



Comunicação e Sociedade

REVISTA 19 | 2011 | **PUBLICIDADE – DISCURSOS E PRÁTICAS**

**As novas tecnologias e os novos desafios
da Comunicação Estratégica**

Os discursos e as representações na Publicidade

Usos, práticas e modos de interacção



Universidade do Minho
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade



Título: COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE 19

Director: Moisés de Lemos Martins

Director-adjunto: Manuel Pinto

Conselho Consultivo

André Berten (Universidade Católica de Lovaina), Daniel Bougnoux (Cahiers de Médiologie/ Universidade Stendhal de Grenoble), Manuel Chaparro (Universidade de São Paulo), Paolo Fabbri (Universidade de Bolonha), António Fidalgo (Universidade da Beira Interior, Covilhã), Xosé López Garcia (Universidade de Santiago de Compostela), Jill Hills (International Institute for Regulators of Telecommunications/Centre for Communication and Information Studies, Universidade de Westminster, Londres), Michel Maffesoli (Centre d'Études sur l'Actuel et le Quotidien/Universidade Paris Descartes), Denis McQuail (Universidade de Amesterdão), José Bragança de Miranda (Revista de Comunicação e Linguagens/ Universidade Nova de Lisboa), Vincent Mosco (School of Journalism and Communication, Universidade Carleton, Otava), José Manuel Paquete de Oliveira (ISCTE, Lisboa), Colin Sparks (Centre for Communication and Information Studies, Universidade de Westminster, Londres), Teun van Dijk (Universidade Pompeu Fabra, Barcelona).

Conselho Científico

Albertino Gonçalves, Anabela Carvalho, Aníbal Alves, Bernardo Pinto de Almeida, Felisbela Lopes, Helena Pires, Helena Sousa, Jean Martin Rabot, Joaquim Fidalgo, Gabriela Gama, José Pinheiro Neves, Luísa Magalhães, Madalena Oliveira, Manuel Pinto, Moisés de Lemos Martins, Nelson Zagalo, Rosa Cabecinhas, Sara Pereira, Silvana Mota-Ribeiro, Teresa Ruão, Zara Pinto-Coelho.

Conselho de Redacção

Alberto Sá, Ana Melo, Elsa Costa e Silva, Luísa Magalhães, Lurdes Macedo, Luís António Santos, Maria da Luz Correia, Pedro Portela, Rui Grácio, Sandra Marinho, Sara Balonas.

Coordenação do volume: Helena Pires

Apoios: A edição deste número foi apoiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

Edição: *Comunicação e Sociedade* é editada semestralmente (2 números/ano ou 1 número duplo) pelo Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho, 4710-057 Braga, em colaboração com as Edições Húmus, Lda., Rua de Paradas, 139 – Vilarinho das Cambas, Apartado 7097 – 4764-908 Ribeirão. Tel. 252 301 382/ Fax. 252 317 555/ *E-mail:* humus@sapo.pt

Assinatura anual: Portugal, países de expressão portuguesa e Espanha: 20 euros. Outros países: 25 euros. Preço deste número: 12 euros.

Artigos e resenhas: Os autores que desejem publicar artigos ou resenhas devem enviar os originais em formato electrónico para cecs@ics.uminho.pt. Deverão ainda enviar três cópias em papel para CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 4710-057 Braga. Ver normas para publicação no final desta revista ou no *site* do CECS: http://www.cecs.uminho.pt/pdf/Normas_basicas.pdf.

Grafismo: António Modesto

Tiragem: 750 exemplares

Redacção e Administração: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 4710-057 Braga. Tels. 253 60 42 14 / 253 60 42 80. Fax 253 67 88 50 / 253 67 69 66

Impressão: Papelmunde SMG, Lda.

ISSN: 1645-2089

Depósito legal: 166740/01

Solicita-se permuta. Echange wanted. On prie l'échange. Sollicitamo scambio.

Índice

Publicidade ou o ser-corpo da filosofia <i>Helena Pires</i>	7
Das práticas aos discursos: usos e representações	
Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação <i>Sónia Sebastião</i>	13
A convergência da revista <i>Atrevida</i> nas redes sociais: novas práticas publicitárias nos meios de comunicação <i>Letícia Salem Herrmann Lima</i>	25
<i>Blogs</i> : portas abertas para as marcas na cibercultura <i>Larissa Almada</i>	39
Estratégias de comunicação <i>online</i> dirigidas às crianças portuguesas <i>Francisco Costa Pereira, Jorge Veríssimo e Maria do Rosário Correia</i>	47
Eco-branding. A revolution in the New Media Age <i>Herlander Elias</i>	63
Comunicação <i>low-cost</i> : desinvestimento ou fórmula de sucesso? <i>Carla Pereira, António Azevedo e Teresa Ruão</i>	77
“Publicidade? Aqui não, obrigado”: auto-retrato com paisagem em fundo e vista para a cidade <i>Ana Melo</i>	97
<i>Outdoor</i> personalizado: base de dados <i>online</i> e perspectivas de análise <i>Francisco Mesquita, Fernanda Viana e Eduardo Zilles Borba</i>	111
O despertar da publicidade cidadã <i>Sara Balonas</i>	127

Publicitar o Ensino Superior: modernidade ou inconveniência? <i>Teresa Ruão</i>	145
O papel da publicidade na compra de produtos cosméticos <i>Francisco Costa Pereira, Ana Cristina Antunes e Sofia Nobre</i>	161
Publicidade institucional e marca organizacional: caso EDP Renováveis <i>Renata Suely de Freitas e Teresa Ruão</i>	179
A utilização de tabus enquanto estratégia publicitária: uma análise do seu impacto e grau de aceitação em consumidores portugueses <i>Elsa Simões e Paulo Cardoso</i>	197
O simbolismo das marcas no discurso publicitário contemporâneo. O capital simbólico da Yorn <i>Cristina Santos</i>	215
Para além da superfície visual: os anúncios publicitários vistos à luz da semiótica social. Representações e discursos da heterossexualidade e de género <i>Silvana Mota-Ribeiro e Zara Pinto Coelho</i>	227
Discourse and manipulation – the miscegenation of genres in written press <i>Alexandra Guedes Pinto</i>	247
Sobre o papel das estratégias linguísticas nas mensagens publicitárias em <i>outdoors</i> : uma análise de cartazes produzidos por alunos de Ciências da Comunicação <i>Elsa Simões Lucas Freitas e Sandra Tuna</i>	261
The public as social experience <i>Samuel Mateus</i>	275
A publicidade na pesquisa sociológica em Portugal: vazio ou domínio emergente? <i>Alcina Dourado</i>	287
O ritual da comunicação e o ritual do consumo: novas tribos, novos rituais <i>Susana Silva, Andreia Galhardo e Rui Torres</i>	301
Vária	
O intercâmbio polémico em fóruns de discussão <i>online</i> : o exemplo dos debates sobre as opções de acções e bónus no jornal <i>Libération</i> <i>Ruth Amossy</i>	319

Quando a TV ignora a regulação <i>Felisbela Lopes e Philippe Vieira</i>	337
--	-----

Recensões

Gilles Lipovetsky, Jean Serroy (2010) <i>A Cultura-Mundo. Resposta a uma sociedade desorientada</i> , Lisboa: Edições 70 <i>Alexandre Duarte</i>	357
---	-----

Lendrevie, J.; Baynast, A.; Dionísio, P.; Rodrigues, U. (2010) <i>Publicitor: comunicação 360° online offline</i> , Lisboa: Dom Quixote Brochand B.; Lendrevie, J.; Rodrigues, V.; Dionísio P. (1999) <i>Publicitor</i> , Lisboa: Dom Quixote <i>Renata Suely de Freitas</i>	361
--	-----

Camilo, Eduardo J. M. e FCO. Tarín, Javier Gómez (2010), <i>Partilhar Saberes / Saberes para Compartilhar (Volume 2/Volumen 2)</i> Universidade da Beira Interior e Universitat Jaume I, Portugal/Espanha: Labcom Books <i>Sandra Oliveira</i>	365
---	-----

Abstracts	369
------------------	-----

Normas para apresentação de originais	381
---------------------------------------	-----

Editorial information	382
-----------------------	-----

Agradecimento aos revisores	383
-----------------------------	-----

Publicidade ou o ser-corpo da filosofia

Helena Pires

Enfin, du point de vue du politique, la publicité représente une tentative parodique, donc ultime, de sauver le sens et la représentation comme seuls modes possibles pour concevoir l'idée d'une collectivité en acte. Même si c'est sur le mode altéré de la société de consommation de soi, la publicité propose la dernière version de la représentation, cette fiction nécessaire au commerce symbolique entre les humains afin qu'il y ait du collectif.

(Quessada, 2002: 186)

As práticas, os usos, os discursos e as representações compõem algumas das dimensões de discussão e análise do fenómeno publicitário, tão diversas quanto complexas. O presente número da revista *Comunicação e Sociedade* procura, precisamente, conceder espaço à pluralidade de abordagens e à inevitável multidisciplinaridade que uma tal área de estudos exige. Tratando-se de uma especialidade académica ainda relativamente jovem em Portugal, tanto ao nível do ensino como ao nível da investigação, a publicidade tem-se prestado porém, sobretudo mais recentemente, a frequentes estudos de natureza múltipla: ora pautados pela preocupação com a eficácia comunicativa, e como tal particularmente interessados em contribuir para o desenvolvimento das práticas profissionais da actividade, ora pautados pelo objectivo da simples compreensão das experiências e dos usos, em termos de percepção e de interacção por parte dos cidadãos e consumidores ou, ainda, estudos pautados pela análise da mensagem publicitária, desdobrando-se esta última perspectiva, quer sobre o registo formal, quer sobre o registo semântico-referencial, o que inclui, entre outras, a abordagem linguística, mas também a análise do discurso.

Em particular, os textos que aqui se publicam, ao mesmo tempo que ilustram uma tal variedade, poderão entender-se como indicativos da tendência para o recorte de algumas temáticas ou abordagens, em detrimento de outras, o que por sua vez nos poderá oferecer uma oportunidade para indagar, na actualidade, sobre o correr dos tempos. Em primeiro lugar, denota-se que a importância atribuída aos média, na convicção de que por

si mesmos estes implicam diferentes linguagens, diferentes técnicas e estratégias de comunicação, continua a justificar, por meio de um tom de emergente novidade, uma parte significativa dos estudos em publicidade. O aparecimento dos designados novos média tem mobilizado, desde então, alguns investigadores que procuram apreender novas potencialidades e/ou novas ameaças. Assim é com «Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação» (Sónia Sebastião), com «A convergência da revista *Atrevida* nas redes sociais: novas práticas publicitárias nos meios de comunicação» (Letícia Salem Herrmann Lima), com «Blogs: portas abertas para as marcas na cibercultura» (Larissa Almada), ou ainda com «Estratégias da comunicação *online* dirigidas às crianças portuguesas» (Francisco Costa Pereira, Jorge Veríssimo e Maria do Rosário Correia). Admitindo-se a «ecrãização global» (Lipovetsky e Serroy, 2007) da experiência e da cultura contemporâneas, pensar sobre os seus efeitos na publicidade, de um ponto de vista mais ou menos instrumental, impõe-se, na verdade, como um imperativo incontornável. Do mesmo modo, e em segundo lugar, são as novas oportunidades estratégicas, em geral, impulsionadas por transformações sociais e culturais, ao nível das práticas e das representações, que inspiram o estudo de novos entendimentos sobre a própria comunicação estratégica, bem como sobre a natureza e objecto da actividade dita *publicitária*: «Eco-branding. A Revolution in the new media age» (Herlander Dias), «Comunicação *low-cost*: desinvestimento ou fórmula de sucesso?» (Carla Pereira, António Azevedo e Teresa Ruão), «'Publicidade? Aqui não, obrigado': auto-retrato com paisagem em fundo e vista para a cidade» (Ana Melo), «*Outdoor* personalizado: base de dados *online* e perspectivas de análise» (Francisco Mesquita), «O despertar da publicidade cidadã» (Sara Balonas), «Publicitar o Ensino Superior: modernidade ou inconveniência?» (Teresa Ruão). Em terceiro lugar, salientamos as pesquisas e/ou reflexões que visam esclarecer sobre casos particulares ou mesmo sobre a realidade portuguesa, na perspectiva dos comportamentos, da imagem construída ou das percepções: «O papel da publicidade na compra de produtos cosméticos» (Francisco Costa Pereira, Ana Cristina Antunes e Sofia Nobre), «Publicidade institucional e marca organizacional: caso EDP Renováveis» (Renata Suely de Freitas e Teresa Ruão), «A utilização de tabus enquanto estratégia publicitária: uma análise do seu impacto e grau de aceitação em consumidores portugueses» (Elsa Simões e Paulo Cardoso), «O simbolismo das marcas no discurso publicitário contemporâneo. O capital simbólico da Yorn» (Cristina Santos). Por fim, e em quarto lugar, destacam-se os artigos que, ora abordam o discurso publicitário – «Para além da superfície visual: os anúncios publicitários vistos à luz da semiótica social. Representações e discursos da heterossexualidade e de género» (Silvana Mota-Ribeiro e Zara Pinto-Coelho), «Discourse and manipulation – the miscegenation of genres in written press» (Alexandra Guedes Pinto), «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) –, ora investem numa reflexão crítica sobre o carácter fundamental do próprio conceito de publicidade – «The Public as social experience» (Samuel Mateus) –, ou ainda traduzem, de modo especial, a perspectiva sociológica – «A publicidade na pesquisa sociológica em Portugal: vazio ou domínio emergente?» (Alcina Dourado), «O ritual da comunicação e o ritual do consumo: novas tribos, novos rituais» (Susana Silva).

Discutindo-se hoje o papel da publicidade no quadro de uma sociedade vivamente afectada pela saturação visual, pela impregnação das diversas paisagens mediáticas de todo o tipo de estímulos e apelos, dirigidos a indivíduos por sua vez permanentemente apetrechados de múltiplos dispositivos tecnológicos que convidam ao desdobramento das acções, dos sentidos, das identidades, das experiências, torna-se imperioso pensar sobre o modo como os anunciantes, os criativos, os consumidores, bem como os cidadãos em geral reinventam as suas práticas ou respondem, simplesmente, neste contexto. Fará sentido discutir actualmente o fim da publicidade, no seguimento do persistente debate sobre a extinção da *polis*, do espaço público, pelo menos no sentido *territorial*, entendido como espaço de partilha e do exercício da razão crítica? Em última análise, fará sentido discutir o fim da própria filosofia? Não será a publicidade, tal como defende Dominique Quessada (2002), uma espécie de herdeira última da prática argumentativa, emprestando expressão visível à vida-com-os-outros no seio do espaço público e cultura urbana? Uma espécie de ser-corpo da filosofia e da cultura?

A natureza da publicidade em si mesma poderá também ser discutida, nomeadamente considerando que esta se serve das mais diversas formas de expressão material e de veiculação, as quais se apresentam cada vez mais difusas. Na contemporaneidade, as linhas de delimitação entre a arquitectura e a imagem, o espaço territorial e o ciberespaço, tendem a apagar-se, concorrendo para um efeito tanto de «perturbação de categorias», quanto de esteticização generalizada (Mons, 2002). Assim sendo, podemos-nos interrogar: de que modo a publicidade agiliza transformações na cultura contemporânea, quer ao nível das representações, quer ao nível das percepções dos fenómenos? De que modo a publicidade nos serve para reflectir sobre essas mesmas transformações?

Não respondendo certamente a todas as questões enumeradas, o actual número da revista constitui um importante contributo para a área de estudos da Publicidade em Portugal, extrapolando eventualmente os interesses académico-científicos dos seus estudiosos e investigadores. O carácter inevitavelmente interdisciplinar das abordagens, metodologias e perspectivas de análise reflexiva da Publicidade, tal como neste número se dá conta, convida a um salutar encontro entre diferentes áreas de estudos, bem como a um desejável diálogo entre o mundo profissional e académico. Na perseguição de um tal objectivo insistiu desde logo o Grupo de Trabalho de Publicidade da SOPCOM (Sociedade Portuguesa de Ciências da Comunicação), ao qual se deve o impulso e a motivação que conduziram à produção deste número temático. De modo especial, deixo aqui os meus agradecimentos ao Professor Francisco Costa Pereira, Presidente do referido grupo, por todo o rigor, empenho e colaboração no acompanhamento das etapas várias que resultaram na presente publicação.

Referências bibliográficas

- Lipovetsky, G. e Serroy, J. (2007) *L'Écran global*, Paris: Seuil.
 Mons, A. (2006) *Paysage d'images. Essai sur les formes diffuses du contemporain*, Paris: L'Harmattan.
 Quessada, D. (2002) *L'Esclavemaître*, Paris: Seuil.

**Das práticas aos discursos:
usos e representações**

Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação

Sónia Sebastião*

Resumo: Com o presente artigo, a investigadora pretende apresentar uma sistematização dos formatos publicitários em ambiente digital. Adicionalmente argumenta que o patrocínio, o *product placement*, os *referrals* e o *user generated content* são técnicas de comunicação integrada e não técnicas publicitárias. Finalmente, sublinha-se a necessidade de adaptação das mensagens ao meio digital e aos desejos dos utilizadores da *web*, ao invés de se optar pela transposição das mensagens transmitidas *offline* para o *online*.

Palavras-chave: publicidade, formatos, digital, comunicação integrada.

Introdução

No século XXI, as alterações no mercado publicitário têm sido provocadas pela crise económica; pela alteração dos modelos de negócio resultante da concentração dos órgãos de comunicação social; por uma maior fragmentação e envolvimento das audiências; pelas inovações tecnológicas associadas a um maior número de canais televisivos e ao aumento da utilização da internet/*web*¹ enquanto meio e suporte de produção, transmissão, partilha e arquivo de informação (Livingstone, 2004; entre outros).

Estas alterações conduzem-nos a um novo paradigma de comunicação e negócio promocional. Se entre 1950 e 1995, o foco era a criação de uma marca para o consumidor, sendo desenvolvido um modelo unidireccional de comunicação: da marca para o consumidor; entre 1995 e 2002, o modelo tornou-se bidireccional com a marca a comunicar com o consumidor. Contudo, rapidamente o paradigma se tornou multidireccional com o crescimento do envolvimento do consumidor, que actualmente se traduz na produção de conteúdos para as marcas: o *user-generated content*.

* Professora Auxiliar ISCSP (UTL) – CAPP; PhD in Social Sciences (Communication Sciences). Comunicação e Media (ssebastiao@iscsp.utl.pt).

¹ Utilizamos neste artigo os conceitos de Internet enquanto meio de transmissão de informação digital; *web* enquanto suporte dos conteúdos partilhados no meio internet.

Não obstante, é importante não se confundir a produção do utilizador, isto é, os conteúdos produzidos e partilhados pelos utilizadores das ferramentas de comunicação disponíveis *online*, com publicidade, ainda que os suportes de informação e comunicação sejam os mesmos. Portanto, e para além de caracterizar a publicidade em ambiente digital, o presente artigo visa distinguir a técnica publicitária de outras técnicas de comunicação utilizadas na *web*, assim como sublinhar a importância da adaptação das mensagens ao meio digital ao invés de se produzir uma simples transferência das mensagens *offline* para o *online*.

O que é a publicidade?

A publicidade é uma técnica de comunicação que visa chamar a atenção para um produto, serviço ou causa, despertar o interesse ou desejo do consumidor e levá-lo à acção; sendo que esta acção poderá ser a compra ou a mudança de atitude (no caso da publicidade associada a uma causa social). A publicidade é um negócio que envolve milhões de euros em todo o mundo e que está ligada: ao sistema liberal capitalista; ao mercado da livre concorrência e circulação de bens; e à teorizada sociedade do consumo (Baudrillard, 1970; Bauman, 2000; entre outros). Enquanto técnica que anima o mercado do consumo, a publicidade existe há mais de um século associada ao desenvolvimento dos órgãos de comunicação social (jornais, rádio e televisão). Com a evolução destes também a publicidade tem sofrido transformações quer no seu modelo de negócio quer nos meios e suportes utilizados para a disseminação das suas mensagens. Contudo, o princípio publicitário não se alterou e continuamos a ter de encarar a publicidade como uma técnica de comunicação que visa persuadir as audiências dos suportes, através da veiculação de mensagens acordadas numa relação comercial entre um anunciante e uma agência de publicidade. De sublinhar que as audiências são captadas pela oferta informativa, educativa e de entretenimento do órgão de comunicação social e o que este “oferece” ao anunciante em troca da compra do espaço publicitário que lhe suporta o negócio (Bermejo, 2009). Desta forma, as audiências são o produto do suporte mediático na troca comercial publicitária².

A publicidade é definida pela lei portuguesa no Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, como “qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública e privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de: a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições”. O código da publicidade define quatro princípios-base a que esta “*qualquer forma de comunicação*” deverá obedecer: o princípio da licitude (artigo 7) que visa prevenir a ofensa a valores, princípios e instituições fundamentais institucionalmente consagradas; o princípio da identificabilidade (artigo 8), que define a necessidade de a publicidade ser identificada como tal e distinta da restante programa-

² Excluindo a *web*, dado o debate (*blindspot debate*) existente sobre o que são as audiências *online* e que produto é “trocado” na relação comercial entre anunciante e *website* ou *portal*. Sobre o *blindspot debate* ver: Bermejo, 2009.

ção e informação veiculada pelo meio onde é exibida; o princípio da veracidade (artigo 10), que prevê a verificabilidade da informação veiculada pelas mensagens publicitárias, relativas à origem, natureza, composição, propriedades e aquisição dos bens e serviços; e o princípio do respeito pelos direitos do consumidor (artigo 12).

Qualquer que seja a sua natureza ou objecto de mensagem, a publicidade é sempre caracterizada pela demonstração de um produto e/ou serviço e/ou instituição e/ou causa social, apresentando as suas propriedades, forma de aquisição, vantagens, promovendo a sua imagem e incitando à compra e/ou adesão. A publicidade é paga pelas instituições que a promovem e que são “proprietárias” da imagem veiculada nas mensagens. Esta imagem inclui um logótipo e um *slogan*, e pode incluir um *jingle* (música), um texto narrado, personagens, fotografias, entre outros elementos.

Assim sendo, não podemos considerar publicidade o *product placement*, isto é, o posicionamento de imagens de uma marca ou produto num conteúdo mediático (filme, jogo, entre outros), nem o patrocínio (apoio financeiro ou em géneros de uma marca ou produto a um evento ou conteúdo mediático), nem o *user-generated content*, isto é, os conteúdos produzidos pelos utilizadores (onde incluímos os *referrals* e o *lead generation*) que podem utilizar referências a marcas ou produtos. Em primeiro lugar, porque os conteúdos não obedecem ao princípio da identificabilidade nem da veracidade. Em relação a este último princípio, muitas vezes, nem possuem uma mensagem para que possa haver verificação. Apenas existe a exposição pública de um logótipo ou embalagem num local ou conteúdo mediático. Em segundo lugar, porque o conteúdo pode não ser pago pela organização detentora dos direitos de propriedade. Pode resultar de um acordo ou de parcerias entre instituições (no caso do patrocínio)³ ou de uma vontade subjectiva (no caso do *user-generated content*).

Concordamos que estas técnicas e formas de comunicação⁴ promovem uma imagem, constroem uma reputação e um diferenciamento das marcas, contudo alertamos para a necessidade de não se confundir o “tornar célebre” (*Publicity*) com o negócio publicitário (*Advertising*).

Publicidade digital: formatos e conteúdos

Desde a utilização do primeiro *banner ad* em 1994 (Robinson *et al.*, 2007) que os estudos académicos sobre a publicidade digital têm focado essencialmente dois pontos fundamentais mas insuficientes para a compreensão da sua utilidade. Por um lado, temos autores que enfocam a questão do impacto e da influência do *design* e da criatividade da campanha – “o chamar a atenção” (por exemplo: Briggs, 2001; Chandon *et al.*, 2003; Baltas, 2003; Lothia *et al.*, 2003; Robinson *et al.*, 2007); e autores que se centram na questão dos efeitos da interactividade e da usabilidade dos conteúdos digitais (por exemplo: Bezjian-Avery *et al.*, 1998; Cho & Leckenby, 1999; Roehm &

³ O patrocínio também pode ser pago existindo a associação das marcas a eventos. Contudo continuará a não haver veiculação de mensagem sobre o produto ou marca, apenas exposição pública de elementos visuais e/ou acções de promoção.

⁴ Consideramos o *product placement* e o patrocínio como técnicas de comunicação, uma vez que exigem negociação e planeamento. Consideramos o *user-generated content* como uma forma de comunicação dada a sua subjectividade.

Haugtvedt, 1999; Pavlou & Stewart, 2000; Roberts & Ko, 2001; Nielsen & Pernice, 2009; Rosenkrans, 2009).

Os estudos profissionais sobre a mesma temática, por sua vez, abordam essencialmente a avaliação das campanhas, os índices de reconhecimento, memorização, atitudes e reputação das marcas, como o mostram vários estudos e relatórios do IAB, da Nielsen NetRatings, da DoubleClick, da PricewaterhouseCoopers, da MediaBrands, entre outros.

Em 2006, Krees & Van Leeuwen (*apud* Tan, 2009: 92) enfatizam uma crescente necessidade de combinar análises sistêmicas de forma a ser apreendida a crescente complexidade do fenómeno comunicacional da publicidade e da comunicação integrada de *marketing* (que inclui outras técnicas de comunicação na promoção do produto). Esta necessidade surge associada às características do meio digital, cujas potencialidades exigem maior personalização usando formatos não standardizados, interactivos e envolventes com integração multimédia e multiplataformas (Rodgers & Thorson, 2000).

A necessidade de mudança do paradigma publicitário de uma concepção *massmediática* unidireccional para um paradigma de interacção e diálogo, multidireccional, onde o consumidor tem controlo e liberdade de escolha sobre as mensagens, também é sublinhado por Livingstone (2004) e Tuten (2008: 2-3). Assim sendo, a consciência de que a promoção *online* é mais sobre conversas, ligações e partilhas, generaliza-se entre os investigadores; contudo, e apesar de reconhecidas as potencialidades do novo meio, dúvidas subsistem sobre a melhor forma de o usar e as melhores técnicas a utilizar.

Por um lado, os formatos da promoção *online* assumem nomenclaturas variadas que não contribuem para a criação de uma identidade e de uma linguagem de mercado comum; e por outro, verifica-se o apego dos gestores de marca (e profissionais da publicidade) em torno de formatos tradicionais que tentam transpor do *offline* para o *online*. O que está associado à diversidade de formatos e técnicas multimédia que podem ser utilizadas e às dificuldades de compreensão da tecnologia por parte de alguns profissionais motivadas pela existência de diferentes tipos e níveis de utilizadores das ferramentas digitais (Forrester, 2007). Seguindo os trabalhos de Janoschka (2004), Plummer *et al.* (2007), Tuten (2008), Brian (2008) e Marcela (2010), apresentamos, de seguida, uma sistematização dos formatos de publicidade *online* (tabela n.º 1).

Dividimos a nossa sistematização em três formatos principais, tendo por base o critério da apresentação ao utilizador. Assim temos: os anúncios de pesquisa, associados e definidos pela acção do utilizador que pode ser de pesquisa por palavras-chave em motores de busca, consumo e produção de determinados conteúdos; os anúncios de exibição (ou *webdisplay*) – associados ao tipo de página visitados pelo utilizador –, que se encontram embebidos em sítios electrónicos específicos; e os classificados, cuja configuração é semelhante aos pequenos anúncios de textos listados por tema que encontramos na imprensa escrita. Os anúncios de pesquisa dividem-se em três tipos principais: as listagens, os contextuais e a inclusão paga. Por sua vez, os anúncios de exibição podem ser agrupados em três tipos principais – os *banners*, os *pop-ups* (e *pop-unders*) e as barras laterais – e em subtipos associados à sua dimensão: no caso dos *banners* temos o *leaderboard* e o MREC; e o *pop-up* pode apresentar-se como anúncio intersticial quando ocupa uma página completa.

Tabela 1. Formatos de anúncios publicitários digitais

FORMATOS	TIPOS	DESCRIÇÃO
Anúncios de pesquisa (<i>paid search ads</i>)	Listagem (<i>paid listing</i>)	Relacionada com o posicionamento do anúncio numa determinada pesquisa feita por palavra-chave. Este posicionamento depende do valor pago pelo anunciante e das palavras-chave pesquisadas.
	Contextuais (<i>contextual search listing</i>)	Associados ao conteúdo do <i>website</i> e não ao tipo de pesquisa efectuada pelo utilizador.
	Inclusão paga (<i>paid inclusion</i>)	Garante a ligação ao motor de busca independentemente do tipo de pesquisa feito pelo utilizador.
Anúncio de exibição (<i>webdisplay ads</i>)	Banner	<p>Espaço horizontal de uma página <i>web</i> que o anunciante paga. Neste espaço é apresentado determinado conteúdo estático ou hipertextual.</p> <p>Subtipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Leaderboard – banner</i> horizontal com a dimensão de 728x90 pixéis, normalmente situado no topo ou no fundo do suporte; • <i>MREC – banner</i> com a dimensão de 300x250 pixéis normalmente situado no topo ou no fundo do suporte; • <i>MREC Vídeo</i> – formato com as mesmas características do MREC e que suporta vídeo.
	Pop-up e Pop-under	<p>Janela intrusiva que surge no ecrã quando o utilizador navega em determinada página. O <i>pop-up</i> surge sobre o conteúdo impedindo a leitura do mesmo; o <i>pop-under</i> surge por trás desse conteúdo invadindo o espaço do ecrã, mas não impede a sua visualização. O utilizador tem a opção de os fechar. São anúncios invasivos, de maior impacto que o <i>banner</i>, pois chamam mais a atenção; contudo a utilização de bloqueadores de <i>pop-ads</i> diminui a sua efectividade.</p> <p>Subtipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intersticial (<i>interstitials</i> ou <i>layer</i>): <i>pop-up</i> com o tamanho da página que oculta totalmente o seu conteúdo.

	Barra lateral (<i>sidebar</i> ou <i>skyscraper</i>)	Similar ao <i>banner</i> mas com disposição vertical e normalmente de maior tamanho (tamanho normal: 600x120 pixéis). Tem ainda a vantagem de não desaparecer com a navegação vertical do utilizador.
Classificados		Pequenos enunciados similares aos que se podem encontrar nos jornais “tradicionais”, listados por categoria de produto ou tipo de mensagem (venda, compra...).

Janoschka (2004), Plummer *et al.* (2007) e Tuten (2008) apresentam ainda como publicidade o *rich media* (objecto enriquecido), anúncios multimodais que incluem texto, animação, áudio e vídeo. São autênticos “anúncios televisivos” que podem ser posicionados como anúncios de exibição ou fazer parte integrante do conteúdo dos *websites*, dando ao utilizador a escolha do seu visionamento e a possibilidade de interacção. Incluímos nesta categoria o vídeo *pre-roll*, isto é, o vídeo com anúncio que antecede o vídeo seleccionado no suporte.

Apesar de a opinião dos autores de referência e dos relatórios das empresas anteriormente referidos distinguirem o investimento publicitário feito em *rich media* dos restantes formatos apresentados, não concordamos com esta classificação, uma vez que os *pop-ups* (e *pop-unders*) e os anúncios intersticiais utilizam cada vez mais o *rich media* em nome da diferenciação e da criatividade. Assim sendo, consideramos o *rich media* não como um formato publicitário, mas como uma técnica de produção multimédia dos formatos.

Na mesma linha de argumentação, consideramos que os formatos de exibição poderão ser apresentados tendo por base o princípio da expansão *mouseover*, *rollover* e *onclick*, respectivamente, formatos que expandem sempre que o utilizador passa com o rato sobre o mesmo, navega verticalmente na página ou clica sobre o mesmo.

Outro “formato publicitário” apresentado pelos autores (Brian, 2008; Tuten, 2008) são os *referrals* (referência) ou *lead generation*, apresentados como mensagens de crítica dos produtos e serviços colocadas por utilizadores nos *websites* dos “anunciantes”, em *websites* especializados ou em *websites* de revisão de produtos e serviços, e/ou recomendações de determinado produto ou serviço a terceiros fornecendo alguns dados pessoais. O acesso do utilizador a essa informação processa-se através de concursos (inscrições), registos em *websites*, aplicações, inquéritos, entre outros. Uma vez mais, não consideramos tal prática como publicidade, mas como parte integrante da comunicação integrada de *marketing*, resultando de um “híbrido” entre as relações públicas e o *marketing* directo.

Tuten (2008) refere ainda como “formatos publicitários” os *e-mails* promocionais com anúncios embebidos que consideramos parte integrante do *marketing* directo e que utiliza as funcionalidades multimodais do *rich media*; e o patrocínio, que inclui: *advergames* (*product placement* em jogos *online*), concursos, *naming* (associação de uma marca a evento que assume o nome da mesma) e *microwebsites* com o financiamento

da marca. Como referido anteriormente e tendo em conta a definição de publicidade utilizada neste trabalho, não consideramos o *product placement* nem o patrocínio como técnicas publicitárias.

Em Portugal, e segundo Marcela (2010), o MREC é o formato de publicidade digital mais procurado pelos clientes, pela sua flexibilidade e desmultiplicação de formatos, pela sua eficiência e por ser considerado pouco ruidoso. Contudo, o mesmo estudo, fundamentado com entrevistas a profissionais do sector, evidencia um crescimento na procura de formatos alternativos de comunicação integrada em que uma campanha é “desenhada” para vários suportes (*online, mobile, mass media*) e recorrendo a vários tipos de comunicação (publicidade, relações públicas e patrocínio).

Comunicação integrada em redes sociais digitais

A comunicação integrada em redes sociais digitais resulta do uso combinado de ferramentas digitais na comunicação das marcas com vista a melhorar a sua imagem, visibilidade e reputação (Sebastião, 2009). Entre estas ferramentas encontramos, entre outras: *websites e microwebsites*, publicidade, *RSS feeds, e-mail*, blogues, perfis e canais em redes sociais (*friendvertising*), *podcasts, videocast, webinars*, jogos virtuais, patrocínios de conteúdos digitais, *user-generated content*.

Evidências empíricas sugerem que a atitude dos consumidores em relação à publicidade tradicional e à publicidade digital é semelhante. Num estudo sobre as atitudes dos consumidores em relação à publicidade *online*, Kelly *et al.* (2010) listam uma série de trabalhos desenvolvidos evidenciando os motivos que levam à “avoidance of advertising”, entre eles: a falta de confiança e credibilidade das mensagens; a percepção de que a publicidade encarece os produtos e apresenta os mesmos de forma enganosa; a inutilidade das mensagens publicitárias e o crescente cepticismo em torno das mesmas resultantes de experiências negativas anteriores com o consumo do produto.

Também Clemons (2009) argumenta que o consumidor não confia, não quer nem precisa de publicidade. O professor americano argumenta que o problema não está no meio, mas na forma como os anunciantes o utilizam, tentando converter os formatos *offline* para o *online*. Desta forma, “empurram” a mensagem para um consumidor que não a solicitou e que está “ocupado” com outros assuntos. Ora quem está *online* procura e pede informação sobre o que lhe interessa, não necessitando de ser interrompido por publicidade (especialmente pelos anúncios de exibição), muitas vezes desinteressante e não adequada aos seus consumos.

Contudo, um inquérito realizado pela *International Data Corporation (IDC)* nos EUA e analisado por Dangson (2009) evidencia que os consumidores americanos gostam de publicidade. Apenas 24,9% são categóricos ao afirmar que não gostam da mesma, os restantes ou gostam de publicidade (42,3%) ou possuem um sentimento neutro em relação à mesma (32,8%). O mesmo estudo mostra que a atitude em relação à publicidade se encontra directamente associada ao meio usado para a sua difusão. Assim sendo, os consumidores preferem ver publicidade nos meios mais passivos como a imprensa escrita (revistas e jornais) e menos em meios como a internet, a rádio e o

correio. Quando inquiridos sobre a publicidade *online*, os respondentes consideraram os patrocínios e os anúncios de pesquisa úteis, contudo mostram aborrecimento com as janelas de *pop-up*, vídeos, *emails (spam)* e anúncios intersticiais.

Sumariando a análise de Dangson (2009), verificamos que os consumidores americanos inquiridos consideram a comunicação de marca *online* mais aborrecida que útil e não gostam de encontrar anúncios nas redes sociais reservadas ao entretenimento, à partilha e aos contactos pessoais. Por outro lado, os utilizadores da *web* não gostam de experiências disruptivas no ambiente virtual, isto é, não gostam de estar a jogar um jogo ou no meio de uma conversa de *chat* e ser interrompidos por uma janela com um anúncio de exibição *pop-up* ou por um intersticial.

A *web* social é sinónimo de partilha e envolvimento, mas os seus utilizadores só se envolvem e só partilham conteúdos que os divertem e que considerem úteis para terceiros (*e-marketeer*, 2010). Assim sendo, se as marcas querem usar as redes sociais *online*, pois aí encontram os seus alvos potenciais, precisam de aprender a narrativa das mesmas. Esta está longe do modelo unidireccional e de *broadcasting* dos meios passivos tradicionais (Frelinghuysen & Joshi, 2010). A narrativa digital pressupõe maior quantidade de fontes de informação e, por isso, maior opção de pesquisa, escolha, edição e partilha por parte do utilizador; declarações de preferências; aconselhamento entre pares, isto é, entre utilizadores com gostos comuns e com experiências similares que configuram as novas tribos (Maffesoli, 1996). Em contrapartida, este comportamento activo do consumidor permite aos profissionais de comunicação obter informação sobre as atitudes dos utilizadores em relação aos seus produtos e serviços para assim os adaptar às suas preferências (Pavlou & Stewart, 2000). Contudo, tal exige por parte das organizações uma monitorização constante da *web* social. Ora, o que se verifica é a manutenção de um paradigma associado aos dois objectivos estratégicos “tradicionais”: *branding* e vendas directas. A estratégia publicitária *online* precisa de reequacionar os seus objectivos de comunicação. Não se trata de apresentar uma novidade ou mostrar um actor a utilizar o produto, nem de dizer o quão bom o mesmo é, anunciar descontos de preço ou mostrar uma paisagem deslumbrante num vídeo.

Os consumidores usam as redes sociais para falar das marcas dos produtos, contudo as marcas poderão não gostar do que os mesmos têm a dizer. A cultura e a mentalidade do consumidor tendem para a crítica destrutiva. Assim sendo, sentimentos de frustração em relação a um produto ou em relação à assistência técnica serão predominantes em relação ao elogio ou à valorização de uma marca. As redes sociais *online* dão poder ao consumidor e diminuem o poder de controlo sobre as mensagens por parte das marcas; contudo, se estas estiverem atentas ao que é dito (*word of mouth/buzz*) e intervierem no sentido de tentarem compreender o consumidor e ouvir as suas críticas, mostrarão preocupação e vontade de melhorar o que está a ser criticado. Nem sempre o consumidor tem razão, mas agora o consumidor tem uma voz que pode ser ouvida mais alto e que não pode, de forma alguma, ser silenciada sob pena de as empresas serem acusadas de censura.

As marcas devem compreender o contexto das redes sociais e os subcontextos relacionais que se formam nas mesmas para adequarem o seu comportamento *online* às expectativas e à linguagem dos seus alvos. Este processo requer tempo e dedicação,

à semelhança de todas as relações interpessoais baseadas na confiança. Em ambiente digital precisamos de ser efectivamente sociais e isso não se pode fingir ou fazer sem compromisso ou de forma intermitente. Além disso, é importante não esquecer que a publicidade *online* é uma conversa que deve ser tida com quem quer conversar e da forma desejada por quem quer conversar (Fisk, 2010).

Assim sendo, o ponto de partida para uma campanha publicitária *online* deverá ser a combinação dos seus elementos multimodais numa construção dialógica e hipertextual, de fácil compreensão por parte dos utilizadores e que faça sentido tendo em conta as suas necessidades e conhecimentos de utilização da tecnologia (Tan, 2009; Frelinghuysen & Joshi, 2010).

Contudo, nem a compreensão das potencialidades do meio nem a sua utilização poderão garantir a comunicação entre as marcas e os consumidores. Clemons (2009) argumenta que a forma mais efectiva de celebrar produtos em ambiente virtual é a oferta de conteúdos e informação (de música a notícias), a venda de experiências nessas mesmas comunidades (por exemplo, jogos das redes sociais), bem como acessórios para as comunidades virtuais (prendas, animais de estimação, casas, entre outros, para usar nos jogos virtuais).

Outras formas de envolver “comercialmente” o utilizador passam pelo acesso a determinados sítios virtuais. Esse acesso pode ser provocado por: *a*) uma ligação mal direccionada, isto é, o utilizador é encaminhado para um *website* diferente daquele que procura (modelo usado pelo *Google* e associado às palavras-chave definidas por cada anunciante); *b*) uma informação avaliativa e de validação; em *websites* como a *amazon.com* ou o *TripAdvisor* são fornecidas informações ao utilizador pela empresa e por outros utilizadores (*referrals* e *user-generated content*) permitindo a escolha esclarecida de quem procura determinados serviços/produtos; *c*) uma pesquisa social em que a procura é definida tendo em conta a rede social do utilizador; desta forma os resultados da pesquisa são o resultado de consumos efectuados por essa rede; *d*) e, finalmente, anúncios móveis contextuais em que é enviado um SMS ao utilizador, tendo em conta a sua localização geográfica (este registou previamente o seu número de telemóvel ou GPS), as suas preferências e as suas necessidades (monitorizadas nas redes sociais).

Assim sendo, verificamos que o sucesso de uma campanha de comunicação *online* passa pela integração de várias técnicas de comunicação (Stewart & Pavlou, 2002) e não pela utilização de formatos publicitários “tradicionalistas” colados num novo meio – a *internet*.

Conclusão

O consumidor-média é mais informado, mais participativo, mais relacionado, mas tem menos tempo. Por outro lado, não confia na publicidade, prefere a opinião de amigos e familiares para obter informações sobre produtos (Nielsen, 2009a). Não obstante, a importância da publicidade é reconhecida mundialmente. Segundo o estudo da Nielsen (2009b), a publicidade pode contribuir para o crescimento económico, uma vez que cria empregos, estimula a concorrência, a melhoria e a diferenciação dos produtos, assim como financia actividades culturais e desportivas.

Como visto no presente artigo, a publicidade digital exige um novo paradigma de concepção e utilização, que implica inclusivamente a alteração da sua designação. A publicidade enquanto técnica de comunicação negociada entre um anunciante e uma agência, com identificação do produto ou serviço que obedece aos princípios da identificabilidade e da verificabilidade, não faz sentido (pelo menos quando utilizada isoladamente) no ambiente digital, onde o utilizador procura diálogo e interacção e “foge” aos anúncios exibidos. O utilizador da *web* social não quer ser “invadido” por *pop-ups*, nem repara nos *banners* e dificilmente visualiza um MREC vídeo; prefere participar em concursos, personalizar um novo modelo de camisola, comentar com os amigos sobre as potencialidades de um novo modelo de telemóvel ou jogar *World of Warcraft* com um personagem equipado com uma *t-shirt* da *Axe*.

Assim sendo, consideramos que *online* a melhor estratégia de comunicação para as marcas passa pela utilização de técnicas integradas de comunicação – relações públicas, patrocínio, *product placement*, *word of mouth* – coerentemente enquadradas com acções promocionais nos *massmedia* (publicidade) e *offline* (promoções, eventos, *merchandising*). Contudo, além da utilização de técnicas integradas de comunicação, outras categorias precisam de ser repensadas, nomeadamente: quem são as audiências na *web*? Como se podem medir? Quem é o anunciante? Quem é o comunicador? (Napoli, 2010).

As questões levantadas no presente artigo, especialmente a necessidade de alteração da estratégia publicitária adaptando-a ao meio digital, evidenciam, ainda, a desadequação e/ou incompletude da regulamentação publicitária existente em Portugal. Nova investigação deverá ser desenvolvida em torno da legislação publicitária de forma a sugerir caminhos para a sua adaptação ao meio digital e aos consumidores actuais.

