

**Camilo, Eduardo J. M. & FCO. Tarín, Javier Gómez (2010),
Partilhar Saberes/Saberes para Compartilhar (Volume 2/Volumen 2), Universidade da Beira Interior e Universitat Jaume I, Portugal/Espanha: LabCom Books**

Sandra Oliveira*

A obra da autoria conjunta do Departamento de Comunicação e Artes da Universidade da Beira Interior, da Covilhã, Portugal e do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Jaume I, de Castellón, Espanha, pretende ao longo de sete capítulos dar a conhecer os ensaios criados no ano lectivo 2009-2010 sobre as mais variadas temáticas da Publicidade e das Relações Públicas. Encontramos aqui um conjunto de ensaios, reflexões e descrições de práticas que promovem conhecimento sobre o estado estratégico, sobre a análise do discurso e sobre a narratividade comunicacional nos dias de hoje. O livro não deixa de referir também os impactos sentidos quer a nível empresarial quer a nível da produção académica. Uma tentativa de contextualizar as tendências comunicacionais sentidas. É de notar que, no cruzamento de realidades aparentemente distintas (portuguesa, espanhola e brasileira), percebemos, nos textos mais ensaísticos, a criação de novas definições e percepções sobre um novo paradigma comunicacional, especificamente na comunicação promocional. Contudo, a abordagem descritiva das práticas que se impõem perante tais realidades tem espaço nesta obra de forma a poder enquadrar conhecimento produzido, reflectido e amplamente testado, já que é desde a análise mais abstracta e teórica à análise empírica que a obra quer responder à sua questão principal: *Que práticas de comunicação estratégica decorrem da emergência dos novos contextos sociais, culturais, estéticos e éticos decorrentes da contemporaneidade?*

A obra tem no seu início um ensaio que aborda as estratégias narrativas da publicidade actual em contraponto com as estratégias narrativas cinematográficas. Francisco Tarín inicia o seu capítulo reflectindo conceitos como cultura de massas e indústrias culturais de forma a explicar historicamente o discurso criado na publicidade. Percebemos ao longo das páginas a ligação do ontem com o hoje, as técnicas retóricas e persuasivas do filme publicitário que se apoiaram nas do cinema com a hibridiz dos estilos e dos meios de hoje. Tarín faz uma revisão teórica sobre a narrativa publicitária com o intuito de nos levar a compreender a actualidade do seu ponto de vista. Ao longo do capítulo, iremos perceber que, por exemplo, a relação comunicacional emissor-receptor deixa de ser apenas performativa, ou seja, “alguém indica a muitos que devem consumir algo” (p. 13) para ter também uma função fática “que acentua, até ao paroxismo, o contacto comunicativo do ‘EU’ e do ‘TU’” (p. 15). Porque afinal, e apesar de todas as capacidades persuasivas, criou-se uma alteração na sociedade do significado do conceito: publicidade. Se às respostas cognitivas do consumidor e ao nível de efectividade se junta um processo

* Docente do Instituto Superior Miguel Torga, Coimbra. Doutoranda e investigadora do CECS, Universidade do Minho, Braga (sandrafonso@gmail.com).

cada vez mais focado na fluidez do canal comunicativo, então estamos perante segundo o autor, uma estratégia narrativa. O autor aproveita também para relembrar teorias implantadas na estratégia narrativa publicitária, apoiando-se sempre em comparações com as estratégias narrativas cinematográficas. Pois é nas narrativas cinematográficas e nos seus níveis de efectividade e respostas cognitivas que a publicidade se guia. A ideia de espectáculo, da ideia normativa da produção de cinema com a produção de filmes publicitários, em conjunto com conhecidos modelos semióticos e do discurso, permite-nos olhar de forma aprofundada para a estratégia usada nos filmes publicitários. O autor explica, para entendermos a hibridiz das áreas, os tipos de publicidade de autores como Ogilvy, Séguéla, Feldman e Michel, de forma a percebermos a relação que há entre os vários discursos publicitários produzidos nesses tipos. Aponta no fundo que não devem ser entendidos como unidades indivisíveis, mas cruzamento de formas de ver e de dizer da publicidade. Neste sentido, “os modelos clássicos de construção de publicidade transformaram-se em géneros de publicidade” (p. 32), na tentativa de criar perfis aos quais os publicitários podem responder de forma mais eficaz. De seguida o autor apoia-se no conceito que iminentemente afectou e conduziu o discurso publicitário: a retórica. Fala-nos de retórica do espaço e do tempo, fazendo alusão aos “hábitos perceptivos da recepção audiovisual” (p. 38) dos consumidores. Ou seja, aquilo que estamos habituados a ver é claramente, segundo o autor, usado no filme publicitário: a elipse e o espaço habitável. Métodos que interpelam o espectador criando relação com o que vê e, inevitavelmente, criando uma ferramenta primordial para quem quer passar a mensagem publicitária.

