudo relevante, sendo que, neste artigo, daremos especial atenção ao cartaz de rua, designado em inglês por *hoarding*, ou seja, o que se coloca em estruturas fixas próprias para o efeito.

Constituídos habitualmente por elementos visuais proeminentes, neste breve estudo, debruçar-nos-emos sobre os aspectos da mensagem verbal, sendo que esta não poderá evidentemente separar-se dos restantes elementos, com os quais se estabelecem intencionalmente relações directas (Cook, 1992: 3). Nestes elementos verbais, interessar-nos-emos especialmente por evidenciar os que utilizam estratégias engenhosas, procurando, por um lado a notoriedade num mundo imerso em publicidade e, por outro, para além da adesão do público, a inscrição na sua memória.

Assim, com vista à obtenção destes objectivos, e à rentabilização dos próprios sentidos do anúncio, de uma forma geral, pretende-se que a mensagem seja notada e lembrada, para o que a sua utilização de forma surpreendente e inesperada se torna necessária. Frequentemente, estas mensagens recorrem a soluções linguísticas em que são assíduas as ambiguidades, as construções e desconstruções de palavras, os jogos linguísticos, que se materializam através de jogos de contrários e sinonímia, incursões sobre a ortografia ortodoxa, intervenções sobre fórmulas fixas e a intertextualidade, entre vários outros recursos linguísticos igualmente engenhosos.

Analisaremos, assim, alguns desses recursos e estratégias, utilizando, como exemplos, os cartazes criados por alunos finalistas do curso de Ciências da Comunicação, no âmbito da unidade curricular de Estágio e Projecto de Graduação. Procuraremos, assim, demonstrar que, na construção de mensagens publicitárias para utilização em cartazes, mesmo numa fase ainda inicial da sua actividade de criação e de elaboração de um *copy*, os alunos valem-se tendencialmente de fórmulas publicitárias recorrentes, que, pelo seu engenho, se lhes afiguram, quase intuitivamente, como mais eficazes na sua função apelativa.

1. A utilização do cartaz na publicidade

Estudos sobre o cartaz encontram a sua origem tão remotamente como 146 a.C., em inscrições egípcias relativas a fugas de escravos. É importante mencionar, no entanto, que é no século XVIII que se verifica a sua utilização (ainda embrionária) com fins comerciais. O formato continuou a ser desenvolvido com o advento da litografia, associado inexoravelmente à divulgação de outros eventos artísticos e aos próprios movimentos artísticos, passando a aumentar a sua utilização por agentes comerciais com objectivos similares aos actuais (Bernstein, 1997: 12-22). Aliás, a afinidade e miscigenação entre arte e produção de cartazes é amplamente analisada pelo autor.

Interessa-nos, no entanto, para o presente estudo a forma como se desenvolveram os cartazes com fins claramente publicitários. Segundo Bernstein (1997: 45), poder-

-se-ão identificar diferentes fases. Num primeiro momento, os cartazes funcionavam como anúncios informativos, em que apenas se referiam ao proprietário/anunciante do produto, por vezes com inclusão de detalhes sobre a disponibilidade do produto ou ponto de venda. Houve, numa fase seguinte, a necessidade de incluir elementos distintivos da marca; daí a inclusão da argumentação na mensagem do cartaz. Numa terceira fase, e dada a capacidade comunicativa não só das palavras, mas também das imagens, neste meio, surge uma outra estratégia – a associação – em que o cartaz não identifica e argumenta apenas, mas faz associar o produto a todo o seu contexto de utilização, incluindo quem o usa, entrando-se, assim, na era da imagem de marca. Estas três fases passaram rapidamente a fazer parte da elaboração dos cartazes publicitários:

The three As – Announcement, Argument, Association – form a practical checklist to employ if your job is to plan and evaluate advertising, it is quite a good game to play when watching television or if you are stuck in a traffic jam near a poster site. (Bernstein, 1997: 53)

Estavam formadas as bases do cartaz publicitário, que continuou a evoluir e a sofisticar-se, incorporando não só as evoluções socioculturais, mas também os desenvolvimentos técnicos, que lhe permitiram mesmo ultrapassar alguns constrangimentos do meio. No que respeita à sua utilização com fins publicitários e apesar da concorrência de outros meios mais recentes, o cartaz permanece.