Referências

- Baltas, G. (2003) ‘Determinants of Internet Advertising Effectiveness: an Empirical Study’, *International Journal of Market Research*, 45, 4: 505-513.
- Baudrillard, J. (1970) *La Société de consommation, ses mythes, ses structures*, Paris: Éditions Denoël.
- Bauman, Z. (2000) *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Bermejo, F. (2009) ‘Audience Manufacture in Historical Perspective: from Broadcasting to Google’, *New Media & Society*, 11: 133-154.
- Bezjian-Avery, A. et al. (1998) ‘New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising’, *Journal of Advertising Research*, 38: 23-32.
- Brian, M. (2008): ‘How Web Advertising Works’, HowStuffWorks [http://computer.howstuffworks.com/web-advertising.htm/printable, retrieved on 2nd August 2010].
- Briggs, R. (2001), ‘The Role of Creative Execution in Online Advertising Success’, *Measuring Success: an Advertising Effectiveness Series from the IAB*, 1, 4 [http://www.iab.net/measuringsuccess/img/Creative.pdf, retrieved on 2nd November 2009].
- Chandon, J. L. et al. (2003) ‘Effects of Configuration and Exposure Levels on Responses to Web Advertisements’, *Journal of Advertising Research*, 43, 2: 217-229.
- Cho, C. H. & Leckenby, J. D. (1999) ‘Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness: Antecedents and Consequences of Interactivity in Web Advertising’, *Proceedings of the 1999 Conference of American Academy of Advertising*, Roberts, M. S. (ed.) Florida, American Academy of Advertising: 162-179.
- Clemons, E. (2009) ‘Why Advertising is Failing on the Internet’, *TechCrunch* [http://techcrunch.com/2009/03/22/why-advertising-is-failing-on-the-internet/, accessed on 24th July 2010].
- Código da Publicidade, Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro.

- Dangson, C. (2009) 'Consumer Attitudes about Advertising and the Implications for Advertising on Social Networks', *Swat Summit*, [http://www.slideshare.net/cdangson/adc-pontiflex-cpl-summit-presomarch-26-2009, retrieved on 24th July 2010].
- E-Marketeer (2010), 'The Thin Line between Liking a Brand and Liking its Social Marketing', [http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007912&dsNav=Ntk:basicthin+line11,Rpp:25,Ro:-1, consulted on 8th September 2010].
- Fisk, P. (2010) 'You Talkin' to Me? Marketing Communications in the Age of Consent – Agenda paper'. *The Chartered Institute of Marketing*, [http://www.cim.co.uk/resources/commschannels/communications.aspx, retrieved on 30th July 2010].
- Forrester (2007) 'Social Technographics 2007', [http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,42057,00.html, accessed in February 2009].
- Frelinghuysen, J. & Joshi, A. (2010) 'In Search of a Premium Alternative: an Action Plan for Online Brand Advertising', *Bain & Company, Inc. & Interactive Advertising Bureau*, [www.iab.net, retrieved on 30th July 2010].
- IAB – Interactive Advertising Bureau (2006) 'Impacts and ROI of Internet Local, Classifieds, and Directory Advertising', [http://www.iab.net/insights_research/1672/1360, retrieved on 30th July 2010].
- Janoschka, A. (2004) *Web Advertising: new forms of communication on the Internet*, Amsterdam: John Benjamins, B. V.
- Kelly, L. et al. (2010) 'Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: the Teenage Perspective', *Journal of Interactive Advertising*, 10, 2 [http://jiad.org/article129, accessed on 24th September 2010].
- Krishnamurthy, S. & Dou, W. (2008) 'Advertising with User-Generated Content: A Framework and Research Agenda', *Journal of Interactive Advertising*, 8, 2 [http://jiad.org/article99, accessed on 24th September 2010].
- Livingstone, S. (2004) 'The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to Do in the Age of the Internet?', *European Journal of Communication*, 19: 75-86.
- Lothia, R. et al. (2003) 'The Impact of Content and Design Elements on Banner Advertising Click-through Rates', *Journal of Advertising Research*, 43, 4: 410-418.
- Maffesoli, M. (1996) *Time of the Tribes – The Decline of Individualism in Mass Society*, Londres: Sage Publications.
- Marcela, A. (2010) 'Formatos de publicidade online – o estado do online', *Meios & Publicidade*, 18 de Junho.
- Napoli, P. M. (2010) 'Revisiting 'Mass Communication' and the 'Work' of the Audience in the New Media Environment', *Media, Culture & Society*, 32: 505-516.
- Nielsen (2009a) *Nielsen Global Online Consumer Survey*. [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/consumers-worldwide-see-advertising-as-key-to-economic-growth/, accessed on 24th September 2010].
- Nielsen (2009b) *Nielsen Global Online Consumer Survey: trust, value and engagement in Advertising*. [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/trustinadvertising0709.pdf, retrieved on 12th September 2010].
- Nielsen, J. & Pernice, K. (2009) *Eyetracking Web Usability*, Berkeley: New Riders.
- Pavlou, P. & Stewart, D. (2000) 'Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda', *Journal of Interactive Advertising*, 1, 1 [http://jiad.org/article6, consulted on 24th September 2010].
- Plummer, J. et al. (2007) *The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation*, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Roberts, M. S. & Ko, H. (2001) 'Global Interactive Advertising: defining what we mean and using what we have learned', *Journal of Interactive Advertising*, 1, 2 [http://jiad.org/article10, consulted on 24th September 2010].
- Robinson, H. et al. (2007) 'Internet Advertising Effectiveness. The Effect of Design on Click-through Rates for Banner Ads', *International Journal of Advertising*, 26, 4: 527-541 [http://www.internationaljournalofadvertising.com/IJA26%284%29.pdf#page=111, retrieved on 24th September 2010].
- Rodgers, S. & Thorson, E. (2000) 'The Interactive Advertising Model: how users perceive and process online ads', *Journal of Interactive Advertising*, 1, 1: 42-61.
- Roehm, H. A. & Haugtvedt, C. P. (1999) 'Understanding Interactivity of Cyberspace Advertising', *Advertising and The World Wide Web*. Schumann, D. W. & Thorson, E. (eds.) New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates: 27-39.
- Rosenkrans, G. (2009) 'The Creativeness and Effectiveness of Online Interactive Rich Media Advertising', *Journal of Interactive Advertising*, 9, 2, [http://jiad.org/article114, consulted on 24th September 2010].

- Sebastião, S. (2009): *Comunicação Estratégica: As Relações Públicas*, Lisboa, ISCSP.
- Stewart, D. W.; Pavlou, P. A. (2002) 'From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30: 376-396.
- Tan, S. (2009) 'Modelling Engagement in a Web-based Advertising Campaign', *Visual Communication*, 9, 1: 91-115.
- Tuten, T. L. (2008) *Advertising 2.0. Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, Westport: Praeger.

Recursos online

- DoubleClick, 'Research Reports' [<http://www.google.com/doubleclick/research/index.html>, accessed on 25th September 2010].
- Mediabrand, 'Reports & Studies' [<http://www.mediabrand.com/reports.aspx>, accessed on 24th September 2010].
- Nielsen, 'Nielsen NetRatings' [http://en-us.nielsen.com/content/nielsen/en_us/product_families/nielsen_netratings.html, accessed on 24th September 2010].
- Pricewaterhousecoopers (2010) 'IAB Internet Advertising Revenue Report' [<http://www.iab.net/media/file/IAB-Ad-Revenue-Full-Year-2009.pdf>, retrieved on 2nd August 2010].

A convergência da revista *Atrevida* nas redes sociais: novas práticas publicitárias nos meios de comunicação

Letícia Salem Herrmann Lima*

Resumo: Este estudo tem por objetivo observar o papel da convergência midiática na construção dos novos hábitos de consumo de informação e mídia dos jovens leitores apropriando-se da utilização das redes sociais. Diante da cultura da digitalização, percebe-se a incidência de veículos tradicionalmente impressos buscarem suporte na plataforma digital para divulgação de seus conteúdos midiáticos, reestruturando a comunicação e as ferramentas publicitárias. O recorte deste estudo será a análise da revista brasileira *Atrevida* e ferramentas disponibilizadas por ela para a convergência de conteúdos através do *site* e das redes sociais, enfocando as oportunidades publicitárias existentes. Serão utilizados como principais teóricos Jenkins (2008), que estuda a convergência tecnológica e cultural, Maffesoli (1998), sobre grupos ou tribos sociais, Primo (2008), que aborda a interatividade e a comunicação mediada por computadores, Torres (2009), que sugere práticas publicitárias na internet, e Recuero (2009), pesquisadora das redes sociais.

Palavras-chave: convergência publicitária, interação, redes sociais, meios de comunicação, revista *Atrevida*.

1. Introdução

A utilização da tecnologia nos processos cotidianos mudou o funcionamento tradicional entre emissores e receptores. Atualmente, os receptores interagem com os conteúdos oferecidos e esperam um *feedback* dos meios de comunicação em relação a sua participação. A comunicação, que era estabelecida apenas por um espaço pequeno destinado a participação da audiência, ganha espaço também através de contatos via *e-mail*, comentários em *sites* e blogs.

* Mestranda do programa de Comunicação e Linguagens da UTP, pesquisadora dos processos das novas mídias, professora universitária da UTP e faculdades OPET e consultora das áreas de comunicação social e marketing (leticia_herrmann@hotmail.com).

Aos poucos os meios de comunicação tradicionais, como a televisão, o rádio, a revista e os jornais, buscam novas formas de divulgação de seus conteúdos compartilhados com a plataforma *online*. A maioria dos meios utilizados na comunicação tradicional já disponibiliza *sites* ou *blogs* com seus conteúdos como forma de complementação ou até mesmo de divulgação do que será publicado no veículo de origem. Estas exigências, gradativamente, acabam mudando as práticas convencionais da comunicação com a utilização de meios e plataformas convergentes para divulgar um mesmo conteúdo, e a publicidade, por sua vez, segue o mesmo caminho buscando oportunidades diferenciadas de atingir seu público.

Este artigo pretende abordar aspectos de convergência entre conteúdos midiáticos do meio revista e as possíveis mudanças no hábito de consumo de seus leitores. Como recorte deste estudo, optou-se por analisar a revista *Atrevida*, uma das maiores revista brasileiras em número de exemplares, direcionada ao público jovem feminino, com grande presença de anúncios publicitários publicados tanto em seu *website* como em seu exemplar impresso. A opção pela revista foi decorrente do interesse em pesquisar um meio de comunicação impresso com periodicidade mensal e, desta forma, averiguar sua estratégia de fidelização do público leitor, uma vez que já não é mais necessário aguardar trinta dias para se obter as informações desejadas; podemos acessar facilmente de forma imediata os conteúdos através da internet.

O estudo inicia-se com a apresentação das teorias sobre convergência, redes sociais e interatividade, seguido da análise de informações do próprio meio revista e das ferramentas disponíveis na internet que de alguma forma complementam o conteúdo da revista impressa possibilitando novos canais de comunicação entre a revista, os leitores e os internautas. A consequência desta mudança de comportamento do leitor chama a atenção de anunciantes, que acabam destinando suas ferramentas publicitárias nos meios convergentes.

2. Redes sociais e sites: convergência e interatividade entre leitores e usuários

Muito se fala de convergência de conteúdo, de tecnologia, de cultura, por isso torna-se necessária uma atenção especial aos impactos causados por esta utilização, ao que realmente podemos aproveitar em termos de conteúdo e ao que o consumidor destes materiais pode usufruir de melhoria nas programações direcionadas ao entretenimento ou a informação. Jenkins (2008) aborda a convergência com as suas multiplicidades de conteúdo de entretenimento defendendo a idéia de compartilhamento das plataformas comunicacionais.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (Jenkins, 2008: 27)

O processo de convergência não é simplesmente a conversão de aparelhos, mas também de conteúdos e suas possibilidades de transformação de costumes que estão dentro do comportamento dos consumidores. “A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (Jenkins, 2008: 28). Percebe-se a importância deste tema pelos movimentos cotidianos ocasionados no comportamento dos indivíduos e abordagens frequentes por diversos autores da área da comunicação. Há enfoques sobre questões da convergência de conteúdos e produtos midiáticos, seja no cinema, na televisão, nos quadrinhos, nos *games*, nos jornais e nas revistas, como por exemplo a revista *Atrevida*, que apresenta um *site* e comunidades em redes sociais.

Para se entender o funcionamento das redes sociais, faz-se necessária a compreensão de sua origem. O conceito de rede vem das ciências exatas e da tecnologia que, neste âmbito, significa as conexões e os nós que interligam os sistemas de computadores. As redes permitem troca de informações entre computadores e usuários, e, através delas, estabeleceram-se possibilidades de relacionamentos virtuais entre pessoas: chamadas de redes sociais. “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; ou nós da rede) ou suas conexões (interações ou laços sociais)” (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Force, 1999 *apud* Recuero, 2009: 24).

Outro fator importante sobre redes sociais é a possibilidade de interação entre seus participantes. A comunicação mediada por computadores possibilita, através de suas ferramentas, que seus participantes possam estabelecer diálogos e relacionamentos no mundo virtual. Primo (2008: 61) divide o processo de interação como sendo mútua ou reativa:

(...) interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada integrante participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por reações determinísticas de estímulo e resposta.

Considerando os aspectos teóricos de Primo (2008), pode-se categorizar uma rede social *online* como pertencente à interação mútua, no qual é possível que seus participantes construam conteúdos e interajam de forma livre, sem a limitação de estímulo e resposta.

O processo de integração entre os indivíduos de uma comunidade depende também do grau de relacionamento que seus membros desenvolvem dentro das redes pertencentes, cujo processo é denominado de laço social. “O laço é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é o resultado, deste modo, da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes” (Recuero, 2009: 38) Com um laço social estabelecido, pode-se ainda mensurar o grau de relação entre os laços firmados. Estes laços podem divergir no que se refere ao grau de envolvimento em relação a cada indivíduo. “A força de um laço é uma combinação (provavelmente linear) da quantidade de

tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço” (Granovetter *apud* Recuero, 2009: 41).

Na constituição da intensidade destes laços, segundo Recuero (2009: 41), podemos dividi-los como sendo “fortes” ou “fracos”. Os laços fortes são geralmente estabelecidos pelo grau de intimidade entre as pessoas, pela proximidade, e são mais concretos. Já os fracos são caracterizados por relações sociais superficiais e não possuem caráter de intimidade entre os indivíduos. Estes laços sociais podem ser percebidos dentro das redes sociais, e estas redes, por sua vez, são representadas na plataforma virtual pelos “sites de redes sociais” (SRS). Os SRS são plataformas de relacionamento *online* que geralmente disponibilizam comunidades virtuais dentro destas redes para debater um determinado tema estabelecido pelos seus membros ou mostrar opiniões e atitudes pessoais. “Sites de redes sociais são os espaços utilizado para a expressão das redes sociais na internet” (Recuero, 2009: 102).

Adaptando as idéias de Recuero (2009) e Primo (2008), percebe-se que a apropriação do meio revista no compartilhamento de seu conteúdo em *blogs*, *sites* e redes sociais tem como principal objetivo integrar pessoas através de seus grupos sociais, ou tribos sociais, que, segundo Maffesoli (1998), são representados por indivíduos que possuem características em comum e querem pertencer a grupos sociais específicos. Estes grupos podem representar características específicas identificando seus membros dos demais grupos. Utilizando o exemplo da revista *Atrevida*, identificamos o perfil de usuário como um grupo de meninas jovens de classe social AB, que buscam informações sobre juventude, estudo, moda e namoro (Ibope, 2010).

3. Revista e Internet como meios de comunicação integrada

Dos meios de comunicação tradicionais, a revista é um dos que mais possibilita a segmentação de públicos devido ao grande número de títulos e assuntos. Segundo Tahara (1999), a revista possui como uma de suas principais características credibilidade e possibilidade de adequação de seus conteúdos ao perfil do público desejado. São revistas de moda, saúde, carros, artesanatos, dentre tantos outros temas. Esta oportunidade de escolhas cresce a cada dia, e a possibilidade de novos conteúdos vem sendo criado com o objetivo de conquistar o interesse e a atenção de seus públicos, que se tornam cada vez mais exigentes. Contextualizando a questão da segmentação, hoje no Brasil já possuímos um total de 64 categorias do gênero jornalístico em revista, conforme mostra a Tabela 1.

Diante destas inúmeras possibilidades, o jornalismo em revista busca novas formas de interatividade com seus leitores assegurando a fidelidade do consumidor. Grande parte das revistas possui uma coluna fixa, a carta do leitor, que tem como objetivo estabelecer um canal de comunicação entre as redações e seus consumidores. Com o surgimento da tecnologia e a rapidez na comunicação, este formato já não é eficiente se utilizado sozinho. Se pensarmos que uma revista tem sua publicação mensal, o leitor teria que esperar pelo menos mais trinta dias para ter uma resposta caso sua carta fosse selecionada.

Tabela 1. Gêneros jornalísticos em revista (Meio e Mensagem *Online*)

ADMINISTRAÇÃO E RH	GAME	QUÍMICA E DERIVADOS
Adolescente	Gastronomia, alimento e bebida	Regional
Agronegócio	GLS	Religião
Arquitetura e decoração	Gráfica, design e embalagem	Revista customizada
Arte e cultura	Guia, lista e diretório	Saúde
Associação, Sindicato, Clube e Colônia	Hotelaria	Segurança e trabalho
Astrologia e horóscopo	Humor	Série e documentário
Automobilismo e motociclismo	Imobiliário	Tecnologia e informática
Aviação	Indústria	Telecomunicação
Beleza	Infanto-juvenil	Transporte
Bem-estar	Informação semanal	
Busca	Interesse geral	
Celebridade	Joalheria e relojoaria	
Ciência e educação	Luxo	
Cinema e televisão	Mãe, bebê e casamento	
Construção e engenharia	Marketing e propaganda	
Costura e trabalhos manuais	Masculino	
Direito e tributação	Mecânica, metalurgia e mineração	
Economia e negócio	Medicina e odontologia	
Elétrica e eletrônica	Meio ambiente	
Entretenimento	Moda	
Erotismo	Música	
Esportes	Notícia e jornalismo	
Feminina	Operadora de TV por assinatura	
Filme	Pesca	
<i>Fitness</i>	Petróleo, gás e energia	
Foto, ótica e som	Portal de Internet	

Visando este e outros motivos, como a própria cultura dos novos leitores, as revistas começaram também a fazer publicações *online* nos seus *sites* e *blogs*. Mas porque tanta transformação? A comunicação está mais rápida e conseqüentemente as pessoas também. Não precisamos esperar o jornal televisivo da noite para saber o que aconteceu durante o dia, já está tudo disponível na internet e o jornalismo das revistas caminha junto à rapidez da informação, principalmente com as possibilidades interativas propiciadas pelas redes sociais.

As redes sociais vêm crescendo cada vez mais em todo o mundo. É através das redes sociais que o consumidor se informa e escolhe seus bens e estilos de vida. O funcionamento das redes sociais, intermediadas por computadores, se dá através das interações e laços sociais que, como mencionado anteriormente, os indivíduos estabelecem durante suas comunicações; e este é um dos principais fatores de interesse de seus usuários. Os laços sociais, segundo Recuero (2008: 40), “(...) são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade ou pela intencionalidade em criar ou manter uma relação entre duas pessoas”.

A internet propiciou a proliferação das redes sociais em todo mundo e os números comprovam que cada vez mais surgem novos adeptos. Em agosto de 2009 o Ibope Nielsen Online, instituto de pesquisa responsável pela aferição da internet e do hábito de consumo dos internautas, tornou público o *ranking* de audiência na internet brasileira. Divulgou-se a lista dos dez *sites* mais acessados, incluindo como base de pesquisa residências e local de trabalho. Conforme dados apresentados na Tabela 2, percebe-se que as redes sociais estão no topo da pesquisa perdendo apenas para o Google, tipo de *site* de busca, e o MSN, disponibilizado para comunicação instantânea.

Tabela 2. Ranking dos dez sites mais acessados no Brasil em agosto de 2009 (IBOPE Nielsen-mm online)

<i>Rand</i>	Audiência única (000)	Total de minutos (000)	Páginas vistas (000)
Google	34 173	6 394 997	14 893 938
MSN/WindowsLive/Bing	32 579	14 666 604	4 453 464
Orkut	27 893	6 068 968	18 531 372
UOL	27 685	2 797 405	4 075 192
Microsoft	25 700	1 583 738	159 388
IG	23 999	1 255 794	2 210 055
Globo.com	22 918	1 688 541	2 609 028
Terra	22 776	1 134 449	1 933 440
YouTube	22 434	1 309 488	1 779 542
Yahoo	21 871	1 143 352	2 239 515

No Brasil a maior rede social ainda é representada pelo Orkut. Com acesso gratuito, o Brasil mostra-se como representante do maior número de usuários no mundo. A pesquisa realizada pelo *NewsWire* apresentou 21 milhões de visitantes únicos em setembro de 2008, e a diferença para o segundo lugar é considerável, pelo menos cinco vezes menos. Apontou ainda que os visitantes passaram em média 496 minutos no *site* durante o período de um mês, com média de 28 visitas por visitante, caracterizando-o também como a rede social com maior participação do público. Na Tabela 3, pode-se observar o *ranking* das visitas e participações das redes sociais no Brasil em setembro de 2008.

Tabela 3. Ranking de visitas nas redes sociais – únicos (000) (World Metrix da comScore)
Total Brasil, maiores de 15 anos, acesso de casa ou trabalho

SITES SELECIONADOS DE REDES DE RELACIONAMENTO	TOTAL DE VISITANTES	MÉDIA DE MINUTOS	MÉDIA DE VISITAS
Total de audiência	26 221	1 608,10	47,5
Orkut	20 752	496,1	28,3
Yahoo! Geocities	3916	2,8	1,8
Sonico.com	2978	10,1	2,7
Minglebox.com	1677	1,6	2,4
Fotolog.com	1606	22,1	5,3
8P.COM.BR	1463	11,2	1,9
Multiply.com	1189	4,4	1,5
HI5.COM	1142	10,6	2
Lycos Tripod	1115	1,8	1,4
Myspace.com	893	13,2	2,3
Limeall.com	387	0,6	1,7
Deviantart.com	386	7,3	1,8
Facebook.com	360	14,2	2,7

Este cenário representa as transformações no campo comunicacional impulsionadas pelas possibilidades interativas que a internet propicia, pela convergência dos meios e pelas possibilidades de novas formas de conteúdos e inovações do jornalismo e da publicidade. Grande parte das revistas já transita nestes dois canais, impresso e na rede, e seus leitores estão desenvolvendo o hábito de interagir com ambos.

Além do crescimento da utilização da internet no Brasil, os demais países da América Latina aparecem também como usuários frequentadores das redes sociais. Um estudo realizado pela Insitis Consulting em março de 2010 divulgado na BBC Mundo mos-

trou que 95% do total de internautas da América Latina utilizam pelo menos uma rede social. A média mundial de usuários que usam redes sociais representa 72%, com aproximadamente 195 amigos por *site*. Já na América Latina este número chega a 360 amigos por *site*, representando quase o dobro da média mundial. No Brasil, como mostra a Tabela 3, o líder absoluto das redes sociais é representado pelo Orkut. Já nos demais países da América Latina, este dado mostra-se divergente, dividindo preferências do próprio Orkut com o Facebook, Twitter, Hi5, MySpace e Sónico, com o acesso variando por país.

O Facebook se mantém como líder de mercado: de seus 400 milhões de perfis, 45 milhões são ativados a partir da América Latina. México, Argentina, Chile e Colômbia concentram o maior número de usuários. Nos Estados Unidos, o Facebook conseguiu ter um tráfego maior que o site do Google. No Brasil, o Orkut reúne mais de 30 milhões de perfis. Os sites MySpace, Hi5 e Sónico disputam posições distintas. O MySpace, segundo dados da Alexa, está em 14.º lugar entre os sites mais visitados do México, e no Brasil fica em 98.º; o Hi5 está em quinto lugar no Peru e no Equador, e em 86.º na Venezuela; o Sónico ocupa a 16.ª posição na Bolívia, 48.ª na Colômbia e 56.ª na Argentina. (Cuen, 2010)

Estes dados são importantes para analisarmos a influência das redes sociais em diversos países, principalmente os situados na América Latina. O tema “redes sociais” é discutido em vários eventos da área que prezam o entendimento deste fenômeno da comunicação. O *Mídia On*, um destes eventos, é realizado anualmente e tem como objetivo debater os rumos das atividades e a tendência da informação no mundo digital. Profissionais da área se reuniram no dia 29 de outubro de 2009 para abordar o tema “Redes sociais podem ser aliadas no jornalismo *online*”, tendo como desafio aos participantes apontar as formas como os jornalistas poderiam interagir com as novas mídias. Dentre inúmeros participantes, o jornalista do IG, Tiago Dória, fez algumas observações sobre o tema e reforçou que “o grande diferencial da internet não é a sua velocidade e sim a sua perenidade”, comentando ainda que os jovens não precisam interagir com as novas mídias, pois já nasceram integrados. Dória ressalta que o advento da tecnologia trouxe a possibilidade de o conteúdo ser produzido até mesmo com a utilização do celular, seja por texto ou imagens.

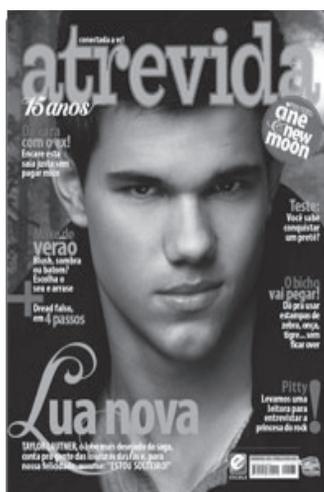
Outro participante do evento foi o jornalista investigativo José Roberto de Toledo, coordenador da ABRAJI (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo), que deu dicas de como usufruir da melhor maneira das redes como o *Twitter* e o *Facebook*. Ele acredita que as duas ferramentas são como um termômetro da sociedade brasileira e considera importante que um jornalista esteja nessas mídias. “O profissional nem precisa se identificar, ou nem mesmo *twittar*, mas muitas pessoas que são fontes de notícias usam essas ferramentas para divulgar informações que antes não divulgariam” (Mídiaon, 2009). Estas informações mostram que os jornalistas já buscam novas formas para se comunicar com o público e demonstram um salto do conservadorismo, se permitindo inovar sem fugir à ética e aos princípios da profissão.

4. A revista *Atrevida* e as convergências midiáticas e de conteúdo: novas práticas na comunicação e na publicidade

Como pesquisa de observação e exemplo de interatividade do jornalismo com as redes sociais, realizou-se uma análise da revista brasileira *Atrevida*, da editora Escala. A revista escolhida é direcionada ao público jovem feminino e, além do conteúdo jornalístico do título, disponibiliza um *site* oficial com *links* para as redes sociais estimulando o leitor a participar das comunidades envolvidas. A *Atrevida* possui integração no Orkut, Twitter, *blogs*, etc.

Atualmente a revista é de circulação mensal e possui uma tiragem de 163 000 exemplares. Segundo o IVC (Instituto Verificador de Circulação), o título circula mensalmente uma média de 93 572 exemplares entre a revista formato-padrão e a *pocket*. O título é vendido pelo valor de R\$ 4,90 e atinge na maioria mulheres (95%) das classes A (7%), B (40%) e C (46%), entre 15 e 19 anos (38%) (dados consolidados Ipson Marplan, Janeiro de 2009). Caracterizada pela presença de conteúdo direcionado à jovem brasileira, a revista traz assuntos como amor, relacionamento, sexualidade, beleza, moda, música, ídolos e atualidade. É considerada pelo público como completa, uma das preferidas do segmento. Sua leitora é a adolescente que procura informações sobre as mudanças que estão ocorrendo na sua vida. (Ver Figura 4.)

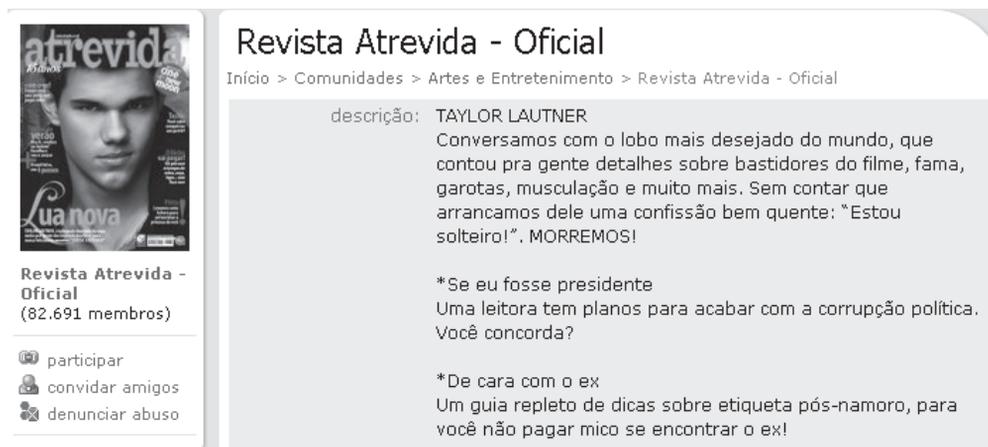
Com o mesmo perfil e assuntos da revista, a publicação *online* da *Atrevida* disponibiliza, além das informações, a possibilidade de interatividade. Apresentando uma média de 2 037 654 *page views* mensais, esta publicação representa um número relativamente maior comparado aos dados do meio impresso. A média mensal de visitantes únicos do *site* em 2009 foi de 188 789. Se compararmos com a circulação das revistas (163 000), sua versão *online* já ultrapassou o meio impresso (Google Analytics – média mensal 2009). (Ver Figura 5.)



◀ Figura 4. Capa da edição 183 (www.atrevida.com.br)

▽ Figura 5. *Homepage* revista *Atrevida* – presença de redes sociais (www.atrevida.com.br)



Figura 6. Comunidade oficial da revista *Atrevida* (www.orkut.com)


Revista Atrevida - Oficial
(82.691 membros)

participar
convidar amigos
denunciar abuso

Revista Atrevida - Oficial
Início > Comunidades > Artes e Entretenimento > Revista Atrevida - Oficial

descrição: TAYLOR LAUTNER
Conversamos com o lobo mais desejado do mundo, que contou pra gente detalhes sobre bastidores do filme, fama, garotas, musculação e muito mais. Sem contar que arrancamos dele uma confissão bem quente: "Estou solteiro!". MORREMOS!

*Se eu fosse presidente
Uma leitora tem planos para acabar com a corrupção política. Você concorda?

*De cara com o ex
Um guia repleto de dicas sobre etiqueta pós-namoro, para você não pagar mico se encontrar o ex!

Para fonte de análise das redes sociais, optou-se pelo recorte das comunidades do Orkut, por demonstrar representatividade das redes sociais no Brasil. O levantamento foi realizado entre os dias 8 e 12 de novembro de 2009 e foram encontradas cem comunidades com a tag¹ "Revista + *Atrevida*". A maior comunidade apresentada, em número de participantes, é a oficial da revista apresentando um total de 82 676 membros. (Ver Figura 6.)

Ao analisar o conteúdo da comunidade e da revista, detectou-se que o resumo da edição é atualizado na descrição da comunidade. O usuário fica por dentro dos assuntos abordados no mês vigente, mesmo não tendo acesso ao exemplar impresso. A publicação na *web* disponibiliza ferramentas que propiciam a interatividade e a proximidade com o público, envia *newsletters* e conteúdos para celular, está presente em redes sociais e mantém os esperados testes femininos, transformando-os em enquetes. Santaella (2004: 160) diz que "a comunicação interativa pressupõe que haja necessariamente intercâmbio e mútua influência do emissor e receptor na produção das mensagens transmitidas".

O jornalismo destas publicações é inovador, por permitir interferências em seu conteúdo, incentivando o diálogo com seus consumidores. A grande oportunidade neste mercado é tornar estes consumidores fãs da revista, criando "comunidades da marca", que, segundo Jenkins (2009), são representadas por pessoas que trabalham a favor da marca divulgando os benefícios de seus produtos e serviços gratuitamente. No *Twitter* a revista já possui 13 890 seguidores que se informam sobre os assuntos da revista freqüentemente, e são estes seguidores que representam a movimentação das marcas, que vão divulgar o título. Esta divulgação trabalha com o envolvimento dos usuários, a emoção, gostos e possíveis recomendações em seu ciclo social. Revistas que saíram do impresso, como a *Atrevida*, apresentam algumas réplicas de conteúdo, uma apropria-

¹ Palavras-chave.

ção do impresso, diferente das que já nasceram na *web* e possuem características mais interativas e adaptadas à tecnologia.

Estas mudanças de conteúdo e meios convergentes, juntamente com a mudança estrutural das sociedades proveniente do impulso das redes sociais *online*, incentivaram também que o mercado publicitário pensasse na possibilidade de outras opções para divulgar seus produtos e serviços.

Os primeiros modelos de publicidade da web foram os banners e os botões que se assemelhavam ao formato impresso tradicional já que apareciam dentro dos contornos claramente definidos. Entretanto, o limitado espaço de banners e botões, aliados a uma (baixa) taxa de *clickthought* que gira anualmente em torno de 1% (de acordo com NetRatings [www.netratings.com.br]), inspirou a criação de novos tipos de publicidade na web, que são também mais intrusos. (Zeff, 2000: 25)

Atualmente deparamo-nos com publicidade em *blogs*, *sites*, buscadores, programas de conversas instantâneas e redes sociais *online*. São inúmeras as opções existentes, e a cada dia encontram-se diferentes formas de divulgar produtos e serviços na plataforma virtual possibilitando ainda mais o uso da criatividade publicitária neste meio de comunicação. A internet e suas novas ferramentas auxiliaram na criação de propagandas inovadoras visando à segmentação tão buscada pelos profissionais da mídia². Utilizando redes sociais como fonte de mídia, por exemplo, podem-se selecionar perfis de usuários traçando parâmetros com o perfil do produto oferecido. A publicidade tende a ser dirigida com maior rentabilidade e menor taxa de dispersão, uma vez que comunica com quem deseja ser comunicado sobre um assunto específico.

Os profissionais de marketing procuram moldar a reputação das marcas não através de uma transação individual, mas através da soma total de interações com o cliente – um processo contínuo que cada vez mais ocorre numa série de diferentes ‘pontos de contato’ midiáticos. (Jenkins, 2009: 96)

A publicidade na internet possibilita formas de comunicação até então não possíveis com intensidade. Atualmente consumidores e empresas trocam informações que visam à satisfação dos clientes e possíveis melhoras dos produtos e serviços oferecidos. A relação entre consumidores e empresas já é propiciada por ferramentas interativas ou experiências sensoriais que auxiliam no processo de decisão de compra na escolha de produtos e serviços. São usados *e-mails* para os SAC (Sistema de Atendimento ao Consumidor), 0800 (ligação gratuita para a empresa), canal de comunicação *online*, vitrines virtuais, *e-commerce*, entre outras possibilidades, buscando tal aproximação.

Devido aos fatores citados acima, a publicidade caminha à possível adaptação ou até mesmo alteração em seu processo constitutivo (Torres, 2009). Com diferentes oportunidades de contato entre a publicidade e seu público, as atuais práticas publicitárias apropriam-se da convergência tecnológica, midiática e cultural para oferecer seus pro-

² Profissional responsável pela seleção dos meios de comunicação de uma campanha publicitária.

duto onde seu *target*³ tem acesso e costuma frequentar. O consumidor da comunicação tem contato com diferentes plataformas comunicacionais e busca referências grupais, observando principalmente as redes sociais *online*, que preza pela busca constante de informações.

6. Conclusões

A revista *Atrevida* possui um longo percurso para se adaptar completamente ao meio *online*, considerando que esta seja a opção da editoria; porém, já apresenta novidades tecnológicas aos seus consumidores motivando-os a participarem da cadeia comunicacional do meio com o intuito de fidelização. Dos meios impressos, segundo Tahara (1999), a revista é o meio que mais possibilita o detalhamento dos anúncios devido a sua ótima qualidade de impressão, bela estética visual e fidelização decorrente da segmentação do mercado atuante.

Percebe-se um envolvimento cada vez maior dos jornalistas com os tradicionais meios de comunicação e suas convergências. Não se fala apenas de convergência tecnológica, mas de conteúdos e costumes que convergem. O profissional de comunicação está inserido neste contexto e sabe da tendência a abertura da participação do consumidor nos processos informativos. Se o mais utilizado pelo leitor são as redes sociais, cabe ao profissional apropriar-se do recurso e fazer a melhor utilização possível da ferramenta.

Considerando os dados de crescimento da utilização das redes sociais apresentados neste trabalho e analisando comparativamente a versão impressa e *online* da revista *Atrevida*, constatou-se que ocorre uma preocupação por parte dos jornalistas atuantes na revista no que se refere às redes sociais. Se o público está presente nas redes, é lá que os laços comunicacionais precisam ser desenvolvidos. Os números mostraram também como a audiência no meio *online* vem crescendo, ultrapassando o número de leitores do impresso; é uma mudança comportamental do consumo da informação. Se bem trabalhada, a utilização das redes sociais pode render publicidade gratuita, e a possibilidade de interação entre os consumidores e o veículo representa o pertencimento deste consumidor ao meio, que o fideliza e faz com que as idéias das marcas sejam propagadas de forma rápida e eficiente.

A convergência dos conteúdos e a possibilidade da participação dos usuários nos produtos midiáticos auxiliam no processo de unificação dos meios *online* e *offline* fazendo com que a informação seja desenvolvida de forma casada. Este fato proporciona a imersão dos usuários nos meios de comunicação, permitindo que transitem facilmente entre as plataformas. Com a propagação e popularização da internet, com o acesso a todos sem distinção social, será possível integrar ainda mais usuários e leitores e suas plataformas comunicacionais de informação e entretenimento, e o desafio maior será encontrar a dosagem certa nas informações transmitidas em cada meio de comunicação.

Esta nova prática da comunicação apresentada neste artigo mostra uma possível reestruturação dos conteúdos nos meios de comunicação, propiciando a criação de novos

³ Público-alvo.

códigos e políticas comunicacionais em âmbito mundial. Neste exemplo, a mudança foi em relação ao próprio leitor, que se transformou em usuário de redes sociais e do meio revista, e que aproveitou seu conteúdo com a divulgação na internet; mas também em relação aos próprios jornalistas, que se adaptaram à convergência e às novas formas de se fazer comunicação na contemporaneidade.

Constata-se, desta forma, que a publicidade na internet caminha na mesma linha do jornalismo, onde a interferência da informação influencia diretamente a composição publicitária necessária para atingir o público nas campanhas veiculadas. Se o consumidor produz conteúdos e interage nas diferentes plataformas que convergem, é neste ponto que a publicidade deve atuar, fazendo com que suas campanhas, além de estarem presentes nas mesmas plataformas convergentes, ainda propiciem interatividade e experimentação entre os usuários e as marcas.

7. Referências

- COEN, D. (2010) 'BBC Mundo. América Latina, líder en redes sociales'. Disponível em: http://www.bbc.co.uk/blogs/mundo/un_mundo_feliz/2010/03/america_latina_lider_en_redes.html. Acesso em 20/08/2010.
- ESCALA. Disponível em: <http://www.escala.com.br/midiakit/detalhe.asp?revista=4>. Acesso em 10/11/09.
- IBOPE (2009). Disponível em: www.ibope.com.br. Acesso em: 10/09/09.
- JENKINS, H. (2008) *Cultura da Convergência*, São Paulo: Editora Aleph.
- MAFFESOLI, M. (1998) *O Tempo das Tribos. O Declínio do Individualismo nas Sociedades de Massa*, São Paulo: Forense Universitari.
- MÍDIAON (2009). Disponível em: http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Media_On_2&origem=mmbymail. Acesso em: 01/11/09.
- MMONLINE. 'Anuário de Mídia Revistas'. Disponível em: www.mmonline.com.br. Acesso em: 10/11/09.
- MMONLINE. 'Ibope Nielsen aponta sites de maior audiência'. Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Ibope_Nielsen_aponta_sites_de_maior_audiencia. Acesso em: 21/09/09.
- MORA, D. (2009) 'Redes Sociais avançam na América Latina'. Disponível em: <http://knightcenter.utexas.edu/blog?q=pt-br/node/6856>. Acesso em: 20/08/2010.
- NATANSOHN, G., PARANHOS, V. (2009) 'A interatividade no jornalismo de revista: o caso da revista Muito, do grupo A Tarde'. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0391-1.pdf>. Acesso em 10/11/09.
- NATANSOHN, G., SILVA, T., BARROS, S. (2009) 'Revistas Online: cartografia de um território em transformação permanente'. Disponível em: <http://www.slideshare.net/tarushijio/revistas-online-cartografia-de-um-territorio-em-transformacao-permanente>. Acesso em 30/10/2009.
- ORKUT. Disponível em: www.orkut.com.br. Acesso em: 12/11/09.
- PRIMO, A. (2008) *Interação Mediada por Computador. Comunicação, Cibercultura, Cognição*, Porto Alegre: Sulina.
- PRNEWSWIRE. 'Pesquisa sobre as Redes Sociais e o Orkut'. Disponível em: <http://www.prnewswire.com.br/news/081100000307.htm>. Acesso em: 20/10/09.
- RECUERO, R. (2009) *Redes Sociais na Internet*, Porto Alegre: Sulina.
- REVISTA ATREVIDA. Disponível em: <http://atrevida.uol.com.br/>. Acesso em 10/11/09.
- SANTAELLA, L. (2004) 'Navegar no ciberespaço. O perfil Cognitivo do Leitor Imersivo', São Paulo: Paulus, pp. 151-172.
- TAHARA, M. (1999) *Contato Imediato com Mídia*, São Paulo: Global Editora.
- TORRES, C. (2009) *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*, São Paulo: Novatec Editora.
- ZEFF, R. (2000), *Publicidade na Internet*, São Paulo: Editora Campus.

Blogs: portas abertas para as marcas na cibercultura

Larissa Almada*

Resumo: O presente artigo aborda as novas posturas e relações das marcas com seus clientes a partir das emergentes possibilidades de relacionamento que os *blogs* propiciam. Dentro de novas formas de interação e possibilidades advindas da contemporaneidade, no que tange à explosão global da cibercultura e ao avanço da internet, os *blogs* surgem como um espaço capaz de estabelecer novos tipos de relações entre marcas e consumidores – relações que podem até se esquivarem do controle formal e econômico em que se viam há algum tempo. Nos dias de hoje, a mensagem não parte apenas de um anunciante em direção aos receptores, mas sim de todos os lados; nota-se que consumidores e não consumidores são participantes ativos nessa rede de comunicação que propicia a integração intensa entre vários setores que se fazem presentes na sociedade midiática e de consumo na pós-modernidade.

Palavras-chave: cibercultura, comunicação, publicidade, *blogs*, marcas.

1. Novas relações: as marcas e a cibercultura

Com o surgimento de tecnologias até então desconhecidas, novos costumes sociais e culturais emergiram em meio a antigos paradigmas; o pensar relativo à comunicação passou – e ainda passa – por uma transformação e adaptação tendo em vista o desenvolvimento de diferentes redes de relacionamento. A transição das formas tradicionais de comunicação para a rede aberta configurou-se em reformas tanto a níveis estruturais, quanto a comportamentais. Havia a necessidade de um novo pensar através da conexão de “várias cabeças”, interagindo em torno de interesses em comum – um verdadeiro ritual de comunhão em torno de um totem.

* Professora Assistente do curso tecnológico superior em Design de Moda do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora – CES/JF; Mestranda em Comunicação de Moda pela Universidade do Minho (larissa_almada@yahoo.com.br).

A internet, então, tornou-se arma fundamental para a competitividade entre as empresas e organizações; ela não só fomentou novas tribos, mas redefiniu os mercados. Esses tiveram de ser constituídos por uma nova lógica organizacional de produção, distribuição, comunicação, venda e consumo do mundo “real”.

Atualmente as empresas fortalecem cada vez mais o vínculo e um estreito relacionamento com os consumidores, inclusive desenvolvendo e fortalecendo sólidas parcerias empresariais a fim de se coligarem a “fiéis escudeiros”. Ainda mais importante, é a nova postura que estão tendo com os clientes, que, por meio de um contato direto, trocam experiências e até mesmo sentimentos, que, embargados pela informalidade, fazem com que os usuários se sintam confortáveis e principalmente confiantes em relação à marca. Essa nova postura – muito diferente da de anos anteriores nos quais as organizações se fechavam em copas para ninguém descobrir “o segredo” – é fundamental para que as marcas não se esmoreçam junto com um mercado volúvel, ainda mais se tratando de rede virtual. Desta feita, as empresas procuram estabelecer relações dotadas de privilégios e buscar clientes em potencial, fidelizando até mesmo aqueles consumidores esporádicos, mas que dessa forma legitimam uma boa imagem perante o grande público.