O capítulo seguinte, da autora Cristina Oñate, foca a forma como as empresas se promovem. Pretende ao longo do seu artigo explorar contextos estratégicos da narrativa publicitária ao serviço das empresas. Questões como: que rumo adequado tomar?; que ferramentas tecnológicas e comunicacionais usar?, permeiam a primeira parte deste capítulo. A autora reflecte inicialmente sobre a posição do ponto de vista comunicacional das empresas num mercado global e iminentemente competitivo. Assegura que as empresas que se valorizam como marcas, desenvolvendo estratégias adequadas em conformidade com os novos perfis de consumo (consumidores com as suas exigências e os seus *saber-fazer*), e percebendo internamente qual a posição que tomam, adquirem invariavelmente a conotação de guia. Defende que a espinha dorsal da empresa sob o ponto de vista comunicacional é a estratégia. E as vantagens operacionais e as perspectivas teóricas criadas sobre o conceito permitem às empresas imporem-se. Contudo, a estratégia será tanto mais eficaz quanto melhor for capaz de delimitar o seu espaço de actuação. Assim, a orientação e a coerência determinam o caminho a seguir envolvendo de forma integrada todos os intervenientes de uma empresa. A autora segue com um conjunto de métodos capazes de promover uma empresa a marca, a partir de uma estratégia corporativa (linhas de acção da empresa), uma estratégia de comunicação (linhas de comunicação adoptadas) e de comunicação publicitária (objectivos e perfis definidos para uma acção). Numa fase seguinte do capítulo aborda-se a estratégia de comunicação na televisão. Ou seja, o canal televisivo visto como marca. Ao implementar uma estratégia publicitária, fazendo uso de todas as técnicas, efeitos e truques narrativos, o canal televisivo poderá assim promover-se. Porque além de poder criar um estilo editorial, gráfico, sonoro, de conteúdo relevante,

etc., transforma-se e ganha “uma garantia de qualidade que está subjacente ao conceito de singularidade” (pp. 100-101). O canal televisivo cria um efeito identitário na memória dos espectadores porque cria valores diferenciados de forma contínua (estilo entre todos os conteúdos televisivos de um canal). Neste contexto competitivo da televisão, construir uma imagem de marca identificável é criar um contínuo visual e sonoro, bem como um ritmo e estilo. Elementos tangíveis que permitem no fundo criar uma estratégia dos seus produtos (programas). A saturação das mensagens televisivas também não é deixada de parte, já que a autora recomenda a constante adaptação e a clara renovação do meio. O efeito de continuidade poderá ser uma peça-chave na estratégia televisiva. Com a iminência da capacidade tecnológica da Televisão Digital Terrestre (TDT), os canais televisivos podem vir a superar possíveis deficiências na sua estratégia, alargando a sua identidade através de sinergias entre meios digitais e, no fundo, adequando os seus produtos (programas) aos meios e aos diversos perfis de consumo.

O capítulo terceiro aponta para as dimensões da narrativa publicitária numa perspectiva iminentemente teórica. Eduardo Camilo inicia a sua reflexão sobre a narrativa publicitária na dimensão discursiva onde o tempo é inteiramente subjectivo porque é seleccionado e ordenado por quem o diz. Este tempo subdivide-se em tempo da história (o que é relatado durante uma publicidade que pode ser de aconselhamento ou de glorificação/performance de uma marca) e tempo do discurso (o modo como é relatado o acontecimento). Neste último, encontramos conceitos que pretendem explicar a organização sintáctica pela qual se regem: a sequencialidade e a supressão do discurso. Camilo vai discorrendo ao longo desta primeira parte do seu capítulo sobre a riqueza narrativa e as capacidades enunciativas do discurso publicitário. O autor cruza os relatos (aconselhamento ou glorificação) com estes fundamentos retóricos: *a*) o tipo de auditório; *b*) os actos de fala; *c*) a temporalidade; *d*) a argumentação-tipo e *e*) os valores. Na segunda parte deste capítulo vamos encontrar a dimensão estrutural da narrativa publicitária, onde o autor pretende ordenar os relatos no “‘querer-dizer’ e não no ‘como é dito’” (p. 181). Assim, do ponto de vista das unidades funcionais, o autor relata as funções narrativas preconizadas por actantes (relação que se cria entre sujeitos da narrativa – destinador/destinatário ou sujeito/objectos). Do ponto de vista das unidades actanciais, encontramos a forma como os sujeitos narrativos se cruzam em sequências narrativas publicitárias: a manipulação, a competência, a performance e a sanção. Para que assim haja significação, os sujeitos devem superar três provas performativas: *a*) provas qualificantes (saber-fazer); *b*) prova principal (o sujeito concretiza uma acção eficaz devido ao objecto publicitado) e *c*) prova glorificante (o sujeito torna-se no ouvinte).