2. O cartaz enquanto meio de comunicação

O cartaz, como meio de comunicação frequentemente privilegiado pela publicidade, para além dos elementos mais comuns, tais como os verbais e os visuais, evidencia outros que compõem igualmente um anúncio (Cook, 1992: 1-3), em particular a substância (abordada anteriormente) e a situação, ou seja, o meio envolvente, que afecta a forma como a mensagem é recebida e que condiciona a construção da própria mensagem publicitária. A localização de um *outdoor* irá afectar a forma como é interpretado e recebido pelo transeunte, o que lhe permitirá ocasionar diferentes interpretações, rentabilizando, assim, o seu potencial de significação.

Por outro lado, o *outdoor*, enquanto meio de divulgação de uma mensagem, está sujeito a diversos constrangimentos. É inegável que o *outdoor* é um dos média mais omnipresentes na nossa sociedade contemporânea e que é parte integrante das nossas paisagens urbanas. Esse facto faz com que seja difícil ignorá-lo, enquanto transmissor de mensagens publicitárias – é quase impossível evitar vê-los e observar o que neles consta, pois não podemos desligá-los (como faríamos a uma televisão ou ao rádio), ou evitar folheá-los (como faríamos a uma revista cujo conteúdo não nos interessa). Este carácter intrusivo pode, no entanto, ser uma verdadeira faca de dois gumes: os transeuntes olham efectivamente para a mensagem, mas podem simultaneamente ressentir-se dessa invasão do seu domínio privado. Mais ainda, esta invasão do domínio privado do consumidor ocorre no domínio público, como a própria designação *outdoor* faz

Figura 1. Elementos que compõem o anúncio (adaptado de Cook, 2001: 6)



sugerir, o que poderá constituir um desafio quando a publicidade (quer pelo produto em si, quer pela estratégia) envolve algum tipo de tabu (Freitas, 2008: 8-9).

Enquanto outros média – tais como, por exemplo, as revistas – pressupõem que o espectador dispõe de tempo para uma análise detalhada dos conteúdos verbais e visuais através dos quais o conceito publicitário é transmitido, o *outdoor* dispõe apenas de uma fracção de segundo de atenção dos transeuntes. Assim, a mensagem tem necessariamente de ser breve, sucinta, eficaz, de modo a que nessa fracção de segundo tudo o que é essencial possa ser abarcado e devidamente compreendido. Esta mensagem, para ser verdadeiramente eficaz, terá de ser – adaptando o *slogan* de uma conhecida marca de roupa – um “concentrado de extracto de essência” de conceito publicitário.

Por outro lado, o *outdoor* também não dispõe das possibilidades técnicas ao alcance de um meio como a televisão, por exemplo, que possibilita a conjugação dinâmica e simultânea de texto e imagem sob as mais variadas formas, estando limitado ao (aparente) estatismo dos elementos plasmados no papel. Estas são, aparentemente, desvantagens do meio, que podem, no entanto, ser contornadas de forma muito eficaz através de vários recursos e estratégias que em seguida analisaremos.

Apesar destes constrangimentos, prevalece, por vezes paradoxalmente, como um meio antigo e, ao mesmo tempo muito actual, simples e sofisticado, coexistindo harmo-

niosamente com meios tecnologicamente avançados, e como um meio universal, mesmo quando se dirige a um público específico, pois inevitavelmente é visto por ‘todos’, não esquecendo a sua versatilidade na adaptação ao meio – em termos de espaço, dimensões e tempo de exposição (Bernstein, 1997: 112-117).

3. Definição do *corpus* a analisar

Como desvelado anteriormente, serão utilizados nesta análise alguns cartazes elaborados por estudantes no âmbito de uma unidade curricular do curso de Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa.