Concomitante a essa nova postura mercadológica, os próprios usuários da cibercultura reafirmaram o poder de parcerias, produzindo e confirmando a força das teias de comunicação, e por meio dos *blogs* legitimaram suas opiniões e deram voz às palavras anteriormente caladas e rostos a figuras anônimas. Nesse circuito cooperativo observa-se, cada vez mais explicitamente, a colaboração voluntária ou remunerada entre os internautas; afinal, uma rede será bem sucedida na medida em que possibilita a formação de grupos sociais em torno de seus interesses ou desejos, gerando valores compartilhados (Reed, 1999).

Foram tempos de uma história arraigada em uma extremada hierarquia de “quem fala/quem escuta”, “quem manda/quem faz”; embora essa pirâmide de poder ainda não esteja desaparecendo, a economia global já fez emergir novos modelos de organização baseados em comunidades. Vários aficionados por mídia e comunicação se deleitam entre tantas opções de redes sociais e no envolvente mundo da blogosfera, onde presenciam e fazem parte de transmissões cada vez mais aceleradas de idéias, informações, recomendações e debates. Os clientes deixam de ser apenas consumidores finais e ganham o *status* de contribuintes na criação de bens e serviços cada vez mais ajustados aos seus gostos.

Segundo os autores Don Tapscott e Anthony D. Williams, presencia-se atualmente uma profunda mudança nas organizações com a presença de um novo modelo de desenvolvimento de negócios que denominam “wikinomics” – arte e ciência da colaboração. Para os autores, os *sites* que permitem que várias pessoas os editem é mais do que um *software* – como o Wikipédia –: “é uma metáfora para uma nova era de colaboração e participação” (Tapscott & Williams, 2007). Esse novo modo de pensar aborda e evoca a evolução por meio da utilização da inteligência humana somando capacidades dos vários seres interligados em rede. Essa nova configuração organizacional estabelece uma “via de mão dupla” entre marcas e clientes cujo *feedback* é quase imediato.

A partir desses modelos de comunicações informais, as marcas pautam a sua publicidade e comunicam seus produtos sem serem maçantes na empreitada. O resultado é a propaganda “tela a tela” (advinda da antiga e eficaz propaganda boca a boca), na qual a confiança que o usuário adquire é muitas vezes maior do que se fosse propagada por um vendedor. Afinal, os usuários são corpos midiáticos espontâneos que produzem efeitos mais concretos e avassaladores em relação à maioria das mídias tradicionais. Os *blogs*, sendo inicialmente utilizados para fins pessoais – como diários virtuais –, solidificaram sua importância e tornaram-se, na contemporaneidade, de fato, impregnantes no mercado e um dos mais importantes dispositivos de comunicação da atualidade.

2. Blogs: a ferramenta

Foi a partir do termo *weblog* que originou-se a expressão comumente usada na atualidade: *blog*. Em 1997, Jorn Barger utilizou a palavra *weblog* para fazer referência a um novo tipo de *sites* que tinham como objetivo divulgar *links* de novos outros *sites* que eram criados diariamente. Dessa forma, surge o termo que, traduzido para o português, denota a função dessa ferramenta de comunicação: arquivo da *Web*. Segundo Adriana Amaral, no livro *Blogs.com*, em 1999 o *site* Pitas¹ lançou a primeira ferramenta de manutenção de *sites* via *web*, seguida – no mesmo ano – pela Pyra, que lançou o Blogger, que atualmente é do grupo Google.

[...] esses sistemas proporcionaram uma maior facilidade na publicação e manutenção dos sites, que não mais exigiam o conhecimento da linguagem HTML² e, por isso, passaram a ser rapidamente adotados e apropriados para os mais diversos usos. Além disso, a posterior agregação da ferramenta de comentários aos blogs também foi fundamental para a popularização do sistema. (Amaral *et al.*, 2009)

Mas a adesão em massa aos *blogs* aconteceu devido à nova forma de utilização dos mesmos: para uso como diários pessoais, como documentado por vários autores (Carvalho, 2000; Lemos, 2002; Rocha, 2003). Esses *blogs* eram utilizados como espaços de expressão pessoal, publicação de relatos, experiências e pensamentos do autor. Ainda hoje, o uso do *blog* como um diário pessoal é apontado por muitos autores como o mais popular uso da ferramenta.

Os blogueiros eram figuras críticas que exerciam livremente o prazer de comunicar suas visões sobre as mais diversas questões com que se deparavam em seu dia a dia; sem terem que obedecer às regras e convenções do sistema, o limite era até onde a imaginação pudesse ir. Por meio de pesquisas e análises comparativas, realizadas entre os *blogs* mais acessados na internet³, foi possível perceber que a cena, atualmente, mudou um pouco:

¹ Site de hospedagem de *blogs*. Disponível em: <http://www.pitas.com>.

² HTML é uma linguagem com a qual se definem as páginas *web*. Basicamente trata-se de um conjunto de etiquetas (*tags*) que servem para definir a forma que se apresentará o texto e elementos da página.

³ *Ranking* disponível no *site* technorati.com, realizado pelo grupo Technorati Authority, que apresenta os *blogs* mais acessados do mundo.

os *blogs* se tornaram verdadeiras empresas e máquinas rentáveis para aqueles que sabem utilizá-los. Os blogueiros vendem marcas, produtos, produzem tendência e tornaram-se legítimos formadores de opinião seguidos por multidões de internautas. Os *blogs* se segmentaram e cada tribo tem seu tipo. Existem os que imergem na cultura de moda e beleza, os que se focam em música, em arquitetura, em automóveis e nos mais variados assuntos.

Atualmente os *blogs* se proliferam na internet com um caráter híbrido. São ferramentas formadas pelo misto de diários, crônicas, textos críticos, correspondências, exposições, sempre dotadas de informações e recomendações (Rocha, 2003; Anderson, 2006). A autora Anderson vai ainda mais além nessa discussão e afirma que estamos saindo da era da informação – era defendida por Jean Baudrillard – e estamos indo em direção à era da recomendação. Segundo a autora, as recomendações são atalhos encontrados dentro de um emaranhado de informação. Os *blogs*, nessa questão, exercem uma função extremamente importante: mostrar o “caminho das pedras” ou o caminho mais fácil entre tantas opções de consumo que estão à disposição dos indivíduos sedentos por novidades. Desta feita, essa ferramenta da cibercultura afirma o tempo veloz da contemporaneidade, onde o ser precisa de “tudo, agora e já”, que como a comunicação, nos dias atuais, funciona no registro do aqui e agora (Maffesoli, 1995).

2.1 Diferenciais dos *blogs*

Para exercerem a função de atores principais no teatro do consumo, os *blogs* se diferenciam de outros tipos de *sites*, agregando valor no seu corpo de texto e imagem por meio do uso de elementos e estratégias implícitas. A autora Rocha levanta a questão da diferenciação dos *blogs* em relação a outros tipos de *sites*. Em termos de estrutura, pode-se dizer que “o que distingue um *blog* de um *site* convencional é a facilidade com que se pode fazer registros para a sua atualização” (Rocha, 2003). Amaral complementa afirmando que o que caracteriza essa ferramenta é a presença de textos organizados por ordem cronológica reversa, datados e atualizados com alguma frequência. Outro grupo de autores (Marlow, 2004; Pedersen & Macafee, 2007) defende o conceito relativo à função primária dos *blogs*: a comunicação. Ou seja, considera que a mesma se difere das outras pelo caráter conversacional expresso através do seu poder de estabelecer imediatamente a interação entre o usuário-dono do *blog* (blogueiro) e quem acompanha o mesmo a partir da função “comentar”. Para os autores, o *blog* é mais do que a caracterização de sua estrutura. Marlow (2004) afirma que os “Weblogs constituem uma conversação massivamente descentralizada onde milhões de autores escrevem para a sua própria audiência”.

O tipo de narrativa e a linguagem que os blogueiros utilizam nessa ferramenta da cibercultura é uma das mais importantes características dos *blogs* e o que realmente atrai a massa de internautas para fazerem parte dessas verdadeiras tribos – que contribuem para adjetivarem a internet, atualmente, como uma incubadora de comunidades com interesses comuns. As narrativas dos *blogs* resgatam uma personalidade e valores afetivos que estavam distantes, tendo em vista a concepção de internet somente focada em relações por meio de e-mails formais que têm a característica de texto curto e linguagem direta. Os *blogs* têm tamanha repercussão em função “[...] de serem produtos e (re)produtores de uma parcela de indivíduos que encontra na rede a possibilidade de

se comunicar com o outros, de tocar o outro através de uma narrativa bem particular” (Rocha, 2003).

Há ainda autores que, segundo Rocha, analisam os *blogs* relacionando-os com movimentos contracultura, resultantes de uma revolta por conta do aspecto fechado e restrito que caracteriza grandes mídias institucionalizadas, ou seja, eles acreditam que o conceito “faça você mesmo” que os *blogs* possuem surgiu como forma de protesto.

Michel Maffesoli consegue traduzir com excelência a efervescência dos *blogs* nos dias de hoje ao advogar que é notória a emergência de um novo “estar junto” baseado na ética da estética, uma espécie de simpatia em relação ao outro. A emoção é vivenciada coletivamente, dentro de um ambiente afetuosos cujos “prazeres e penas são experimentados em comum” (Maffesoli, 1995).

Mais do que um simples diário virtual, os *blogs* viraram autores e participantes ativos da cultura de consumo, resultante de um processo de fascínio exercido por essa ferramenta – comandada pelos blogueiros – sobre os seus seguidores. Dessa forma surgem novas tribos que se ligam e se relacionam por um interesse comum: ser parte do efêmero mundo do consumo, do ter e do desejar ser.

3. Publicidade nos *blogs*

Com o objetivo de informar e tornar algo público, a publicidade encontrou na cibercultura espaços extensos e ávidos por, de fato, fazerem parte da indústria da comunicação e do consumo. Em paralelo às ferramentas tradicionais de comunicação, os *blogs* ganham visibilidade e chamam a atenção do mercado pela grande influência que exercem no cotidiano dos indivíduos.

Apesar de os *blogs* serem considerados novas mídias, ou mídias contemporâneas, utilizam-se basicamente das mesmas formas de publicidade que as mídias, ditas, tradicionais: *banners*, *links* patrocinados, programas de afiliados e publieditorial. Dentre essas opções, a “publieditorial” polemiza as discussões acerca da legitimidade e até da ética dos blogueiros em relação às publicações e matérias que mascaram uma publicidade implícita, o que contraria o princípio da relação com os usuários: a confiança. Segundo Wilson Bueno, publieditorial é:

Uma mensagem publicitária, portanto paga, que tem a cara de reportagem, matéria jornalística. Ele tem como objetivo integrar-se perfeitamente ao veículo em que está inserido, de modo a não ser percebido como publicidade e, portanto, agregar a credibilidade que os textos jornalísticos (evidentemente publicados em veículos de prestígio) costumam ter. (Bueno, 2008)

As publicidades veiculadas em *blogs*, em sua maioria, explicitam sua natureza de propagar uma marca, produto ou serviço. Ao se deparar com um *banner* publicitário, o consumidor, sabedor de que é uma exaltação de algo que alguma empresa queira vender, caso tenha interesse pelo que é anunciado, estabelecerá uma interação reativa, ou seja, irá clicar no *link* do anúncio e será levado diretamente (virtualmente) para a página do anunciante e, assim, realizará as ações que tiver interesse.

Porém, o que se vê são anúncios e publicidades implícitos no interior das matérias publicadas, o que contradiz a máxima de que os *blogs* tiveram o grande alcance e aprovação dos usuários por serem cenários livres de amarras econômicas e subordinações às práticas tradicionais de divulgação – como por exemplo o patrocínio de grandes marcas que presenteiam pessoas de renome na sociedade para vestirem suas peças e utilizarem seus produtos e, assim, ao serem vistas e propagadas pelos veículos de comunicação, fazem propaganda indireta da empresa com quem estabeleceram algum contrato.

A questão que emerge é a respeito da credibilidade e do caminho para o qual essa ferramenta, dita democrática, está sendo levada. O fato de os blogueiros estabelecerem um contrato com empresas que, de alguma forma, têm relação com o conteúdo de seu *blog* não interfere na credibilidade do mesmo, desde que explicitem claramente – sendo no interior das matérias ou nos *links* – que aquela divulgação é de caráter pago.

A postura dos blogueiros e o perfil da ferramenta *blog*, diferentemente do jornalismo, permitem o posicionamento parcial em relação a um tema abordado – sendo esse aspecto inclusive um dos fatores que atrai o público ávido por realidade e opiniões sem máscaras. Entretanto, e principalmente a partir do momento que se tem um público fiel e grande número de acessos ao *blog*, deve-se ter cautela com o que se publicita para não cair em contradição e ir de encontro aos princípios que regem a relação entre blogueiros e usuários, como a confiança e a credibilidade.

A reputação e a acreditação que os blogueiros conquistam perante seus seguidores tornam-se, certamente, o fator divisor entre *blogs* amadores e profissionais. Afinal, não basta inserir anúncios publicitários para que os ganhos se concretizem. Para atrair acessos e cliques nesses *links* – o que trará o lucro almejado – é necessário construir uma audiência fiel e uma tribo unida por interesses reais e em comum.

O fato de os blogueiros receberem materiais de divulgação, presentes e produtos de empresas que estão em busca de publicidade, além de serem disputados para se tornarem embaixadores de marcas, pode ser considerado um fator que indica a profissionalização do negócio. Desta feita, e levando-se em consideração os diversos *blogs* existentes bem como os diferentes níveis de profissionalização desses *blogs*, há que se ter cada vez mais a consciência para de fato fazer e promover um espaço verdadeiramente de informações, recomendações e trocas de experiências.

Com a contemporaneidade e as mudanças ocorridas no modo de pensar e viver novos paradigmas, as tecnologias e ferramentas de comunicação emergentes introduziram novas práticas e dinâmicas, tanto a nível pessoal quanto mercadológico. As relações se estreitaram, palavras como *confiança* e *credibilidade* tornaram-se mais essenciais ainda. Afinal, com o poder das informações e a partir de tantas recomendações, os usuários se tornaram mais críticos e seletos em relação ao que se envolvem. Desta feita, para embarcar no novo mercado, a publicidade vem se enveredando nos caminhos da cibercultura e da comunicação informal tentando se aproximar do seu público de forma mais sutil, sem amarras e máscaras. A comunicação e as suas novas ferramentas têm assim o poder de, na pós-modernidade, gerar e promover firmes redes de relacionamento e trocas de informação em busca da evolução.

Referências

- Amaral, A. & Montardo, S. & Recuero, R. (2009) *Blogs.Com: Estudos sobre blogs e comunicação*, São Paulo: Momento Editorial.
- Anderson, C. (2006) *A Cauda Longa: O mercado de massa para o mercado de nicho*, Rio de Janeiro: Campus.
- Baudrillard, J. (1995) *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edições 70.
- Bueno, W. (2008) *Publiteditorial: A estratégia que afronta a ética*. <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/opiniao/opiniaio1.htm> (acesso em 03/01/2011).
- Carvalho, R. M. (2001) 'Diários íntimos na era digital: diários públicos, mundos privados' in Lemos, A.; Palácios, M. (2001) *Janelas do Ciberespaço: Comunicação e cibercultura*, Porto Alegre: Sulina, 01: 7-277.
- Lemos, A. (2002) 'A arte da vida: diários pessoais e webcams na internet', *Cultura da Rede. Revista Comunicação e Linguagem*, Lisboa.
- Maffesoli, M. (1995) *A Contemplação do Mundo*, Porto Alegre: Artes e Ofícios.
- Marlow, C. (2004) *Audience, Structure and Authority in the Weblog Community*, <http://alumni.media.mit.edu/~cameron/cv/pubs/04-01.pdf> (acesso em 24/11/2010).
- Pedersen, S. & Macafee, C. (2007) 'Gender differences in British blogging' *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 16, <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/pedersen.html> (acesso em 22/11/2010).
- Reed, D. P. (1999) 'That Sneaky Exponential – Beyond Metcalfe's Law to the Power of Community Building' *Context Magazine*, 2(1), <http://www.contextmag.com/archives/199903/DigitalStrategyReedsLaw.asp> (acesso em 05/01/2010).
- Rocha, P. J. (2003) 'Sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade', *Famecos*, <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/viewFile/235/179> (acesso em 25/11/2010).
- Technorati (2010) 'Technorati Top 100', <http://technorati.com/blogs/top100/> (acesso em 26/11/2010).
- Tospcott, D & Williams, A. (2007) *Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*, Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Estratégias de comunicação *online* dirigidas às crianças portuguesas

Francisco Costa Pereira*, Jorge Veríssimo** e Maria do Rosário Correia***

Resumo: O presente estudo teve como objectivo principal identificar as diferentes tipologias de estratégias de Marketing e Comunicação na Internet e investigar o modo como as formas digitais de publicidade *standard* (como *banners* e botões), *advergames* e *streaming advertising* se dirigem às crianças portuguesas.

Foram analisados 124 *sites*, dos quais 87 foram indicados como os mais acedidos pelo *Ranking Netscope* da Marktest, em Janeiro de 2009; os restantes 37 *sites* são relativos a produtos alimentares.

Todos os *sites* foram visitados e gravados entre Janeiro e Junho de 2009. A análise foi realizada por dois analistas independentes, com grande experiência em análise qualitativa.

Palavras-chave: comunicação, marketing, estratégias *online*.

Introdução

Inicialmente a publicidade *online* desenhava-se sob formas de *banners* e *botões*, pouco dinâmicos, que frequentemente se tornavam muito intrusivos, como o caso dos *pop-ups*, que invadiam o monitor do utilizador.

Progressivamente o *product placement* foi explorado, bem como o *brand entertainment*, enquanto modos de comunicação baseados no entretenimento. Dentro deste conceito surgem, também, os *advergames* – jogos electrónicos (*videogame*) associados a uma marca – que consistem numa verdadeira ferramenta de marketing e comunicação focalizada na promoção da imagem de uma marca. Neste sentido, os jogos actuam como um suporte de comunicação e de presença da marca, promovendo a interactividade, a personalização, a partilha e o prolongamento de duração da visita ao *site* e de revisita (Moore, 2006).

* Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa (fpereira@escs.ipl.pt).

** Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa (jverissimo@escs.ipl.pt).

*** Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa (rcorreia@escs.ipl.pt).

Recentemente, o *streaming advertising* surge como uma forma de reprodução de conteúdos *online* – vídeo ou áudio associados a uma marca – que não necessita de ser descarregada para o computador para ser visionada. Numa perspectiva tecnológica, além de implicar inovação e criatividade, este formato revela-se mais dinâmico na exposição de mensagens publicitárias.

Será sobre estes novos formatos e seus conteúdos que assentará este estudo, cujo objectivo principal passa por identificar as respectivas estratégias de marketing e comunicação.

Os novos modos de comunicação/publicidade *online*

O estudo *Kids'Power* (Chaves, Dutschke, Liz e Gervásio, 2007) revelou que a utilização regular da Internet pelas crianças portuguesas se inicia relativamente cedo (54% das crianças entre os 4 e os 12 anos utilizam este meio), acentuando-se a sua utilização nos grupos dos 7 aos 10 anos (55%) e dos 11 aos 12 (81%). Neste grupo etário o contexto de utilização – casa e escola – implica maior expressividade, pois este meio é exigido para pesquisa e elaboração de trabalhos escolares.

Todavia, o acesso à Internet reveste-se, ainda, de um objectivo predominante: jogar (58%). As outras actividades que ocupam o tempo das crianças são, tal como se disse, a pesquisa para trabalhos escolares (42%), bem como as actividades de comunicação como o Messenger (32%) e o e-mail (14%).

A Internet apresenta, também, particularidades que a diferenciam dos outros meios (Dionísio *et al.*, 2009). Essas particularidades são a interactividade (que pressupõe uma acção e uma consequência, provocando um *feedback* e um efeito imediato), a actualidade ou instantaneidade (pressupondo a actualização de conteúdos e reacção imediata) e ainda a plasticidade ou adaptabilidade (ou seja, a mensagem deve ser concebida de forma a permitir que seja copiada, alterada e disseminada pelos próprios consumidores e, em simultâneo, a atingir o maior número de segmentos possível).

Estas singularidades da comunicação digital foram, obviamente, exploradas pela publicidade (particularmente a dirigida a crianças), que as adaptou a formatos como os *advergames* – jogos electrónicos (*videogame*) associados a uma marca – que consistem numa verdadeira ferramenta de marketing e comunicação focalizada na promoção da imagem de uma marca. Neste sentido os jogos actuam como um suporte de comunicação e de presença da marca, promovendo a interactividade, a personalização, a partilha e o prolongamento da duração da visita ao *site* e da revisita (Moore, 2006). O *streaming advertising* surge como uma forma de reprodução *online* – vídeo ou áudio associados a uma marca – que não necessita de ser descarregada para o computador para ser visionada. Numa perspectiva tecnológica, além de implicar inovação e criatividade, este formato revela-se dinâmico na exposição de mensagens publicitárias, apesar de Schafer (2008) referir alguns inconvenientes deste formato publicitário, como o carácter intrusivo, que pode ter várias implicações na reacção dos visitantes dos *sites*.

Ambos fazem parte de uma estratégia designada de *brand entertainment*, um modo de comunicação que se manifesta através do entretenimento e de um carácter essencialmente lúdico, cujo elemento principal é uma dada marca. Na perspectiva de Schafer

(2008), se estas formas de comunicação atraem, a tendência será a de adoptar a marca ali vista.

Além do entretenimento que proporciona ao utilizador, o *brand entertainment* apresenta, para o anunciante, vantagens como os baixos custos de produção e o *tracking* da audiência, capacidade que permite contabilizar o número de visitas, o tempo despendido na visita ao *site* e o número de revisitas, entre outros indicadores.

Método

A selecção dos *sites* analisados foi realizada com base no *ranking* da Marktest – Netscope em Janeiro de 2009, que reflecte os *sites* mais visitados em Portugal. A estes juntámos os *sites* de produtos alimentares habitualmente mais visitados. Todos os *sites* foram percorridos e gravados entre Janeiro e Junho de 2009.

Após a gravação, os *sites* foram analisados, tendo por base uma grelha de análise construída de acordo com as dimensões em estudo: *a)* estratégias de marketing dos *sites* (contacto com a marca, estratégias de revisita e prolongamento da visita); *b)* caracterização dos *advergemes*; *c)* caracterização dos *streaming advertising*.

A análise foi realizada por dois analistas independentes, com grande experiência em análise qualitativa.

Os *sites* foram classificados de acordo com a categoria de produto e desta classificação resultou uma caracterização da amostra, como mostra o Quadro 1. Assim, a amostra global é composta por 124 *sites*, dos quais 28,2% são *sites* de produtos alimentares. Quanto à restante distribuição de *sites*, 33,8% são relativos a média *online* (definida pela representação *online* de meios de comunicação social tradicional como a televisão, a imprensa e a rádio). De entre estes, 24,2% remetem para a imprensa, 8,1% para a rádio e 1,6% correspondem à televisão. Os canais *online* representam 21,8% da amostra e as *homepages* (página índice de um *site*, que geralmente contém o menu de opções e ligações para outros recursos dentro do *site*, como propõe Carrera, 2009), representam 14,5% dos *sites* analisados. Embora se possa considerar que os *sites* de produtos alimentares sejam igualmente uma *homepage*, optou-se por segmentar enquanto categoria alimentar.

Quadro 1. Categoria de *sites*

	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
Alimentar	35	28,2
Média <i>online</i> – Imprensa	30	24,2
Canal <i>online</i>	27	21,8
<i>Homepage-site</i>	18	14,5
Média <i>online</i> – Rádio	10	8,1
Portal	2	1,6
Média <i>online</i> – Televisão	2	1,6
Total	124	100,0

A amostra global de 124 *sites* deu origem a duas subamostras: uma de 148 *advergames* e a outra de 59 *streaming advertising*.

Resultados

Decorrentes dos objectivos definidos para a investigação, os resultados apresentados encontram-se organizados em ordem às dimensões de análise no estudo.

A estratégia de marketing, enquanto dimensão de análise dos *sites*, integra variáveis relativas à marca e aos produtos (logótipo, embalagem, produto e personagens significantes da marca) e variáveis associadas a estratégias de fidelização e participação activa no *site*, tais como áreas específicas do *site* orientadas para o registo e ligação à marca e a comunidades e ainda para o acesso a promoções.

Enquanto formas de comunicação integradas nos *sites* analisados, foram definidos formatos publicitários digitais como *advergame*, enquanto jogo *online* que incorpora a marca, e *streaming advertising*, enquanto forma de reprodução *online* que não necessita de ser descarregada completamente para o computador para ser visionada e que incorpora vídeos ou áudios associados a marcas. Apesar de não ter sido analisada a publicidade *online*, foram contabilizados o número de *sites* com o formato de publicidade genericamente designada por *banners* ou *display advertising*.

A partir destas formas de comunicação, foram construídas bases de análise específica de a) 148 *advergames* presentes em 29 dos *sites* (23,4%); b) 59 *streaming advertising* presentes em 22 dos *sites* (17,7%). Os resultados encontram-se no Quadro 2.

Quadro 2. Formas de publicidade

	N.º DE SITES	PERCENTAGEM	N.º DE PEÇAS
Presença de <i>advergames</i>	29	23,4%	148 <i>advergames</i>
Presença de <i>streaming ads</i>	22	17,7%	59 <i>streaming ads</i>
Presença de publicidade	85	68,6%	172 <i>banners</i>
Total	124 <i>sites</i>	100%	

Estratégias de marketing

As estratégias de marketing e fidelização das marcas relativamente à utilização de *websites* têm genericamente como principal objectivo o prolongamento das visitas e as revisitas por parte dos utilizadores. Uma das formas de provocar e iniciar o envolvimento do utilizador é personalizar a experiência de visita ao *website*, facilitando, desta forma, não só o contacto com a marca, mas também um envolvimento e ligação com a mesma.

A possibilidade oferecida pelos *sites* de fazer parte de um grupo, a quem são oferecidas “regalias” especiais, como promoções, passatempos ou mesmo personalização do

espaço (página), potencia a participação dos consumidores e a revisita, prolongando assim o tempo de contacto com a marca.

Foram definidas como formas de fidelização “áreas dos *sites*” que envolvem registos (acesso a informação) e participação em promoções. As promoções enquanto forma de apelo à visita e participação foram integradas na fidelização.

Verificou-se que a grande maioria dos *sites* (95,2%) analisados recorre a pelo menos uma forma operacional de implementar e promover a fidelização, como nos mostra o Quadro 3.

Quadro 3. Formas de contacto

	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
Registo utilizador (<i>login</i>)	69	58,5%
RSS – <i>Really Simple Syndication</i>	61	51,7%
<i>Newsletter/Info via e-mail</i>	51	43,2%
Registo para acesso a informação	46	39,0%
Registo para acesso a clubes ou comunidades	43	36,4%
Acesso a blogues	32	27,1%
Registo para participação em fóruns	31	26,3%
Eventos/passatempos (não inclui jogos) e/ou promoções	31	26,3%
Página no Twitter ou Facebook	14	11,9%
Total de <i>sites</i> (118)		

Dos 118 *sites* que apresentam uma área que permite o registo e o contacto com o *site* e a marca verificou-se que predomina o registo de utilizador (*login*) em 58,5% dos casos. O RSS parece constituir uma forma de prolongamento da visita ao *site*, encontrando-se presente em 51,7% dos *sites* analisados. A recepção de *newsletters* constitui uma forma de transformar o visitante num receptor de informação num espaço privado como o *e-mail*. O conceito de “*follow me*”, ou “*segue-me*”, expresso através do *twitter* ou *facebook*, encontra-se integrado em 11,9% dos *sites*.

A análise cruzada entre as formas de contacto das áreas dos *sites* revela que nos *sites* alimentares predomina a participação em passatempos (45,7%) e o acesso a clubes ou comunidades (34,2%). Em *homepages-sites* predomina o registo (77,7%) e o RSS (55,5%). Nos média *online* predomina o registo para acesso a informação (70%

em imprensa e rádio) e o RSS (93,3% em imprensa e 50% para rádio), assim como o “apelo” à participação em fóruns. O acesso a clubes ou comunidades está presente em todas as categorias de *sites*, com exceção dos portais e televisão *online*, enquanto o acesso a blogues está presente em todas as categorias de *sites* com exceção dos de produtos alimentares.

As promoções enquanto técnica de comunicação, que visa o apelo a um comportamento por parte do consumidor (utilizador), constituem, ainda, uma forma de criar dinamismo e interatividade entre o utilizador e o *site*/marca visitado. Os resultados encontram-se no Quadro 4.

Quadro 4. Formas de promoção

	FREQUÊNCIAS	PERCENTAGEM
<i>Downloads</i> (grátis)	26	37,1%
Prémios	55	78,6%
Prémios/ofertas não-garantidas (sorteios)	47	67,1%
Passatempos	57	81,4%
Indução à compra	32	45,7%
Concursos	6	8,6%
Prémios/ofertas garantidas	10	14,3%
Cupões/ <i>vouchers</i> para imprimir	1	1,4%

Este recurso estava presente em 56,5% dos *sites*. Os passatempos (81,4%), prémios (78,6%) e ofertas (67,1%) parecem ser a forma predominante de exercer este apelo sobre o consumidor. Quase metade (45,7%) dos *sites* induz à compra e em 37% dos casos são oferecidos *downloads* grátis.

Peças de comunicação

Verificou-se que nos *sites* de produtos alimentares domina a presença de *advergames* e que nos *sites* de média *online* domina a presença de *streaming advertising*. Quanto à publicidade *online* sob a forma de *banners* ou botões, ainda tem uma forte presença em quase todos os tipos de *sites*. Os resultados encontram-se no Quadro 5.

Quadro 5. Peças de comunicação por categoria de *site*

	Base de <i>sites</i>	ADVERGAMES		STREAMING ADS		PUBLICIDADE	
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Alimentar	35	21	60,0			5	14,3
Homepage	18	5	27,8	3	16,7	13	72,2
Portal	2					2	100,0
Canal <i>online</i>	27	1	3,7	3	11,1	25	92,6
Média <i>online</i> – Imprensa	30	1	3,3	7	23,3	29	96,6
Média <i>online</i> – Televisão	2	1	50,0	1	50,0	1	50,0
Média <i>online</i> – Rádio	10			8	80,0	8	80,0
Total de <i>sites</i>	124						

O facto de os *sites* de média *online* serem suportados por plataformas tecnológicas com características associadas ao audiovisual pode explicar esta forte presença de *streaming advertising* e uma presença quase irrelevante de *advergames*.

O público-alvo destas diferentes categorias de produto, alimentar e média, são também diferentes, em particular no que diz respeito à faixa etária. Já o público-alvo a que se dirigem os *sites* de produtos alimentares é mais jovem e mais predisposto ao jogo e consequente exposição à marca.

Principais características das peças de comunicação

Advergames

Os *advergames* respondem a uma necessidade das marcas de se manterem em contacto com os consumidores e em simultâneo proporcionarem entretenimento, criando eventualmente uma predisposição favorável à marca e fornecendo elementos para fortalecer a sua notoriedade (*brand awareness*). Inserida numa dimensão lúdica, a marca infiltra-se no jogo e, fruto de diversas estratégias de interesse e prolongamento do jogo, prolonga também o contacto com o jogador, em particular, a criança.

Em 124 *sites* analisados foram contabilizados 148 *advergames* diferentes, concentrados em 29 *sites*, tendo-se observado que esta presença é claramente dominante no âmbito dos produtos alimentares (133 jogos em 21 *sites*). Salienta-se que uma grande parte de jogos (48) se encontra em apenas um *site*.

A análise dos *advergames* foi orientada para as seguintes dimensões: categoria de produto, caracterização dos jogos relativamente à localização e formato específicos da Internet e caracterização dos *advergames* como elemento de comunicação. Esta caracte-

rização procura essencialmente perceber qual o nível dos *advergames* e não desenvolver um aprofundamento sobre a tipologia dos jogos.

Quadro 6. Categorias de produto em *advergames*

CATEGORIAS DE PRODUTO	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
Guloseimas e sobremesas	62	41,9
Produtos lácteos	24	16,2
Farináceos / flocos / fortificantes	18	12,2
Produtos lácteos / outros produtos alimentares	3	2,0
Bebidas não-alcoólicas	18	12,2
Conservas e congelados	3	2,0
Outros produtos alimentares	5	3,4
Desporto	6	4,1
Média <i>online</i>	4	2,7
Imprensa	1	0,7
Várias	4	2,7
Total	148	100,0

Continua a ser nas guloseimas e sobremesas que existe o maior investimento dos *advergames* (41,9%), como se verifica no Quadro 6. Estes resultados estão de acordo com a estratégia comercial desta categoria de produtos destinada às crianças. As restantes categorias de produtos começam a emergir nesta estratégia comercial.

O formato de acesso ao jogo é predominantemente apresentado sob a forma de botão e na maioria das vezes do tipo de botão regular (56,1%), na medida em que potencia a facilidade de acesso ao jogo, como se verifica no Quadro 7.

Quadro 7. Local de acesso ao jogo na página

LOCAL DE ACESSO	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
Centro	112	75,7
Em cima à esquerda	17	11,5
Em cima ao centro	10	6,8
Fundo	5	3,4
Ao centro à esquerda	2	1,4
Em baixo à direita	2	1,4
Total	148	100,0

Relativamente à posição de acesso ao jogo, verificou-se que o centro da página foi a que recolheu mais locais de acesso, sejam eles mesmo no centro (75,7%), sejam em cima (6,8%).

Os jogos que envolvem agilidade são os que existem em maior percentagem (25,0%). De seguida emergem os jogos de labirintos (13,5%) e os jogos de desporto (12,8%). São os que mais atraem as crianças e os adolescentes, quer pelos apelos à destreza, quer pelas aprendizagens que vão efectuando no seu desenvolvimento psicomotor.

As estratégias comerciais conduzem o público-alvo ao jogo, colocando-o numa situação lúdica, de modo a que visualize os elementos identificadores do produto, da marca. Os resultados mostram que os jogos possuem uma estratégia comunicacional muito clara, já que são efectuadas múltiplas inserções publicitárias para criar e manter a relação entre o público e a marca. Assim, em 89,9% dos jogos aparecem elementos identificadores da marca, e em 70,3% a personagem da marca está presente. A estimulação para o jogo passa por veicular a finalidade do jogo, que é frequentemente o apelo a cumprir ou completar uma missão, como se fosse um jogo de estratégia (30,4%).

As instruções identificadas referem-se apenas ao que está disponível antes de se iniciar o jogo, como se verifica no Quadro 8.

Quadro 8. Instruções para o jogo

INSTRUÇÕES	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
Sem instruções	34	23,0
O jogador deve ajudar a personagem	25	16,9
Ajudar a personagem+Rápido+Obstáculos	22	14,9
Ajudar a personagem e ser rápido	18	12,2
O jogador deve ser rápido	16	10,8
Ajudar a personagem e tem obstáculos	9	6,1
Ajudar a personagem+Rápido+Adversários	8	5,4
Rápido+Obstáculos	7	4,7
Existem adversários	4	2,7
Rápido+Adversários	4	2,7
O jogo tem obstáculos	1	0,7
Total	148	100,0

Assim, 23,0% não mostram as instruções antes de o jogo se iniciar. Nas instruções que são visíveis verifica-se que a maioria, 43,31%, apela a que o jogador se ligue à personagem da marca. Uma percentagem significativa apela à destreza do jogador. Todas estas situações podem configurar uma atracção da criança e do adolescente pelo jogo,

em especial quando apela a uma dimensão afectiva que a liga à personagem ou mascote com a qual vai estabelecer a ligação com a marca.

Streaming advertising

O *streaming advertising*, enquanto forma de comunicação publicitária, registou 81 ocorrências em apenas 22 *sites* dos 124 analisados, sendo que, em função das repetições registadas, apenas foram analisados 59 *streaming advertising* diferentes. Salienta-se que o domínio de inserção se encontra em *sites* relativos a média *online*: rádio (48 campanhas em *streamings* em dez *sites*), imprensa (onze *streaming advertising* presentes em cinco *sites* num universo de trinta) e em canais *online* (quinze *streaming ads* em três dos 27 *sites*). A maior intensidade de *streaming advertising* (dez) ocorre num *site* da categoria canal *online*.

Relativamente às categorias de produto anunciadas sob a forma de *streaming advertising*, observa-se uma tendência para produtos “sérios” (créditos) e para produtos mais lúdicos (entretenimento), como se verifica no Quadro 9.

Quadro 9. Categorias de produtos em *streaming advertising*

	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
Telecomunicações	14	23,7
Instituições bancárias	10	16,9
Alimentar	5	8,5
Serviços <i>online</i>	5	8,5
Espectáculos	4	6,8
Média <i>online</i>	3	5,1
Automóveis	3	5,1
Higiene pessoal	2	3,4
Passatempo	2	3,4
Imprensa	2	3,4
Educação	2	3,4
Desporto	1	1,7
Viagens	1	1,7
Decoração	1	1,7
Colecções/Fascículos	1	1,7
Jogos <i>online</i>	1	1,7
Cosmética	1	1,7
Entretenimento <i>online</i>	1	1,7
Total	59	100,0

Estes resultados mostram que são as telecomunicações (23,7%) e as instituições bancárias (16,9%) que investem mais neste tipo de formatos. Ao nível de subcategorias de produto, são os créditos que mais investem (15,3%), enquanto o entretenimento se distribui entre telemóveis (13,6%) e festivais de música (8,5%). Aparentemente a comunicação publicitária em *streaming advertising* encontra-se mais direccionada para um público-alvo jovem, embora já se comece a estender a uma grande diversidade de públicos.

Relativamente aos formatos, foram considerados aspectos como a localização no *site*, o tipo de média utilizado (vídeo ou áudio), tipo e origem dos conteúdos.

Quanto à localização, observou-se uma tendência maioritária para utilizar como *insertion point* a parte superior do *site* (84,7% – centro com 57,6%, esquerda com 20,3% e direita com 6,8%), como nos mostra o Quadro 10.

Quadro 10. Localização do *stream* no *site*

	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
Em cima ao centro	34	57,6
Em cima à esquerda	12	20,3
Centro	9	15,3
Em cima à direita	4	6,8
Total	59	100,0

O tipo de média mais utilizado nestas mensagens é predominantemente no formato áudio (79,7%). Já o formato vídeo surge apenas com 20,3%.

Quanto à origem dos conteúdos, observou-se que têm, na quase totalidade, proveniência no próprio *site* (94,9%).

Como seria de esperar, os conteúdos das mensagens em *streaming advertising* estão consonantes com o tipo de média utilizado, ou seja, remetem essencialmente para a música (79,7%). Os restantes 20,3% apresentam uma grande dispersão, como a construção de *webseries*, desporto e notícias.

Esta análise leva-nos a concluir que se está a disseminar este tipo de mensagens já para um público-alvo adulto.

Apresentamos de seguida a operacionalização destes formatos e a forma de “apresentação” ao visitante.

Estas formas de contacto (como se articulam com conteúdos em *mediaplayer*) variam entre formatos lineares ou não-lineares, ou seja, apresentados como blocos publicitários emitidos em televisão, ou apresentados em simultâneo com o conteúdo do *site*. O vídeo linear caracteriza-se por apresentar a publicidade antes, no meio ou depois de o vídeo ser visionado pelo consumidor, isto é, o consumidor visualiza a publicidade na sequên-

cia do conteúdo do vídeo. No vídeo não-linear a publicidade encontra-se no conteúdo do vídeo, onde o consumidor a visualiza em simultâneo com o conteúdo do vídeo, como nota de rodapé ou como *product placement*, por exemplo (IAB, 2008).

Os resultados apresentados no Quadro 11 mostram que apenas 20,3% dos *streaming advertising* analisados são lineares, isto é, não interrompem a reprodução do vídeo. Na sua maioria, os anúncios em *streaming advertising* analisados são não-lineares (79,7%), isto é, decorrem durante a reprodução em *streaming advertising*, não interrompendo o conteúdo. Deste modo, as campanhas são visualizadas em simultâneo com o conteúdo em *streaming advertising*. Ainda assim podem sobrepor-se ao *player*/reprodução ou simplesmente estar junto a este, atraindo a atenção do consumidor.

Quadro 11. Tipo de *stream advertising*

	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
Não-linear	47	79,7
Linear	12	20,3
Total	59	100,0

Os anúncios inseridos no formato linear (ver Quadro 12) com o conteúdo do *player* “correm” na sua maioria dentro deste, isto é, sobrepõem-se a ele, com tendência para entrar num alinhamento anterior à reprodução do conteúdo do *site* (*pre-roll*).

Quadro 12. Anúncio linear: inserção e posição

Inserção do anúncio linear	POSIÇÃO DO ANÚNCIO LINEAR EM RELAÇÃO AO PLAYER		
	Sobrepõe-se ao <i>player</i>	Anúncio áudio	Total
Anterior à reprodução	6	1	7 (58,3%)
Posterior à reprodução	5		5 (41,7%)
Total	11 (91,7%)	1 (8,3%)	12 (100%)

Quanto aos anúncios inseridos em formato não-linear (ver Quadro 13), a maioria não se sobrepõe ao *player* (97,9%) e localiza-se quase na totalidade na zona lateral do seu lado direito (91,5%).

Quadro 13. Anúncio não-linear: inserção e posição

Inserção do anúncio não-linear	POSIÇÃO DO ANÚNCIO NÃO-LINEAR EM RELAÇÃO AO <i>PLAYER</i>			
	Rodapé	Cabeçalho	Lateral direito	Total
Sobrepõe-se parcialmente ao <i>player</i>			1	1 (2,1%)
Não se sobrepõe ao <i>player</i>	1	3	42	46 (97,9%)
Total	1 (2,1%)	3 (6,4%)	43 (91,5%)	47 (100%)

Relativamente à construção da mensagem publicitária (ver Quadro 14), os resultados mostram que estas peças se apresentam na sua maioria em animação (67,8%) e só em 3,4% evidenciam um *link*.

Quadro 14. Formato da mensagem publicitária

	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
Animação	40	67,8
Estático	10	16,9
Vídeo	6	10,2
Frase/ <i>Link</i>	2	3,4
Áudio	1	1,7
Total	59	100,0

Verifica-se também que a maioria corresponde a mensagens das empresas (61,0%), onde é efectuado um aproveitamento de material já construído para outros fins.

Conclusões

A utilização da Internet como novo meio de comunicação e transmissão de mensagens comerciais revela evoluções rápidas que se traduzem particularmente na inovação nos *advergames* e *streaming advertising*, fruto de avanços tecnológicos.

O recurso a estas formas de publicidade parece estar articulado com dois vectores: a audiência e a plataforma tecnológica do *site*.

Os *advergames* constituem, ainda, uma proposta preferencial por parte de marcas dirigidas a públicos-alvo mais jovens e predominam nos produtos alimentares.

São peças essencialmente interactivas, que apelam à agilidade e sensação de aventura, enquanto expõem a marca ao contacto com o visitante, mesmo sem este entrar no jogo. As componentes lúdicas estão associadas a um público jovem que se diverte no jogo e consequentemente, além de se expor e entrar em contacto com a marca e o produto, tem tendência a visitar e prolongar as visitas a este tipo de *sites* (Buckner, F., Qiao, S., 2002; Moore, 2006).

O recurso a *streaming advertising* parece ser predominante em *sites* relativos a meios de comunicação *online*, cuja natureza de conteúdos exige plataformas tecnológicas mais sofisticadas numa perspectiva audiovisual. Trata-se também de uma audiência com interesse por conteúdos de natureza informativa mas também lúdica e de entretenimento como a música. Esta audiência tem também expectativas mais exigentes, diferenciadas e dinâmicas, o que pode constituir um terreno muito apetecível para inserção de mensagens publicitárias em “fluxo”, ou seja, em *streaming*. Se o segmento mais jovem aderir à experiência de ver vídeos publicitários “apetecíveis”, talvez tenha tendência para não abandonar o *site* (Schafer, 2008) e esta área de comunicação constitui um grande desafio tanto para *marketeers* e criativos, como para os editores (proprietários) dos *sites* que alojam a comunicação comercial das diferentes marcas.