A caracterização do não-dito, daquilo que está implícito num anúncio publicitário, faz parte do ensaio de Annamaria Palácios, no capítulo quarto. A autora faz interpretações com alusão a exemplos concretos das novas concepções atribuídas ao vocábulo *velhice*. Entendemos claramente que existe uma visão dicotómica nas representações da velhice, nomeadamente naquilo que é apresentado na publicidade: a velhice velha (a pessoa dependente, isolada e incapaz) e o novo velho (a pessoa activa, autónoma e feliz por ser velha). Annamaria Palácios avalia o aspecto da actividade enunciativa de alguns anúncios, cujo público-alvo está acima dos 65 anos, para perceber se existem processos

de *positivação* do vocábulo *velhice*. Atesta no seu ensaio que, no que é dito ou é subentendido, existe uma tentativa por parte de quem diz de amenizar a carga semântica negativa atribuída à palavra. E assim também à forma de estar desse segmento, que se contrapõe à cultura *jovencêntrica*.

O capítulo seguinte, da autoria de Raquel Cabral, versa as transformações geopolíticas, sociais e económicas que inevitavelmente afectaram as estratégias de comunicação das relações públicas. Seguimos este capítulo com especial ênfase na forma como a comunicação está “impregnada de tecnologia...” (p. 300) e como as convergências sentidas a esse nível e ao nível das práticas são benéficas e bem-vindas. A autora indica que, se estamos numa era de modernidade, o comunicador terá fundamentalmente de conhecer ainda as teorias sociais, mas nunca se afastar das tendências tecnológicas de forma a criar estratégias comunicacionais integradas.

A interactividade enquanto discurso publicitário é o tema central do capítulo sexto. A autora Célia Barreto faz numa primeira fase a revisão teórica do discurso publicitário, explorando necessariamente o género comunicativo. Substancia, de seguida, a sua reflexão aludindo ao conceito de interactividade e a forma como se narra neste tipo de cenários. O favorecimento da relação entre partes numa comunicação pode ser conseguido de forma reactiva (intervenção mínima), coactiva (alguma intervenção) e proactiva (muita intervenção). Contudo, apenas os refere numa perspectiva de análise do anúncio e não da reacção do consumidor. Este capítulo tenta no fundo perceber que resultados mais pragmáticos se podem encontrar com o uso das capacidades interactivas de alguns meios ao serviço da publicidade.

O capítulo sétimo, da autoria de Herlander Elias, fecha esta obra com uma síntese de propostas práticas sobre o controverso, e não menos interessante, tema relativo à Publicidade de Guerrilha. O uso do conceito que advém das nomenclaturas militares permite à narrativa publicitária sair dos meios tradicionais e ocupar espaços não definidos como publicitários. A visão fornecida é bastante assertiva sobre os vários exemplos da ocupação de espaços urbanos numa tentativa de passar mensagens de cariz publicitário. Ao longo deste último capítulo percebemos que as práticas existentes que ilustram este tema ainda são casos raros, o que por esse prisma lhe dá a espectacularidade que se precisa para atrair o menos atento transeunte. Estas práticas, criticadas por uns e elevadas a estatutos de pura criatividade por outros, criam na *performance* publicitária um ajuste estratégico. O objectivo desta reflexão permitiu-nos encontrar um manancial de práticas publicitárias que nos fazem, obrigatoriamente, colocar algumas questões. Nem tanto de ordem logística, moral ou mesmo em termos de ocupação de espaço indevido, mas, antes pelo contrário, questões estruturais, de impacto social, económico e no fundo comunicacional. Que práticas são então publicitárias ou meramente expressividade artística? Quais os limites deste tipo de publicidade? Etc.

Toda a obra reflecte um conjunto de saberes que foram partilhados sobre os novos desafios comunicacionais. A adaptação e o *saber-fazer* torna-se efémero numa sociedade onde o auditório não está sempre no “sítio do costume”, onde a tecnologia obriga a saber usar e onde as possíveis *hibridizações* das práticas e das estruturas narrativas impulsionam novas formas de comunicar.