Assim, no sexto semestre da Licenciatura no curso referido, na unidade curricular de Estágio e Projecto de Graduação, os alunos realizam o seu estágio na Agência de Comunicação da Universidade, doravante designada de AC, uma agência que funciona em moldes semelhantes a uma agência profissional e que permite aos alunos uma experiência análoga à que teriam num local de trabalho, uma vez que ali se estabelecem relações com contas e clientes reais.

Desenvolveram-se várias campanhas, com características diferentes, dado tratar-se de clientes diferentes, em que os vários grupos de alunos apresentaram as suas propostas de comunicação, nas quais se incluíram os cartazes analisados neste estudo. Entre estas contas, a AC desenvolveu trabalhos para a FotoSport, ARH Norte, PSP (Polícia de Segurança Pública) e EuropaColon, clientes que, depois de apresentadas as várias propostas, escolheram as que melhor se adequavam aos fins pretendidos.

Naturalmente, um trabalho desenvolvido nestas circunstâncias se, por um lado, beneficia do entusiasmo e empenho de estudantes em processo de avaliação, bem como do acompanhamento de docentes qualificados, por outro, conta também com algumas dificuldades, tais como a quase inexistência de verbas para utilizar em material publicitário, inclusive os próprios suportes e meios, os prazos académicos, que não raramente se sobrepõem aos das contas da agência, bem como obstáculos próprios de um trabalho proveniente de uma unidade curricular (articulação entre os elementos dos grupos e in experiência de todos os intervenientes).

Foram assim produzidas várias peças publicitárias dirigidas a diferentes públicos-alvo, das quais se seleccionaram para o presente estudo as que se destinavam a utilização como *outdoor*. Foram ainda utilizados outros anúncios de campanhas publicitárias produzidas para o circuito comercial habitual, para fins ilustrativos e para demonstrar a frequência da utilização dos artifícios linguísticos analisados neste estudo.

4. Os recursos linguísticos dos *outdoors*

São várias as possibilidades que se apresentam para a transmissão do conteúdo linguístico de uma mensagem de *outdoor*. Tal como vimos, devido às características técnicas do meio e à forma como é percebido, os conteúdos linguísticos terão necessariamente de ser breves – mas também poderosos, eficazes e sedutores. A melhor forma de conciliar estes dois requisitos é recorrer a estratégias que garantam a máxima eficácia com

um mínimo de investimento de tempo para quem apenas olha de relance para o cartaz com que subitamente se depara. Em todas estas estratégias se trata, no fundo, de uma reapreciação e reutilização de segmentos de discursos já utilizados em muitos outros contextos. Como aponta O'Donohoe, 'with advertising [...] the appropriation and reworking of ideas is overt and even celebrated' (1997: 258). Efectivamente, nenhuma destas estratégias é nova – mas todas elas têm sido certamente usadas de muitas formas inovadoras ao longo da história da publicidade, quase tão longa como a história do próprio cartaz. Esta apropriação não conhece limites, pois tudo é passível de ser utilizado na publicidade – mesmo os materiais mais inusitados e inverosímeis (Cook, 1992: 34). Tal como apontam Leiss *et al.*,

The substance and images woven into advertising messages are appropriated and distilled from an unbounded range of cultural references. Advertising borrows its ideas, its language and its visual representations from literature and design, from other media content and forms, from history and the future, and from its own experience. (1990: 258)

4.1. As opções dialógicas

Um dos mecanismos mais elementares para conquistar a adesão do receptor de uma mensagem publicitária é dotar essa mesma mensagem de um carácter mais pessoal. Por outras palavras, é construí-la de forma a ser recebida como uma interpelação directa. Nas palavras de Cook, 'Language is preserved in time and disseminated across space, but comes to us as sound, in the voice of an individual' (2001: 28). As formas imperativas (das quais constituem exemplos as figuras 7, 8 e 9), que constituem um acto directivo, não são mais do que convites endereçados ao receptor, que fazem com que esta bidireccionalidade ilusória o faça sentir individualmente interpelado: 'Venha...', 'Faça você mesmo', entre muitos outros apelos, permitem que a mensagem se nos dirija, a nós, receptores, como

Figuras 7, 8 e 9. Exemplos de uma opção dialógica



se fôssemos únicos – a individualidade sintética de que fala Norman Fairclough, quando se refere ao discurso dos média, em geral, e ao da publicidade, em particular (1995: 37).