O *streaming advertising*, enquanto fusão de tecnologia, publicidade e entretenimento, entra em contacto com o consumidor (visitante) de uma forma quase autónoma, isto é, o visitante não tem que entrar (como nos *advergames*) para estar exposto à marca anunciada.

Relativamente à localização no *site* da comunicação comercial, observou-se que a zona preferencial para colocar as peças de comunicação publicitária é a zona central do ecrã.

Quanto às estratégias de marketing subjacentes a este contexto cibernáutico, passam pela revisita e prolongamento de tempo de contacto dos utilizadores com os *sites*, tendo-se observado que, na maioria, os *sites* analisados apresentam mecanismos que levam à fidelização. Os mecanismos mais utilizados são o registo de utilizador (através de *login*), o RSS e ainda a recepção de *newsletters* como forma de manter o utilizador em contacto.

A tendência para o recurso a estas formas diferencia-se por categorias de *sites*. Enquanto os *sites* relativos a *homepages*, a canais *online* e a média *online* como a imprensa recorrem predominantemente ao RSS e a registos dos utilizadores, os *sites* de produtos alimentares apelam mais à participação em eventos e passatempos.

As promoções, enquanto forma de gerar interesse e dinâmica entre marca e utilizador, são utilizadas pela maioria dos *sites* analisados, predominando a participação no acesso a prémios e passatempos. De uma forma geral, esta ferramenta parece ser utilizada em todas as categorias de *sites* analisadas.

Podemos concluir dizendo que se está a assistir a uma nova lógica comunicacional associada aos novos meios, onde a interactividade é um factor fundamental para elaborar estratégias comunicacionais colocando o consumidor como um elemento activo.

Bibliografia

- Arnold, C. (2004) 'Just Press Play', *Marketing News*, 38 (9), p. 1, 15.
- Buckner, K.; Fang, H.; Qiao, S. (2002) *Advergaming: A New Genre in Internet Advertising*, em http://www.dcs.napier.ac.uk/%7Emm/socbytes/feb2002_i/9.html (acesso em 12/08/08).
- Chaves M.; Dutschke G.; Liz C. e Gervásio E. (2007), *Kids'Power, A Geração Net em Portugal*, Lisboa: Plátano Editora.
- Deal, D. (2005) *The Ability of Branded Online Games to Build Brand Equity: An Exploratory Study*, Proceedings of DiGRA Conference: Changing Views – Worlds in Play.
- Dionísio, P.; Rodrigues, V.; Faria, H.; Canhoto, R.; Nunes, C. R. (2009) *b-Mercator – Blended Marketing*, Publicações D. Quixote.
- Elias, H. (2009) *Streaming Advertising – O novo fluxo publicitário*, 6.º Congresso SOPCOM, Lisboa.
- IAB (2008) *Digital Video In-Stream Ad Format Guidelines and Best Practices*, retirado de <http://www.iab.net/media/file/IAB-Video-Ad-Format-Standards.pdf> (acesso em 22/10/2010).
- Moore, E. (2006) *It's Child's Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children*, The Henry Kaiser Family Foundation.
- Schafer, I. (2008) *In-Stream Advertising: Killing or Saving Online Video?* Retirado de <http://clickz.com/3628214>.
- Shrum, L. J. (2004) (ed.) *The Psychology of Entertainment Media. Blurring the Lines between Entertainment and Persuasion*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Winkler, T.; Buckner, K. (2006) 'Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergaming: Attitudes towards Product Placement', *Journal of Interactive Advertising*, 7(1): 37-46 (Fall 2006), Published at <http://www.jiad.org/vol7/no1/winkler> (acesso em 19/12/2008).

Eco-branding. A revolution in the new media age

Herlander Dias*

Resumo: O mundo está a mudar a uma grande velocidade, ao mesmo tempo que os recentes média chegam às casas dos consumidores e das empresas. As novas marcas estão a ocupar o lugar de outras marcas mais importantes, visto que as suas antecessoras eram grandes demais para gerir. As mais novas são atraentes, inteligentes e funcionam melhor. Esta é a era das marcas Web 2.0.

O que agora o consumidor pretende são produtos a baixo custo e entretenimento “hiperdistribuído”. As corporações multinacionais não vendem produtos; em vez disso, gerem marcas. Em relação aos seguidores de marcas, estes passaram a seguir marcas sociais. Cada nova tendência parece ser obrigatoriamente seguida, e quantos mais poderes são atribuídos aos consumidores, mais a sua dependência na *web* aumenta.

Há uma transferência e uma mudança rápida nos acontecimentos actuais; dos velhos média para os recentes assistimos ao aparecimento de novos tipos de audiências mais preocupadas com marcas ecológicas, sustentabilidade e empenhadas numa “revolução verde”. As “hipermarcas” do nosso tempo querem construir um planeta verde mesmo que exista um contexto de crise. Embora pareça não ser este o momento certo para tal, não deixa, porém, de ser o momento exacto para instituir ecomarcas. Esta é a era dos novos média.

Palavras-chave: crise, hiperconsumo, marcas *web 2.0*, *eco-branding*, *eco-labels*.

1. Crisis context

Before we start discussing how Eco-branding types came up we have to better understand contemporary crisis context. Such moment favours both new trends and problems. A modern problem as pollution itself demands fast and global solutions. This is the revolution we are witnessing, and it blossoms right on the new media age. Unlike

* Ph.D. Student, Assistant Professor UBI – University of Beira Interior (helias@sapo.pt).

other crisis this particular one forced the consumer to understand his own. In this way, he would not die if he were to try low-cost products. Buying the cheaper product did not kill the consumer. It just made him used to it. This consumer we're referring to is actually a user, since in his common office or home he uses digital gear. Thus, this is a citizen of today's demands. He is challenged by media, brands and new patterns of behavior all the time. Technology and fashion partake the pace of trends. Timing is demanding these days. The rhythm of "change" embraces us. Some call it the rhythm of life, while others simply entitle it as "modern living". Today's modern consumer is particularly fond of technology. At the same time he is the same citizen noticing the new world of brands, he is the very same person standing amidst the crisis whirl too. Despite being the target of Web 2.0 brands, this consumer is called "average citizen" or "average consumer" as well. In the end, the awkward thing is that "the" greatest message ever-designed does not reach this person. He remains blind and receiving no message. Another question we ask is: "Where exactly are the so-called 'new consumers'?" They are all around us. We are those consumers, we who consume. If the new consumers are those who in fact purchase the new global and Web 2.0 brands, in that case we are those consumers. As Paul Magill, an IBM VIP responsible believes, we are refusing the brand's "non-commercial authenticity" (2003: 4). The author believes in a crisis of branding and new solutions are requested. "Based on the brand-consumer dialectic, a new equilibrium will emerge for a period" (*Idem, Ibidem*, 2003: 6).

A major feature of new consumers' behavior is that the online-offline and night-day time divisions are rendered useless. Such classifications do not explain what truly is going on. Current advancements have led people's routines to be modified. Modification has been embraced on a systematic manner, rather than on an exceptional one. Thus is the case of all day-long and all night-long programming versus "prime-time" scheduling (Pesce, 2007; Lipovetsky, 2010). A question one should ask is hence what exactly is "prime time" in today's jargon? And the answer is yet to be responded. The reason is today's brand culture transformed our everyday life routines; we do not rely on media programming and live TV. Pesca (2007) advances that in his report 3% of TV contents were downloaded online. He suggests TV turned history. So does IBM Global Business Services by reinforcing that idea: "Today is the beginning of 'the end of TV as we know it' and the future will only favor those who prepare now. Here, we enumerate six priority actions (...): Segment, Innovate, Experiment, Mobilize, Open and Reorganize" (IBM, 2006: 1). So the facts are we, as the new consumers, undoubtedly do not have our life changed to welcome media programming. A more recent study, from Maria João Tabora (2010) mentions TV content and film content viewing experience across different screens and platforms. As for Portugal, for instance, Tabora highlights the main target audience ages between 15 and 24 years old, a relatively closer demography to what Pesca presents in his earlier data. Tabora also says that 15,1% watches films on computers or downloads them. Despite reporting to 2009 data, the report points the overall audience, both female and male, of 37,4% of people seeing films online or via computer.

We are no longer tuned to that “reality”. It works the other way. Media contents are hypercasted and target our minds as long as we spent time with them (Pesce, 2007; IBM, 2009). Stream contents are ok, Live TV is off. The trend spreads in your network something really worth spreading. Thanks to all these little changes a major change took place as brands are not “buyable”, they’re a long-term legacy. People are branded, which means brands are acquiring people, not otherwise. Due to these mutations in market-client procedures, one believes brands are not into selling, marketing or branding. Brands are into “brand management” (Martins, 2006). Corporations and enterprises of the new age are managing people as brand followers. “The winning approach was to portray the brand not as an imposed cultural authority, but as an offered cultural resource”, and this is something Magill underscores when speaking of the evolution of brands in the 20th century (2003: 3).

If once there were logotype followers then, today there are logo tribes and social brands instead. It is a quite different world. Brand and people endorse the idea of “consumer empowerment”. Vodafone says: “Power to you”. Take for instance, even in this in-crisis context, Web users, which are mostly young boys or adults, age ranging from 18 to 25 years old. The days of old “beard-geeks” of the info-age are gone. Long live the porcelain-white aesthetic of mighty brands as Google or Apple. The latter fit a new drawer: non-crisis brands. Profits increase easily and on geometric proportion. No more yuppies or hippies. It’s the age of “Webbers”. Everyone is a “Webber”. Stay online. Live online. Love online. But new mottos like “Make love not CO₂”, featured in the advertising campaign of RenovaGreen, stand beyond the message of a totally recycled product (Gisela Gonçalves, s.d.).

Society’s habits in the urban realm keep upgrading. Media hardware, IT equipment is accessible. Yet “We need ‘social’ approaches in addition to engineering ones when it comes to managing human and brand capital effectively” (Magill, 2003: p.1). Media is not a niche market. It spreads all over social frame as an unstoppable and desirable disease, instead. Niches are on the go. They are cool and hunted. Ask “Cool Hunters” about it. All that is labelled as “cool” is interesting before the eyes of branders and advertisers, but mostly to the younger crowds. The ones we are looking for possess the right profile. Usually they are males ranging between 18 to 25 years old (considering Mark Pesce’s report of 2007 about the past year of 2006). Was not this the demography we were looking for? Yes, they were, and they are not standing in front of the TV. Nobody needs to be near a television box anymore. Screens are all-around us. Thanks to screens, desktops and notebooks, netbooks, smartphones and TiVos the Web has 270 000 online consumers, a most desirable segment of middle-high class young audience. Before such developments, authors Lipovetsky & Serroy rather call it a “universal society of consumers” (2010: 40, translation is ours). Thanks to the World Wide Web, consumption increases across the globe. Lipovetsky on his own prefers to state “I Shop, Therefore I am”. Existence defined by consumption sounds like a post-marxist maxim about the so-called “consumption society”. French thinkers, left-wingers and Situationist pranksters may find the subject delightful, but society, market and trade have always been about consumption.

Advertising was the missing piece, which became adjacent to the assembly line in the post-World War Two agenda. It seems unquestionable that we are seeing a major wave of shifting events. A “quick shift” (Marc-André Bernard *et al.*, 2009) is unfolding, and with it a transition from old to new media takes place. Along with consumers’ choices new kinds of audiences step in. According to Saul Berman *et al.* (2009), in a report made for IBM Global Business Services named *Beyond Advertising: Choosing a Strategic Path to The Digital Consumer*, now there are three groups of audiences increasing: the first one is the “Massive Passives”, the 65% of people enjoying media in a traditional way, thinks each media has its own specific functions, and this audience likes standing in front of TV (*Idem, Ibidem*: 3). On a second level there is the “Gadgetiers” (*Idem, Ibidem*: 4), fitting in 10% of people who are fond of technology and have evolved from the behavior of the “Massive Passives”. For these people, watching Web sites and using multifunctional devices simplifies and enriches their lives; ultimately we have the “Kool Kids” with 20% (*Idem, Ibidem*: 6) of under 24 years old, who have their lives shaped by technology rather than technology shaped by their lives (Marc-André Bernard *et al.*, October, 27th, 2009; Sundberg, 2011). It may be also understood as a different phenomenon, a process of technology stealing their infancy stage, because kids enjoy constant connection to their favorite devices. A most relevant item surely is that these kids prefer to have an “ultimate device”. As they see it on the Web, whenever they want, however they want, in whatever device they are pleased (desktop, mobile, etc.), they must have it. Kool Kids and Gadgetiers are really fond of machines and media-driven audiences, yet for different purposes. The first ones like entertainment, whereas the second ones may use media more as a tool for working. Kool Kids are into a new trend which is widespread these days: Web downloads. Regardless of what is the subject they still prefer downloading it. They are benefiting from a new distribution technology available, it’s a fact. Basically, the place where we watch TV has changed. A profusion of places and media emerged and changed the profile of audiences, as Pesce pointed back in 2007.

Consumption items as books, motion pictures, travelling experiences are just a part of the boom of products which were augmenting their revenues thanks to online shopping. The end of economical protectionism was followed by a brand revolution. As always, before a new boom in consumption there is a breakdown. Restoring confidence, expanding trade, market evolution and commodities export increase are part of nowadays political agenda on a global level. Let’s not forget that people do not take for granted promises underlined and kept in commercial outdoors. Products once were the most important thing next to the brand. Things changed and now above all we buy the brand in a different manifestation. We prefer experiences rather than consuming goods, commodities. An anonymous post in UOL (2010) denounced a survey conducted by Cornell University in New York, and there was a highlight in how holidays were more gratifying and pleasant than material purchase. Another post from a user named “Tatiana” dating from 2010 said about the same study that money spent on experiences was a first choice when compared to consumer goods. While the first option generated pleasure and memories, the second would rely on competition among people

in the way products would be shown. And right now, the Web 2.0 experience has been proved to be the next stage before Web 3.0 is fully available.

2. Brands 2.0

Whenever new tools appear our society changes. Now the new *modus operandi* brought altogether by new media and modified social habits have produced new consequences. Amidst the maelstrom of novelties, and not always they are positive, one must notice that new usage and practices come up. Speaking about Brand 2.0 means that advertising has changed, brands have evolved, and advertising is converting to a set of many different tools at advertisers' disposal. What matters now is to understand how advertising reinvents itself.

Audiences are not in front of the TV set anymore. The Web is where they "are". According to Diana Allison (2011) and her statements on Information Week, based on Royal Pingdom's report ("Internet 2010 in Numbers", January 12th, 2011), in last year there were 1.97 billion Internet users worldwide until June, whereas in Europe the numbers increased from 418 to 475.1 million users alone, North-Americans online are 266.2 million and about 825.1 million users in Asia. Amazing numbers as these have a history. People began using computers, then networks. World Wide Web appeared in 1994. Multi-User Displays became quite common ground for everyone. All users used to know at least ICQ instant messaging and Yahoo! chat-rooms. Microsoft's MSN Messenger became a global tool for conversation and work as a telepresence medium inside the Web. Over the last 15 years the Web became a pool of sub-brands as Skype, Google Maps, Google Buzz!, Gmail, Facebook, Bing, QZone, Torrentz, and DivX. It's a never-ending world of brands inside a brand: The Web. North-American former military network structure meets European CERN communication protocols for scientific data exchange.

On a global consumption perspective we have to mention brands as Classmates.com (1996), CouchSurfing and MySpace (both in 2003). In the very same time brands like Tribe.net, Last.fm, Hi5 and LinkedIn showed up on the Web-scene. And 2010 was the year of Sony's Web TV, Google TV, Apple's iPad and HP ePrint brands to make a stand. HP ePrint pioneered the concept of "Touch The Web. Print it". Much as the slogan presents, the idea of any gadget printing something only via online, with no strings attached is very revolutionary. They call it "ePrint Center", and the copy states: "Imagine. Click. Create" and "See All The Amazing Things People Are Doing". In itself, HP's new trend setting service is about "print on the go" from our smartphone wherever life and business take us. New enterprise-mobile-printing service lets us email print jobs directly to our printer. This is not all the breakthrough of brands 2.0, because Apple TV tried to bring together both the Web and television and failed. It's just an output of iTunes multimedia items to watch-listen on the TV. Sony's Web TV puts the computer in the TV along with a Web connection. It's TV de-computerized, simplified. Google TV goes further, turns the TV set into a Web-screen, a search engine with a branded-icon-menu identical to the one iPhone has by default, a "videographic mosaic" (an expression from Arlindo Machado, 1991).

Four exact concepts are key-features in today's brand assault and communication trend setting, and they are all hardware dependent: "Interaction", "Progression", "Immediacy" and "Added-Value". No brands work alone these days and products require association among themselves, as media. A new level of the "system of objects" once claimed to exist on a mass-society level by Jean Baudrillard sets on. It's of no good use if a brand or a product series are not evolving. Just selling the same thing over and over again proves to be useless. As long as consumers need answers, the brand has to respond. Call centers, customer support technicians and online ventures provide consumer-user feedback on a good-to-know basis. More than before, every item sold and announced must have something more, an added feature, it has to worth more than its predecessor and its rivals must be outperformed.

So what is really going on? Concepts that once belonged to piracy software communities are being appropriated by corporate branding. "Olá", an ice cream brand says "Share happiness". Another brand, Nestlé, says: "A Little Bit to Share" to subtitle the cereal drinks from sub-brand "Pensal". The "sharing" concept, which is a most "googled" word these days, comes in fact from software logic, such as BITorrent, eMule, Kazaa, Direct Connect, DC++ and many others. Social media of our time are also branding the feature of "sharing", just as YouTube, Facebook and LikedIn. Mark Pesce's research pointed the concept of "sharing" as most valuable. In short, what is going on a trend term regarding brands is that today "we do not speak to consumers. Instead, we speak among them, with them". So, it's a pretty changed scenario for advertisers and consumers. There is no fence, just a legal border. Communication works both ways. A reason why it is a different world on the consumption aspect is because advertisers are not selling things to the same crowds. There is a new crowd on the block and it is a young one. Young audiences are very savvy. Kids get what they want (Mark Pesce, 2007). No permission is requested. Parents say "permission not allowed", yet kids always find a way into something. It is called "learning". We taught them with 65 years of television and 14 years of Web. It is a massive array of data. Some call it "data-overload". Nevertheless, younger audiences find "on-demand" content as the reality. To sit and turn on the box and enjoying images was the main custom. That's why it was all about the narrative of the box itself. Contemporary consumers are separated from the programming and the "younger audiences are technically savvy" (Mark Pesce, *Ibidem*) as we have seen.

Many things are new. "Change" is the core-concept here. Even a word as "viewer" seems to become extinct. We are more users than viewers, and we are more players than users. Consumers, let's say, expect no breaks, they expect a "continuous experience", streamed contents, but ads eventually may be inside. Several formulas have been tested: skipping commercials, product-placement avoids ads-skipping, TV still remains fan of the 30 second commercial, the Web provides series of ads and user-generated content, yet there's a new secret. The secret is to embedding advertising in the media stream and everybody gets happy. Broadcaster gets happy because it prevents channel flipping. Again, Mark Pesce was pioneer is mentioning the strategy.

Academical duo Lipovetsky & Serroy endorses how "(...) information technologies, culture industries, brands and capitalism itself build a culture of their own" (*op.*

cit.: 15, translation is ours). Merging IT gear with brands is establishing the realm of Brands 2.0, a world in which new forms of communication are introduced, new manners of branding ideas. Trademarks, patents pending, logotypes, corporate identity, are all legacies left to rethink and recollect. New titans are on the scene this time, Google, Facebook, YouTube, Apple, Amazon, and a few others stand as the next media titans as Vogelstein (2010) affirms. Channels and media used to be friends. Now, channels have multiplied on TV and in the Web. Aggregating audiences and advertisers is present time's role of channels. Google TV, for instance, works as an "entertainment hub" (Web + TV) with bookmarks and online clients as Netflix, a video-streamed video-on-demand brand. Even the main menu of Google TV performs as a TV version of an iPhone screen interface. Web browsing, uploading photos, Google Maps, chat, Facebook, Mail, are all part of the deal. In the age of Brands 2.0 the Web is being "televisionized" and TV is being "Webbized".

As consumers new problems appear and require bold answers. Our problem with depth is now pretty real. 3-D cinema, holograms, next-generation motion-sensitive videogames, automobiles with head-up displayed data, such as Peugeot 1005, and "augmented reality" in smartphones as Samsung's modified the border between real and unreal. In response to the new IT gear frenzied brands fight back and make clear that they work as something the user-consumer-player activates. Credit cards are received at home by real mail and need to be activated. Videogame trials are available on PlayStation Network and game-themed magazines. TMN, Optimus and Vodafone, Portuguese mobile communications and wireless Web connection providers offer time to spend or credit to be activated by Web or phone call. Advertising is trapped since it does not stand on the new media position. It outsources those types of works rather than appropriating them. Some of the new trends are about mobile marketing and flash-mobs, crowd-sourcing, digital marketing and viral marketing. Advertising did not adapt to consumers. As a matter of fact, consumers have outrun and outperformed advertising for the last decade. People do not buy what they are told to, but what their friends and relatives speak of.

Trends and fashions don't appear on TV, only after they exist. No previews are allowed. They do not grow there. Both "street" and Web left the advertising speak for itself. Advertisers have preferred to work with themselves, as a separate studio system, apart from production and consumption. After all what does the consumer need advertising for? The only thing he needs is to buy what is best and cheaper. In case we need to know where this "consumer" is heading to we need to think as he does, like George Felton suggests (2006). A consumer needs high-quality and low-cost products. No excessive time is left and he believes in the communities' people whose opinions match his preferences. Today's communities are most established on the Web. Yes, they are focused on interests, common brands, contents and culture, beliefs and life styles. The death of advertising was performed by Brands 2.0 new names. Advertising falls because nobody uses names or logos. People wear prices and fashions.

Besides, new business models appear every time, optimizing data and statistics, believing television is all around us and still stands as the major medium. Yet it is not.

Brands 2.0 are based on social media. Social networks are the new “TV” world, and a new way of life is multimedia-based. Everybody starts to comprehend how the Web is an environment rather than a massive medium with several branches of sub-media. It’s not a medium in itself. It is a media-environment. Soon every brand 2.0 will cease to be free. Moreover, there are new brands coming up all the time. “Choice” as the main concept of the “long tail” economy, according to Chris Anderson (2007), is becoming a problem. No one knows exactly what else and whenever to choose anymore. There is too much names and products to do the same things over and over again. It seems sharing, exhibiting and showing on the go are quite global behaviors.

“Engaging” with consumers a safe relationship is pretty common now. It is all about “commitment” between brand and audience. “Interaction” is what keeps consumers tied to brands; brands which listen to people. “Dialog” is the foundation of all mutual respect and community-based societies. Brands are into it, in “Sharing” ideas, counseling, instructions, walktroughs and recipes, tutorials and cheat modes, from cooking to sewing, gaming to ironing. The most relevant thing we share is our world with another. One motto of the new eco-branding revolution is precisely that of “sharing” and protect the world best; how to make the world a better place for us all.

3. The new eco-branding

Ugo Vogli (2003) is a firm believer that brands are something bigger, they go beyond commodities, merchandise. Branding and logos are much more than products. Unlike before, brands need today’s narratives; identity is much more an added-value than in recent past. Vogli thinks that in our society products “talk”. We may call it positioning. Products exhibit consumers’ features and vice-versa. It works both ways. Nobody cares about anonymous products, counterfeits, brandless products. A product without brand, logo, has no personality, no author. Brands are authors, creators and work for us as persons, collective ones. In less than a decade, these collective persons, these brands, became “greener”.

On the western coast of Scotland there is a new eco-branded place for eco-tourists to visit. It is named “Ecopod” and it is a luxury eco-friendly holiday retreat in the Scottish Highlands. The brand identity focused on the high quality of the experience, a message displayed in its own Web site (2011). Speaking of “green brands” is to talk about the eco-branding trend, which happens to match the same era of new media getting ubiquitous. Phenomena in this moment are world-wide phenomena. This trend began earlier with North-American professional sectors handling industrial waste and toxic residues management. Growing hugely in less than a decade this sector had help from the “former Vice-President of the United States”, Al Gore, which introduced the subject of “the need for a green revolution” in his *An Inconvenient Truth* (Paramount, 2006), documentary film. Long-term activist Al Gore shared his concerns in this documentary in which environment-friendly rhetoric was most pushed, regarding the notion of “global warming”.

A report by the Danish institute of local government studies is one of the first empirical studies to show the relationship between eco-labelling and consumer’s behaviour. A

news update in Euractive.com (2006) informs us that “The idea behind eco-labels is that consumers should be able to make informed choices and buy more environmentally friendly products. Eco-labelling is a ‘market-based instrument’ whose primary function is to stimulate the supply and demand of products with a reduced environmental impact”. In 2010 this “eco-brand” world full of “eco-labelled” products is now an ever-increasing reality. For instance, in the United States, according to *Insights – Consumer Trends for 2011*, a report made by the Center For Future Studies (2010) reveals that “26% of Internet users purchased vegetable seeds in past year, 19% bought vegetable/flower garden fertilizer and 27% said they like to grow vegetables at home”. This shows how in the digital media age the “eco-world” is relevant for consumers and IT users too, despite the world crisis and each nation’s carbon footprint (Greendex, 2009). In Web sites as GreenTV (2011) we notice how beyond the “Make Love Not Co2” motto there is another message: “You Control Climate Change”, which is now followed by “Turn Down, Switch Off, Recycle. Walk. Change”.

In Portugal, in the last quarter of 2010, Prime Minister Engineer José Socrates introduced in a political event of the Socialist Party the motto “Re.New.Able: New Energies. Better Economy” (www.renewable.pt). As the name itself presents, “renewability” is currently a keyword in political speeches. Especially the catch between the three worlds altogether – “renewal” and “new” and “ability” – seemed most bright. None of this, of course, would be possible to happen or to be said if Al Gore would not have brought the “environment” issue into the debate. Small-scale changes in lifestyle are meant to be magnificent on larger scale options. Therefore the conditions to make “eco-branding” emerge are introduced.

Nespresso launched a print campaign, appealing to consumers to “re-cycle” their coffee package metal caps. Nespresso, the espresso coffee brand owned by Nestlé, calls the initiative “Eco-Laboration” (www.ecolaboration.com), calling at the same “eco-labour”, and “collaboration”. Despite the so-called “eco-fatigue” fact, since everything now is either “gourmet” or “environment-friendly”, “green brands” are “in”, and it does not seem to stop soon. The advent of new media helps pushing boundaries beyond conservative interests, especially the social networks and mobile media. So far, eco-branding favours the latest manners in communication. For the modern brands people have to be listened, otherwise brands will be lost and condemned among public opinion. Symbolic value is much relevant now. Consumers do not actually drive cars; they use SUVs, drive Toyota Prius models and race on Yamaha’s. They are much prouder of driving a Prius. It is like being part of nature, driving silenced vehicles. It does not sound as industrial culture, man-made by-products. We may say that consumers are keen on brands, rather than on products. A product is the end line of a brand, while a brand is a structure, a family thing; it’s a wider system, economically and symbolically.

With the new green train of news speeding among us we are changing the things we buy and how many we use at once, the things we really need and the ones which are disposable. News lines in press focus on “Energy Venture”, “Sustainability”, “Green Business” and other similar concepts. Portuguese “Ponto Verde” (“Eco-Green”) initia-

tive promoted the behaviour change in consumers' habits, like in separating trash for better recycling. A "simple mind" is what brands, either federal or private, seek on consumers' attention. Big brands just as IKEA celebrate recycling by telling everybody how important is for them to retrieve outdated printed catalogs. Toy companies apply innovative and eco-friendly materials. Shopping malls make strong appeals to "greener territories". Green Projects Awards grow bigger every year. Suddenly all brands want to be labelled as "green". The Green Savers appear and a massive "Eco-Awareness" effect takes place on the Web. Users of the world pursue the concept of a "happier environment". Who does not want to play with his own children in tomorrows' gardens?

One possible way of defining branding in our eco-changed perspective is to understand brands as an image. Such image shall be consistent, enough to establish a righteous, ethical, sharp, easy to understand, cast image of itself. Put in another way, a brand image must be the perfect-fit self-definition of an institution. Only in this way a brand can become, in the most interesting cases, as Vogli points out, something which not only refers to product but to the brand as well. We should keep in mind again that branding should be consistent. In Lipovetsky & Serroy's view,

(...) it happens that we went from brand to hyperbrand: the latter imposes itself whenever the 'marketing' work outperforms the production work, when 'branding' prevails over product, when the immaterial dimension contributes more to the brand than the very material fabric of the product. What the hyperconsumer is buying is above all the brand (...). (*ult. op. cit.*: 117, translation is ours)

This is to say that brands are no longer just that, brands. They are turned into something more virtual and symbolic, in some cases technical and cultural; they have become "hyperbrands". Though, this is not the whole story, because this new brand level changes consumers into "hyperconsumers". Consumers are not making brands. What is happening is the opposite. RICG, service marketing firm that develops and deploys highly personalized, strategic communication programs, states in "Brands Turn to Digital Marketing to Develop Consumer Relationships" (February 23rd, 2011) that a new survey conducted by the Digital Marketing Association indicates brands are improving their relationships with consumers, which two-thirds of marketers said was possible through online advertising initiatives. Take for instance IBM, a conservative IT technology corporation, a bulk of post-World War Two scenario: making "closed logotypes", the same brand image over and over demanded a slipstream effect. Recently their visual brand, untouched for years, faced modification. Breakthrough was achieved. IBM, which stands for "International Business Machines" is following life, flow, nature, the planet. The key-concept is variation. Their target: the hyperconsumer. What has it become into? A hyperbrand, since "variation" is their chosen slogan.

On closer inspection one finds that Javier González Solas (2000) idea of "open" versus "closed logotypes", discussed in *Identidad Visual e Corporativa*, is surpassed easily in IBM re-branding procedure. IBM chose to have a "polymorphic logotype", which Solas defines as logotypes like those of brands which turn change into a permanent law.

In other words, IBM, “Smarter Planet” campaign triggers on several different media, the concept of “variation” under the form of “polymorphic” logos, even in print ads. This means logotypes as MTV’s, which are polymorphic by the way, are not specific in audiovisual media as TV or the Web. Again, “variation” is followed in form and content. IBM re-branding project carried away the task of implementing a different logo according to the context of the ad, repositioning it according to issues, such as chemistry, finances, biology, economy, computers, health, etc. A polychromatic code was most successful in underlining the “Living Data Planet” concept and in addressing ecology issues to the audience.

A strategy as bold as this one of IBM was based on the idea that the planet is alive with data. Knowing a planet is as living as a computer was a sub-text. For an “IBMer”, as some people say in the ads of “Smart Planet” campaign, all data should be analyzed to make the planet a better place. In Vogli’s terms this means IBM’s identity is the people’s identity, how they comprehend, and render data meaningful to protect and reshape the world. Like Vogli used to say, the construction of a brand is a never-ending establishment. Continuous affirmation of corporate ideals is obligatory in the media world. McDonalds “going green” statements are among this eco-branding trend as a relevant one. Consumers defend that “Green Works” and so the media-environment is all-at-once flooded with pro-environment sentences. Corporate key-speakers now say “Our audience, our environment”. On the other hand, the future poses new questions. One is that the “future is free” or at least “low-cost” and “high quality”.

Regarding eco-branding sensitive public in Portugal we notice it is about 5% of the population and it keeps growing on a fast rate. It is still a niche market, but not for long. Eventually, it is going to a mainstream one. There is this tendency of having a “greener consumer”, who belongs to the young segment. An APEME (2004) study on Portuguese consumers and happiness, shows that the Portuguese enjoy good, new and intense experiences and that 20% is concerned with ecology (*Idem, Ibidem*: 13). Also, in 9% of its analysis, a major part of women aging between 45 and 65 years old are interested in ecology. They’re called “modern idealists”.

A Portuguese specialist on “green marketing”, Teresa Veiga, believes it is only 5% and endorses that the trend is to have a green consumer, a younger person with high education values, above the average income and it is mostly female type (in “Eco-Tendências” in *Imagens de Marca*¹ [SIC, March 24th, 2009]). A different approach, mentioned by Cardoso & Tavares (2005) is the 4Cs model (“Caracterização Cultural Cruzada do Consumidor”²), a study conducted for Young & Rubican which was applied to many countries. Its main concern is the choices the consumer does. Based on the study, three types of consumers are determined, among which stand the “Reformers (22%). Objective: improve the world; drive: social awareness and integrity. (...) They are people aging 30 years old and endowed with high education degree, and with an average or high income. (...) they prefer ecological goods” (in Cardoso & Tavares,

¹ “Eco-Trends” in *Brand Images*, television channel SIC.

² “Characterization of Cross-Cultural Consumer”.

2005: 6, translation is ours). Ultimately, if “Eco-Branding” is a revolution in the new media age, like Paul Magill states (2003), we may aspire to: “Construct a bigger eco-system ‘machine’” (p. 6).

References

- Anderson, Chris (2007) *The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*, New York: Business Books.
- Bertens, Hans (2005) (1995) *The Idea of The Postmodern*, New York: Routledge.
- Elias, Herlander (2009) *Guerrilla Advertising – Lutando pela Resistência Publicitária* (IV Jornadas de Publicidade, University of Minho, Braga, Portugal).
- Felton, George (2006) (1994) *Advertising Concepts and Copy*, New York: W. W. Norton & Co Ltd.
- Lipovetsky, Gilles (1989) (1987) *O Império do Efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas*, Lisboa: D.Quixote.
- Lipovetsky, Gilles & SERROY, Jean (2010) (2008) *A Cultura-Mundo: Resposta a uma sociedade desorientada*, Lisboa: Edições 70.
- Machado, Arlindo (2001) (1993) *Máquina e Imaginário. O desafio das poéticas tecnológicas*, 3.ª edição, São Paulo: Ed. USP.
- Manovich, Lev (2001) *The Language of New Media*, Cambridge: MIT Press.
- McLuhan, Marshall (1994) (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*, Massachusetts: MIT Press.
- Ogilvy, David (2009) (1983) *Ogilvy on Advertising*, Prion: US.
- Palpas, Simon (2005) *The Postmodern*, New York: Routledge.
- Poster, Mark (2000) *A Segunda Era dos Média* [The Second Media Age], Oeiras: Celta Editora.
- Scholz, Christian & Eisenbeis, Uwe (Eds.) (2008) *Looking to the Future of Modern Media Management: Changes, Challenges, Opportunities*, Lisboa: Formal Press / MediaXXI.
- Solas, Javier González (2000) *Identidad Visual y Corporativa*, Editorial Síntesis.
- Vattimo, Gianni (1991) (1988) *The Transparent Society*, Lisboa: Relógio d'Água.
- Vogli, Ugo (2003) *Semiótica da Publicidade – A criação do texto publicitário*, Lisboa: Edições 70.
- Online documents**
- APEME (2004) Consumidores Portugueses: Um Roteiro da Felicidade [www.sairdacasca.com/recursos/docs/APEME_felicidade.pdf] (accessed March, 2011).
- Berman, Saul *et al.* (2009) Beyond Advertising: Choosing a Strategic Path to The Digital Consumer, IBM Global Business Services [www-05.ibm.com/de/media/downloads/beyond-advertising.pdf] (accessed March, 2011).
- Cardoso, Paulo Ribeiro & TAVARES, Alexandre Marcos (2005) Estilos de Vida e Comportamento de Consumo – Uma análise conceptual. Porto: Universidade Fernando Pessoa [<https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/658/1/59-57FCHS2005-7.pdf>] (accessed March, 2011).
- Center for Future Studies (2010) Insights – Consumer Trends for 2011: CFS Digest of Mintel Report, October 28th, 2010 [www.futurestudies.co.uk/files/Centre%20for%20Future%20Studies/INSIGHT%20CONSUMER%20TRENDS%20FOR%202011.pdf] (accessed March, 2011).
- Elias, Herlander (2006) Brand New World: O novo mundo da anti-publicidade. Covilhã, Portugal: BOCC [www.bocc.ubi.pt/pag/elias-herlander-brand-new-world.pdf] (accessed in 2010).
- EURACTIVE.COM (2006) Study Shows that Eco-Labels Have an Effect on Consumer Behaviour, May 12th - November 6th, 2006 [www.green.tv/ec_makelovenotCO2?set_location=en] (accessed March, 2011).
- Gonçalves, Gisela (s.d.) Make Love Not CO2 – Níveis de Comunicação Empresarial: Sobre temas de interesse público. Covilhã: UBI-BOCC [www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-niveis-de-comunicacao.pdf] (accessed February, 2011).
- Greenindex (2009) Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey HIGHLIGHTS REPORT, National Geographic, May, 2009 [<http://environment.nationalgeographic.com/environment/greenindex/>] (accessed March, 2011).
- IBM (2009) The End of Television as We Know it: A Future Industry Perspective, IBM Global Business Services [www-935.ibm.com/services/us/imc/pdf/ge510-6248-end-of-tv-full.pdf] (accessed March, 2011).

- Magill, Paul (2003) The Crisis of Branding and the Theory Needed to Solve It. Symposium on the Coevolution of Technology-Business Innovations. September 24th, 2003 [www.almaden.ibm.com/coevolution/pdf/magill_paper.pdf] (accessed March, 2011).
- Martins, José Roberto (2006) Branding: O Manual para Você Criar, Gerenciar e Avaliar Marcas. Global Brands: Brazil [www.brandingemarcas.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf] (accessed December, 2010).
- Meyssan, Thierry (2010) 1997-2010: L'Écologie financière (21-10-2010) [www.voltairenet.org/article164792.html] (accessed October, 2010).
- Pingdom, Royal (2011) Internet 2010 in Numbers, January 12th, 2011 [<http://royal.pingdom.com/2011/01/12/internet-2010-in-numbers/>] (accessed March, 2011).
- Rheingold, Howard (2000) You Got The Power (2009) in Wired 8.08 [www.wired.com/wired/archive/8.08/comcomp.html?pg=1&topic=&topic_set=] (accessed November, 2010).
- RICG (2011) Brands Turn to Digital Marketing to Develop Consumer Relationships”, February 23rd, 2011 [www.ricg.com/marketing_articles/digital_marketing/brands_turn_to_digital_marketing_to_develop_consumer_relationships/] (accessed March, 2011).
- Sundberg, Jorgen (2011) Facebook: Where Have All the Cool Kids Gone?, February 16th, 2011 [<http://socialmediatoday.com/jorgen-sundberg/270655/facebook-where-have-all-cool-kids-gone>] (accessed March, 2011).
- Taborda, Maria João (2010) Cinema nos Múltiplos Ecrãs – A sociedade em rede Portugal 2010, January, 2010. Lisbon: OBERCOM [www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=fr_sr_janeiro_2010_cinema.pdf] (accessed March, 2011).
- Tatiana (2010) Experiência Dá Mais Prazer do que Produtos, April, 13th, 2010 [<http://experienciamarca.wordpress.com/category/no-estilo-de-vida>] (accessed March, 2011).
- Vogelstein, Fred (2010) “Behold, the Next Media Titans: Apple, Google, Facebook, Amazon” [www.wired.com/epicenter/2010/10/behold-the-next-media-titans/] (accessed November, 2010).
- UOL (2010) Férias Traz Mais Satisfação do que Bens Materiais, Diz Estudo. UOL, April 12th 2010 [<http://noticias.uol.com.br/bbc/2010/04/12/ferias-traz-mais-satisfacao-do-que-bens-materiais-diz-estudo.jhtm>] (accessed January, 2011).

Websites

- <http://experienciamarca.wordpress.com/tag/meio-ambiente> (2011)
- <http://identitydesigned.com> (2011)
- <http://identitydesigned.com/think-green> (2011)
- www.domesweetdome.co.uk (2011)
- www.euractiv.com (2011)
- www.futurestudies.co.uk/home.htm (2011)
- www.green.tv (2011)
- www.homesun.com (2011)
- www.renewable.pt, February 11th, 2011)

Videography

- An Inconvenient Truth (Paramount, 2006)
- ‘Eco-Tendências’ in Imagens de Marca (SIC, Dir. António José Teixeira, March 24th, 2009)
- Piracy is Good? Part One (Mark Pesce, January 22nd, 2007) [www.youtube.com/watch?v=LxCoCTc3T5Q]
- Quick Shift – Old To New Media (Marc-André Bernard *et al.*, October, 27th, 2009) [www.youtube.com/watch?v=Q1QOV615KvU]

Comunicação *low-cost*: desinvestimento ou fórmula de sucesso?

Carla Pereira*, António Azevedo** e Teresa Ruão***

Resumo: O termo *low-cost* invadiu o nosso quotidiano. Começou com as companhias de aviação, mas rapidamente se estendeu às telecomunicações, à moda, aos hotéis, aos automóveis, e o conceito não pára de se replicar. Particularmente numa conjuntura económica desfavorável como a que atravessamos, os consumidores estão mais sensíveis ao preço e há empresas que respondem com cortes nos seus custos para oferecerem soluções mais baratas. Mas a “democratização” que este conceito permite e a globalização a que assistimos talvez sejam uma ilusão. Com este trabalho pretendemos contribuir para o estudo do mercado português da comunicação, analisando a forma de actuação das agências nacionais.

Nesse sentido, propomo-nos reflectir sobre o conceito *low-cost* no mercado da comunicação, a filosofia das agências que adoptam este posicionamento, o tipo de serviço prestado e de que forma sustentam a sua vantagem competitiva. Com o presente estudo empírico, consultámos as microempresas e PME nacionais para percebermos a receptividade das empresas portuguesas às agências de comunicação *low-cost*.

Desta forma, procuraremos concluir se em Portugal comunicação *low-cost* é sinónimo de desinvestimento ou uma fórmula de sucesso.

Palavras-chave: *low-cost*; agências; relação agência-cliente; posicionamento; comunicação; vantagem competitiva; criatividade.

Introdução

O termo *low-cost* invadiu o nosso quotidiano. Começou com as companhias de aviação, mas rapidamente se estendeu às telecomunicações, à moda, aos hotéis, aos automóveis e o conceito não pára de se replicar. Tudo começou em 1966, quando Rollin King

* Universidade do Minho (carlaavintes@gmail.com).

** Universidade do Minho (antonioa@eeg.uminho.pt).

*** Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, Centro de Estudos Comunicação e Sociedade (truao@ics.uminho.pt).

contactou um amigo para criar uma companhia aérea de baixo custo que, nos Estados Unidos da América, ligasse as três principais cidades do Texas: Dallas, San Antonio e Houston. Esta visão, também identificada como “Efeito *Southwest*”, permitiu a criação de uma “companhia aérea do povo” e simultaneamente assinalava o aparecimento do conceito *low-cost*.

Alguns especialistas defendem que há espaço para o *low-cost* se estender a outros sectores de actividade e, em Portugal, o termo também tem vindo a ganhar terreno em diversos sectores – moda, hotelaria, telecomunicações, aviação, automóveis. Também assistimos, no nosso país, ao aparecimento de agências de comunicação que afirmam este posicionamento, e é precisamente nesta dialéctica que se impõe um estudo para análise e reflexão sobre o conceito *low-cost* no domínio da comunicação.

Objectivos da pesquisa

Com este trabalho pretendemos contribuir para o estudo do mercado português da comunicação, analisando a forma de actuação das agências *low-cost* nacionais. Nesse sentido, propomo-nos reflectir sobre a filosofia que as rege, o tipo de serviço prestado e de que forma sustentam a sua vantagem competitiva. Pretendemos ainda perceber o comportamento de compra das empresas portuguesas, reflectindo sobre a oferta existente em termos de serviços de comunicação.

Esta temática coloca-nos várias inquietações, a saber:

- Qual a importância que as empresas, em particular as PME, atribuem à comunicação?
- Será que o conceito de comunicação *low-cost* é apelativo para as empresas?
- Que tipo de serviço preconizam as agências que se posicionam como sendo de *low-cost*?
- Que critérios utilizam para encurtar os custos?
- Que imagem transmitem para o mercado?
- Assistiremos, no campo da comunicação, a uma réplica dos perfis que caracterizam os consumidores adeptos de baixos custos noutras áreas?
- Quais as expectativas das empresas/responsáveis de comunicação das empresas quando recorrem aos serviços de uma agência de comunicação *low-cost*?
- Como as vêem as empresas? Como sinónimo de criatividade e formas alternativas de comunicar ou como uma solução na qual o preço é a mais-valia?
- A conjuntura económica desfavorável dita novas regras?
- Será caso para dizer que, em Portugal, estamos perante uma florescente comunicação *low-cost*? Ou o barato sai caro?
- O mercado está “sintonizado” ou será necessário que as agências de comunicação repensem a sua estratégia/oferta?