As perguntas retóricas são outra forma de simulação desse diálogo virtual e um mecanismo bastante eficaz, já que nos fazem aderir ao respondermos, mesmo que interiormente, a essas questões. É uma forma de a mensagem publicitária captar a atenção por mais alguns segundos, uma vez que será mais difícil ao receptor ver ou ouvir uma interpelação sem que se questione sobre o tema que lhe é proposto – mais uns preciosos segundos roubados ao receptor dos anúncios, que, se suficientemente engenhosos, poderão conquistar a sua adesão ao apelo veiculado e identificar-se com o produto anunciado. Encontramos exemplos da utilização dessa estratégia nas figuras 2, 3, 4, 5 e 6, onde, em todos os casos, se colocam questões a quem olha o cartaz, numa interpelação directa, por vezes bem-humorada e de igual para igual (*Qual é a tua cena?*), outras vezes assumindo um tom protector e preocupado (*A porta está fechada?*), umas vezes tratando explicitamente o interlocutor por ‘tu’ – *Queres salvar vidas?* (o que exprime proximidade física e social), outras vezes adoptando formas mais impessoais e propiciadoras de reflexão (*Preconceito?*).

Estas variações dentro de uma mesma fórmula correspondem à adequação da mensagem a cada público-alvo identificado. Como vimos, no âmbito dos respectivos projectos de estágio, os diferentes grupos tinham de trabalhar uma mesma mensagem para grupos-alvo distintos, o que deu origem a diferentes opções a nível linguístico, nomeadamente quanto ao registo de língua e tom a adoptar em cada um dos cartazes executados. Esta adequação é essencial para obter uma identificação eficaz entre a mensagem e a pessoa que a olha, já que, se o espectador for incapaz de se rever naquela proposta, não a entenderá como sendo dirigida a si.

Este processo de fusão entre a imagem pessoal de quem vê e a imagem que lhe é proposta pelo anúncio é essencial (Sánchez Corral, 1991: 137): ao aceitar a proposta

Figuras 2 e 3. Exemplos de uma opção dialógica





Figuras 4, 5 e 6. Exemplos de uma opção dialógica

do anúncio, o espectador torna-se um compósito formado pela sua identidade própria e pela identidade representada pelo anúncio – mesmo que essa fusão possa ser meramente transitória e possa acabar por não conduzir a uma intenção real de compra (Myers, 1999: 170). Como nos diz Pinto,

Quanto mais completa for a identificação da imagem construída do Tu com a imagem também construída do produto, mais eficaz o discurso será. Esta simbiose constitui, assim, um dos mecanismos fundamentais da estratégia publicitária, já que se cria, desta forma, o clima adequado para uma comunicação por identificação psicológica através dos processos de empatia e projecção. (1997: 162-163)

Os exemplos da utilização deste tipo de estratégia são muitos, já que desde tempos imemoriais se permite à publicidade que nos interpele de uma forma familiar – pois parte-se do pressuposto de que as propostas que nos faz serão, em última análise, do nosso interesse. As interpelações *in medias res* a que frequentemente assistimos fazem com que a situação que nos é proposta se assemelhe à participação num diálogo que já começou, e que dispensa elementos contextualizadores, pois ambos os interlocutores sabem de que assunto se está a falar (Myers, 1994: 7).

4.2. Os jogos de contrários

Esta estratégia resulta da coexistência numa mesma mensagem de um par (ou mais) de antónimos ou contrários. Esta estrutura dicotómica permite rentabilizar os sentidos/significados das palavras antónimas, ao mesmo tempo que assegura uma forma de organização comum da leitura do anúncio. Essas palavras vão, assim, funcionar como marcos que ajudam a estruturar a mensagem, conferindo-lhe consistência adicional (Pinto, 1997: 74), assinalando e acentuando as ideias e conceitos-chave, ao mesmo tempo que beneficiam da polissemia das palavras para gerar ambiguidade.

Alguns *slogans* e frases que conquistaram um lugar na memória dos receptores recorreram a esta formulação, como nos exemplos que veremos em seguida:

- Vá para fora cá dentro.* (Turismo de Portugal)
- Fnac. De longe mais perto de si.* (FNAC)
- Muito mais por muito menos.* (Jumbo)
- Super Bock Abadia: Um presente do passado.* (Cerveja Super Bock)
- Um jornal para ler devagar coisas que passam depressa.* (Revista Autosport)
- Em pequeno contavam-lhe histórias para o adormecer, nós vamos contar-lhe algumas para o acordar.* (AMI)

Também no caso dos cartazes desenvolvidos pela AC, esta opção foi a escolhida para expor determinados temas. Como podemos constatar através da análise das figuras 10, 11, 12 e 13, a estruturação da mensagem linguística em torno de conceitos opostos (sim/não; hoje/amanhã; tudo/nada; hoje/amanhã + eu/tu) imprime um ritmo à leitura, tornando mais claros temas que são, frequentemente, difíceis de explicar ou até de mencionar publicamente. No caso do cartaz da figura 12 (que alerta para a necessidade de legalizar todos os furos de água), a opção por uma fórmula linguística quase maniqueísta foi em grande parte motivada pelas características do público-alvo a sensibilizar, já que a mensagem se centra na ideia da perda financeira em que incorrem os agricultores se não cumprirem esta normativa. Já no caso das figuras 10, 11 e 13, as campanhas têm como tema assuntos tabu, como o cancro do cólon e o *bullying* em contexto escolar. Tradicionalmente, assuntos relacionados com morte e violência são especialmente difíceis de discutir abertamente, pois evocam receios ancestrais (Manceau & Tissier-Desbordes, 2006; Freitas, 2008: 36). Exigem, portanto, cuidados redobrados na abordagem escolhida, sendo uma das hipóteses a de desmistificar o conceito, integrando-o numa atmosfera de familiaridade – tendo sido essa, de facto, a opção da maior parte dos grupos.

Figuras 10 e 11. Exemplos de jogos de contrários

**Rastreio Sim.
Cancro Não!**



Previna-se! Amanhã pode ser tarde demais.

Informações úteis
 Linha de apoio: 800 200 199
 Telex: 22 546 04 41
 Telem: 91 578 55 90
www.eurispacolom.pt





Sabia que 90% dos casos de Cancro do Intestino* são curáveis quando diagnosticados a tempo?

Faça o rastreio hoje! Amanhã pode ser tarde...
E é tão simples como apreciar a vida.



Sr. Agricultor:

CUIDADO!

Não perca tudo por não cumprir uma lei que não custa nada

Sabia que...

- Um furo de água ilegal pode lhe custar até 2.500.000€?
- Que pode estar a perturbar o estado natural da água?
- a escassez de água afecta 4 em 10 pessoas no mundo?

é importante um uso regulado, afim de obter uma melhor utilização económica da água de forma sustentável

Informe-se na sua Câmara ou Junta de Freguesia

Impressão ARH NORTE



ALERTA BULLYING



HOJE SOU EU
AMANHÃ PODES SER TU!



Figuras 12 e 13. Exemplos de jogos de contrários

4.3. Intervenções sobre fórmulas fixas

As intervenções sobre fórmulas fixas são muito frequentes em publicidade, já que são formas económicas e muito eficazes de produzir um efeito de familiaridade com a situação que está a ser evocada, conseguindo, simultaneamente, introduzir uma nota de novidade e estranheza que desperta a atenção, devido aos elementos desviantes que surgem inesperadamente na frase. Estamos aqui perante um caso clássico de intertextualidade, onde se evocam realidades partilhadas, frases feitas, provérbios, dizeres populares, fazendo apelo a uma cultura comum que é transportada para o universo de um anúncio específico.