O objectivo desta pesquisa será lançar as sementes para a construção de um modelo teórico que permita analisar a comunicação em Portugal, de forma a perceber se, no

nosso país, estamos a assistir ao emergir de uma tendência que poderemos designar como comunicação *low-cost*. O que a move e como se organiza? O objectivo será concluir se a comunicação *low-cost* em Portugal é sinónimo de desinvestimento ou uma fórmula de sucesso.

Contextualização

No contexto de crise mundial em que este trabalho foi desenvolvido, existem marcas internacionais a divulgarem cortes orçamentais nas verbas dedicadas ao marketing e a procurarem estratégias funcionais mais baratas: é o caso da Renault (Saint-Seine, 2007). No mercado interno, assiste-se a uma diminuição do consumo por parte dos consumidores portugueses, já que Portugal é o país que tem mais dificuldades em fazer face às despesas mensais (Lima, 2009). E Berman *et al.* (2009: 29) defendem que os próximos cinco anos vão trazer mais mudança para a indústria da publicidade do que os últimos cinquenta.

A actual conjuntura obriga as agências a um acompanhamento mais próximo e aprofundado dos meios e das estratégias de comunicação que propõem aos seus clientes, uma vez que a recessão económica levou muitas empresas a cortarem nos custos e as áreas da publicidade e comunicação são das mais afectadas. Conscientes desta problemática, algumas agências aproveitam para afirmar o seu posicionamento *low-cost* e outras para criar soluções de baixo custo. Dos *packs* de marketing integrado à publicidade em novos suportes ou às acções de comunicação *low-cost*, há de tudo um pouco no mercado.

Yuksel e Sutton-Brady (2007) mostraram que um dos principais factores que levam as empresas a iniciarem uma nova relação com uma agência prende-se com a situação financeira da empresa. Já Wackman *et al.* (*cit. in* Waller, 2004) demonstraram que o factor mais importante para a durabilidade do trabalho entre um cliente e uma agência é o tipo de relacionamento que mantêm, seguido dos factores organizacionais, modelos de trabalho e, finalmente, o trabalho produzido. Os factores determinantes para a selecção, manutenção e rompimento da relação entre as agências e os clientes são aspectos fundamentais deste trabalho, na medida em que, através do estudo empírico que realizámos, procurámos aferir quais os factores e serviços que as empresas portuguesas mais valorizam nas agências. O objectivo é perceber se ambas as partes estão conscientes e alinhadas quanto ao seu papel em todo este processo. Estas questões são fundamentais para serem posteriormente confrontadas com os resultados obtidos no inquérito a realizar por questionário e que procurará perceber se o conceito *low-cost* na comunicação é um argumento importante quando uma empresa se encontra a seleccionar a agência com a qual vai trabalhar.

Os estudos consultados demonstram que, no desenvolvimento de uma campanha, existe uma relação entre o risco e a criatividade. El-Murad e West (2003) demonstraram que, quanto maior o risco, mais criativa se torna a publicidade e que os clientes mais pequenos são mais receptivos ao risco. Será a criatividade um dos factores mais valorizados pelas empresas nacionais?

E as agências portuguesas correspondem aos anseios dos seus clientes ou terão de repensar as suas estratégias, ofertas e posicionamentos? “W. Chan Kim e Renée Mauborgne explicam que, para alcançar o êxito na produção de valor inovativo, as empresas só têm duas possibilidades: diversificar a oferta e produzir *low-cost*” (Gaggi e Narduzzi, 2006: 34-35). A primeira parece-nos consensual; será a segunda uma chave para o sucesso? É o que procuraremos concluir no final deste trabalho.

O conceito *low-cost*

Um dos factores que contribuiu para que o conceito *low-cost* se espalhasse para lá da indústria da aviação foram as novas tecnologias e as infinitas possibilidades que estas proporcionam. Importa referir que o conceito *low-cost* aplicado a uma área intangível como é a comunicação não deixa de ter como principal objectivo a criação de novos públicos e transforma o modo de as agências conquistarem os clientes. Assim, importa conhecer a permeabilidade das empresas portuguesas a aceitar os desafios que as agências de comunicação apresentam através do conceito *low-cost*.

Os meios de comunicação usados para divulgação das agências *low-cost* e os suportes de comunicação que estas sugerem aos seus clientes (meios tradicionais/novos meios) são critérios que fazem a diferença. Para soluções económicas ao nível da comunicação, também contribuem as empresas que actuam a montante e a jusante das agências, nomeadamente bancos de imagens, centrais de compras, empresas gráficas, de produção audiovisual e de tecnologias da informação.

Na actual conjuntura global de crise, há agências que investem no lançamento de marcas que apresentam soluções *low-cost*, como a Novologo; outras propõem aos clientes a utilização de novas formas de comunicação. Neste domínio, os serviços de assessoria de imprensa – que vinculam o produto ou o serviço que vendem com a actualidade informativa – são um dos exemplos de serviço promovidos por agências com posicionamento *low-cost*, como a Hotshop ou a Ric & Vier.

Em Portugal as agências de comunicação com posicionamento *low-cost* apresentam aos clientes soluções baratas, comparativamente com propostas apresentadas num passado não muito longínquo ou pelas agências concorrentes. Tendencialmente este tipo de agência opta por apresentar apenas uma proposta criativa, aparentemente com qualidade equiparada à das agências tradicionais mas com custos mais reduzidos. Para garantir estes preços, as agências recorrem, em grande medida, às tecnologias de informação e de comunicação e optam por recursos humanos mais polivalentes, uma vez que procuram trabalhar com uma equipa de colaboradores seniores ou têm uma rede de *freelancers* na retaguarda. A escolha de instalações mais pequenas, normalmente situadas em zonas periféricas das grandes cidades, é outra forma de encurtarem as despesas para garantir o posicionamento *low-cost*.

Os consumidores estão a alterar os seus comportamentos de compra como resultado da crise económica que se vive no presente (Lima, 2009). Gaggi e Narduzzi (2006: 65) defendem que “o cliente *low-cost* é nómada, no sentido em que se predispõe facilmente a mudar de fornecedor se e quando disso retirar vantagens, interessado principalmente

em repartir pelo maior número possível de bens e serviços o rendimento de que dispõe para as suas compras. É um consumidor mais ou menos exclusivamente interessado no binómio preço-teor prático do consumo”.

Será que o preço “justo” para os clientes é sustentável para as empresas nacionais? Em Portugal temos um mercado muito fragmentado e com excesso de oferta. A precariedade das condições de trabalho dos profissionais da comunicação em Portugal será a solução para garantir a subsistência do sector?

A monitorização das campanhas, por exemplo, é um serviço que normalmente não é proposto pelas agências *low-cost*, mas não será este um factor fundamental para as empresas-cliente, principalmente numa conjuntura de crise, na qual os *budgets* são contados ao tostão? Não será essa uma fragilidade das agências *low-cost*? Como defendem Gaggi e Narduzzi (2006: 147), “devemos aprender com o mesmo espírito de inovação a explorar em escala mundial a capacidade criadora que possa activar tendências – desta vez, não ‘exclusivas’, mas ‘inclusivas’ – de consumo *low-cost*”.

Este conceito terá (ou manterá) sucesso com a retoma ou o *low-cost* tem os dias contados? Que futuro se perspectiva para a comunicação *low-cost*?

Design metodológico

O design metodológico que adoptámos procura apurar as semelhanças e diferenças entre a forma como os grandes anunciantes e as PME organizam e vêem a comunicação. Para nos certificarmos da consistência do nosso trabalho e da adequação do questionário à realidade, numa primeira fase – que decorreu entre Maio e Setembro de 2009 – optámos por realizar entrevistas em profundidade a uma amostra de seis directores de Comunicação e Marketing de algumas das principais empresas anunciantes existentes em Portugal. Para tal, recorreremos às empresas que integram a Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), de forma a percebermos quais os critérios que estes gestores adoptam para selecção dos seus parceiros de comunicação. O objectivo era percebermos de que forma os anunciantes nacionais gerem os seus investimentos em marketing e comunicação. Para tal, elaborámos um guião – disponível no Apêndice 1 – com os tópicos a abordar na entrevista. A organização dos departamentos de marketing e/ou comunicação na empresa e os meios a eles afectos, os *budgets* disponíveis e a sua distribuição pelos diferentes meios, a relação com as agências, o tipo de contrato existente e os factores mais valorizados para selecção/mudança de agência foram alguns dos aspectos abordados. Além destes, procurámos perceber que avaliação os nossos interlocutores fazem do mercado da comunicação em Portugal e a sua permeabilidade ao conceito de comunicação *low-cost*.

Através destas entrevistas procurámos seleccionar as dimensões a analisar através de um inquérito que foi administrado a microempresas e PME nacionais.

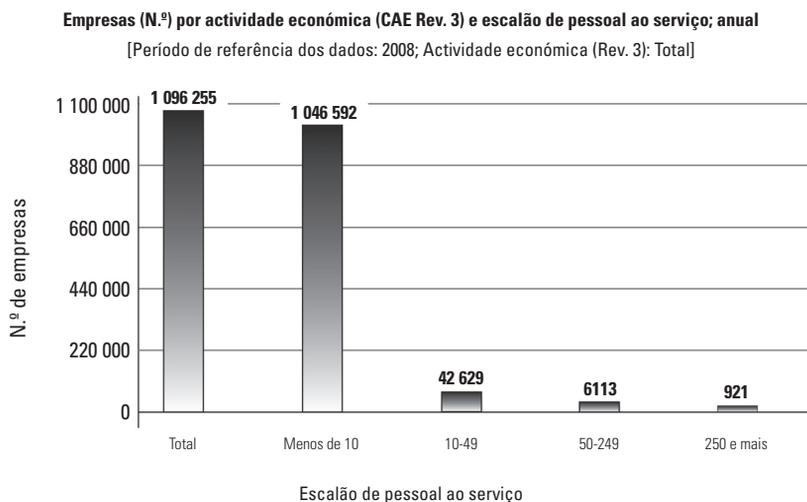
Depois, seguiu-se a construção do questionário e o pré-teste – em Setembro de 2009 – realizado através de auscultação da opinião de quatro responsáveis de marketing de empresas nacionais.

Inicialmente o questionário foi elaborado, impresso e administrado no Congresso Internacional de PME, promovido pela Associação Nacional de PME, que teve lugar no

Hotel D. Pedro, em Lisboa, no dia 10 de Outubro de 2009. Face à fraca afluência ao congresso, que inviabilizou a recolha de questionários suficientes para a nossa amostra, realizámos um questionário electrónico dirigido a microempresas e PME nacionais. Para tal, fizemos chegar o questionário à Associação Nacional das PME para divulgação pelos seus associados. O questionário foi enviado por *e-mail*, com uma sintética explicação a enquadrar a pesquisa que estava a ser realizada. Paralelamente, e face à falta de resposta da associação, procedemos ao envio do questionário em formato electrónico (*e-mail* com um *link* para preenchimento do questionário) para uma base de dados com cerca de três mil contactos de empresas.

Restringimos a nossa amostra ao universo das microempresas e PME, informando no *e-mail* de divulgação do questionário – enviado durante o mês de Dezembro – que o mesmo se destinava a este tipo de empresas. Para definição da amostra, analisámos o tecido empresarial português no qual predominam as microempresas e PME. Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), as microempresas e PME correspondem a 99,92% do tecido empresarial português, o que, em termos práticos, significa que o número de grandes empresas é absolutamente residual, uma vez que não chegam a um milhar (0,08%). O gráfico a seguir apresentado ilustra bem esta realidade.

Gráfico 1. Número de empresas existentes em Portugal em 2008



Fonte: INE (Última actualização destes dados: 17 de Março de 2010)*

* In http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0004041&contexto=bd&selTab=tab2.

A aplicação do questionário fez-se a uma amostra não aleatória feita por conveniência, na medida em que recorremos a uma base de dados com 2960 empresas a que tivemos acesso por motivos profissionais.

O instrumento de pesquisa foi um questionário de 26 questões. Utilizámos perguntas fechadas e respostas dicotómicas, bem como perguntas de resposta múltipla, algumas delas escalares, de forma a melhor quantificar o grau de concordância face às questões apresentadas. A grande parte delas aplicámos uma escala de medição tipo Likert, de cinco pontos, que variou de “1” (“Discordo totalmente”) a “5” (“Concordo totalmente”).

A nossa amostra contempla 102 questionários correctamente preenchidos (foram excluídos seis por estarem incompletos), que englobam dezasseis microempresas (15,7% das respostas), 41 pequenas empresas (40,2% dos inquiridos) e 45 empresas médias (44,1% dos questionários). Quanto à caracterização dos inquiridos, 28,4% dos respondentes pertencem à administração/gerência da empresa; 25,5% desempenham funções nas áreas de marketing e/ou comunicação, 38,2% correspondem a outros quadros superiores e apenas 7,8% dos indivíduos desempenham outras funções que não as anteriormente descritas.

Modelo teórico e hipóteses de pesquisa

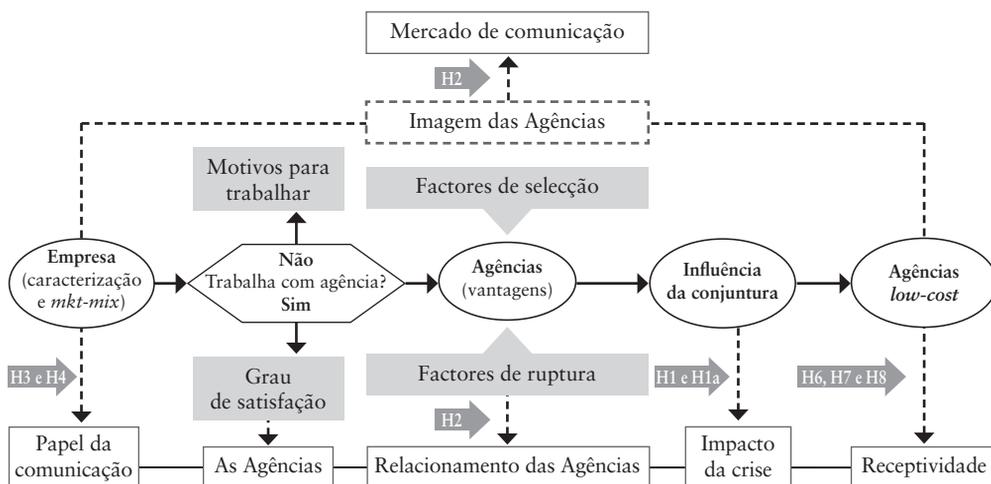
Para este estudo de cariz quantitativo, basearemos a pesquisa na relação, em hipótese, existente entre a dimensão da empresa e a apetência para a comunicação *low-cost*, interligando-o com a escolha dos serviços mais valorizados pelas empresas, os factores que poderão influenciar o processo de selecção de uma agência, a conjuntura económica e a imagem que associam ao conceito de comunicação *low-cost*.

Nesse sentido, questionámos as empresas em relação à sua forma de organização, *marketing-mix*, se recorrem a agências, o tipo de serviço que mais valorizam, o *mix* de meios e, entre outros, o conhecimento que têm do mercado da comunicação em Portugal.

O esquema seguinte ilustra o modelo teórico subjacente a este trabalho.

Modelo teórico

Esquema 1. Esquema simplificado do modelo teórico subjacente ao presente estudo



O quadro a seguir descrito sintetiza os objectivos do questionário realizado no âmbito do presente estudo.

Quadro 1. Quadro-síntese com as dimensões e hipóteses estudadas

DIMENSÕES ESTUDADAS	OUTPUTS ESPERADOS	PERGUNTAS QUESTIONÁRIO	HIPÓTESES
Caracterização das microempresas e PME nacionais	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensão da empresa; • Existência de um departamento de comunicação e/ou marketing; • Núcleo de decisão dos assuntos de comunicação. 	1, 2, 17 e 18	H3: A existência de um departamento de marketing e/ou comunicação aumenta a probabilidade de as empresas trabalharem com agências.
Marketing-mix da empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Orientação para o cliente; • Papel da comunicação; • Escolha e eficácia dos meios. 	3, 4, 5, 6, 7 e 8	H4: As empresas que trabalham com agências têm maior tendência para monitorizarem as suas campanhas.
Seleção e término da relação com agências	<ul style="list-style-type: none"> • Factores para seleccionar agência; • Motivos para terminar a relação de trabalho; • Serviços mais valorizados. 	14, 15, 16 e 19	H5: A localização não é um factor determinante para a selecção de uma agência.
Influência da conjuntura	<ul style="list-style-type: none"> • Atitude perante a crise; • Papel das campanhas de comunicação num cenário de crise. 	11, 12 e 13	H1: A crise altera a forma como as empresas encaram a comunicação e os seus investimentos. H1a: A crise leva as empresas a cortarem nos investimentos em comunicação.
Imagem da comunicação em Portugal	<ul style="list-style-type: none"> • Vantagens em trabalhar com agências; • Opinião sobre o trabalho das agências; • Grau de satisfação com o trabalho realizado. 	9, 10, 20 e 21	H2: As empresas que não trabalham com agências têm uma imagem mais positiva do mercado da comunicação, em particular das agências.
Comunicação <i>low-cost</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Imagem associada ao conceito; • Imagem das agências <i>low-cost</i>; • Elasticidade do factor preço; • Receptividade às agências <i>low-cost</i>. 	22, 23, 24, 25 e 26	H6: A conjuntura económica desfavorável (crise) torna as agências de comunicação <i>low-cost</i> uma solução mais apetecível para as empresas. H7: As empresas que não trabalham com agências têm uma imagem mais positiva das agências de comunicação <i>low-cost</i> . H8: As empresas que não trabalham com agências estão mais receptivas a trabalhar com agências de comunicação <i>low-cost</i> .

Resultados obtidos

Os resultados obtidos demonstram-nos que quem decide quais os investimentos a realizar em publicidade, comunicação, promoção e afins, é a administração/gerência da empresa, ou seja, as decisões que afectam a imagem e a estratégia da empresa são tomadas ao mais alto nível. Uma opinião que não se altera em função do cargo desempenhado pelo respondente.

Mais de metade dos inquiridos (58,8%) é da opinião de que é o produto/serviço que mais contribui para vender os produtos/serviços da empresa, logo seguido do preço (22,5%) e da comunicação (14,7%).

O número de empresas com uma pessoa e/ou departamento responsável pelas áreas de marketing e comunicação (cerca de 70% das participantes) atesta a consciência, por parte do tecido empresarial português, da importância destas áreas. Já diz o provérbio “quem não aparece, esquece” e esta máxima é ainda mais premente num mercado cada vez mais volátil e competitivo. Contudo, e ao contrário da hipótese que equacionámos (H3) – a existência de um departamento de marketing e/ou comunicação aumenta a probabilidade de as empresas trabalharem com agências –, os resultados demonstram que este é mesmo um dos principais motivos apresentados para as empresas não trabalharem com agências.

Em termos de estudos de mercado, uma variável que introduzimos – por um lado para aferir a importância que as empresas conferem a esta ferramenta e, por outro, para tentar concluir se este tipo de serviço poderia ser uma aposta a explorar pelas agências em termos do seu portefólio de serviços – teve resultados animadores. Cerca de 60% das empresas inquiridas afirmam que realizam estudos de mercado, mas há ainda um longo caminho a percorrer em termos da sua frequência. Pelo facto, consideramos que este serviço será uma área a explorar pelas agências portuguesas. Quanto à monitorização das campanhas, é realizada em 71,6% das empresas que participaram neste estudo. Em 51% dos casos é assegurada pela própria empresa; 7,8% dos inquiridos responderam que é feita por outra empresa e 9,8% afirmam que é realizada pela empresa em conjunto com a agência. Estes resultados confirmam a hipótese 4: As empresas que trabalham com agências têm maior tendência para monitorizarem as suas campanhas. E, na nossa opinião, esta tendência surge da necessidade de avaliar o trabalho das agências e a eficácia dos investimentos realizados em comunicação.

Uma parte significativa dos inquiridos (41,2%) considera que, para a sua empresa, a comunicação é sinónimo de um investimento necessário, e 35,3% encaram-na como uma estratégia para ganhar notoriedade. A comunicação é vista como um meio para vender mais por 15,7% dos respondentes; como uma forma de propaganda/publicidade para 5,9% dos participantes neste estudo; apenas 2% dos inquiridos a consideram uma despesa sem garantia de retorno.

Com este trabalho procuramos também perceber quais as formas de comunicação e os meios que as microempresas e PME consideram mais eficazes. Os resultados demonstram que as empresas indicam a internet como um meio de comunicação e divulgação de excelência. E, como defende Pacheco (2008), “A internet é o meio que, a nível

internacional, tem vindo a registar os maiores níveis de crescimento em investimento publicitário” e é o que mais margem tem para crescer nos próximos anos. Ao permitir a segmentação da oferta e da comunicação, a internet surge como o meio mais eficaz (e barato), pelo que muitas vezes é considerado um meio de comunicação *low-cost*. E os resultados obtidos neste estudo corroboram esta ideia, na medida em que as campanhas de publicidade a partir de cinquenta euros são o segundo cenário mais votado, traduzindo a imagem a que os inquiridos associam a comunicação *low-cost*, logo atrás de criatividade a preços convidativos. A rádio e a televisão são os meios considerados menos eficazes pelas microempresas e pelas PME nacionais.

De referir que o serviço integrado de comunicação – que contempla um pacote com a estratégia, a gestão do projecto e a produção e que Payet e Correa (2000) designam de *full service shop* – a par da criação são os serviços mais valorizados pelas microempresas e PME nacionais. Pelo resultado da amostra, quase assistimos a uma dicotomia: as empresas ou pretendem apenas o *core business* (criação) ou desejam uma solução integrada de comunicação.

A consultoria e os serviços especializados, logo seguidos da qualidade do trabalho produzido são as vantagens que as empresas indicam em trabalhar com agências. Por isso, a necessidade de realizar um vídeo ou um *site* são os motivos que fariam as empresas que não trabalham com agências recorrerem aos seus serviços. São dados a reter pelas agências de comunicação no seu portefólio de serviços e como argumentos para gerar *new business*.

Em contraponto, a monitorização das campanhas, maioritariamente realizada nas próprias empresas, é dos serviços menos valorizados pelos inquiridos.

Não obstante o contributo de Cagley (1986) que afirma que o factor humano é muito relevante na escolha de uma agência de comunicação e dos testemunhos que recolhemos nas entrevistas exploratórias realizadas no âmbito desta pesquisa – que indicavam a confiança depositada nos interlocutores da agência e no trabalho realizado como os aspectos mais valorizados num processo de selecção de uma agência –, a qualidade foi o factor que melhor cotação recebeu. Isto apesar de todos os outros aspectos indicados – referências de clientes satisfeitos, o relacionamento com os recursos humanos, a reputação da agência, serviços/tecnologia disponibilizados e o preço – serem considerados importantes.

Quanto à localização das agências, um tema abordado neste estudo, especialmente no que respeita à estratégia das agências *low-cost* para sustentarem esse posicionamento, os resultados demonstram que este factor é considerado menos relevante pelas empresas. Assim, confirma-se a hipótese 5: a localização não é um factor determinante para a selecção de uma agência. Ainda assim, os resultados demonstram que a localização é um factor mais valorizado pelas empresas que não trabalham com agências. Outro aspecto a reter nas acções de *new business*.

Como já havíamos referido anteriormente, a criatividade é outro factor crucial na relação cliente-agência e um dos motivos para a fazer prolongar. A comprovar a importância da criação/criatividade, os resultados demonstram que a ausência dela é um dos

motivos que as empresas mais indicam para justificar a ruptura da relação com a agência. Curiosamente, e desconfirmando o que defendem alguns dos autores referenciados na revisão da literatura, o factor menos valorizado pelas empresas nacionais é o custo dos serviços da agência.

No que se refere aos meios, os resultados da nossa amostra demonstram que as empresas portuguesas escolhem racionalmente os suportes de comunicação para divulgação das suas campanhas, valorizando o público-alvo do meio e a notoriedade do mesmo. A gestão da imagem parece-nos, assim, no bom caminho, até porque grande parte dos inquiridos encara a comunicação como um investimento necessário e uma estratégia para ganhar notoriedade. Por isso, a escolha do meio certo para veicular a informação da empresa é um aspecto de elevada relevância, especialmente quando os constrangimentos financeiros tornam os recursos ainda mais escassos.

Quanto à primeira hipótese que equacionámos, os resultados confirmam que a crise altera a forma como as empresas encaram a comunicação e os seus investimentos. Os inquiridos atribuem uma menor importância à comunicação para (1) aumentar as vendas, (2) aumentar a notoriedade da marca e (3) apresentar novos produtos. Assim, parece-nos que a conjuntura acaba por relativizar a importância da comunicação, mas ressalva a consciência do papel estratégico da comunicação em contextos adversos, na medida em que os inquiridos afirmam que as empresas escolhem novos meios para divulgarem os seus produtos/serviços. Os meios de comunicação, particularmente os que são considerados *low-cost*, surgem, por isso, como soluções ainda mais pertinentes neste contexto.

Assim, a hipótese alternativa que equacionámos (H1a) – a crise leva as empresas a cortarem nos investimentos em comunicação – não se confirma.

Neste contexto, temos evidências estatísticas para afirmar que as empresas que não trabalham com agências consideram que, em tempo de crise, as campanhas de comunicação são importantes para a empresa se diferenciar da sua concorrência. Resultados que vão ao encontro do que defende Oliveira (2008), que afirma que “é necessário haver diferenciação dos concorrentes, investindo na apresentação de coisas novas”, não obstante a crise que parece afectar todos os sectores de actividade. Esta evidência, na nossa opinião, corrobora uma outra hipótese (H2) que avançámos, a de que as empresas que não trabalham com agências têm uma imagem mais positiva do mercado da comunicação, em particular daquelas. As correlações demonstram ainda que quanto melhor opinião os interlocutores têm das agências, mais atenção exigem e mais referem a falta de atenção do gestor comercial como um motivo para terminar a relação de trabalho com uma agência.

Simon (1997) defende que as pequenas empresas têm maior apetência para reduzir os preços e aumentarem a publicidade do que as grandes. E os resultados obtidos vão nesse sentido, revelando que perto de 30% dos inquiridos afirmam que com a crise a empresa não altera nada e cerca de 10% garantem mesmo que aumentam os investimentos em comunicação.

Os dados recolhidos demonstram que a maioria das empresas inquiridas (64,7%) não trabalha com nenhuma agência. Como motivo para não trabalharem com agências,

34,3% dos inquiridos apontam a existência de um departamento próprio ou similar na empresa.

Quando inquiridos sobre que motivos os fariam recorrer aos serviços de uma agência, 36,4% dos inquiridos apontam a necessidade de fazer um vídeo e 33,3% indicam o *site*. Resultados compreensíveis, na medida em que estes suportes exigem conhecimentos técnicos específicos.

No que se refere às vantagens encontradas pelo facto de se trabalhar com agências, a consultoria/assessoria prestada e a equipa multidisciplinar que possuem estão entre os factores mais valorizados pelos participantes neste estudo (ambos com 33,3% das respostas) que, logo de seguida, identificam a qualidade do trabalho realizado como uma mais-valia (23,5% dos inquiridos).

Quanto ao conhecimento do conceito de comunicação *low-cost*, prolifera o desconhecimento quanto à sua existência (resposta dada por quase metade dos respondentes); em relação aos outros, os inquiridos que dizem haver comunicação *low-cost* em Portugal são em maior número. No que respeita ao *low-cost* e à imagem a ele associada, este conceito tem uma conotação positiva, na medida em que grande parte dos respondentes o associa a criatividade a preços convidativos. E é precisamente esta simbiose entre o preço e a qualidade que explica a afirmação deste conceito.

Com as respostas obtidas, analisámos a sensibilidade dos inquiridos ao preço e concluímos que este é, de facto, determinante: 39,2% consideram que o preço teria de ser 40% inferior e 27,5% indicam entre 30% e 40% inferior ao das agências tradicionais para justificar a mudança para uma agência *low-cost*. 15,7% afirmam que mudariam por um preço até 30% inferior, enquanto 17,6% dos inquiridos se mostraram irredutíveis a uma mudança para uma agência com este posicionamento.

Constatamos que as agências com posicionamento *low-cost* não parecem seduzir muito as empresas portuguesas. 41,2% dos inquiridos revelam ter alguma receptividade a trabalhar com este tipo de agências – parece-nos que dependente da atractividade do preço – face ao considerável número dos inquiridos que demonstram ter pouca ou nenhuma vontade de trabalhar com uma agência de baixo custo.

Os resultados demonstram ainda que à medida que aumenta a antiguidade na empresa diminui a receptividade às agências *low-cost*.

Conclusões

Neste estudo questionámos os inquiridos sobre a imagem que as empresas têm das agências de comunicação em Portugal e os resultados indicam que é positiva. As que trabalham com agências consideram-se satisfeitas com o seu trabalho. Com este pressuposto e a opinião de Rust e Oliver (2000, *cit. in* Caceres e Paparoidamis 2007), para quem a qualidade é uma das dimensões em que se baseia a satisfação, podemos inferir que as agências que actuam em Portugal têm qualidade. Uma opinião que é partilhada não só pelas microempresas e PME nacionais, mas também pelos grandes anunciantes, como tivemos oportunidade de comprovar pelos depoimentos recolhidos nas entrevistas exploratórias.

Ao nível da estratégia, podemos concluir que existem diferenças de perspectiva entre os grandes anunciantes e as microempresas e PME. Os primeiros trabalham com agências, normalmente com mais do que uma, estabelecendo relações de parceria e contando com as agências para o planeamento estratégico da marca. Quanto às empresas mais pequenas, apesar de reconhecerem a qualidade do trabalho produzido por agências, afirmam não trabalhar com estas porque têm uma pessoa/departamento responsável pelas questões de marketing e/ou comunicação. Apesar disso, os serviços de consultoria/assessoria são os mais valorizados pelas empresas nacionais.

Não obstante a importância do relacionamento com os recursos humanos da agência, os resultados demonstram que este não assenta necessariamente em relações de proximidade geográfica. Assim, a localização fora dos grandes centros urbanos pode ser um factor a explorar pelas agências para reduzirem os seus custos. Esta estratégia já vem sendo adoptada por algumas agências que assumem um posicionamento *low-cost*, mas não só, e é, em grande medida, justificada pelas potencialidades proporcionadas pela tecnologia, que fazem, por exemplo, com que as deslocações para uma reunião sejam cada vez menos frequentes.

A par do crescimento da tecnologia assiste-se a uma diminuição constante dos valores dos planos de marketing, o que exige investimentos cirúrgicos e proporciona a expansão crescente do marketing digital. Como referem Gaggi e Narduzzi (2006: 65), “a inovação técnica actualiza e aumenta continuamente a possibilidade de oferecer serviços originais aos consumidores *low-cost*”.

Apesar da indiscutível importância da internet e das suas potencialidades, ainda há um grande desconhecimento quanto à forma de otimizar este meio e de gerir eficazmente a comunicação das marcas com os seus públicos. Não obstante a adesão massiva das empresas portuguesas às redes sociais como o *Facebook* ou o *Twitter*, serão ainda poucas as que conseguem otimizar a rede de contactos que daí advém, extraindo informação útil para a segmentação dos seus públicos.

Apesar de associarem a comunicação *low-cost* a campanhas e criatividade a baixo custo, os inquiridos afirmam não saber se existe comunicação *low-cost* em Portugal. Mas esse aspecto pouco lhes parece importar, já que se mostram pouco receptivos às agências que adoptam este posicionamento. E nem a crise parece refrear esta tendência. Contudo, pelas evidências que fomos apresentando ao longo deste trabalho, consideramos que existe um mercado de comunicação *low-cost* em Portugal e este ganha forma através não só das agências que preconizam este posicionamento, mas também das outras. Para tal contribuem uma série de ferramentas e soluções de comunicação de baixo custo que podem ser propostas por agências ou por outro tipo de empresas que actuam a montante e a jusante, nomeadamente empresas de tecnologias de informação, bancos de imagens, gráficas, etc. Grande parte delas preconiza soluções para comunicação com recurso essencialmente a meios digitais.

Concluimos que o comportamento de compra das empresas portuguesas de maior dimensão se enquadra no perfil do consumidor *low-cost*, na medida em que aquelas conjugam parcerias e soluções de valor acrescentado com outras nas quais o preço é

a mais-valia. Mas as decisões e a estratégia de comunicação continuam confiadas às agências de referência e assentam em relações de parceria duradouras.

Ao contrário do que se poderia supor, os inquiridos não se mostram muito receptivos às agências de comunicação *low-cost*. O preço surge como o grande atractivo, mas ainda assim é significativo o número de inquiridos que afirma ter pouca ou nenhuma vontade de trabalhar com uma agência que adopte este posicionamento. E nem a crise parece alterar este facto. Aparentemente as empresas não associam às agências *low-cost* o mesmo nível de qualidade das agências tradicionais. O facto de estarem pouco receptivas às agências *low-cost* demonstra que a conjuntura económica desfavorável não dita novas regras. Assim, não se perspectiva um futuro muito risonho para as agências de comunicação em Portugal, particularmente quando o país enveredar no ciclo da retoma. Pelo que, com estes resultados, consideramos que a comunicação *low-cost* em Portugal é sinónimo de desinvestimento.

Concluimos também que em Portugal assistimos ao primado da qualidade, que permanece imune à conjuntura e constrangimentos financeiros. E estes resultados não são tão incongruentes quanto podem parecer à primeira vista, na medida em que este estudo revelou que mais de metade dos inquiridos considera que o que mais contribui para vender o produto/serviço da empresa é o próprio produto ou serviço, seguido do preço e só depois da comunicação.

Pelo exposto, constatamos que o conceito *low-cost* não é um argumento importante para grande parte das empresas portuguesas seleccionar a agência com que pretende trabalhar. Mas este posicionamento também não parece ampliar o leque de potenciais clientes, contribuindo para a democratização que alguns atribuem a este conceito. O facto de as empresas estarem pouco receptivas às agências *low-cost* demonstra que a conjuntura económica desfavorável não dita novas regras.

Assim, e tal como constataam Gaggi e Narduzzi (2006: 165), a Europa – e os seus cidadãos, que são dos que mais usufruem das vantagens deste conceito – encontra-se “menos preparada para enfrentar as solicitações produzidas pela emergência de uma sociedade mundial *low-cost*”. O *low-cost* oprime tanto quanto democratiza, que o digam os profissionais da comunicação, particularmente na actual conjuntura. São essencialmente jovens a quem se lhes exige muita criatividade e inovação por “tostões”; por isso, e como defendem Gaggi e Narduzzi (2006: 166): “A sociedade *low-cost* é já uma realidade, mas é um modelo incompleto, incapaz de ver o homem na sua integridade e complexidade. O capitalismo selvático e os sistemas economicamente dinâmicos mas não democráticos não poderão, com certeza, curar-lhe as patologias. Esta nova realidade social necessita, pois, de humanização, valor plurissecular da identidade ocidental. O neo-humanismo da sociedade *low-cost*”.

Este estudo apresenta dados curiosos, na medida em que não vão ao encontro dos resultados expectáveis. Demonstram que, ao contrário do que sucede noutras áreas – moda, hotelaria e decoração –, a pertinência e o futuro do conceito *low-cost* aplicado ao mercado da comunicação parecem pouco auspiciosos, também pelas suas implicações humanas e sociais. É o reverso da medalha.

Assim, parece-nos que podemos afirmar que o tempo (para conhecimento, e relacionamento, tanto profissional como pessoal) surge como uma variável determinante na actual sociedade. E a falta dele poderá explicar, pelo menos parcialmente, a não-afirmação do conceito *low-cost* no domínio da comunicação.

Pelo exposto, consideramos que este tema impõe necessariamente uma reflexão profunda ao nível das ciências sociais e que são necessárias pesquisas adicionais para validar, completar e ampliar os resultados actuais.

Contributos

A conceptualização e a medição das percepções da qualidade do serviço são dois dos mais debatidos e controversos tópicos da literatura de marketing. Apesar da existência de alguns estudos no contexto *Business-to-Business* – Woo e Ennew, 2004, 2005; bem como Caceres e Paparoidamis, 2004 *cit. in* Caceres e Paparoidamis (2007) –, esta é ainda uma área pouco explorada. Esta falta de definição produziu premissas que não foram resolvidas no que respeita à conceptualização e medição da percepção da qualidade do serviço e do seu impacto na satisfação, aspectos abordados no trabalho de Caceres e Paparoidamis (2007) e neste estudo.

Ao analisar e reflectir sobre alguns dos aspectos que foram alvo de reflexão de investigadores que analisaram o processo de selecção de agências, na perspectiva do cliente (Doyle *et al.*, 1980; Cagley e Roberts, 1984; Cagley, 1986; Wackman *et al.*, 1987; Harvey e Rupert, 1988; Verbeke, 1988; Dowling, 1994; Marshall e Na, 1994), bem como trabalhos que analisam a perspectiva da agência (Cagley, 1986; Fam e Waller, 1999; Caceres e Paparoidamis, 2005) e outros que examinam actividades específicas desenvolvidas pelas agências (Butkys e Herpel, 1992; Wills, 1992; Waller *et al.*, 2001)¹, este trabalho cruza aspectos abordados anteriormente na literatura e faz um levantamento que esboça um primeiro retrato da realidade portuguesa. Testa também um conceito (*low-cost*) aplicado a uma área específica (comunicação).

Numa conjuntura adversa como a que atravessamos e que tem grandes repercussões em sectores que implicam investimento, nomeadamente na comunicação, os responsáveis das agências precisam de definir claramente o desenvolvimento de estratégias de relacionamento, a sua oferta e as políticas de prestação de serviços. Como defende Lace (1998), o sucesso da relação agência-cliente depende, em grande parte, da capacidade das agências de comunicação em perceber e satisfazer as necessidades dos seus clientes. Para Caceres e Paparoidamis (2007), qualquer estudo de serviço e de satisfação com o relacionamento deve ter em conta a sua natureza dinâmica, pelo que este estudo e o teste ao conceito *low-cost* aplicado ao mercado da comunicação pareceu-nos particularmente oportuno numa conjuntura adversa como a actual.

Assim, este trabalho – que integra os conceitos de serviço, avaliação da satisfação e receptividade ao conceito – surge como a primeira tentativa de fornecer evidências

¹ *Cit. in* Caceres e Paparoidamis (2007).

empíricas sobre o conceito *low-cost* aplicado ao mercado da comunicação, tendo em conta uma variável conjuntural: o actual contexto de crise.

Também por isso, entendemos que as agências podem ter na produção e manutenção de conteúdos para os *sites* uma solução que permite o estabelecimento de avenças capazes de gerar encaixe financeiro contínuo e que podem funcionar como autênticos pacotes de fidelização. Cabe-lhes agora descobrir a melhor forma de garantir este tipo de serviços. Ao longo deste trabalho apresentámos alguns exemplos de soluções, algumas em parceria, adoptadas por diferentes agências.

Apesar da indiscutível importância da internet e das suas potencialidades, ainda há um grande desconhecimento quanto à forma de otimizar este meio e de gerir eficazmente a comunicação das marcas com os seus públicos. Não obstante a adesão massiva das empresas portuguesas às redes sociais como o *Facebook* ou o *Twitter*, serão ainda poucas as que conseguem otimizar a rede de contactos e daí extrair informação útil para a segmentação dos seus públicos. O vazio legal e considerações de ordem ética em alguns domínios do marketing electrónico trazem preocupações acrescidas.

A obtenção de dados a partir da auscultação directa da realidade é determinante para o grau de novidade desta investigação e traduz uma das mais-valias deste trabalho, na medida em que, teoricamente, aumenta o seu interesse para a comunidade científica.

Os aspectos abordados neste estudo permitem, por isso, repensar as estratégias das agências, em especial no que se refere às acções de *new business*, contribuindo ainda para conhecer a imagem do mercado da comunicação em Portugal.

Do ponto de vista estratégico, este estudo apresenta conclusões de potencial interesse para as agências explorarem no desenvolvimento de estratégias de relacionamento, reflexão sobre a sua oferta e posicionamento, bem como de apresentação/realignamento da sua vantagem competitiva. Esperamos que esta pesquisa contribua para que as agências sejam mais proactivas e focadas na melhoria da prestação dos serviços que apresentam ao mercado.

Limitações

Para recolha dos dados primários utilizámos um inquérito por amostragem não probabilística. Este método introduz as primeiras limitações em relação à exactidão dos resultados, na medida em que o erro da amostra não pode ser calculado.

Quanto ao tamanho da amostra, apesar de preencher os requisitos mínimos exigidos, ficou aquém das nossas expectativas e, na nossa opinião, seria um aspecto passível de melhoria, na medida em que contribui para evitar os erros aleatórios e melhorar a sua representatividade. Assim, são necessárias pesquisas adicionais para validar, completar e ampliar os resultados actuais.

Sugestões de pesquisa

Em termos gerais, a pesquisa deve dar continuidade à dialéctica das relações agência-cliente que envolve múltiplos factores e perspectivas. Tendo em consideração as con-

clusões deste trabalho e as mudanças impostas pela actual conjuntura, que torna os mercados ainda mais mutáveis, deixamos aqui algumas sugestões para futuras pesquisas. Algumas delas são apresentadas numa perspectiva de complementaridade face ao presente trabalho.

Marketing digital é sinónimo de comunicação *low-cost*? Um estudo que poderá aferir e explorar melhor as potencialidades destes meios de comunicação.

Marketing electrónico: meios *low-cost*, que futuro? Passado este ciclo económico negativo, que perspectivas se vislumbram para estas soluções? Assistiremos à afirmação do paradigma electrónico?

Suportes de comunicação digitais: uma tendência eco(nómica)? Os suportes digitais irão impor-se como um suporte privilegiado do marketing “verde”? O ecomarketing será uma filosofia emergente ou antes uma resposta económica face à conjuntura? Que argumento vence no duelo economia *versus* ecologia?

Suportes de comunicação *low-cost*: vantagens e inconvenientes. Os suportes de comunicação de baixo custo vieram para ficar? Que credibilidade merecem? Quais os prós e contras destes meios?

Redes sociais, uma nova forma de comunicação *low-cost*? Que retorno conseguem as empresas portuguesas? Meio de comunicação ou fonte de desinformação? Que gestão e recursos disponibilizam as empresas para garantir a sua presença nas redes? Redes sociais: mais-valias e/ou ameaças para as marcas? Como podem as marcas gerir a sua presença nas redes?

Outsourcing dos serviços de marketing e comunicação. Que futuro? A gestão externa dos serviços de marketing e comunicação, já repetida noutros domínios empresariais – basta pensarmos nos serviços contabilísticos e na produção –, será uma solução viável para as PME?

Este estudo analisa a realidade portuguesa, mas tentar aprofundá-lo e até cruzá-lo com as realidades e resultados obtidos noutros países é outra via que nos parece de particular interesse.

Bibliografia

- Berman, S. J., Battino, B.; Shipnuck, L.; Neus, A. (2009) ‘The End of Advertising as We Know It’. D. Gerbarg (ed.), *Television Goes Digital*, Springer Science + Business Media, p. 29.
- Caceres, R. C. e Paparoidamis, N. G. (2007) ‘Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty’. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, N.º 7/8, pp. 836-867.
- Cagley, J. (1986) ‘A Comparison of Advertising Agency Selection Factors: Advertiser and Agency Perceptions’. *Journal of Advertising Research*. Junho/Julho.
- El-Murad, J. e West, D. (2003) ‘Risk and Creativity in Advertising’. *Journal of Marketing and Management*, Vol. 19, pp. 657-673.
- Gaggi, M. e Narduzzi, E. (2006) *Low-cost – O fim da classe média*. Lisboa: Teorema.
- Lace, J. (1998). ‘Evaluating Advertising Agency Performance: Actions to Enhance the Client/Agency Relationship’. Vol. 21, N.º 7/8, pp. 47-59.
- Lima, M. J. (2009) ‘O consumo dos portugueses perante a crise’. Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/06/17/o-consumo-dos-portugueses-perante-a-crise/> consultado em 30/06/2009.