Trata-se, efectivamente, de uma estratégia com impacto, quando devidamente utilizada, e deverá obedecer a algumas regras para obter eficácia máxima. Tal como afirma Pinto,

A facilidade de reevocação da fórmula fixa original a partir da sua versão mutilada que é o slogan e a sua permanência simultânea dos dois no acto de descodificação são de ordem fundamental para a eficácia do jogo publicitário [...]. Não só para efectivar o efeito ‘escandaloso’ que a intrusão obtém, como também para que a expressão contagie o slogan do seu próprio traço memorial forte e do seu prestígio, de forma a que a retenção seja garantida e, quem sabe, a que o slogan venha mesmo a integrar o património cultural do indivíduo, como tantas vezes acontece. (1997: 112)

Toda esta ‘bagagem cultural’ vai contribuir para o enriquecimento dos vectores de significado que se entrecruzam no anúncio, fazendo com que o observador se sinta mais próximo daquilo que vê e reaja positivamente a esta ‘piscadela de olho’ por parte do anunciante, ao sentir que ambos partilham as mesmas referências culturais.

Esta estratégia, devido à forte popularidade que permite rapidamente atingir, é frequentemente utilizada nos mais variados *slogans*. Entre estes, podemos destacar alguns exemplos particularmente bem conseguidos – alguns dos quais acabaram mesmo por integrar o património de referências comuns a que acima nos referimos:

Você é uma Maria vai com as outras ou é fiel à sua Mariazinha? (Bolachas Triunfo)

Provado com distinção (Vinhos Periquita)

Marca que não ladra não morde. (APAP)

Vasto na Gama. (Papel Navigator)

À noite nem todos os gatos são parvos. (Preservativos Rendell)

Tudo à grande e à portuguesa. (Pingo Doce)

Mudam-se os tempos, mantêm-se as vontades. (Café Delta)

Tal como podemos comprovar por estes exemplos, as apropriações podem assumir um grau elevado de complexidade (como no caso do primeiro *slogan*, onde se combinam duas expressões populares, jogando com o nome do próprio produto) até à simples – mas engenhosa – substituição de uma palavra por outra, como no caso dos dois últimos *slogans*. A alteração pode ser ainda mais ínfima, como no caso do segundo e do quinto *slogans* acima referidos, onde a eliminação ou troca de uma letra são suficientes para obter o efeito pretendido: (a) pedir de empréstimo a credibilidade de um outro discurso já legitimado; (b) introduzir a nova ideia; (c) propor um jogo de cariz lúdico ao espectador; (d) propiciar boa vontade e sentimentos positivos relativamente à marca – tudo isto numa única (e curta) frase.

O efeito de surpresa que resulta destas apropriações provoca frequentemente um efeito humorístico (Gulas & Weinberger, 2006: 24-26), que é determinante para a criação de uma atitude positiva por parte de quem vê, e possivelmente, para o reforço da memorização. O humor pode igualmente ser uma boa opção quando se trata de falar abertamente de temas potencialmente chocantes: tal como vimos no ponto anterior, poderá haver vantagens em adoptar um estilo franco e directo em campanhas de sensibilização pública sobre estes assuntos, e o humor poderá funcionar como um poderoso adjuvante na tarefa de tornar a questão mais próxima de quem lê:


Humour seems to function as a very effective tool in diverting the viewers' attention from what can be unpleasant in the product or transgressive about the way it is presented. Humorous approaches, when they are successful, can be, therefore, valuable strategies for adding likeability and remembrance value to products such as these ones, providing them with a passport for general acceptance. (Freitas, 2008: 111)

Como podemos ver na figura 14, essa foi a opção escolhida para tentar promover a imagem da PSP junto de um público de uma faixa etária jovem, tentando desta forma encontrar uma linguagem comum entre polícias e adolescentes, tradicionalmente vistos como antagonistas.