- Lima, M. J. (2009) 'Ric&Vier oferece marketing integrado low-cost'. Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/02/20/ricvier-oferece-marketing-integrado-low-cost/>, consultado em 05/05/2010.
- Oliveira, H. (2008) '82% dos anunciantes estão satisfeitos com suas agências de propaganda'. Disponível em <http://www.portaldapropaganda.com/marketing/2008/11/0005>. Consultado em 28/05/2009.
- Pacheco, F. (2008) 'O que vai mudar na comunicação em Portugal?' Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/10/10/o-que-vai-mudar-na-comunicacao-em-portugal/>, consultado em 29/10/2008 e 27/09/2009.
- Payet, A. e Correa, D. (2000) 'El Papel del Publicitário Ante un Nuevo Contexto Tecnológico'. *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 30. Disponível em <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/141vadavid.html>. Consultado em 21/01/2009.
- Saint-Seine, S. (2007) 'Logan MCV Gets Low-Cost Marketing'. *Automotive News Europe*, Vol. 12, N.º 5, p. 6.
- Simon, J. L. (1997) 'Firm Size and Market Behavior: A Theory of Their Relationship'. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 33, pp. 107-120.
- Yuksel, U. e Sutton-Brady, C. (2007) 'From Selection to Termination: An Investigation of Advertising Agency/Client Relationships'. *Journal of Business & Economic Research*, Vol. 5, N.º 1.
- Waller, D. (2004) 'Developing an Account-Management Lifecycle for Advertising Agency-Client Relationships'. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 22, N.º 1, pp. 95-112.

Sites consultados

- <http://www.hotshop.pt>
- <http://www.merinemarketing.com>
- <http://www.onlinesempre.com>
- <http://www.ine.pt>
- <http://cesarpallares.wordpress.com/2008/09/28/hotshop-%E2%80%93-um-novo-conceito-em-agencia-de-propaganda>, acedido dia 24/09/2009
- http://tsf.sapo.pt/Programas/programa.aspx?content_id=904112&audio_id=1191052, acedido dia 26/03/2010
- <http://www.salinas.pt/node/2619>, acedido dia 26/04/2010
- <http://www.agenciafinanceira.iol.pt/economia/iol/1072657-4058.html>, acedido dia 26/10/2009
- <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/02/19/purple-e-daydream-fundem-se/>, acedido dias 07/10/2009 e 13/05/2010
- <http://www.transportes-xxi.net/taereo/investigacao/lowcost>, acedido dia 17/11/2008
- <http://boostalpha.blogspot.com/2008/09/cheap-andchic-o-low-cost-invade-tudo.html>, acedido dia 17/11/2008

Apêndice 1

Guião de entrevista exploratória

- A empresa é sócia da APAN? Qual o objectivo? Vantagens?
- Tem departamento de Comunicação e Imagem, Marketing ou similar?
- Caracterização do departamento: número de pessoas, competências/tarefas realizadas.
- Diferenças de *budget* para comunicação 2008-2009 e anos anteriores.
- Percentagem da facturação gasta em comunicação e publicidade.
- Meios/suportes de comunicação utilizados em comunicação/publicidade.
- Como é feita a distribuição do *budget* por cada meio?
- Qual a agência com que trabalha? (E anteriores). Há quanto tempo trabalham com a actual agência?
- Tipo de contrato existente: avença ou trabalhos esporádicos (sem contrato definido)?
- Factores que considera determinantes para selecção/mudança de agência:
 - Referência de clientes satisfeitos
 - Solicitação pessoal
 - Qualificações dos colaboradores da agência
 - Preço dos serviços (custo da agência)
 - Idade (antiguidade) da agência
 - Bom portefólio, em termos de prémios de criatividade
 - Reputação da agência
 - Agência que se encaixa com a actual estratégia de marketing do cliente
 - Integração num grupo internacional
 - Tamanho da agência
 - Trabalhos em curso
 - Portefólio de trabalhos
 - Equipamento/tecnologia da agência
 - Localização
 - Outro. Qual? _____
- Identifique os interlocutores da empresa (cargos) no relacionamento com a agência.
- Monitorização das campanhas. Existe? Como é feita?
- Resultados/retorno obtido.
- Que imagem tem do mercado publicitário em Portugal?
- Que avaliação faz das agências de comunicação em Portugal?
- Considera que existe mercado para a comunicação *low-cost*? A que níveis/em que vertentes?
- Que vantagens e desvantagens consegue identificar para este posicionamento?
- Comentários acerca do conceito *low-cost*.

Comunicação e Sociedade, vol. 19, 2011, pp. 97-109

“Publicidade? Aqui não, obrigado”: auto-retrato com paisagem em fundo e vista para a cidade

Ana Melo*

Resumo: A publicidade inscreve-se no quotidiano enquanto sistema de comunicação com implicações económicas e sociais, simbólicas e culturais. Omnipresente e intrusiva por um lado, aliciante e persuasiva, por outro, desperta sentimentos e predisposições por vezes contraditórios e até paradoxais. Mal-amada por uns, reverenciada por outros, a indústria publicitária tem vindo a alargar as suas fronteiras para territórios da comunicação nem sempre identificados como comunicação comercial, insinuando-se através de um discurso e, sobretudo, de uma estratégia mais subtil e envolvente.

Passando em revista a forma como a publicidade tem sido percepcionada e criticada e reflectindo sobre a sua imagem e reputação, detemo-nos sobre os desafios emergentes de novos equilíbrios entre consumidores cada vez mais capacitados e marcas pressionadas a serem cada vez mais dialogantes com os seus públicos; analisamos algumas formas de ver e viver a publicidade dentro do sector e na sociedade em geral, reflectindo sobre as estratégias de legitimação da indústria criativa que é, também, porta-voz do mercado.

Palavras-chave: Publicidade, crítica, imagem, consumidor, legitimação.

No átrio de entrada do prédio da zona alta da cidade, a superfície metálica das caixas de correio reflectem a ténue luz de presença que o porteiro, sob estritas ordens da administração do condomínio, mantém acesa com uma lâmpada de 40W. Na penumbra percebe-se uma mancha de cor que forma um padrão dissonante. Todas as caixas de correio ostentam ao centro, colado sem grande precisão estética, um autocolante amarelo e vermelho: “Publicidade? Não, obrigado.” A sua função é pragmática, pretende barrar a intrusão da publicidade no foro íntimo e doméstico servindo de bastião defensivo contra

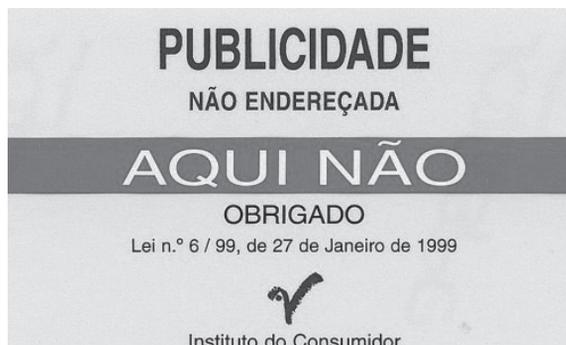
* Departamento de Ciências da Comunicação – Instituto de Ciências Sociais – Universidade do Minho (anamel@ics.uminho.pt).

um inimigo omnipresente. Contudo, na mesa do porteiro, num tabuleiro de expediente, repousa uma resma de *Dicas da Semana*, vários folhetos do Continente, promoções dos “Momentos Redondos” da Telepizza, ementas do restaurante chinês “King Long”, vários livrinhos de cupões de descontos da McDonald’s e, em formatos mais pequenos e cores diversas, anúncios a serviços e produtos potencialmente úteis para quem entra no prédio: “Ferrinho de Engomar – Lista de preços 2010”; “Cinq-à-Sec Lavandarias”; “As Marias – Take-away vegetariano”; “José Ferreira Alves – Serralharia e Caixilharia de Alumínio”; “Prof. Mutemba – Consultas de Astrologia e Tarot, Equilíbrio de Chakras”; “Fernando Madureira & Filho – fazem-se todos os serviços de trolha e electricidade”; “Estás preparado para os exames intermédios? – Centro de Estudos e Explicações do 9.º ao 12.º ano”; “Senhora séria toma conta de pessoas idosas”, etc.

Este retrato à meia-luz encerra duas atitudes aparentemente contraditórias: os consumidores esforçam-se por evitar a publicidade intrusiva mas, ao mesmo tempo, reservam-lhe um espaço de interesse, motivado por necessidades práticas, curiosidade, ou pela simples vontade de deixar aberta uma linha de comunicação com esse fantástico mundo de oportunidades que a publicidade mantém permanentemente vivo. O átrio de entrada do prédio reflecte a atitude generalizada do consumidor face à publicidade, marcada por sinais de complexidade e ambiguidade (O’Donohoe, 2001; Shavitt, 1998; Otnes *et al.*, 1997; Pollay *et al.*, 1997; Andrews, 1989), variando consoante o tipo de anúncio e de meio utilizado, com o contexto e a vivência face ao mercado e aos média e até com o grau de literacia publicitária de cada consumidor.

A publicidade – tida aqui em conta no seu sentido mais lato, convocando a ideia de uma comunicação estratégica global e integrada sem fronteiras rígidas ou definições castradoras – provoca reacções e atitudes díspares nos consumidores: indiferença face a uma promoção *vs* interesse expectante sobre o último grito de um artefacto tecnológico; reacção negativa ao tom de uma campanha *vs* crítica “especializada” sobre o que

Figura 1*. A recusa de publicidade não endereçada é um direito do consumidor previsto na lei.



* Retirado de <http://www.consumidor.pt>. Os autocolantes de recusa de publicidade podem ser impressos gratuitamente a partir do *site* do consumidor ou pedidos via *e-mail*.

é um bom ou um mau anúncio; boicote activista por razões de princípio *vs* seguimento acríptico de anúncios virais por milhões de pessoas em todo o mundo; utilização da arma defensiva do *zapping* *vs* afluência de não-profissionais apreciadores do género nos festivais publicitários.

Esta ambivalência sugere uma atitude algo esquizofrénica do consumidor e releva de tensões psicológicas, sociais e culturais que a própria vivência contextual da publicidade propõe, redefinindo constantemente padrões de comportamento, julgamentos sobre o certo e o errado, o bom e o mau, o chique e o piroso, o *cool* e o *definitely not cool*.

A pesquisa sobre a atitude do consumidor face à publicidade revela essa ambivalência, complexidade e multidimensionalidade (Goldman, 1994; Elliot, 1997; O'Donohoe, 2001), integrando uma infinidade de variáveis que fazem parte da especificidade contextual da publicidade. Fazendo uma generalização, a atitude do consumidor face à publicidade é mais negativa nos Estados Unidos do que na Grã-Bretanha, onde os consumidores tendem a ser mais benevolentes para com os publicitários, enquanto no Canadá os consumidores expressam mais sentimentos mistos face ao sector publicitário. Do mesmo modo, as camadas mais jovens e os homens tendem a aceitar melhor a publicidade, sendo as mulheres adultas mais críticas (O'Donohoe, 2001).

Será de esperar que a atitude dos consumidores face à publicidade seja consonante com a que revelam perante o próprio mercado. E os consumidores reagem frequentemente de forma inesperada, inconsistente e paradoxal. A experiência de consumo integra conflitos e tensões, nomeadamente liberdade de escolha e constrangimento económico, e Elliott & Ritson (1997) identificam mesmo cinco dialécticas relacionadas com o consumo pós-moderno: material/simbólico, social/individual, desejo/satisfação, racionalidade/irracionalidade, criatividade/restricção.

Viver sob suspeita no limiar da confiança

Face à publicidade, o consumidor reage como um seguidor, agindo em função de um estímulo de comunicação, ou como um crítico, pondo em causa a mensagem e, sobretudo, a fonte. Esta atitude enraíza-se numa desconfiança quase visceral baseada e reforçada pela dicotomia "informação *vs* publicidade", segundo a qual a primeira informa, mostra a verdade dos factos, e a segunda persuade, isto é, ilude, engana e manipula¹. Uma visão simplista que é sustentada pela própria estrutura tradicional dos média e a arquitectura do sistema regulador que obriga a uma identificação clara do espaço publicitário *vs* espaço informativo. O tipo e o tom do discurso, o seu aspecto gráfico e ritmo (a publicidade quebra o ritmo da emissão/leitura/fruição da comunicação) ajudam à identificação e fornecem ao consumidor indicadores sobre o tipo de comunicação a que se estão a expor e, por conseguinte, despoletam alertas de perigo diferenciados,

¹ A campanha do Jumbo "E isto é verdade, não é só publicidade", criada pela BBDO em 2005, joga com a ambiguidade dos conceitos e com a reputação manipuladora da publicidade (Melo, 2008), capitalizando-a para uma maior eficácia. (Dados do Media Monitor in <http://www.marktest.com/wap/a/n/id-8d4.aspx>)

consoante se trate de informação fidedigna ou informação interessada com o objectivo, manifesto ou não, de alterar a atitude do consumidor.

Uma desconfiança que os esforços dos estrategas de comunicação tentam ultrapassar encontrando novos meios e veículos de comunicação não identificados tradicionalmente com a comunicação comercial. A tentativa de credibilizar a mensagem socorre-se de testemunhas “imparciais”, líderes de opinião, conteúdos editoriais sérios e objectivos. As fronteiras esbatem-se para além do “espaço publicitário” no que é designado como “não média”.

Le hors-média, c'est de la pub qui n'est pas de la pub, tout en étant quand même de la pub. Cette confusion apparente et volontaire cache de redoutables techniques de persuasion, et quelques effets pervers. (Fernandez, 2003)

Nesta categoria englobam-se todos os elementos de uma estratégia de comunicação que não passem pelos média usados na publicidade tradicional (TV, imprensa, rádio, *outdoor*), nomeadamente, relações públicas, média ambiente, média sensorial, patrocínio, mecenato, assessoria de imprensa, *product placement*, publi-reportagens, revistas de consumidores, clubes de fãs, *lobbying*, entre outros. Contudo, muitas destas formas de comunicação estratégica são designadas com etiquetas que denotam já um julgamento sobre o seu carácter encapotado e camuflado – marketing furtivo, marketing de guerrilha, *brand journalism*, neuro-marketing, marketing relacional, etc. –, contribuindo para o sentimento generalizado de suspeita face à publicidade.

Por seu lado, a capacidade de camuflagem da publicidade resulta em parte do facto de integrar o nosso ambiente vivencial, fundindo-se com o cenário, fazendo parte da paisagem em que nos inscrevemos.

We live in a world filled with advertisements and other types of commercial messages. We take that world so much for granted that it seems perfectly natural that we move through it without paying special attention (...) They may be ads that show up once and are so memorable we keep them in our minds. Or they may be ads in a multi-pronged campaign that create a pincer movement around us so that we can't help but think about them. (...) They are just part of the background of our lives. And even rarer do we think deeply about how the finances of advertising may affect us. (Turow & McAllister, 2009: 2)

A questão da confiança na publicidade tende a ser polémica e a suscitar opiniões contraditórias como sustentam os resultados de um inquérito nacional levado a cabo nos Estados Unidos (1998) sobre o nível de confiança pessoal na publicidade. O inquérito revelou que o consumidor tende a gostar dos anúncios que vê, não se sentindo frequentemente ofendido pela publicidade, embora as mulheres tendessem a sentir-se ofendidas mais vezes que os homens. Uma larga maioria considera a publicidade geralmente informativa e, embora revele que em geral **não confia na publicidade**, tende a demonstrar confiança nas afirmações publicitárias para tomar decisões de compra. Além disso, um número significativo de inquiridos acredita que a publicidade tem um

impacto desfavorável no preço/valor dos produtos, mas não apoiaria uma maior intervenção governamental na regulação da publicidade (Shavitt *et al.*, 1998).

Mais recentemente, em 2010, um estudo² encomendado pela APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes – revela que apenas 12% dos consumidores confiam na publicidade e só 15% a consideram como fonte de confiança para obter uma opinião sobre uma marca. A maioria (78%) atribui a familiares e amigos essa função.

No entanto, 89% vêem anúncios publicitários, 83% assumem que falam de marcas com familiares e amigos e 35% consideram a mensagem publicitária o elemento mais relevante do anúncio.

A confiança – cujo índice global se situava ao tempo deste estudo nos 11%, muito provavelmente fruto do contexto de crise e instabilidade económica e financeira – assume um papel relevante e significativo na relação do consumidor com a publicidade. Para a maioria dos inquiridos (60%) a característica mais importante de um bom anúncio é que seja de confiança.

A maior fatia de responsabilidade pelo anúncio é, contudo, atribuída à marca (48%), contra 22% de responsabilidade atribuída aos publicitários que fizeram o anúncio e 20% aos *marketers* que o mandaram fazer³.

Apesar de a confiança ser uma característica tão valorizada pelo consumidor na publicidade – e eventualmente por isso mesmo –, existe uma predisposição de desconfiança associada à publicidade que a coloca permanentemente sob os holofotes dos média, o pulso regulador do Estado e do mercado e o olhar atento dos representantes dos consumidores, disseminando-se numa chuva de críticas (Mittal, 1994) e comentários. “It is difficult to think of another contemporary institution that has come under such sustained attack from so many different angles” (Leiss *et al.*, 1997: 17).

Na verdade, vista de algumas perspectivas, a publicidade torna-se não só o arauto, mas a causa em si mesma do apocalipse, sendo acusada, com maior ou menor rigor, de um vastíssimo leque de faltas e crimes lesivos para a sociedade. Este fluxo de acusações dá lugar a um debate e a uma troca de argumentos que chega a tomar proporções caricatas.

The persistent criticism that advertising creates a demand for products that otherwise would not exist puts the advertising industry in a peculiar position. (...) Seldom does one find an industry so strenuously arguing the *ineffectiveness* of its product. (Leiss *et al.*, 1997: 36)

Dependendo do ponto de vista, a publicidade é criticada pelos seus efeitos, *modus operandi* e até motivações (Fernandez, 2003): manipulação dos valores socioculturais com fins mercantis; perda de referências elementares sobre as características reais dos produtos; bombardeamento do quotidiano e intrusão do espaço íntimo, que impedem uma reflexão avisada sobre a decisão de compra, induzindo ao consumo impulsivo e compulsivo; contribuição para um progressivo empobrecimento cultural devido à

² Estudo efectuado pela GFK Metris, apresentado na Conferência Anual da APAN, em Novembro de 2010, disponível em <http://www.apan.pt/preparados-para-mudar>, acedido em Dezembro de 2010.

³ Dados retirados de <http://www.apan.pt/preparados-para-mudar>, acedido em Dezembro de 2010.

padronização de produtos, serviços e mesmo rituais e hábitos de consumo; politização da comunicação pela veiculação de uma ideologia, uma vez que a publicidade não publicita produtos e serviços, mas sim felicidade, satisfação e um sentido existencial que nos liga aos signos e não aos objectos; influência nefasta nas modalidades de consumo, com efeitos de longo prazo e custos sociais elevados como é o caso da obesidade infantil; cumplicidade no neocolonialismo globalizado dos valores e da economia ocidentais; irresponsabilidade ambiental, ao exportar um *modus vivendi* de consumo exacerbado que acelera o esgotamento de reservas energéticas naturais, o desequilíbrio ambiental e o aquecimento climático, etc. A lista é infinita.

Da crítica acrílica à crítica panfletária e militante

Muitas das críticas à publicidade são, no entanto, de carácter genérico e frequentemente mal direccionadas, apontando munições a todo o sistema capitalista e alertando para falhas no funcionamento e na regulação do mercado, no equilíbrio entre oferta e procura.

The critics turn out to be interested chiefly in attacking the materialistic ethos in general and, except for brief rethorical flourishes, pay little or no attention to the actual workings of advertising. (Leiss *et al.*, 2005: 13)

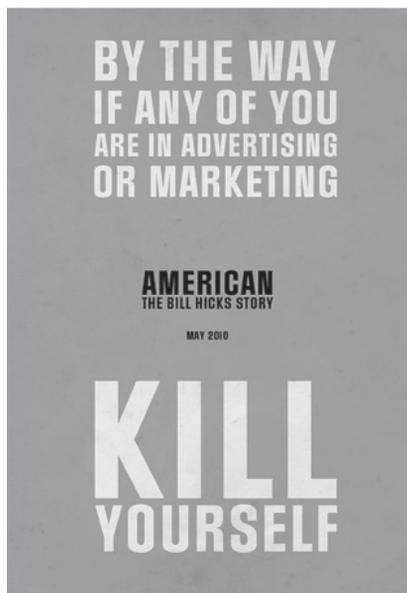
Imbuídas de um julgamento mais moral e cultural, muitas outras críticas chamam a atenção para o papel pernicioso da publicidade na predominância de uma carga excessivamente materialista das chamadas sociedades desenvolvidas, pela criação de necessidades artificiais no consumidor.

A publicidade recusa a ideia de manipulação e contra-argumenta. Assumindo-se como uma das ferramentas do marketing – com um papel importante, mas não onnipotente, face aos vários agentes do cenário global do mercado e da sociedade, – a indústria publicitária veste a personagem do intermediário entre consumidor e produto/marca, alegando que, só por si, não tem a capacidade de alterar o consumo global de forma significativa, funcionando apenas como meio informativo para o consumidor ter acesso à oferta existente que, por sua vez, se limita a criar produtos para satisfazer necessidades existentes ou emergentes.

The consumer is not manipulated but rather a free agent (...) The producer tries (...) to discover what wants exist and to design and manufacture products to respond. Advertising informs consumers about the result. (Leiss *et al.*, 1997: 35)

Esta proclamação de inocência está longe de obter uma aceitação unânime e não isenta a publicidade de responsabilidade perante o consumidor e a sociedade em geral. Toda a publicidade é política na medida em que reflecte uma luta pelo poder, pelo posicionamento das marcas no mercado e na mente dos consumidores. Este poder de intervenção – também ideológico e político – sujeita-se ao poder de interpretação do

Figura 2. Crítica ao consumismo e à publicidade**



* Retirado de <http://www.flickr.com/photos/31243528@N02/4573389018/in/pool-62497306@N00/lightbox/>,
acedido em 21 de Janeiro de 2011.

** Bill Hicks foi um humorista de *stand up* que criticava o consumismo e a cultura popular.
Em 2009 foi lançado um documentário sobre a sua vida: "American: The Bill Hicks Story",
com base na narração de dez pessoas que com ele conviveram. (<http://www.imdb.com/title/tt1179947/>).

consumidor (Goldman, 1944), suscita oposição e, mais do que a expressão do direito do contraditório, provoca por vezes a manifestação violenta de uma animosidade latente.

Muitas das críticas à publicidade reflectem uma luta pela defesa de um território de cidadania independente das corporações e da sociedade de consumo e ganham dimensões mais activistas ou, pelo menos, mais mediáticas e mediatizadas. Frequentemente utilizam o mesmo tipo de estratégias e formas de comunicação, o que amplia o seu efeito. Campanhas e acções antipublicitárias e subversivas – Billboard Liberation Front⁴ (Califórnia, 1977; Austrália, 1983); Humains Associés⁵ (França, 1987); Adbusters⁶ (Canadá, 1989); The AntiAdvertisingAgency⁷ (EUA, 2004) – têm vindo a surgir de modo relativamente organizado, muitas vezes ligadas a formas de *street art* e marketing de guerrilha, usando as mesmas armas e estratégias da publicidade – *subvertising* – para a criticar, num movimento de resistência cultural – *culture jamming* – que pretende subverter o sistema:

⁴ www.billboardliberation.com.

⁵ www.humains-associes.org.

⁶ www.adbusters.org.

⁷ www.antiadvertisingagency.com.

O papel simbólico e cultural da publicidade não é menos rico em críticas e contra-argumentações. Raymond Williams, teórico dos estudos culturais, defende que o capitalismo moderno não sobreviveria sem a publicidade e, pelo menos desde *O Capital*, de Karl Marx (1867), que o “feiticismo das mercadorias” exerce o seu poder quase mágico para perpetuar o sistema de proliferação de produtos escoados com a ajuda do sistema publicitário. Enquadrada numa estratégia alargada para estimular e criar procura, incluindo um ciclo de vida do produto limitado, substituição de modelos, design de embalagem, crédito ao consumo, entre outros subterfúgios, a publicidade é vista como a arma mais forte deste *mix* (Leiss *et al.*, 1997) e a crítica de pendor marxista considera-a a cúmplice na renovação continuada das “unhealthy features of the social system in which it evolved” (Leiss *et al.*, 1997: 21). A crítica neoliberal, por seu lado, desmistifica o papel central do sector como regulador do mercado, uma vez que, embora estimule o consumo e consequentemente a produção, distorce as necessidades e a procura de produtos para as satisfazer. Uma visão mercantilista, centrada no ciclo produção-consumo-capital que justifica, segundo a perspectiva de Sut Jhally (2000), a própria essência funcional da publicidade, no fim do século XIX.

The function of this new industry would be to recruit the best creative talent of the society and to create a culture in which desire and identity would be fused with commodities. (Jhally, 2000: 417)

Para alguns autores, o poder de influência da publicidade na economia é exagerado e fruto de uma especulação sem base real ou científica: “Without hard data, economical critiques of advertising’s larger role are likely to remain rethorical” (Leiss *et al.*, 1997: 17).

Michael Schudson, por exemplo, fala do “realismo capitalista” questionando se a publicidade exerce, nas sociedades capitalistas, o mesmo tipo de função desempenhado pelo “realismo socialista” na antiga sociedade soviética, veiculando um determinado padrão de valores e um estilo de vida idealizado.

Na verdade, as críticas à publicidade não se confinam ao seu papel económico, alargando-se a uma dimensão mais mítica e impalpável, questionando a forma pouco transparente como exerce a sua influência. “One contention is that advertising influences us without our being aware of it, that it affects us behind our back” (Leiss *et al.*, 1997: 22). Vance Packard (1957), na sua saga *The Hidden Persuaders*, expôs pela primeira vez uma visão manipuladora e poderosa da publicidade:

Large scale efforts are being made, often with impressive success, to channel our unthinking habits, our purchasing decisions and our thought processes by the use of insights gleaned from psychiatry and social sciences. Typically, these efforts take place beneath our level of awareness. (Packard, 1957: 11)

O mito da manipulação continua a estar presente na atitude do consumidor, mesmo mais conhecedor do processo publicitário e dos bastidores do marketing, com um grau de literacia publicitária apreciável. Quando é confrontado com a necessidade de ponde-

rar racionalmente sobre os efeitos da publicidade, fica no ar um receio, uma incapacidade para lutar contra o poder encantatório de uma sereia no mar.

(...) consumers are aware that advertising effects are not always obvious or immediate: this leads to consumers knowing that they don't necessarily know whether advertising is having an effect on them. Thus, advertising literacy may feed concerns about being 'hypnotized', 'brainwashed' or 'seduced' by advertising. (O'Donohoe, 2001)

Este lado obscuro e manipulador da publicidade atingiu um pico nas discussões sobre mensagens subliminares nos anos 70 e, embora muitas das acusações tenham ficado por provar, tomaram uma dimensão pública inédita.

The popularity of these attacks appears to rest on the general impression they create that advertising is a powerful and omnipresent apparatus with better knowledge of consumers than they have themselves, and that this knowledge is used to manipulate them into buying goods they don't need. (Leiss *et al.*, 1997: 21)

Outra dimensão das críticas à publicidade refere-se ao falso simbolismo criado de forma arbitrária para acrescentar valor, muitas vezes intangível, a produtos e mercadorias. O “falso valor de uso” (Baudrillard, 1981; 1972) atribui um significado social às mercadorias, traduzindo-as na satisfação de necessidades não meramente funcionais, mas simbólicas, dos consumidores e até criando um guia moral e prático de comportamento que gradualmente substituiu o papel exemplar e educacional da família e dos parceiros sociais.

Baudrillard saw advertising replacing social manners and etiquette, as the moral tales and special norms of commercial culture took on more importance than neighbors, peers, teachers, or workmates. (Leiss *et al.*, 2005: 3001)

Sut Jhally confronta-nos com a relevância do papel cultural da publicidade, questionando, do ponto de vista da narrativa, todo um universo de valores disseminados pela indústria:

If human beings are essentially a story telling species, then to study advertising is to examine the central storytelling mechanism of our society. (...) The correct question to ask (...) is not whether particular ads sell the products they are hawking, but what are the consistent stories that advertising spins as a whole about what is important in the world, about how to behave, about what is good and bad. Indeed, it is to ask what values does advertising consistently push. (Jhally, 2000: 418)

A publicidade não veicula felicidade mas sim imagens daquilo que genuinamente nos faz feliz: gente bonita, crianças felizes, paisagens arrebatadoras, cenários acolhedores, cores vibrantes, música e sons envolventes, romance, sensualidade, sucesso, controlo. É aqui que está a sua força, o seu poder.

The cruel illusion of advertising however is in the way it links those qualities to a place that by definition cannot provide it – the market and the immense collection of commodities. The falsity of advertising is not in the appeals it makes (which are very real) but in the answers it provides. (...) It taps in our real emotions and repackages them back to us connected to the world of things. (Jhally, 2000: 418)

Mas é também aqui que reside a sua fraqueza, um dos pontos críticos mais frequentemente referidos contra esta forma de comunicação. Uma vez que não retrata a realidade, mas antes a simula, a publicidade anula o real e, como tal, torna-se intangível, incontrolável e descontrolada. Esta noção, associada à percepção de que comunica através de uma linha directa com as nossas emoções, torna-a tanto mais temível quanto as emoções são percebidas como algo de profundamente intuitivo e íntimo (Pires, 2001). Trata-se, assim, de algo que devemos rezear ou com que, pelo menos, devemos lidar com alguma cautela.

Como vivenciam os publicitários este preconceito, esta pré-condição da sua actividade?

“Não digam à minha mãe que sou publicitário... ela pensa que toco piano num bordel”⁹ – o título icónico de Jacques Séguéla¹⁰, guru fundador da RSCG, e estratega publicitário de campanhas políticas de Mitterrand, retrata com ironia o estatuto social da profissão (1979) e põe a nu a reputação de uma indústria apreciada e simultaneamente depreciada pelo seu potencial criativo e mobilizador e pelo seu poder manipulativo e persuasor.

No seu livro *Confissões de um Publicitário*, David Ogilvy (1963) reclama a necessidade de uma reforma do sector de maneira a sobreviver à predisposição crítica de académicos e outros líderes do pensamento face à publicidade. O perigo, segundo o guru da Madison Avenue, estava no facto de que o que os líderes de pensamento de hoje pensam poderá ser o que uma maioria de eleitores pensa amanhã, deixando entrever uma rede de influência directa e indirecta dos críticos sobre a publicidade.

The advertisers response (...) may range from ignoring the criticism to modifying or eliminating a criticized activity or method. (...) If the advertiser fails, he may use his superior counter argument for the purpose of negating the possible impact, thus becoming a potential “thought leader” himself. (Howard & Tinkham, 1971: 2).

A resposta dos publicitários às críticas sociais varia segundo o contexto, depende directamente do conhecimento e reconhecimento das críticas como válidas e da vontade dos publicitários de alterarem a sua atitude e enquadra vários níveis de intervenção.

A indústria publicitária defende o seu território, projectando novas competências na construção de uma comunicação estratégica sustentável, social e eticamente responsável.

⁹ Título do livro original: “Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité... Elle me croit pianiste dans un bordel” (1979).

¹⁰ Séguéla é considerado um dos expoentes máximos da publicidade mundial. Foi fundador da RSCG, em 1970, e escreveu algumas obras emblemáticas como *Hollywood lave plus blanc* (1982) e *Fils de Pub* (1983).

Olhando a publicidade como uma mercadoria, o seu fetiche, o seu valor de uso não está apenas na eficácia da persuasão, na criatividade da abordagem, na qualidade da produção, mas sobretudo na mais-valia conceptual que acrescenta à sociedade e à vida dos consumidores. Este é o seu valor intangível, o seu activo mais valioso. E este é também o preço extra que os consumidores, incluindo anunciantes e clientes, estão dispostos a pagar com a sua atenção, o seu reconhecimento, o seu envolvimento e até alguns elogios.

Na verdade, os publicitários têm nas mãos uma estratégia de legitimação que sempre deu bons frutos e, até indícios em contrário, permanece infalível: fazerem o seu trabalho bem feito.

Advertising doesn't mirror how people are acting but how they are dreaming.
Jerry Goodis, executivo publicitário, citado por Sut Jhally (Jhally, 2000)

Bibliografia

- Andrews, J. Craig (1989) 'The Dimensionality of Beliefs toward Advertising in General', *Journal of Advertising* Vol. 18, No. 1 (1989), pp. 26-35, New York: M. E. Sharpe, Inc.
- Baudrillard, J. (1981, 1972) *Para uma Economia Política do Signo*, Col. Arte & Comunicação, Lisboa: Edições 70.
- Delana (2008) 'Guerrilla Art Versus Guerrilla Advertising: What's the Difference?', *Blurring the Urban Canvas: Art & Advertising*, in <http://artoftheprank.com/2008/07/05/blurring-the-urban-canvas-art-advertising/>, acessado em 10.1.2011.
- Dillard, J. P. & Pfau, M. (2002) *The Persuasion Handbook – Developments in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Elliott, R. (1997) 'Existential Consumption and Irrational Desire', *European Journal of Marketing* 31(3/4): 285-96.
- Elliott, R. & Ritson, M. (1997) 'Poststructuralism and the Dialectics of Advertising: Discourse, Ideology', *Resistance*, in S. Brown & D. Turley (eds.) *Consumer Research: Postcards from the Edge*, pp. 190-219. London: Routledge.
- Fernandez, S. (2003) 'Hors-média: quand la pub avance masque', *L'Éconovateur – Eco-innovation, marketing vert, communication responsable*, in http://www.econovateur.com/rubriques/communiquer/eth1_151001.shtml acessado em 18.1.2011.
- Ferreira, C. & Cardoso, P. (S/D) *Uma Abordagem Qualitativa e Quantitativa sobre a Atitude dos Estudantes Universitários em Relação à Publicidade*, Universidade Fernando Pessoa, in http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=cardoso-ferreira-abordagem-publicidade.html, acessado em 14.12.2010.
- Howard, John A. & Tinkham, Spencer F. (1971) 'A Framework for Understanding Social Criticism of Advertising', *The Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 4 (Oct., 1971), pp. 2-7, American Marketing Association, in <http://www.jstor.org/stable/1250450>, acessado em Outubro 2010.
- Jhally, S. (2000) 'Advertising at the Edge of the Apocalypse', in Anderson & Strate (eds.) *Critical Studies in Media Commercialism*, pp. 27-39 in Turow & McAllister (eds.) (2009) *The Advertising and Consumer Culture Reader*, New York: Routledge, pp. 416-428.
- Leiss, W.; Kline, S.; Jhally, S.; Botterill, J. (eds.) (2005) *Social Communication in Advertising – Consumption in the Mediated Marketplace*, 3rd Edition, New York/London: Routledge.
- Leiss, W.; Kline, S.; Jhally, S. (eds.) (1997) *Social Communication in Advertising – Persons, Products and Images of Well-Being*, New York/London: Routledge.
- Melo, Ana Duarte (2008) 'Publicidade à Publicidade: a Persuasão Hiper-Transparente', in Martins, M. & Pinto, M. (orgs.) (2008) *Comunicação e Cidadania – Actas do 5.º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, 6-8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho).

- Mittal, B. (1994) 'Public Assessment of Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism', *Journal of Advertising Research*, ISSN 0021-8499, Vol. 34, N.º 1, 1994, pp. 35-53.
- Morris, M. (2005) 'Interpretability and Social Power, or, Why Postmodern Advertising Works', *Media Culture Society* 2005 27: 697 DOI: 10.1177/0163443705055731, Sage Publications, in <http://mcs.sagepub.com/content/27/5/697>, acessado em Outubro 2010.
- O'Donohoe, S. (2001) 'Living with Ambivalence: Attitudes to Advertising in Postmodern Times', *Marketing Theory* 2001 1: 91, DOI: 10.1177/147059310100100104, Sage Publications, in <http://mtq.sagepub.com/content/1/1/91>, acessado em Outubro 2010.
- Otnes, C., Lowrey, T. & Shrum, L. (1997) 'Toward an Understanding of Consumer Ambivalence', *Journal of Consumer Research* (June): 80-93.
- Pires, H. (2001) 'O paraíso prometido. Uma leitura íntima do discurso publicitário', *Actas I Congresso Ibérico de Comunicação* – Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade de Málaga e SOPCOM, 6 a 10 de Maio, Málaga: FCCUM.
- Pollay, R. (1986) 'The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising', *Journal of Marketing* (April): 18-36.
- Pollay, R. & Mittal, B. (1993) 'Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising', *Journal of Marketing* (July): 99-114.
- Reid, L. & Soley, L. (1982) 'Generalized and Personalized Attitudes Towards Advertising's Social and Economic Effects', *Journal of Advertising* 11(3): 3-7.
- Ritson, M. & Elliott, R. (1995) 'A Model of Advertising Literacy: The Praxiology and Co-creation of Advertising Meaning', in M. Bergaada (ed.) *Proceedings of the 24th Conference of the European Marketing Academy*, pp. 1035-54. Paris: ESSEC.
- Schudson, M. (1984) 'Advertising as Capitalist Realism in Advertising, the Uneasy Persuasion', 209-233, New York: Basic Books, in Turow & McAllister (eds.) (2009) *The Advertising and Consumer Culture Reader*, New York: Routledge, pp. 1-8.
- Shavitt, S. et al. (1998) 'Public attitudes toward advertising: More favourable than you might think', *Journal of Advertising Research*, 1998: business.uiuc.edu, in <http://business.illinois.edu/Shavitt/pdf%20files/JAR%201998.pdf>, acessado em 14.12.2010.
- Turow, J. & McAllister, P. (eds.) (2009) 'General Introduction: Thinking Critically about Advertising and Consumer Culture', *The Advertising and Consumer Culture Reader*, New York: Routledge, pp. 237-255.
- Williamson, Judith (1988) *Consuming Passions – The Dynamics of Popular Culture*, London: Marion Boyars Publishers.

Outdoor personalizado: base de dados *online* e perspectivas de análises

Francisco Mesquita*, Fernanda Viana** e Eduardo Zilles Borba***

Resumo: A publicidade exterior tem crescido consideravelmente nas duas últimas décadas. Este crescimento deve-se a vários factores, entre os quais salientamos a crescente mobilidade diária das pessoas e a tecnologia de impressão digital disponível no mercado.

A expressão mais espectacular da publicidade fora de portas é o *outdoor* personalizado, conceito proposto e representativo dos grandes cartazes de rua que se adaptam a determinado local e que por esta razão são imagens únicas no espaço público.

O presente trabalho focaliza-se no *outdoor* personalizado, tendo como base da reflexão uma base de dados *online* deste tipo de imagens. Pretende-se, neste contexto, problematizar dois importantes factores estruturantes desse *corpus*: parâmetros de localização no meio urbano e transposição do *outdoor* do espaço físico para o virtual.

Palavras-chave: publicidade exterior, *outdoor* personalizado, localização, espaço virtual, *bigposter*.

1. Introdução

No âmbito do presente artigo interessa-nos aflorar algumas questões sobre publicidade exterior e, particularmente, sobre os grandes cartazes de rua que encontramos no espaço urbano.

O conceito por nós proposto para designar este tipo de imagens de grande formato é o de *outdoor* personalizado. *Outdoor*, uma vez que é a terminologia utilizada no nosso país para significar os grandes cartazes de rua padronizados; personalizado, na medida em que este tipo de imagens estabelecem um diálogo perfeito com determinado local onde se inserem. Ou seja, são pensadas e produzidas para se adaptarem a um local e não a qualquer outro, tal como acontece com o *outdoor* padronizado.

* Doutorando pela Universidade do Minho e Professor Auxiliar da Universidade Fernando Pessoa (fmes@ufp.edu.pt).

** Doutoranda na Universidade do Minho e Professora Assistente na Universidade Fernando Pessoa (fviana@ufp.edu.pt).

*** Doutorando na Universidade Fernando Pessoa (ezb@ezb.com.br).

Outro dos intuitos desta proposta prende-se com a construção de uma base de dados *online* de *outdoors* personalizados (<http://bigposter.ufp.pt> – brevemente *online*). Esta base de dados digital organiza, preserva e torna acessível as “imagens” que estes grandes cartazes nos transmitem. Imagens essas que fazem parte da memória colectiva de todos nós por nos contarem a história de um produto, marca ou serviço, mas “imagens” também representativas de outras histórias (da tecnologia, da estética e das mentalidades) de determinada época.

A localização do *outdoor* personalizado no espaço urbano é outra das questões de interesse. Neste contexto, apresenta-se um estudo que nos fornece parâmetros gerais da ocupação do espaço urbano deste tipo de imagens, na cidade do Porto.

Por último, focar-nos-emos na transposição do espaço físico para o virtual do *outdoor* personalizado. São expostas linhas de actuação nas plataformas tecnológicas e directrizes para a construção de um modelo virtual representativo do real (físico).

No contexto assinalado, os objectivos desta proposta de trabalho estão focalizados no *outdoor* personalizado. Assim sendo, consideramos:

- Uma breve reflexão sobre a semântica da terminologia que propomos – o *outdoor* personalizado;
- a apresentação de uma base de dados digital e *online* de *outdoors* personalizados;
- um caso real de localização no espaço urbano desta tipologia de “imagens”;
- uma metodologia para a transposição do espaço físico para o virtual.

Uma vez que se trata de um conceito novo, por nós aduzido, torna-se necessário explicar o que entendemos ser o *outdoor* personalizado, para que melhor consigamos fazer entender o nosso objecto de estudo. Em tal objectivo se circunscreve a necessidade de evidenciar o critério de localização do *outdoor* personalizado no espaço, bem como a metodologia de transposição do físico para o virtual. No que à localização do nosso objecto de estudo diz respeito, procura-se entender o seu enquadramento no espaço urbano. Relativamente à metodologia de transposição, pretende-se simular no espaço virtual a experiência sensorial entre receptor e *outdoor* personalizado que decorre no espaço físico. Para tal, utilizamos a fotografia, o vídeo e a infografia, três formas de expressão visual que se complementam e enriquecem, de forma a tornar mais rico o *corpus* proposto.

É nossa intenção que a base de dados *online* de *outdoors* personalizados que propomos possa ser objecto de estudos em múltiplas áreas e que suscite, também, o interesse de profissionais da área.

Além de preservar a memória histórica e o interesse que daí advém, interessa, ainda, que o *corpus* representativo destas “imagens” seja alvo de *olhares* múltiplos. Isto, na medida em que essas imagens manifestam, também, posturas variadas: estéticas, sociais, culturais e económicas; campos, entre outros, que a publicidade reflecte.

2. Breve enquadramento do *outdoor* personalizado

Se observarmos a evolução das fórmulas publicitárias dos últimos anos, particularmente a partir de meados da última década do século XX, notamos um crescimento notável da publicidade exterior. Cada vez mais sofisticada e envolvendo vários formatos e tecnologias, a publicidade fora de portas (*Out-Of-Home*, *OOH*) tem-se imposto, marcando presença contínua no quotidiano do homem urbano.

Da grande variedade de formas, suporte, formatos e processo de produção que a publicidade exterior envolve, interessa-nos focalizar a nossa atenção nos grandes cartazes de rua, entre nós denominados *outdoors*. Nesta categoria da publicidade exterior o nosso interesse dirige-se para os *outdoors* personalizados, conceito por nós aduzido e proposto por Mesquita (2006). Pretende-se com esta terminologia referir os grandes cartazes que são produzidos para um local específico. Ou seja, a produção desta tipologia de grandes cartazes exige que idealização, design, produção e montagem se adequem às características do respectivo espaço a ocupar. Face a estes aspectos, as imagens resultantes são únicas, gozando de um carácter de personalização que não existe no *outdoor* convencional (8x3m, 4x3m). Dir-se-á, como característica complementar e definidora desta categoria de publicidade exterior, que este tipo de imagens estabelece um diálogo perfeito com o espaço que ocupam: empenas, fachadas de edifícios e outros locais públicos.

O *outdoor* personalizado não é meramente um megacartaz. Trata-se, sim, de um meio original com características técnico-estéticas próprias e possuindo a sua própria gramática articulada internamente (textos e imagens e outros elementos gráficos) e externamente (cartazes e outros elementos da paisagem).

2.1. Base de dados *online* de *outdoors* personalizados

A preservação da memória das sociedades tem acompanhado o percurso do homem. Os museus são casos paradigmáticos desta actuação. Lembrando Le Goff (1984: 98), “(...) com tudo o que, pertencendo ao Homem, depende do homem, serve o homem, exprime o homem, demonstra presença, a actividade, os gostos e a maneira de ser do homem”, ou Jahlly (1995: 13) quando afirma que a publicidade “(...) ascendeu a um plano de proeminência na sociedade moderna, enquanto discurso através e acerca dos objectos”.

O homem contemporâneo, sendo o alvo destas imagens, é também produto sociológico dos seus significados. No que ao cartaz diz respeito ele “constrói reflexos condicionados, slogans e estereótipos que se imprimem na cultura individual e, por isso, adquirem valor autónomo, independente do seu assunto, Moles (1969). Podemos assinalar, neste contexto, que a publicidade é uma influente instituição de sociabilização, nas sociedades modernas (Jhally 1995). Por conseguinte, o *outdoor* personalizado exerce um importante papel neste contexto, quer pela sua presença cada vez mais frequente, quer pela espectacularidade dos seus formatos, do tamanho das imagens que veicula, bem como de uma estética própria que lhe está associada.

Por conseguinte, e como resposta às considerações anteriores, criámos o *bigposter*, um portal *online* que reúne e preserva as “imagens” difundidas pelos *outdoors* no espaço urbano (<http://bigposter.ufp.pt>).

3. Reflexão sobre o *outdoor* personalizado na cidade do Porto

Centrado numa reflexão sobre os cartazes de grande formato no Porto, Viana (2009), este artigo considera todos os *outdoors* personalizados presentes no primeiro trimestre de 2009 e também o seu enquadramento. Efectuámos uma análise sobre as deslocações diárias apoiada em diversos estudos sobre as movimentações viárias e locais de trajecto pedonal¹, os quais permitiram identificar zonas específicas, vias movimentadas, percursos habituais e tipo de público (pedestre ou automobilizado) organizados em mapas de densidade de circulação pedonal e rodoviária e zonas urbanas de actividade: acesso a transportes colectivos, comércio a retalho, escritórios/serviços, industrial, desporto, lazer e diversão nocturna (ver Figura 1). A amostra, constituída por sessenta *outdoors* personalizados, foi categorizada de acordo com o tipo de produto e/ou serviço anunciado, segundo a Classificação Portuguesa de Actividades Económicas (CAE), conforme Tabela 1.

Tabela 1. Categorização dos *outdoors* personalizados em estudo de acordo com o CAE

Zonas / Categorias	UI	UE	UCR	UATC	UD	UL	UDN	DCP	DCR	N.º de OP
Indústria alimentar	0	4	3	4	0	0	0	3	4	5
Indústria de bebidas	0	2	1	1	0	4	5	5	3	6
Indústria transformadora	2	0	0	0	0	0	2	0	2	2
Telecomunicações	1	6	6	6	0	2	0	6	7	9
Comércio e reparação de automóveis	5	2	1	1	1	0	2	1	10	11
Actividade imobiliária/construção	0	0	1	0	1	5	3	3	9	11
Superfícies comerciais	1	4	3	3	0	0	2	7	6	9
Instituições financeiras	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1
Lazer	0	1	1	1	0	1	0	1	1	2
Moda	0	1	0	0	0	0	0	0	2	2
Outros	0	0	0	0	0	1	1	1	2	2

Legenda

Sigla	Descrição	Sigla	Descrição
UI	Urbana industrial	UL	Urbana de lazer
UE	Urbana de escritórios	UDN	Urbana de diversão nocturna
UCR	Urbana de comércio a retalho	DCP	Densidade de circulação pedestre
UATC	Urbana de acesso a transportes colectivos	DCR	Densidade de circulação rodoviária
UD	Urbana de desporto	OP	<i>Outdoors</i> personalizados

¹ *Medidas de prioridade ao transporte público rodoviário na cidade do Porto* [<http://www.cm-porto.pt/users/0/58/2f589e327a20202922d8fc46511ba385.pdf>, accessed 21/12/2010].

Mobilidade na cidade do Porto: análise das deslocações em transporte individual [http://www.cm-porto.pt/users/0/58/Mobilidade_nacidadedoPorto_4f52bfea48d0e1384a7386078f378d5a.pdf, accessed 21/12/2010].

Figura 1. Mapas de densidade de circulação pedonal e rodoviária e das zonas urbanas em estudo com a respectiva localização dos *Outdoors* personalizados



Os dados recolhidos, a par do cruzamento entre o mapa de localização e os mapas de densidade de circulação e também entre cada uma das zonas urbanas de actividade definidas, proporcionaram o acesso a informação pertinente para a realização deste estudo. Depois de analisados, os dados recolhidos possibilitaram a criação de uma base de estudo sobre o *outdoor* personalizado e o espaço envolvente; situação que se revelou fundamental para perceber o enquadramento físico, relacional e contextual do *outdoor* personalizado, considerando:



Mapa da zona urbana industrial
(inclui a localização dos *outdoors*
personalizados)



Mapa da zona urbana de desporto
(inclui a localização dos *outdoors*
personalizados)



Mapa da zona urbana de diversão nocturna
(inclui a localização dos *outdoors*
personalizados)



Mapa da zona urbana de lazer
(inclui a localização dos *outdoors*
personalizados)

- a presença nas grandes vias de acesso à cidade do Porto;
- a relação estabelecida entre cada zona urbana e público e a categoria de maior presença;
- o diálogo entre o *outdoor* personalizado e os elementos envolventes;
- a localização privilegiada para a colocação de *outdoors* personalizados.

3.1. Discussão dos resultados

Nas principais vias de acesso à cidade não verificámos a presença de *outdoors* personalizados. Caso o percurso incluísse somente a Via de Cintura Interna (VCI), o condutor apenas observava um *outdoor*. Esta situação pode dever-se ao facto de se tratar de uma via cujo limite de velocidade é de 90km/h, envolvida por uma zona de protecção especial, na qual a construção não é permitida, ficando limitada aos prédios existentes antes da construção da VCI. Por outro lado, o licenciamento de colocação de publicidade² é responsável por limitar o número de suportes de afixação dos *outdoors* personalizados nestas áreas.

² Para mais informação ver o disposto na alínea f, do artigo 8.º do Decreto-Lei n.º 13/1971 de 23 de Janeiro, com a seguinte redacção: “1. É proibida a construção, estabelecimento, implantação ou produção de: f) *Tabuletas, anúncios ou quaisquer objectos de publicidade, com ou sem carácter comercial, a visibilidade, salvo no que se refere a objectos de publicidade colocados em construções existentes no interior de aglomerados populacionais e, bem assim, quando os mesmos se destinem a identificar instalações públicas ou particulares.*

Nas zonas urbanas cujo acesso era, *naturalmente*, condicionado pela especificidade da(s) actividade(s) desenvolvida(s), o número de *outdoors* personalizados apresentou-se reduzido e limitado às actividades presentes. Salientam-se apenas as zonas de maior fluxo: “urbana de acesso a transportes colectivos”, “urbana de escritórios/serviços” e “urbana de comércio a retalho”, por compreender a presença de um maior número de *outdoors* personalizados. Porém, uma situação que merece destaque prende-se com o número elevado de *outdoors* na zona urbana de diversão nocturna (cerca de quinze). No entanto, esta situação pode dever-se ao elevado fluxo viário diurno. Com base nas densidades de circulação pedestre e rodoviária, constatámos uma clara superioridade, em número, dos *outdoors* localizados nas vias de maior fluxo rodoviário. No entanto, se se excluir a zona “urbana industrial” e a Estrada Exterior da Circunvalação envolvente, fica claro que a larga maioria dos *outdoors* personalizados encontravam-se situados na zona interna à VCI. Face aos dados analisados, concluímos portanto que as categorias de “comércio e reparação de automóveis”, “actividade imobiliária/construção” e “moda” eram dirigidas, exclusivamente, para os automobilizados, relativamente aos pedestres, a categoria “indústria de bebidas” era a que apresentava maior representatividade. É de salientar que as restantes categorias eram partilhadas por ambos os públicos.

Da amostra de sessenta *outdoors* personalizados, observámos que quarenta (cerca de 70%) apresentavam características que justificavam o estabelecimento de uma relação com o contexto onde estavam inseridos. O grau de fusão percebido, entre o *outdoor* e os elementos circundantes, variava de acordo com a complexidade da paisagem urbana e os suportes de afixação disponíveis (ou disponibilizados). Em zonas caracterizadas por uma maior densidade rodoviária e, também, por um elevado número de prédios urbanos, em particular, na Baixa, na Boavista, na parte oriental da Avenida da Boavista, na rotunda AEP e no centro histórico da Ribeira, verificámos que o *diálogo* entre o meio publicitário e a estrutura de afixação foi objecto de uma reflexão mais intensa. Precisamente, observámos que era necessário conjugar variáveis de modo a tornar a exposição da mensagem publicitária interessante para o público, considerando os fluxos rodoviários e pedestres, os suportes de afixação, a visibilidade, a legibilidade e até a dimensão.

Na sua reflexão sobre a orientação dos indivíduos na cidade, Lynch (2008) concluiu que as pessoas buscam elementos urbanos passíveis de serem reconhecidos, classificando-os como conteúdos identificativos do espaço citadino. Considerando o número elevado de obstáculos visuais caracterizadores do espaço envolvente, a presença de diversos edifícios em altura e a perpendicularidade das vias, limitadores do campo visual, o *outdoor* personalizado aí presente mantinha o estabelecimento de uma relação de harmonia visual com os elementos envolventes, sem no entanto perder o seu cariz marcadamente singular.

A configuração visual do espaço urbano interfere na definição estratégica e no planeamento da inserção do *outdoor* personalizado. Por se tratar de um meio com elevada dependência do suporte de fixação (fachadas, empenas e muros), torna-se fundamental conjugá-lo com os elementos envolventes, conforme se pode visualizar na Figura 2 (p. seguinte). Porém, não se pode colocar de parte a ideia de que alguns *outdoors* personalizados

Figura 2. Diálogo entre alguns *outdoors* personalizados e elementos envolventes

poderão ser reutilizados. Significa portanto, que a reflexão sobre o estabelecimento de um *diálogo* com o ambiente envolvente é, praticamente, inexistente, tornando a sua conjugação com o local de inserção menos praticável.

A partir da reflexão de Cullen (2008), sobre a pertinência dos elementos arquitectónicos enquanto potencial de atracção visual e de impacto emocional, observámos que os gavetos e os *outdoors* personalizados afixados em estruturas elevadas são pontos de convergência do olhar, assinalando o local; da mesma forma que os inseridos em zonas com exposição privilegiada ou no campo visual gozam de uma disposição estratégica, levando ao estabelecimento de uma relação com o observador, conforme se pode observar na Figura 3.

Em síntese, percebemos a existência de espaços atraentes para a colocação do grande formato, particularmente, se se considerar as oportunidades criativas que tais locais possibilitam. A selecção de espaço para a colocação de um *outdoor* personalizado implica a ponderação sobre os efeitos visuais e comunicacionais proporcionados pela localização: visibilidade, notoriedade, relação com a identidade da marca.

3.2. Reflexão

O estudo permitiu entender a importância do envolvimento do *outdoor* personalizado no contexto urbano. No caso concreto da cidade do Porto, situado em grande número na parte interna da VCI, tem também presença em determinadas áreas como: a Baixa, a Praça de Mouzinho de Albuquerque (“rotunda da Boavista”) e a zona mais oriental da Avenida da Boavista, a rotunda da AEP e o centro histórico da Ribeira. A categoria das “telecomunicações” tem maior presença em zonas de “acesso a transportes colectivos”, de “escritórios/serviços” e de “comércio a retalho”; os da categoria de “comércio

Figura 3. Locais de inserção do *outdoor* personalizado

e reparação de automóveis” na zona “industrial” e de “deporto”; os de “actividade imobiliária e construção” nas zonas de “lazer” e “desporto”; e, finalmente, a “indústria de bebidas” perto de locais de “diversão nocturna”. Quanto ao público, ficou evidente que os *outdoors* personalizados das categorias “comércio e reparação de automóveis”, “actividade imobiliária e construção” e “moda” dirigem-se para os automobilizados e os da “indústria de bebidas” para os pedestres.

Gozando de liberdade na selecção dos pontos de fixação, procurando tirar partido de empenas, fachadas ou muros estrategicamente localizados, verificámos um envolvimento marcante da publicidade exterior de grande formato no espaço onde se insere, juntamente com os elementos mais próximos. Reconhecendo a importância estratégica inerente aos espaços de afixação dos *outdoors* personalizados, não é possível ignorar a elevada subordinação deste suporte face à estrutura. Contrariamente ao padronizado, que goza de espaços predefinidos e aprovados, a necessidade de uma empena, fachada ou muro de suporte (ou vedação) torna o personalizado dependente das estruturas disponíveis a par da obrigatoriedade da obtenção de licenças camarárias. Esta limitação pode tornar um espaço interessante para inserção de mensagens publicitárias numa situação difícil de alcançar (ou mesmo inalcançável).

4. Realidades paralelas: uma socialização híbrida

Vivemos numa sociedade da informação catapultada pelas plataformas tecnológicas, especialmente quando falamos do ciberespaço ou simplesmente da Internet (Negroponte, 1995). Essa cibercultura que penetra no nosso quotidiano faz-nos transitar de forma híbrida em dois mundos, o real (físico) e o virtual (digital), na realização de tarefas quotidianas, na busca de informação, nos relacionamentos (Levy, 1999; Castells, 1999; Kerckhove, 1995).

Habitamos um mundo real e outro virtual, daí a afirmação de Ito (1997) de que os arquitectos e designers deveriam desenhar projectos para sujeitos de duplo corpo. Isso, porque nós contemporâneos estamos actualmente munidos de dois tipos de corpo para responder a estes dois tipos de natureza. O corpo real ligado ao mundo físico por meio de fluidos que correm por seu interior. E, o corpo virtual conectado ao mundo digital mediante fluxos. Na realidade estes dois corpos não estão separados, são parte do que constitui a presença física actual. (Picon, 2004, *in* Ortega, 2009: 75)

Ao identificar tal fenómeno social e ao enquadrá-lo na perspectiva deste artigo – discussão sobre a virtualização de elementos que compõem a experiência do indivíduo com o grande cartaz de rua através da plataforma *online Bigposter* –, compreendemos que neste cenário híbrido nos interessa mais olhar para o processo no sentido de que o mundo real, incluindo as cidades, está cada vez mais presente no mundo tecnológico, entenda-se no ciberespaço, do que o processo contrário, segundo o qual a tecnologia digital está cada vez mais presente nas cidades e espaços urbanos (Mitchell, 1999). Ambas as afirmações são pertinentes, mas, como exposto anteriormente, o objectivo do *corpus* do *Bigposter* está na recolha, publicação, acesso e troca de informações relevantes sobre o *outdoor* personalizado.

Antes de pensar na *virtualização* é preciso ter em atenção uma série de factores do mundo físico que influenciam a experiência com o *outdoor* personalizado. O indivíduo, para além da percepção visual, é incentivado por uma mistura de sentidos relacionados com ambiência, fluxo de pessoas, trânsito de veículos, mensagem visual, mensagem linguística, entre outros. Neste sentido, ponderamos três categorias de análise: a sua localização na cidade, já aflorada; a sua visualização na óptica do observador e a sua ambiência no espaço público.

A pensar exclusivamente no ciberespaço, citamos as sete características fundamentais da comunicação na Internet, propostas por Schultz (1999): multimedialidade, interactividade, hipertextualidade, ubiquidade/globalidade, velocidade/instantaneidade, memorização e personalização. Destacamos a interactividade como agente importante para a alteração do comportamento passivo do consumidor de conteúdos para assumir uma condição activa, focada na busca dos interesses particulares através de caminhos não-lineares estruturados sob a lógica de navegação por computadores. Nesta perspectiva, podemos remontar a ideia de que os meios de comunicação são extensões do homem (McLuhan, 2004).

4.1. Um olhar para a publicidade exterior em mundos virtuais

Ao assumir que as cidades tomam o caminho tecnológico não apenas no sentido de aplicar tecnologias digitais nas estruturas urbanas, mas no sentido de que as cidades, suas rotinas, tarefas quotidianas e relacionamentos estão cada vez mais presentes no ciberespaço, a publicidade exterior enquanto elemento da urbe, agente formador da opinião na esfera social, pode tirar proveito das características intrínsecas ao meio virtual para diversas finalidades: mapear a publicidade que está integrada no espaço urbano, facilitar a programação estratégica de marketing e publicidade de uma marca, promover o serviço das produtoras de publicidade exterior, integrar a experiência da publicidade exterior em mundos virtuais simuladores da cidade e da vida real e, especialmente, para o caso do portal *online* *Bigposter*, servir como um instrumento que torne mais performativa a acção de pesquisadores e profissionais que pretendam estudar, analisar e discutir os diversos assuntos associados à temática do projecto.

Assim, e com o intuito de identificar tendências em narrativas multimidiáticas, consideramos interessante olhar para a presença da publicidade exterior no ciberespaço em dois sentidos:

- publicidade emuladora do *outdoor*, equivalente a um simulador virtual da vida real, que modela a experiência virtual à semelhança do espaço físico (videojogos, simuladores, metaversos – *Second Life*);
- publicidade representativa do *outdoor*, equivalente a peças publicitárias em cenário *web* com diferentes linguagem e roupagem, mas que tenha algum tipo de ligação a componentes da essência conceptual da publicidade exterior (*banner online*, *pop-up*).

A primeira categoria condiz com os modelos virtuais emuladores do espaço físico, num ensaio lúdico da realidade capaz de convencer o ciber-observador de que o cenário “verdadeiro” é igual, ou muito próximo, do sistema interactivo. No *Second Life*, simulador 3D da vida real no ciberespaço, além do humano (avatar), da cidade (palco digital) e dos relacionamentos (rede social), a publicidade exterior espalha-se pelas estruturas ciber-urbanas. Neste caso, em que o *outdoor* assume um formato de comunicação semelhante ao mundo físico para as mais variadas funções (publicitária, cultural, informativa, política, etc.), anotamos como relevante a possibilidade de utilizar a tecnologia 3D na representação gráfica de situações espaciais e ambientais complexas na observação do *outdoor* personalizado. O carácter lúdico na galáxia dos videojogos também é propício para a reconstrução de cenários físicos que servem como palco para uma relação avançada entre homem e máquina. Por exemplo, nos videojogos de futebol, os estádios dos clubes possuem cartazes que contribuem para o realismo da experiência ao configurar o conteúdo espacial de acordo com a percepção visual que o humano tem do cenário real. Mais do que reproduzir a arquitectura do estádio, os *digital games* utilizam anunciantes reais nos *adboards* afixados no palco de acção (*in-game advertising*) (Carless, 2006).

A segunda categoria, “publicidade representativa do *outdoor*”, refere-se a peças de comunicação *online* que não têm o formato da publicidade exterior, mas de alguma

forma possuem elementos ou características semelhantes à essência do *outdoor*. Citamos o *banner online* como um tipo de anúncio que está localizado em locais de passagem, à semelhança do cartaz de rua, pois no ciberespaço navegamos por páginas *web* e não folheamos páginas *web*. Apesar de o *banner online* possuir semelhanças com o cartaz de rua – imagem em destaque, texto directo, localização estratégica –, não é correcto considerá-lo uma evolução de raiz. Dito isso, é sugestivo lembrar as sete características da comunicação no ciberespaço, referidas anteriormente, pois são uma maior valia no que se refere à criação de uma simulação com linguagem específica, que procura caminhos semelhantes ao real, mas que também utiliza os atributos das novas tecnologias para complementar a experiência em interface digital.

Expostas as duas categorias, destacamos que ambas possuem elementos pertinentes para a representação virtual do *outdoor* personalizado que se pretende desenvolver na plataforma *Bigposter*. Como exemplo, o conceito de simulação espacial da categoria “publicidade emuladora do *outdoor*” sugere uma configuração de cenário em três dimensões. Com a mesma atenção, também citamos a exposição de recursos multimédia (dados gráficos, audiovisuais, textuais, etc.) em profundidade não-linear, na categoria “publicidade representativa do *outdoor*”, como outra solução narrativa adequada para integrar a composição da simulação.

Em relação à organização e à reprodução de todos os dados colectados no espaço físico pela equipa de investigação do portal *online Bigposter*, olhámos para o conceito do infográfico animado da produtora de publicidade exterior *Goa Billboards*³ como um modelo potencial para a integração desta panóplia de conteúdos fragmentados numa unidade informativa (foto, vídeo, texto, gráfico, mapa, ilustração 2D, animação 3D, etc.) (Cairo, 2005). O caso da produtora australiana é incentivador no sentido de valorizar a exposição de informações relevantes sobre as características das peças de comunicação: localização, audiência, dimensão, forma, mensagem, etc.

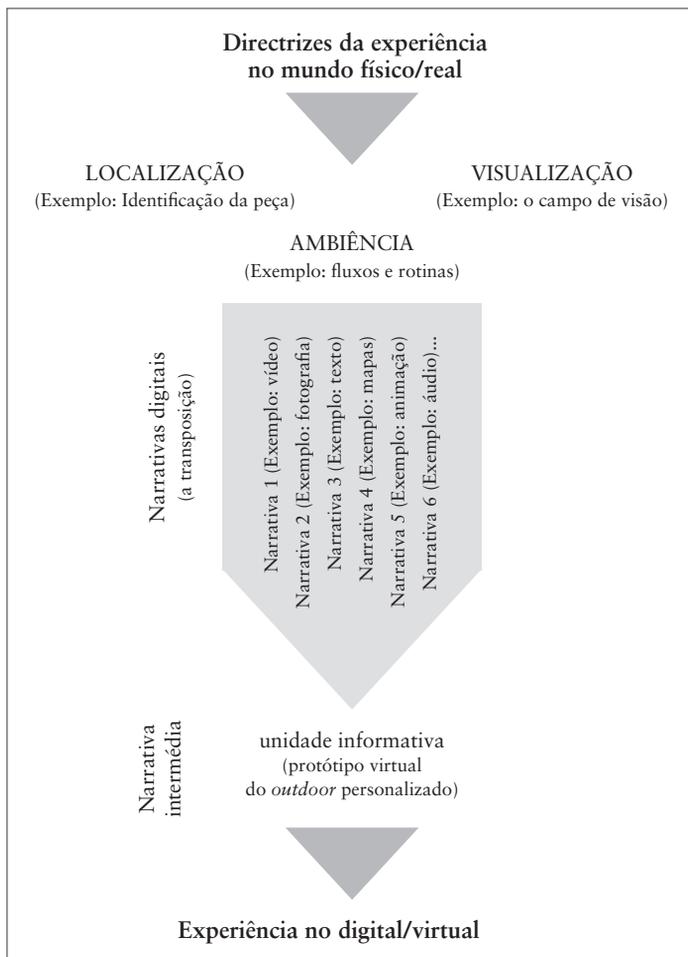
4.2. Directrizes para a construção de um modelo virtual

Conforme o exposto neste capítulo, acreditamos que uma hipótese para a transposição físico-virtual da temática do projecto deve ser guiada pelas seguintes directrizes (conforme Figura 4):

- localização do *outdoor* – fornecer dados que permitam conhecer o local em que a peça está afixada, seu formato, suas dimensões, o nome e o CAE, as cores predominantes, o produto e/ou serviço que anuncia, entre outras informações que auxiliam o reconhecimento da peça publicitária;
- visualização do *outdoor* – estamos convencidos de que a simulação do olhar do indivíduo durante a recolha de imagens é o caminho mais coerente para simular a observação da publicidade. Neste sentido, a fotografia é uma técnica adequada para emular a experiência da visão. Com uma lente de 50°, em plano horizontal, Cartier-Bresson (2005) parece obter o enquadramento mais rigoroso. Também,

³ <http://www.goa.com.au>

Figura 4. Registo das categorias localização, visualização e ambiência no mundo real e reproduzidas no virtual



com regras de posicionamento, incluindo distâncias flexíveis e ângulos de visão fixados em 30°, 90° e 150°, Lynch (2008 *in* Viana, 2009) explica que é possível fazer três registos fotográficos de um *outdoor* de forma a abranger os principais pontos de visão dos indivíduos;

- ambiência do *outdoor*: para fornecer um melhor entendimento do objecto em análise, um vídeo com duração de quinze segundos será efectuada no local. O objectivo desta ferramenta é registar informação de movimento, luz e som no cenário original para apresentação no portal *online*. Numa perspectiva mais profunda, será desenvolvido um infográfico para cada *outdoor* da base de dados *online*. Esta imagem consistirá em diversos fragmentos multimédia (imagem,

vídeo, texto, ilustração 2D, animação 3D, cartografia, etc.) unificados numa narrativa com informações e simulações relevantes sobre a peça publicitária e elementos urbanos que possam intervir na mesma zona de acção.

Além de se centrar nestas directrizes, que identificam categorias de análise e seus itens de composição, consideramos que a próxima etapa sobre a virtualização da experiência da publicidade exterior, especificamente do *outdoor* personalizado, deve centrar-se na definição dos itens importantes de cada uma das três directrizes sugeridas neste estudo. Mais do que isso, após a definição dos dados e acções a serem transpostos do físico para o virtual, a pesquisa deverá pensar na recolha e registo de cada elemento (vídeo, fotografia, ilustração, animação, etc.), bem como na reprodução dos mesmos em interface digital.

5. Conclusão

O *outdoor* personalizado está a marcar indelevelmente a publicidade contemporânea. A espectacularidade de formatos, do tamanho de imagens que veicula e da frequência crescente no espaço público, são, entre outras, razões que justificam interesse de análise.

Ao longo desta breve reflexão tentámos aflorar alguns dos assuntos que nos parecem mais relevantes, no contexto desta publicação. Ou seja, a semântica da terminologia utilizada e a base de dados *online*; os parâmetros de localização na cidade do Porto e a transposição do espaço físico para o virtual.

Definido que foi o que entendemos ser o *outdoor* personalizado, assinalaram-se os parâmetros gerais do *bigposter*, portal de internet focalizado exclusivamente nos grandes cartazes de rua, que têm como principal característica serem idealizados, desenhados e produzidos para determinando local. São, neste contexto, imagens únicas.

A base de dados *online* de *outdoors* personalizados (<http://bigposter.ufp.pt>), a que fizemos referência no decorrer deste curto ensaio, é a grande plataforma que justifica este trabalho. Este instrumento permitir-nos-á contribuir para o estudo e problematização do *outdoor* personalizado e propagar o seu conhecimento para investigadores, estudantes, profissionais da área e outros interessados. A transposição do espaço físico para a plataforma virtual, que mereceu a nossa atenção, é um factor determinante na valorização do portal. Quanto melhor for efectuada, tanto melhores resultados obtaremos, na medida em que teremos uma representação do mundo real mais fidedigna. Esta é uma das problemáticas importantes no contexto da valorização do portal Bigposter.

Face à ausência de qualquer reflexão no nosso país sobre a temática aqui proposta, pensamos justificar-se por si só este trabalho. Um trabalho estruturado, com interesse científico, académico e profissional que iniciamos no nosso país, com a pretensão de ser extensível a outras paragens.

6. Bibliografia

- Cairo, A. (2005) *The Future Is Now: A recipe for telling stories online and how you can get there*. [Em linha]. Disponível em: <http://www.albertocairo.com/infografia/articulos/2006/design.html/> [Consultado em 21/12/2010].
- Carless (2006) IGA's Townsend On BF2142 In-Game Ads. Gamasutra. Retrieved.
- Cartier-Bresson, H. (2005) *The Mind's Eye. In the Mind's Eye: Writings on Photography and Photographers* (1.ª ed., 1976). New York: Aperture.
- Castells, M. (1999) *A Era da Informação: Economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Editora Paz e Terra.
- Cullen, G. (2008) *Paisagem Urbana*, Lisboa: Edições 70.
- Le Goff, Jacques (1984) *In Memória – História, Documento / Monumento*, Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- Jhally, S. (1995) *Os Códigos da Publicidade*, Porto: Ed. Asa, Comunicação /Acção.
- Kerckhove, D. (1995) *A Pele da Cultura*. Lisboa: Ed. Relógio D'Água.
- Kevin, L. (2008) *A Imagem da Cidade*, Lisboa: Edições 70.
- Lévy, P. (1999) *Cibercultura*. São Paulo: Editora 43.
- McLuhan, M. (2005) *The Medium is the Message*. Corte Madera: Gingko Press.
- Medidas de prioridade ao transporte público rodoviário na cidade do Porto*. [<http://www.cm-porto.pt/users/0/58/2f589e327a20202922d8fc46511ba385.pdf>, accessed 21/12/2010].
- Mesquita, F. (2006) *Um Processo Completo para a Resposta Rápida e Personalizada na Estamparia Digital de Grande Formato: Uma abordagem à publicidade e exterior*. [<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/7307> accessed 21/12/2010].
- Mitchell, W. (1999) *E-topia. Urban Life Jim, but Not as We Know It*. Boston: MIT Press.
- Mobilidade na cidade do Porto: análise das deslocações em transporte individual*. [http://www.cm-porto.pt/users/0/58/Mobilidade_nacidadedoPorto_4f52bfea48d0e1384a_7386078f378d5a.pdf, accessed 21/12/2010].
- Moles, A. (1969) *O Cartaz*. Debates, São Paulo: Editorial Perspectiva.
- Negroponte, N. (1995) *Ser Digital*. Lisboa: Editora Caminho.
- Picon, A. (2004) 'Architectural and the virtual. Towards a new materiality' in Ortega, L. (Ed.), 2009, *La digitalización toma el mando*. Barcelona: G.Gilli.
- Schultz, T. (1999) *Interactive Options in Online Journalism: A content analysis of 100 US newspapers*. [<http://www.blackwell-synergy.com/doi/abs/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x/>, accessed 24/01/2008].
- Viana, F. (2009) *O Outdoor Personalizado na Cidade do Porto: Uma análise face à sua localização*. [https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/1069/3/fernanda_viana_ribeiro.pdf, accessed in 21/03/2010].

O despertar da publicidade cidadã

Sara Balonas*

Resumo: Comumente entendida como ferramenta de apologia ao consumo e, muitas vezes, num sentido pejorativo, a publicidade está historicamente ligada à área da economia. Contudo, sempre foi muito mais do que um instrumento de vendas. O seu discurso fascina, envolve, emociona. É socialmente integrador. Compreender esta força persuasiva é uma premissa fundamental para se entender o alargamento da esfera da publicidade, do consumo para a intervenção na esfera social, quer numa perspectiva de responsabilidade social das empresas, quer numa perspectiva de cidadania, em muitos casos, sem intuítos comerciais.

Com efeito, a publicidade também é, e cada vez mais, um meio de informação e sensibilização para problemas que afectam os cidadãos e a sociedade, desde as questões ambientais (escassez de água, camada do ozono, espécies em vias de extinção, poluição, separação de lixos) às questões sociais (violência doméstica, racismo, fome, abandono, maus tratos, vítimas de catástrofes ou de conflitos). É um facto: a publicidade tem vindo a ser resgatada para fins sociais.

Compreender a sua efectiva contribuição passa por abordar outro tipo de problemáticas, desde logo, a relação entre o cidadão e a publicidade. Mas também a relação entre os publicitários e o conceito de cidadão. Ou ainda a credibilidade da publicidade enquanto discurso persuasivo que pode ir para além da valorização do consumo. Ou, por fim, e mais paradoxal ainda, a publicidade sem fins lucrativos, inserida num sistema em que a causa social é um fim em si mesmo, por contraponto à publicidade ao serviço da responsabilidade social empresarial, igualmente válida. São vários os ângulos a debater em torno deste novo atributo da publicidade. O presente artigo procura contribuir para um debate que vai muito para além da comunicação, tocando nos valores e tendências das sociedades, na actualidade.

Palavras-chave: publicidade, credibilidade, causas sociais, responsabilidade social, cidadania.

* Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, Centro de Estudos Comunicação e Sociedade (sarabalonas@ics.uminho.pt).

A credibilidade em publicidade

Para poder ser reconhecida como um agente no processo de transformação social numa óptica de cidadania, a publicidade terá primeiro que vencer o descrédito que décadas de campanhas de estimulação ao consumo criaram. O estigma da publicidade que ilude e induz a adquirir bens desnecessários ou serviços supérfluos ou que nos impõe um certo modo de estar em sociedade é amplamente abordado por diversos autores (Baudrillard, Leiss, Packard, Jhally, Williams).

São os próprios publicitários e anunciantes a sentirem necessidade de se libertarem da associação da publicidade à falsidade e a uma certa perversidade. Uma certa síndrome de autonegação da publicidade tem vindo a manifestar-se, expressa em casos como o da campanha “E isto é verdade, não é só publicidade” lançada pelo Jumbo (Grupo Auchan) em 2005. De acordo com Melo (2008), “‘E isto é verdade’ pressupõe, por comparação ou antítese, que há outras afirmações que o não são, nomeadamente, afirmações publicitárias anteriores do próprio Jumbo. A segunda parte do *slogan* ‘não é só publicidade’ vem descodificar de forma clara e manifesta que a publicidade é, não só uma coisa menor, mas sujeita a um descrédito institucionalizado, dir-se-ia mesmo, cultural”.

A manipulação é uma ideia recorrente quando se trata de análise do discurso publicitário. Contudo, Boorstin apresenta uma visão curiosa sobre este aspecto: “a persuasão e a mistificação não provêm tanto da sua falta de escrúpulos quanto do prazer que temos em ser enganados: procedem menos do seu desejo de seduzir do que do nosso desejo de ser seduzidos” (citado por Baudrillard, 2003: 124).

Por outro lado, não devemos subestimar a capacidade de pensar. Tal como refere Aldrighi (1998), o consumidor não é uma mente vazia que passivamente regista ideias e aprende as lições que o anunciante quis transmitir. Interpreta a mensagem recebida de acordo com os seus valores culturais, linguagem, escolaridade, condição económica e experiência e, ainda, de acordo com as suas condições físicas e emocionais.

Afinal, como Jhally sustenta: “os anúncios não nos mentem. Mostram-nos, isso sim, o papel mediador que as mercadorias *podem* ter na relação entre indivíduos e expectativas” (1995: 35).

Outros autores reconhecem a sua força integradora: “As velhas instituições, à procura de um banho de juventude, juntam-se, uma após outra, à arte e à imaginação publicitárias para redefinir a sua relação com a sociedade. A Igreja para colectar o dinheiro do culto, a Armada para recrutar, o Estado para estabelecer a sua relação burocrática com os seus administrados e as organizações de caridade para colmatar aquilo que o Estado-Providência descuroou” (Mattelart, 1990: 3).

Lipovetsky (1989) reconhece a omnipresença da publicidade, mas desvaloriza o seu eventual efeito perverso. Para o autor, “a mentalidade publicitária – organizada esteticamente de forma espectacular através da ênfase na aparência, na superficialidade, no lúdico, na magia dos artifícios, na fantasia, nas imagens, na velocidade e estruturada logicamente através da originalidade a qualquer preço, da criatividade, da efemeridade – está em toda parte” (*in* Dellazana, 2010).

À entrada de um novo século, algo parece efectivamente estar a mudar. Temos vindo a assistir a uma mudança sobre o modo como as pessoas vêem a publicidade, sobretudo

por parte dos jovens. De acordo com a pesquisa “Is the Future Yours?”, realizada no âmbito de um estudo promovido pelas Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura em conjunto com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, na maioria dos oito países integrados no estudo¹, a publicidade realizada pelas empresas é percebida pelos jovens entrevistados como fonte de informação e de liberdade de escolha. A sensação de manipulação e encantamento é secundária (Azevedo, s/d).

Mesmo de um modo geral, a publicidade é sobretudo sentida como média de entretenimento, quando se manifesta através de recursos verdadeiramente magnetizantes: imagens esteticamente surpreendentes, jogos de palavras inteligentes, músicas ou sons contagiantes, enfim, uma panóplia de técnicas que dão forma à arte e à imaginação. Este lado lúdico da publicidade tem vindo a reconciliar o cidadão “desconfiado”, que se deixa fascinar por narrativas curtas e intensas.

A linha de pensamento de Lipovetsky revela-se, neste aspecto, muito actual: “presentemente, a publicidade quer menos convencer do que fazer sorrir, espantar, divertir. ‘A profecia que se realiza por si própria’, cara a Boorstin, os enunciados nem falsos nem verdadeiros foram substituídos pelos jogos de associações, e os curto-circuitos de sentido por uma comunicação cada vez mais irrealista, fantástica, delirante, patusca, extravagante. É a idade da publicidade criativa, da festa espectacular: os produtos devem tornar-se vedetas, é preciso transformar os produtos em ‘seres vivos’ criar ‘marcas-pessoa’ com um estilo e um carácter” (1989: 250).

A esta popularidade do discurso publicitário não é alheio o efeito viral dos novos mediadores, como o *mail* ou os blogues numa primeira fase e, mais tarde, as redes sociais (com destaque para o Youtube e para o Facebook) que tornaram possível partilhar, à distância de um clique, filmes e anúncios favoritos, entre comunidades de amigos. Em certos casos, é o fascínio pela narrativa, noutras, é o humor ou o efeito-surpresa.

Se, por um lado, esta publicidade-espectáculo retira alguma carga negativa histórica, por outro lado, corre o risco de a transformar em algo irrelevante, superficial, um “kit kat” em relação a questões que realmente importam. Mesmo para as marcas que assinam estas campanhas em circulação numa cadeia viral, esta propagação nem sempre significa aumento de notoriedade. Em muitos casos, as pessoas gostam da história, mas não se recordam da marca ou produto. No limite, a publicidade não cumpre a sua função comercial.

Não obstante, este poder de se propagar é algo de muito prodigioso, se tivermos em conta uma sociedade onde impera a fragmentação de média e a dispersão de conteúdos, questões que conduzem não só a uma sobrecarga no sistema perceptivo como a um certo alheamento pela sobreposição de acontecimentos que se anulam uns aos outros.

Neste contexto, importa ponderar o papel que poderá estar reservado à publicidade. Para Volli, a publicidade é “o mais difundido e capilar dos canais de comunicação, aquele que impõe ao mundo, pela força das ideias e, sobretudo, dos grandes números, para além dos produtos e mercadorias, imagens, palavras, pensamentos e gostos. A publicidade é, em suma, um instrumento estético e ideológico de massas, uma espécie

¹ Itália, Austrália, Brasil, Japão, EUA, Argentina, Índia, México, França.

de reservatório de onde extraímos a nossa forma de olhar o mundo, de descobrir beleza, de nos divertirmos, de sonhar” (2003: 7).

Se a publicidade tem o virtuosismo de seduzir comunidades, porque não pensar em utilizá-la, de forma consistente e assídua, a favor de causas sociais, alterações comportamentais ou aspectos mais vastos num contexto de promoção da cidadania? Para que este reconhecimento seja possível, a primeira condição é compreender que a publicidade, em si própria, está em processo de profunda redefinição.

Reinventar é preciso

É cada vez mais certo que a publicidade, tal como a conhecemos no século XX, está em profunda mutação, no que se refere aos média. Com a fragmentação mediática mas, sobretudo, com o progressivo controlo do consumidor no que respeita à escolha dos média e dos programas (canais por cabo, por exemplo), face à imprevisibilidade dos comportamentos (como o declínio do conceito de *prime time*) e, por fim, com a maturação dos média digitais, os média tradicionais deixaram de ser as plataformas de trabalho dos publicitários. Sempre habituados aos média “above-the-line” (TV, imprensa, rádio e *outdoor*), são obrigados a sair da sua zona de conforto, dos seus territórios seguros, não lhes restando outro caminho a não ser adaptar-se aos média digitais, espaços frequentados pelos novos consumidores, assim como aos média interactivos. Falamos do digital, do tecnológico e da interactividade, ideias-chave que revolucionam o *modus operandi* dos criativos publicitários mas não o essencial da profissão – o domínio da linguagem persuasiva e o uso da imaginação.

Em síntese, a publicidade, tal como foi concebida até hoje, está numa crise de identidade. Contudo, a sua força essencial – o processo criativo – mantém-se válido. Ao nível da construção do discurso publicitário, as técnicas utilizadas para promover produtos e marcas são perfeitamente actuais: metonímias, metáforas, testemunhos, jogos de palavras, frases feitas, intertextualidades, ironia, humor e toda a parafernália de técnicas. E tal é válido tanto para publicidade comercial como para publicidade de carácter social.

Publicidade de carácter social: uma ideia cujo tempo, finalmente, chegou

Ao referir o alargamento da esfera de actuação da publicidade, teremos sempre que nos deter na sua capacidade de persuadir. Como refere Volli, “a imagem de beleza que temos interiorizada, o gosto que cultivamos pela paisagem, os corpos que apreciamos, as emoções que procuramos viver, derivam mais da publicidade do que de qualquer outra fonte” (2003: 9). Uma perspectiva que se aplica também à publicidade centrada no “outro”, num contexto de emoções que a publicidade promove. A esta ideia acresce uma crescente aceitação da sua força persuasiva, ideia particularmente bem sintetizada por Mattelart: “as nossas sociedades deixaram de ser publifóbicas. A modernidade assim o obriga” (1990: 115). Efectivamente, a publicidade é, hoje, requisitada pelas mais diversas instituições, desde a Igreja ao Estado, passando pelas associações de solidariedade, como forma de renovarem a sua relação com a sociedade.

Também Lipovetsky aponta esta tendência, notando que a publicidade “está cada vez mais mobilizada para suscitar uma tomada de consciência dos cidadãos perante os grandes problemas do momento e modificar diversos comportamentos e inclinações: alcoolismo, droga, velocidade na estrada (...)” (1989: 260). Mas, ao contrário do que o autor defende, nem sempre o discurso se pauta pelo aconselhamento suave. Apela-se à denúncia, dramatiza-se, enfim, recorre-se a uma linguagem persuasiva e dissonante.

Quem mais recorre a este tipo de publicidade são as instituições que lidam com os dramas da humanidade: Organizações Internacionais (ONU – Organização das Nações Unidas, UNICEF, Cruz Vermelha, Greenpeace, Amnistia Internacional, AMI – Assistência Médica Internacional); o Estado (Ministérios, Fundações); e as Organizações Não-Governamentais (Banco Alimentar Contra a Fome, Associação Animal, Abraço, Associação Sol, APAV – Associação de Apoio à Vítima, entre tantas outras). O universo empresarial também recorre, cada vez com mais frequência, à técnica publicitária e, pese embora os propósitos não se esgotarem na causa que defendem, é um facto que as campanhas promovidas pelos grupos empresariais também promovem a mudança social.

São marcas do nosso tempo. Como refere Geneviève Cornu, “a publicidade é um sinal de civilização superior, a um tempo produto e reflexo da nossa sociedade. (...) podemos ler nas imagens uma descrição implícita das mentalidades. A publicidade traz mensagens conscientes e inconscientes, (...) é onde se expressam as tendências profundas de uma época, as angústias, os mitos e a sensibilidade modernos” (1990: 11).

Como refere ainda Cornu, “a publicidade será a maior força de homogeneização e integração social” (p. 13). Definitivamente, a publicidade ampliou o seu campo e deixou de estar circunscrita ao centro do consumo. As campanhas a favor de causas sociais estão em marcha, contribuindo para o despertar de um novo humanismo.

A perspectiva do marketing social

A publicidade de carácter social também deve ser entendida como uma ferramenta utilizada na sequência de uma estratégia definida pelo marketing, com toda a experiência que este sector acumulou. O marketing social, neste aspecto, deve ser considerado, essencialmente, uma tecnologia de gestão do processo de transformação social (Schiavo, s/d).

Como defende Susana Valente (2000), “o marketing social elabora todo o receituário adaptado das estratégias e técnicas do marketing comercial – que já deu provas de sucesso no que respeita à mudança de comportamentos através da publicidade – para o aplicar às campanhas de âmbito social. Se a publicidade e o marketing resultam, porque não aplicá-los às grandes causas sociais?”

O marketing social, uma expressão usada pela primeira vez em 1971, por Kotler e Zaltman, ganha expressão no final do século XX. “É uma ideia cujo tempo, finalmente, chegou”, como referem os autores. O certo é que cada vez mais organismos põem em prática estratégias de responsabilidade social, baseadas no marketing social. Em Portugal, os exemplos são profícuos: a Swatch apoia a Fundação do Gil; os cafés Delta ajudam Timor-Leste; o Continente e a sua Leopoldina apoiam as crianças através da Missão Sorriso, entre tantos outros casos. O que está aqui em evidência é a promo-

ção de uma causa social em que a marca também é promovida. Como diria Fernando Credidio², é um “jogo de ganha-ganha”.