Já na figura 15, vemos o resultado final do trabalho de um dos grupos que se debruçou sobre a temática do cancro do cólon, utilizando igualmente uma abordagem bem-



Trinque,
pela sua saúde.



Afinal...
a trinquinha compensa.

Figuras 14 e15. Exemplos de intervenção sobre fórmulas fixas

-humorada e refrescante, tanto a nível visual como a nível das opções linguísticas que tomou, acentuando as possibilidades de prevenção da doença (e não apenas os seus meios de diagnóstico), apelando a uma acção directa, simples – e tão fácil como trincar uma maçã.

Conclusão

O cartaz, um dos mais antigos meios publicitários que existe, constitui-se nas paisagens urbanas dos nossos dias como veículo privilegiado de transmissão de mensagens curtas, directas e poderosas que pontuam o nosso quotidiano com apelos de todos os tipos, seja para promover um produto ou um serviço de cariz comercial, seja para divulgar uma campanha de sensibilização de saúde pública.

Tendo de confiar numa imagem forte e impactante para atrair a atenção de quem passa, o cartaz tem igualmente de se fazer valer de conteúdos linguísticos engenhosos, que condensem eficazmente o conteúdo da mensagem a transmitir. Para o conseguir, os cartazes recorrem a diversas estratégias que permitem – em conjugação com a parte visual – transmitir o máximo de significado com um mínimo de recursos.

Através da análise de vários trabalhos de alunos finalistas da AC da Universidade Fernando Pessoa, explorámos o funcionamento de algumas dessas estratégias, demonstrando que, devido às suas múltiplas capacidades combinatórias, o formato ‘cartaz’ continua a um meio fiável para os publicitários e apelativo para quem com ele se depara. A análise dos trabalhos acima referidos revelou que, aquando da utilização do meio *outdoor*, há uma preferência acentuada por jogos de cariz linguístico como (1) a simulação de situações de diálogo, (2) jogos de palavras baseados em conceitos antónimos

e (3) o recurso a alterações de fórmulas fixas cristalizadas em utilizações diárias, como provérbios e dizeres populares. Apesar de, tal como vimos, nenhuma destas estratégias ser de utilização recente, o seu potencial de inovação reside, claramente, na capacidade criativa que permite a contínua renovação das estratégias através do recurso à integração de materiais linguísticos do quotidiano – uma das capacidades mais extraordinárias da publicidade, que tudo recicla e reaproveita, emprestando às suas criações uma perpétua pátina de novidade e inovação.

Bibliografia

- Bernstein, D. (1997) *Advertising Outdoors: Watch This Space!*, London: Phaidon Press.
- Cook, G. (1992) *The Discourse of Advertising*, London: Routledge.
- Cook, G. (2001) *The Discourse of Advertising: Second edition*, London: Routledge.
- Fairclough, N. (1995) *Media Discourse*, London: Arnold.
- Freitas, E.S.L. (2008) *Taboo in Advertising*, Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.
- Gulas, C. S. & Weinberger, M. G. (2006) *Humour in Advertising: A comprehensive analysis*, New York: M. E. Sharpe.
- Leiss, W.; Kline, S.; Jhally, S. (1990) *Social Communication in Advertising*, London: Routledge.
- Manceau, D. & Tissier-Desbordes, E. (2006) 'Are Sex and Death Taboos in Advertising? An analysis of taboos in advertising and a survey of French consumer perceptions', *International Journal of Advertising*, 25 (1): 9-33.
- Myers, G. (1999) *Ad Worlds*, London: Arnold.
- O'Donohoe, S. (1997) 'Leaky boundaries: Intertextuality and young adult experiences of advertising', in Nava, M.; Blake, A.; MacRury, I.; Richards, B. (eds.) *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption*, London: Routledge, pp. 257-275.
- Pinto, M. A. (1997) *Publicidade: Um discurso de sedução*, Porto: Porto Editora.
- Sánchez Corral, L. (1991) 'Los marcadores deícticos en la publicidad, una estrategia del discurso.' in *Lingüística Española Actual*, XIII, (1) Madrid: ICIA: 133-151.