As empresas cidadãs

Compreender a publicidade de carácter social passa ainda por perceber o fenómeno de responsabilidade social. Trata-se de uma tendência para a adopção de práticas de compromisso das instituições com os públicos com os quais se relacionam – os *stakeholders* – e com a sociedade.

Hoje, as empresas procuram mais do que boas *performances* económicas. Por via do exercício da cidadania corporativa, instituições e empresas procuram transmitir uma imagem ética e moral na expectativa de, futuramente, serem beneficiadas. A responsabilidade social é, inclusive, uma prática estimulada pela Comissão Europeia, que tem vindo a apresentar orientações nesse sentido, nomeadamente, incentivando “a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interacção com outras partes interessadas”.³

Em Portugal, a Grace, um organismo composto por várias empresas, promove o conceito de cidadania e de responsabilidade social empresarial, ajudando as suas associadas. O seu *Guia Prático para a Responsabilidade Social* propõe uma reflexão sobre o papel das empresas enquanto “cidadãs” e ensina como implementar práticas socialmente responsáveis.

Um estudo de 2004, intitulado *Responsabilidade Social das Empresas – O Estado da arte em Portugal*⁴, indica, contudo, que ainda é um tema ao qual não é dada prioridade. Em relação aos restantes países da União Europeia, estamos em 21.º lugar no “National Corporate Responsibility Index 2003”.

O mesmo estudo destaca o caso da Novadelta, enquanto primeira empresa portuguesa a obter a certificação de responsabilidade social SA 8000, em 2002. “Esta empresa tem sido (...) reconhecida internacionalmente pelo seu trabalho em prol da implementação de práticas de sustentabilidade em Timor-Leste, sendo considerada um *case study* internacional no sector dos cafés” (p. 14). As sucessivas campanhas são o espelho disso.

Em matéria de responsabilidade social, o marketing relacionado com causas está a evoluir rapidamente no nosso país. O estudo considera “evidente que o seu peso e notoriedade têm vindo a aumentar nos últimos anos” (p. 33). E é notório o crescente número de campanhas integradas em estratégias de responsabilidade social (Balonas, 2007). A nossa preocupação consiste, contudo, em aprofundar a questão da intencionalidade da campanha. Entendemos assim, como distinta, a publicidade a favor de causas sociais. A categoria em questão não procura a promoção de um sector ou marca. Centra-se na audiência reclamando determinado comportamento. O objecto é a causa em si mesma e não a marca ou o produto através da causa. E nem sempre reclama uma ajuda monetária (mais próxima dos actos caritativos). Em Portugal são exemplo disso as primeiras

² Professor universitário e presidente da ONG Parceiros da Vida.

³ *Livro Verde para a Questão da Responsabilidade Social Empresarial*, p. 3.

⁴ Realizado pelo Centro de Formação Profissional para o Comércio e Afins (CECOA).

campanhas sobre Timor ou as campanhas actuais sobre o ambiente, violência doméstica, sida, direitos humanos ou direitos das crianças.

O fenómeno particular das campanhas a favor de causas sociais

O que parece particularizar este tipo de publicidade social em relação aos demais, e à publicidade num quadro de responsabilidade social de empresas, em particular, é o facto de a técnica persuasiva ser implementada por uma corrente de solidariedade em que todos oferecem os seus serviços e a sua experiência, enquanto cidadãos. Falamos de agências de publicidade, produtores, fotógrafos, gráficas e empresas detentoras de espaço publicitário. Destas correntes solidárias têm surgido campanhas sobre os mais variados problemas sociais. Na gíria publicitária, chamam-se campanhas *pro bono*, mas preferíamos adoptar a expressão “publicidade a favor de causas sociais”, distinguindo-a, definitivamente, da publicidade integrada na responsabilidade social das empresas. São ambas eficazes enquanto instrumentos de mudança social. Mas a publicidade a favor de causas sociais é, no nosso ponto de vista, a forma mais “pura”, no sentido de uma real cidadania. Não busca a adesão a uma marca nem a um produto. A causa é o fim em si mesmo.

Uma pergunta inevitável se impõe: por que é que as agências de publicidade suportam este tipo de despesa? Segundo Eric Clark (1989: 33), “para as agências não é importante unicamente o dinheiro, mas o prestígio que proporciona estes tipo de contratos e o facto de, ao não existir um meio de comprovação da eficácia da campanha (como sucede com os números de vendas da publicidade normal), as agências disporem de um campo mais amplo para desenvolver a sua criatividade”.

Por outro lado, para a equipa criativa, realizar uma campanha em prol de uma causa social pode ter várias explicações. Para o publicitário Paulo Condessa⁵, a primeira razão prende-se com o “simples facto de as agências terem a trabalhar para si cidadãos normalíssimos (muitas vezes jovens) com vontade de intervir nos problemas sociais que mais lhes dizem respeito”. Como segunda razão, aponta a “síndrome de má consciência: as más interpretações do papel da publicidade nas sociedades ocidentais criou no povo a ideia do ‘publicitário-falso-messias’. (...) Qual é o publicitário que não luta por enobrecer uma imagem que historicamente se debateu sempre com um tremendo *handicap* em relação às actividades consideradas mais ‘úteis’ para a sociedade?”

Como terceiro factor de peso, Paulo Condessa aponta a “síndrome da liberdade de expressão”. “Ao criarem campanhas ‘sem dono’, os criadores encontram um terreno mais dócil para o desenvolvimento da sua obra, uma vez que estão livres das habituais ‘censuras’ de quem encomenda as campanhas.”

Américo Carvalho⁶, publicitário e director criativo de uma agência nacional, refere o estimulante exercício criativo que tais desafios proporcionam, uma vez que são tra-

⁵ Entrevista ao jornal *Público*, 22 de Novembro de 1992.

⁶ Entrevista efectuada no âmbito do projecto de investigação “A publicidade a favor de causas sociais: evolução, caracterização e variantes do fenómeno”, 2006.

balhos mais libertos de constrangimentos e menos avaliados quanto aos seus efeitos. O facto de os anúncios a favor de causas sociais serem trabalhos que propiciam maior liberdade criativa permite enriquecer o portfólio da agência junto dos seus clientes. Resulta como uma expressão de vitalidade criativa, no fundo, o serviço que diferencia esta indústria criativa.

Por outro lado, existem inúmeros festivais e concursos de criatividade com categorias que premeiam, especificamente, trabalhos efectuados no âmbito das causas sociais, sendo considerado um “certificado” de qualidade obter uma distinção em tais competições criativas. Relembramos que o primeiro filme publicitário premiado no Festival Publicitário de Cannes era referente à denúncia da situação de Timor-Leste, no tempo da ocupação indonésia.

Publicidade a favor de causas sociais vs. responsabilidade social das empresas

Em Portugal, os dois tipos de publicidade de carácter social têm tido uma crescente expressão, de acordo com uma análise efectuada ao meio impresso⁷, entre 1992 e 2005 (Balonas, 2007). O estudo incidiu na caracterização deste fenómeno, tendo como preocupação, entre outros aspectos, aferir a evolução, dimensão, diversidade de actores, quantificação de temas e outras questões que permitam obter um retrato mais consistente da publicidade de carácter social no nosso país.

Foi ainda analisada a intencionalidade das campanhas, distinguindo entre os anúncios que apelavam a uma causa daqueles que apelavam para uma marca/produto para além da causa, inscrevendo-se, por conseguinte, em estratégias de responsabilidade social empresarial.

Publicidade a favor de causas sociais: o estilo pioneiro

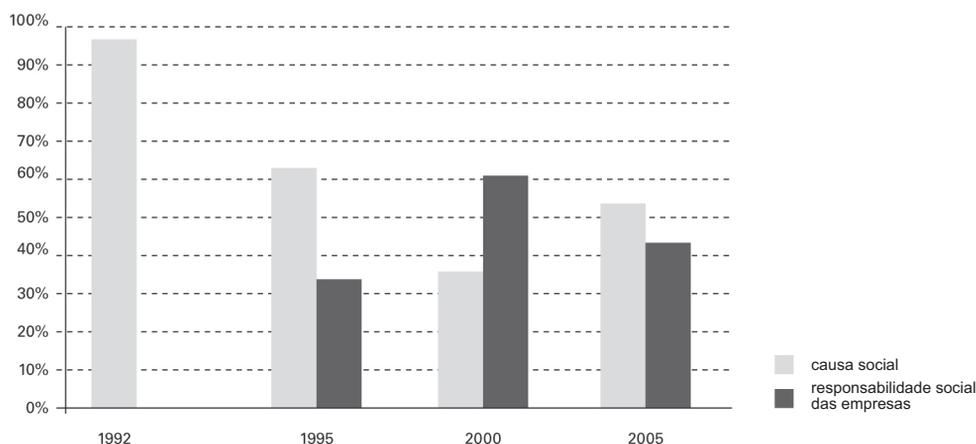
Desse estudo conclui-se que, em 1992, já surgiam anúncios a favor de causas sociais, mas ainda não se colocavam questões de responsabilidade social empresarial no nosso país.

Curiosamente, o crescimento da publicidade, integrada numa estratégia de responsabilidade social empresarial, aumentou de forma muito significativa a partir de 2000, tendo mesmo chegado a ser maior o número de anúncios criados neste âmbito, do que na publicidade que se dedica a causas *pro bono*. A esta nova realidade não será alheio um maior conhecimento do conceito de empresa-cidadã em Portugal, nessa altura, assim como as recomendações da Comissão Europeia ao nível ambiental.

O último ano em análise – 2005 – revela um equilíbrio entre estas duas formas de publicidade na área social, embora, de um modo geral, a publicidade a favor de causas continue a ter mais expressão.

⁷ Revista *Notícias Magazine* (anos em análise: 1992, 1995, 2000 e 2005).

Evolução do tipo de publicidade na área social



As causas abordadas

Outra conclusão a reter é o facto de o ambiente ser a causa mais abordada. É um tema adoptado quer no âmbito da publicidade a favor das causas sociais, quer inserido na responsabilidade social das empresas. No entanto, a importância relativa da responsabilidade social é muito maior do que as causas sociais.

Os direitos das crianças são abordados de forma equilibrada pelos dois tipos de publicidade enquanto o apoio humanitário é maioritariamente abordado no quadro da responsabilidade social da empresa.

A prevenção da doença enquadra-se com mais evidência na publicidade a causas sociais, assim como a igualdade de oportunidades e a exclusão social.

Certos temas são exclusivamente alvo de campanhas a favor de causas: sida, violação dos direitos humanos, maus tratos aos animais, vítimas de catástrofes naturais, prevenção rodoviária e preservação do património.

Em síntese, a responsabilidade social das empresas tende a concentrar-se em temas como o ambiente, o apoio humanitário e os direitos das crianças, enquanto as campanhas de publicidade a favor de causas sociais são bem mais diversificadas no que respeita à abordagem de problemas sociais.

TEMAS	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
Exclusão social	5	6,4
Igualdade de oportunidades	4	5,1
Direitos das crianças	6	7,7
Sida	5	6,4
Ambiente e ecologia	24	30,8

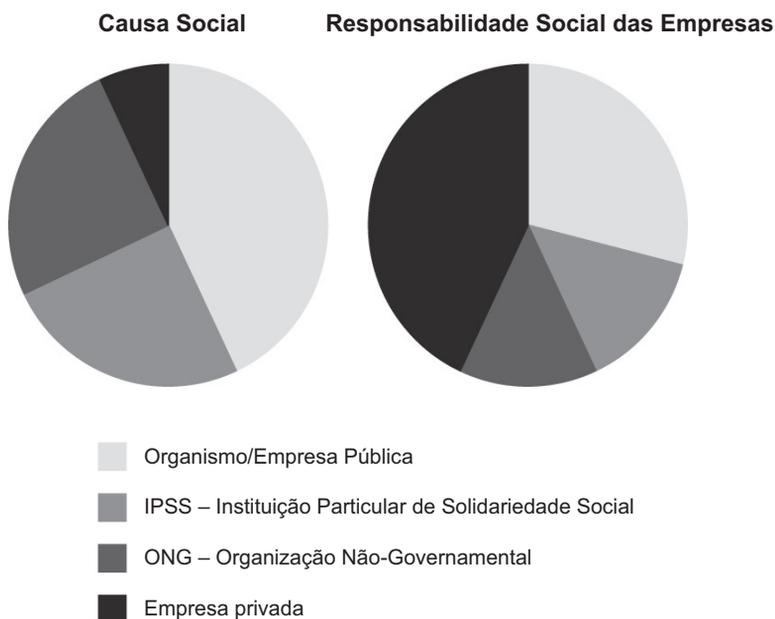
Violação de direitos humanos	4	5,1
Maus tratos a animais	1	1,3
Prevenção da doença	11	14,1
Vítimas de catástrofes naturais	1	1,3
Apoio humanitário	15	19,2
Prevenção rodoviária	1	1,3
Preservação do património	1	1,3
Total	78	100,0

Os promotores

Ainda de acordo com os dados recolhidos, quando estamos perante campanhas a favor de causas sociais, os organismos ligados ao Estado, os organismos não-governamentais (nacionais e internacionais) e as Instituições Particulares de Solidariedade Social –(IPSS) são os principais promotores.

No caso de campanhas de responsabilidade social das empresas, as empresas privadas e os grandes grupos empresariais do Estado têm maior expressão, além das instituições de solidariedade que se aliam a empresas privadas.

Ao longo dos anos em análise, verifica-se que o promotor com maior presença é o Grupo Águas de Portugal, seguido da União Europeia, da Celpa Indústria Papeleira, da Delta Cafés e da Amnistia Internacional, embora a característica mais preponderante seja a grande diversidade de instituições promotoras.



Acções pretendidas

A maioria das campanhas tem como finalidade solicitar uma contribuição monetária, prevenir situações ou provocar uma alteração de comportamento.

No entanto, é significativo o número de anúncios que visa claramente alterar a percepção da imagem do promotor.

ACÇÃO PRETENDIDA	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
Contribuir	26	33,3
Alterar o comportamento	15	19,2
Prevenir	21	26,9
Ajudar	4	5,1
Alterar a imagem	11	14,1
Sensibilizar	1	1,3
Total	78	100,0

Quando se trata de publicidade a favor de causas sociais, o objectivo é, sobretudo, alterar comportamentos ou prevenir situações.

A solicitação de ajuda e a sensibilização só ocorrem no caso de campanhas a favor de causas sociais e não se verificam em casos de responsabilidade social das empresas.

Por outro lado, a acção mais solicitada, nos casos de responsabilidade social, é o pedido de contribuição financeira. No caso de empresas privadas, o apelo à causa é acompanhado do apelo a um determinado produto (leite, relógios, papel, roupa, vinhos).

Nem sempre o objectivo do promotor é o consumo mas sim a notoriedade da marca. Ao conotar-se com uma causa, está a provocar uma imagem socialmente responsável. Os resultados deste estudo apontam-nos para isso: a esmagadora maioria dos anúncios que visa alterar a percepção da imagem do promotor inscreve-se na área da responsabilidade social das empresas.

Em síntese, as campanhas a favor de causas sociais são promovidas em Portugal, sobretudo, por organizações não-governamentais (nacionais e internacionais) e organismos ligados ao Estado. Pelos promotores mencionados mas também pela abrangência temática e pela inexistência de referência a produtos ou serviços comerciais, entendemos que são campanhas mais próximas do conceito de cidadania, em que a causa é o fim em si mesmo e não um meio de “redenção” para o consumo.

Mas, quando falamos de acto de cidadania, não queremos com isto dizer que as empresas que criam e produzem as campanhas *pro bono* não perspectivam qualquer tipo de retorno. A recompensa opera-se ao nível da reputação das agências de publicidade e da realização profissional dos publicitários. Num e noutro caso, pode existir retorno, mas não é um dado adquirido nem mensurável à partida. O que motiva os

agentes a intervir no processo? Relembramos as questões já referidas, relacionadas com o prestígio e ainda a falta de meios de comprovação da eficácia, por ausência de investimento em pós-testes, que leva as agências a criar mais libertas de imperativos comerciais, tal como defende Clark (1989: 33). E, ainda, o estímulo criativo que tais desafios colocam.

Como surgem as campanhas *pro bono*?

Estas iniciativas surgem, muitas vezes, após a mediatização de temas. Parece claro existir uma relação directa entre o agendamento mediático e as campanhas a favor de uma causa. A título de exemplo, a visibilidade do “processo Casa Pia” parece ter inspirado o aumento de anúncios sobre direitos das crianças, em 2005, de acordo com a pesquisa ao meio impresso, já referida.

As campanhas *pro bono* caracterizam-se também pela sua espontaneidade. Ao contrário das campanhas inseridas em estratégias de responsabilidade social, muitas vezes, partem dos próprios publicitários. O processo é invertido: os publicitários escolhem o tema, criam a campanha e partem em busca de uma entidade que queira associar-se à causa, credibilizando a mensagem. Foi o caso da campanha premiada em Cannes, de denúncia da situação de Timor-Leste (Balonas, 1993).

O despertar do cidadão

O aumento de campanhas a favor de causas sociais está intrinsecamente relacionado com as motivações dos cidadãos. Efectivamente, são vários os autores que apontam para novas necessidades de realização dos indivíduos. E a realização pessoal pode passar pela “progressiva preocupação pela justiça social” defendida por Enrique Rojas (1994: 93). “Há que sublinhar o despertar de muitas consciências adormecidas em planos essenciais da vida: os *direitos humanos* alcançaram topos novos.”

Alcançados os níveis de conforto e bem-estar, e não negando o consumismo, estamos mais sensíveis a questões como a igualdade de oportunidades, os direitos das crianças, a defesa das minorias, a informação cívica sobre sida e outros problemas, a consciência ecológica, a denúncia de atrocidades, os maus tratos a animais, entre outros temas na ordem do dia. Neste domínio, a publicidade tem tido uma palavra a dizer. Não tanto a palavra profética de que fala Baudrillard (2003: 135) mas a palavra pedagógica, no sentido de induzir novos comportamentos, no sentido de fazer compreender.

Para aceitar o surgimento de uma certa “comunicação humanista”, há que entender os destinatários das mensagens, nomeadamente as angústias do “homem *light*” de que fala Enrique Rojas, do homem que, procurando o prazer e o bem-estar a todo o custo, perdeu o lado humano, culto e espiritual. Perdeu a “bússola” e “navega à deriva” (1994: 11). Perante isto, aponta um caminho: “há que conseguir um ser humano que esteja disposto a saber o que é bem e o que é mal; que se apoie no progresso humano e científico (...). Um homem consciente que não pode haver verdadeiro progresso humano enquanto este não se desenvolver numa base moral” (p. 6).

Que papel estará então reservado à publicidade? Como defende Geneviève Cornu, com a imagem publicitária “entramos num processo de criação que faz intervir as pulsões, o imaginário colectivo, assim como as necessidades económicas, políticas, retóricas, etc. Apercebemo-nos de que a imagem se alimenta das visões do mundo, das afinidades culturais, sociais, ideológicas, míticas: ela exprime uma verdade forte e por vezes secreta” (1990: 11).

Quais são, afinal, essas afinidades? Quais as marcas do nosso tempo? Quais os valores predominantes nos países industrializados? O que motiva o cidadão para além do consumo? Voltemos ao retrato desencantado de Enrique Rojas (1994) quanto ao “homem *light*”, uma descrição do cidadão actual, da sua “vida sem valores”, impregnada de hedonismo e consumismo. Um ser humano que, no fundo, não se realiza. Por oposição “à cultura do instante está a solidez de um pensamento humanista; frente à ausência de vínculos, o compromisso com os ideais” (Rojas, 1994: 6). “Nos últimos anos, o Ocidente viveu o mito do progresso indefinido que actualmente terminou, porque está cada vez mais claro que os avanços técnico-científicos continuarão a dar-se, mas sem já pensar que serão a única solução do homem para obter maior qualidade de vida” (idem: 131). Com isto, Rojas quer dizer que o progresso material já não preenche as aspirações humanas. “Um dos principais valores é o humanismo, baseado numa formação sólida, aberta e pluralista” (idem: 132).

As motivações dos cidadãos explicam parte da questão da expressividade da publicidade vocacionada para a mudança social. Mas outros aspectos ajudam a compreender o fenómeno, como a transferência de conhecimentos e técnicas da esfera comercial para o social. Por outras palavras, o surgimento do marketing social.

Conclusões

Novos campos de actuação desafiam a publicidade. Às tradicionais funções decorrentes das sociedades industrializadas, expressas na publicidade comercial, junta-se, mais recentemente, a tarefa de agir em prol da mudança social, interpelando o indivíduo enquanto cidadão. Esta tendência parece ganhar consistência se considerarmos relevante o facto de, pela primeira vez, ter sido criado um espaço de debate sobre o papel da publicidade em iniciativas sociais e na construção de uma sociedade mais solidária, no Fórum Social Mundial (Tóth, 2005).

No entanto, a adopção da publicidade cidadã só será consistente na directa proporção do reconhecimento da publicidade enquanto meio informativo e até formativo, cujo poder está no efeito sedutor da sua linguagem. Um contributo que só resultará se a publicidade se guiar pela credibilidade.

Publicidade: graus de pureza

No caso da responsabilidade social da empresa, quando a marca se associa a uma questão social, o resultado é uma parceria em que todos os actores ganham: a empresa incrementa as vendas e a visibilidade da marca, pela exposição mediática; as entidades divulgam as suas causas, atraindo mais simpatizantes, voluntários e volume de recursos.

Claro está, a sociedade é beneficiada. Mas não podemos esquecer que, ao aderir a uma campanha de âmbito social, apoiada por uma marca, o consumidor experimenta uma dupla recompensa: comprar um produto e contribuir para a causa. Por conseguinte, existe um efeito “redentor” do acto de consumo.

Quando estamos perante campanhas de sensibilização para causas, em que não existe menção a uma marca, produto ou serviço, estamos perante uma forma de comunicação mais próxima do conceito de cidadania. Parece ser mais pura ou mais genuína a publicidade social que visa a causa em si mesma. Por outro lado, a sua força também é a sua fraqueza, uma vez que depende da boa vontade de todos os envolvidos e não de uma organização que já dispõe de uma estratégia de marketing social, com um montante a investir, capaz de assegurar um dos requisitos mínimos para que a comunicação funcione: o princípio da repetição da mensagem. Por outro lado, as boas práticas ditadas pelo marketing (neste caso, marketing social) permitirão assegurar, em princípio, a segmentação da mensagem para um determinado público-alvo.

É expectável que a publicidade integrada em estratégias de responsabilidade social empresarial ganhe cada vez mais expressão. Mas deverá continuar a coexistir com essa forma de publicidade que procura a mudança social sem exigir nada em troca.

Novos campos, novas responsabilidades

Com este trabalho procura-se apenas demonstrar que a publicidade é uma linguagem forte, própria do nosso tempo, e que pode ser alargada a outros campos. Pode, agora, desempenhar, em associação com outros agentes, um papel activo em torno dos pequenos e dos grandes problemas sociais. Por conseguinte, pode contribuir activamente para a mudança social.

Para que o contributo seja efectivo, a publicidade ou, melhor, os seus agentes, deverão aplicar correctamente a técnica persuasiva a objectivos concretos e tendo em conta o público-alvo. Acresce referir que, no que diz respeito à segmentação, muito está por fazer em Portugal. A maioria das campanhas não se dirige a um tipo de público específico, mas sim a toda a população.

Numa era caracterizada pela segmentação de públicos, em que a eficácia da mensagem está directamente relacionada com o estudo qualitativo de grupos de indivíduos, será que uma estratégia de massificação influi nos efeitos da mensagem sobre o público-alvo? Certos autores defendem que o acesso à informação, de *per si*, não muda comportamentos (Kotler). É necessário que tais informações tenham significado para as pessoas. Há que segmentar para conhecer e, conseqüentemente, produzir a mensagem publicitária da forma mais persuasiva. Etapas como a pesquisa e o conhecimento do público-alvo são recomendadas em qualquer contexto de marketing aplicado às mudanças sociais, para garantir maior eficácia.

Esta questão ganha relevância se pensarmos que é mais difícil levar as pessoas a mudar o seu comportamento em relação a algo que não lhes diz directamente respeito ou face ao qual só irão encontrar vantagem a médio ou longo prazo. Neste aspecto, estudos aprofundados sobre os efeitos são de extrema pertinência. Só pela conjugação destes factores se poderá esperar que o esforço seja realmente conseqüente.

A emoção persuasiva

Num contexto de cidadania, não é possível alterar comportamentos sem primeiro alterar atitudes. Um dos princípios da publicidade é dar a conhecer. Mas a componente informativa não basta para criar adesão a uma causa. Por isso, a publicidade procura alcançar o segundo componente, de tipo afectivo – levar-nos a pensar sobre o que sentimos em relação a determinada causa. Só cumpridas estas duas etapas, poderemos dizer que a publicidade cumpriu a sua missão, predispondo-nos para a acção: “como penso actuar em relação a este tema” (Buceta, 1992, citado por Ruiz, 2003).

De acordo com Ruiz (2003: 137), “as campanhas de publicidade não só aportam informação como conseguem que esta seja apresentada ao público num tom afectivo que pretende promover a sua implicação sentimental com o espectador. Se este estabelece laços afectivos com o problema social exposto é porque modificou o segundo componente da atitude”. Este passo é, quanto a nós, o verdadeiro poder do discurso publicitário, num elogio da emoção sobre a razão. Como refere Damásio (2002) citado por Pinazo (2003: 182), “nem óptimas estratégias de raciocínio podem, por si só, resolver as decisões vinculadas à complexidade dos problemas sociais ou pessoais. A ajuda que a razão necessita vem do sentimento ou da emoção”.

Neste domínio, o discurso publicitário parece reunir todas as condições. Na sua aparente leveza, sintetiza a complexidade, ultrapassa formalismos, toca-nos através de frases vibrantes e imagens fortes. Funde informação com emoção, procurando a nossa adesão incondicional, ainda que por vezes, a longo prazo.

Vozes para uma melhor cidadania

Para que a publicidade seja efectivamente um recurso para a cidadania, salientamos a importância de dois agentes. Por um lado, as empresas e a sua crescente noção de responsabilidade social. Para além dos benefícios directos sobre si próprias, se as acções de responsabilidade social estiverem focadas na audiência com a intenção de mudar uma ideia social, essa intenção pode contribuir para uma efectiva melhoria da sociedade. Também os publicitários, enquanto profissionais, poderão, como tantos outros, dar o seu contributo, enquanto cidadãos. Em síntese, poderemos olhar para empresários e publicitários como interlocutores com os quais as instituições e os indivíduos que intervêm activamente em prol de uma cidadania mais forte podem desenvolver uma relação mais estreita.

O presente trabalho propõe um ângulo de análise, um contributo para a complexa tentativa de compreender os actores que intervêm nos processos de formação de atitudes e alteração de comportamentos para uma melhor cidadania. A publicidade, se bem que valorizada neste estudo, não é mais do que uma voz, entre tantas outras. Como refere Manuel Pinto (1999: 486), “entendo que a consciência moderna nos ensina e incentiva a valorizar a pluralidade e o diálogo de vozes, de expressões e de culturas e que a complexidade dos fenómenos socioculturais não se compadece com explicações unilaterais, redutoras. Carece, assim, de consistência e de eficácia toda a estratégia discursiva que tende a colocar num factor (...) a chave ou a panaceia da resolução dos problemas e dos desafios”.

Bibliografia

- Andreasem, A. & Kotler, P. (1991) *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, New Jersey: Prentice Hall.
- Azevedo, M. (s/d) 'Publicidade Cidadã: Como Comunicar Responsabilidade Social Empresarial'. Retirado a 23 de Janeiro de 2011 de www.uniethos.org.br
- Balonas, S. (1993) *Publicidade Sociológica. Constatação de uma tendência tomando como exemplo o caso de Timor-Leste*, Dissertação de Licenciatura. Porto: Escola Superior de Jornalismo.
- Balonas, S. (2007) *Publicidade a Favor de Causas Sociais. Evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal*. Dissertação de Mestrado. Braga: Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.
- Baudrillard, J. (1970/1981) *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edições 70.
- Ruiz, A. (2003) 'Publicidad Social: Enfoques y Métodos de Análisis' in Benet, V. & Nos Aldás, E. (eds.). *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona: Icaria editorial.
- Condessa, P. (1992, 22 de Novembro) 'Publicidade Grátis: uma nova tendência?', *Público*.
- Cornu, G. (1990) *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris : Les éditions d'Organisation.
- Clark, E. (1989) *La Publicidad y su Poder. Las técnicas de provocación al consumo*, Barcelona: Editorial Planeta.
- Credidio, F. (s/d) 'Definindo Conceitos e Papéis'. Retirado em 4 de Fevereiro 2006 de www.socialtec.org.br/Downloads/MarketingSocial/FernandoCredidio_DefinindoConceitosePapeis.doc
- Credidio, F. (s/d) 'A outra face do bem. Quando o marketing amplia a vocação das empresas'. Retirado em 4 de Fevereiro 2006 de www.socialtec.org.br/artigos/Colaboradores.htm
- Dellazana, A. e Melo, I. (2010) 'Tensões entre ética e lucro: desconstruindo a publicidade cidadã'. Retirado a 19 de Janeiro de www.unicentro.br
- Henriques, M. (2002, 2003) 'Artigos/estudos de caso no âmbito do marketing social'. Retirado em 20 de Setembro 2006 de www.dge.ubi.pt/markte/pdfs/MPSocial/Marketter_CasosMktSocialCAUSAS.pdf
- Jhally, S. (1995) *Os Códigos da Publicidade*, Porto: Edições Asa.
- Lipovetsky, G. (1983/1989) *A Era do Vazio*, Lisboa: Relógio d'Água.
- Lipovetsky, G. (1989) *O Império do Efêmero*, São Paulo: Cia. das Letras.
- Mattelart, A. (1990) *La Publicité*, Paris: Éditions La Découverte.
- Melo, A. (2008) *Publicidade à Publicidade: a Persuasão Hiper-Transparente*, in Martins, M. & Pinto, M. (orgs.) (2008) *Comunicação e Cidadania – Actas do 5.º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, 6-8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho).
- Pinazo, D. (2003) 'Cambio de Actitudes Estable, Comunicación Social Innecesaria' in Benet, V. & Nos Aldás, E. (eds.) *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona: Icaria editorial.
- Pinto, G. R. (2004) *Responsabilidade Social das Empresas – Estado da Arte em Portugal – 2004*, Lisboa: Ed. Centro de Formação Profissional para o Comércio e Afins (CECOA).
- Pinto, M. (1999) 'Da tecnologia à comunicação: perspectivas histórico-sociológicas'. Retirado em 7 de Novembro de 2006 de www.nonio.uminho.pt/actchal99/Manuel20%Pinto20%20485-494.pdf
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971) 'Social Marketing: An Approach to Planned Social Change', *Journal of Marketing*, october-november, p. 35.
- Ribeiro, J., Aldrighi V. et al. (1998) *Tudo o Que Você Quis Saber sobre Propaganda e Ninguém Teve Paciência para Explicar*, São Paulo: 3.ª ed. Altas.
- Rolas, E. (1994) *O Homem Light*, Coimbra: Gráfica de Coimbra.
- Schiavo, M. (s/d) 'Conceito & Evolução do Marketing Social'. Retirado em 4 de Fevereiro 2006 de www.socialtec.org.br/mktsocial/conceito.htm
- Tóth, M. (2005) 'Campanhas sociais vs comunicação social estratégica'. Retirado a 20 de Janeiro de 2011 de www.socialtec.org.br
- Valente, S. (2000) 'O Marketing Social e a Causa Ambiental. IV Congresso Português de Sociologia'. Retirado a 20 Setembro 2006 de www.aps.pt/ivcong-actas/Acta153.PDF
- Volli, U. (2003) *Semiótica da Publicidade – A criação do texto publicitário*, Lisboa: Edições 70.

Sítios

www.grace.pt
www.socialtec.com.br

www.msocial.hpg.ig.com.br

www.uoc.edu/uocpapers

www.abraco.org.pt

www.bocc.ubi.pt

www.cecoa.pt

Outros documentos

Código da Publicidade (Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de Setembro)

Livro Verde para a Questão da Responsabilidade Social Empresarial (Comissão Europeia)

Publicitar o Ensino Superior: modernidade ou inconveniência?

Teresa Ruão*

Resumo: Uma *nova ordem do discurso* emergiu nas universidades públicas portuguesas ao longo dos anos 1990. Referimo-nos à mercantilização das suas práticas discursivas, ou seja, à contaminação do discurso institucional por práticas comunicativas dominantes no sector privado. Em resultado, o discurso promocional e o género publicitário acabaram por se instalar na comunicação universitária nacional. Algo que é comprovado pelo uso que estas instituições fazem actualmente da publicidade nos meios de massa, bem como nos suportes *above the line*.

Para aprofundar esta leitura, propomo-nos precisamente fazer uma incursão por alguns desses *materiais promocionais* criados pelas universidades públicas nacionais nos últimos anos. Esta proposta tem por base uma pesquisa exploratória efectuada em feiras de divulgação do Ensino Superior, nos anos de 2007 e 2009. Os resultados apontam para a dificuldade sentida por estas organizações na adequação da sua linguagem aos novos contextos concorrenciais e na aceitação plena de um modelo publicitário. Na verdade, no seio das academias nacionais o debate parece manter-se: *publicitar o Ensino Superior será um sinal de modernidade ou simples inconveniência?*

Palavras-chave: universidades públicas portuguesas, promoção, publicidade.

Introdução

Uma *nova ordem do discurso* emergiu nas universidades públicas portuguesas ao longo dos anos 1990. Referimo-nos à mercantilização das suas práticas discursivas, ou seja, à contaminação do discurso institucional por práticas comunicativas dominantes no sector privado, como a publicidade. Trata-se, aliás, de uma tendência encontrada um pouco por todo o mundo, como referem diferentes autores (Bollag, 2002; Bolutaite, 2003; Boffo, 2004; Osman, 2008, entre outros). Segundo Fairclough (1993), esta mer-

* Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, Centro de Estudos Comunicação e Sociedade (truao@ics.uminho.pt).

cantilização das práticas discursivas das universidades contemporâneas significaria a reestruturação do discurso num modelo mais centrado no mercado e na “cultura promocional”. Tal aconteceria à medida que estas organizações se viam obrigadas a estruturar a sua vida em torno de conceitos como *consumo*, *mercado*, *cliente*, *avaliação*, *planeamento* ou *estratégia*.

Esta tendência parece ser, aliás, mais vasta. As décadas de 1980 e 90 ficaram marcadas pelo aparecimento de políticas governamentais (sobretudo em países como os Estados Unidos da América e o Reino Unido) que defendiam o uso do modelo económico do sector privado como um meio de melhorar a eficiência do sector público. Sugeria-se que o sistema concorrencial do sector privado e a aplicação dos seus conceitos e técnicas – prática designada de *New Managerialism* – levaria ao aumento da eficácia desse sector. E apesar de esta tendência ter sido largamente debatida, e mesmo fortemente criticada por muitos – pelas suas implicações sociais, políticas e, até, éticas –, tornou-se difícil resistir às exigências de qualidade e de *accountability* por parte das forças públicas.

Não queremos de modo algum que as universidades do futuro sejam ‘MacDonalds’ dos diplomas electrónicos ou do branqueamento do ‘franchising’, domesticadas pelo lucro e pelo mercado global. (Chainho Pereira, Reitor da Universidade do Minho, 2002: 25)

Este contexto explica porque a comunicação das universidades públicas portuguesas se alterou. Assumiu-se como um mecanismo de informação e persuasão aos diferentes públicos envolvidos no processo de mudança para uma gestão de tipo empresarial, assim como de posicionamento destas instituições no emergente “mercado da educação” mundial. Por isso, nos primeiros anos do século XXI, o discurso promocional e o género publicitário acabaram por se instalar na comunicação universitária nacional. Algo que é comprovado pelo uso que estas instituições passaram a fazer da publicidade nos meios de massa ou dos suportes *above the line* (como o *merchandising*), no sentido de captarem novos *clientes-alunos*. Nestes suportes denotamos, ainda, o uso crescente da semiótica visual, de estratégias de marca, de motivações emocionais e de *claims* publicitários. Contrastando com os anos 70 e 80, momento em que dominavam os comunicados de imprensa, as declarações formais e as publicações institucionais.

Ora, neste trabalho propomo-nos precisamente fazer uma incursão pelos *materiais promocionais* usados pelas instituições de Ensino Superior portuguesas nos últimos anos, dedicando uma particular atenção ao caso das universidades públicas. Desta forma, procuraremos realizar uma investigação exploratória sobre esta tendência generalizada para a adopção da comunicação promocional. Na base deste estudo está uma pesquisa efectuada em feiras de divulgação do Ensino Superior, nos anos de 2007 e 2009. Essa pesquisa compreendeu a recolha, a inventariação e a análise de peças promocionais (em particular brochuras e *flyers*) usadas para divulgação das instituições de Ensino Superior em certames nacionais e regionais. Os resultados apontam para a dificuldade sentida por estas organizações na adequação da linguagem institucional aos novos contextos concorrenciais e na aceitação plena de um modelo publicitário. Na

verdade, no seio das academias nacionais o debate parece manter-se: *publicitar o Ensino Superior será um sinal de modernidade ou simples inconveniência?*

A esta questão procuraremos responder nas próximas páginas, que compreendem uma contextualização teórica, a descrição do estudo empírico e a discussão dos resultados.

A promoção das universidades portuguesas

A “cultura da promoção” constitui uma tendência que atravessa diferentes domínios das sociedades contemporâneas, como atestam os escritos de Fairclough (1993) ou Giddens (1997), entre outros. Referimo-nos à generalização do valor da promoção com propósitos comunicativos, ou seja, na medida da sua eficácia para a venda de bens, serviços, organizações, ideias ou pessoas. Habermas (1984) explica esta tendência referindo-se à progressiva colonização do “mundo vivo” pela economia e pelo Estado, que teria conduzido à transformação das “práticas comunicativas” em “práticas estratégicas”, incorporando uma racionalidade puramente instrumental. E isso seria visível pela força com que a publicidade e o discurso promocional colonizaram novos domínios das sociedades contemporâneas, como as instituições públicas.

A predominância do modelo empresarial como formato ideal para o funcionamento das organizações significou, na verdade, um golpe nas fundações da própria ideia de *instituição*. Como sugere o *modelo institucional* de Selznick (1996), a transformação de algumas organizações em *instituições* teria acontecido como uma forma de a sociedade distinguir os valores incorporados em certos serviços (como a saúde, a justiça ou o ensino). As *instituições* surgiam investidas de valores centrais à comunidade, princípios éticos que os gestores deviam ter em atenção no processo de prestação de serviços. A sua sobrevivência dependeria (pelo menos em teoria), primeiramente, da imagem pública que criavam e não tanto de factores de *performance*, produtividade ou eficiência. Mas este entendimento acabou por ser questionado em finais do século XX, face às dificuldades dos Estados em sustentarem a prestação desses serviços. Em consequência, cresceu a pressão para a responsabilização destas instituições e reforçou-se o valor do modelo de organização comercial.

Esta interpretação acabou por atingir também as universidades ocidentais, com o considerável encorajamento dos Estados que procuravam a redução das despesas públicas. As visões neoliberais do *New Managerialism* sustentavam que os problemas sociais, económicos e políticos podiam ser resolvidos através de melhorias na gestão. E no Ensino Superior a adopção destas políticas conduziu a mudanças visíveis, como: a emergência de episódios de concorrência interna, o reforço do trabalho em equipa, a preocupação com a medição da *performance* dos funcionários ou a monitorização intensiva da eficiência e eficácia organizacional (Deem, 2001).

Há, também, uma pressão sobre os académicos para verem os estudantes como ‘consumidores’ e para dedicarem mais das suas energias ao ensino e desenvolvimento de métodos pedagógicos centrados na aprendizagem. (Fairclough, 1993: 143)

Assim, no final do século XX, assistimos ao desenvolvimento de políticas governamentais de orientação economicista, que apelavam à apresentação de resultados visíveis e, se possível, quantificáveis pelas universidades públicas. Estas passaram a ser avaliadas não tanto pela influência que têm sobre as novas gerações, mas sobretudo pelas consequências imediatas do seu trabalho, traduzidas no número de publicações e prémios conseguidos pelas suas equipas de docentes e investigadores. Esses dados, e as posições conseguidas em *rankings* de avaliação da qualidade do ensino e da investigação, passaram a decidir os recursos financeiros e a imagem das universidades (Kerr, 1982; Pelikan, 1992).

Esta descrição enquadra igualmente bem o contexto das universidades públicas portuguesas em finais do século XX. Nessa altura, as instituições nacionais enfrentavam um ambiente de redução de financiamentos, decréscimo de alunos, concorrência entre instituições, emergência de um mercado europeu de educação, afirmação de mecanismos de controlo de qualidade e crescimento de expectativas públicas de responsabilidade social. Para fazer face às dificuldades, alguns especialistas nacionais (à semelhança dos exemplos internacionais) defendiam a adopção de orientações empresariais (Simão *et al.*, 2003; Costa, 2006), destinadas a promover o empreendedorismo, a ciência aplicada e o ensino orientado para as necessidades do país. Isto num momento em que as universidades enfrentavam imagens externas cada vez mais exigentes e instrumentais.

O Ensino Superior em Portugal tinha atravessado um período de grande expansão entre 1970 e o final do século. Nessa altura, nasceu a grande maioria das universidades do país (públicas e privadas), para albergar no sistema os actuais trezentos mil alunos (quando não chegavam a cem mil em 1975-76; Cabral, 2006). Nos anos seguintes essa massificação, assegurada pelo “Estado-Providência”, teve profundas consequências nas instituições universitárias e na sociedade portuguesa. O número de jovens com formação superior cresceu consideravelmente, trazendo claros benefícios aos vários sectores da economia. O número de professores aumentou também, mas gerou-se uma certa “proletarização académica” que degradou a carreira docente (Amaral, 2005). As universidades passaram a concorrer com outras organizações públicas pelos recursos do Estado. Às famílias foram pedidas participações no financiamento dos serviços de educação. E as exigências de qualidade aumentaram, à medida que a sociedade perdia a confiança em instituições outrora de elite.

Entre 1975 e 2001, Portugal foi o país da União Europeia que registou a maior taxa de crescimento do número de alunos no ensino superior... continuando a crescer fortemente até 2002... (Cabral, 2006, *in* www1.eeg.uminho.pt/economia/heredia/)

Assim, o sector do Ensino Superior público em Portugal rapidamente atingiu a dimensão actual de catorze universidades públicas e 26 escolas politécnicas, num universo composto por 160 instituições que prestam formação de nível superior (Portela *et al.*, 2007). Mas tal crescimento conduziu, para alguns analistas, a um excessivo número de prestadores de serviços de educação num mercado tão limitado (OCDE, 2006). Até porque este crescimento quantitativo nem sempre se fez acompanhar de uma melhoria

qualitativa, tornando evidente a necessidade de regular o sector. Essa regulação deveria (segundo Simão *et al.*, 2003, entre outros) assegurar a democratização do acesso ao Ensino Superior, melhorar a integração dos estudantes no mercado e garantir a sua contribuição para o desenvolvimento socioeconómico do país. Ao mesmo tempo que parecia cada vez mais evidente que estas instituições tinham de encontrar formas alternativas de financiamento.

Neste contexto, em meados dos anos 1990, o Estado português começou a defender uma política da regulação que passava pela introdução da ideia de *mercado* no Ensino Superior, sugerindo que os mecanismos de competição levariam a uma maior eficiência. Essa era também a posição de outros organismos supranacionais envolvidos na criação de um *espaço europeu do Ensino Superior* – com o Tratado de Bolonha de 1999 – que constitui um bom exemplo dessa indução de um *mercado europeu da educação*. Em Portugal, defendia-se que a implementação de políticas de mercado faria aumentar a concorrência entre as instituições e o financiamento próprio (pela maior liberdade dos agentes em se ajustarem às regras da oferta e da procura) e esperava-se que daí resultassem serviços de maior qualidade e variedade (Portela *et al.*, 2007). O Estado assumia o papel de agente intermediário na prestação dos serviços de educação às populações, controlando a sua qualidade e credibilidade, mas (pelo menos em teoria) deixava o resto à actuação das organizações em situação de mercado, ou de *quasi-mercado* (como argumentou Amaral, em 2005, destacando a imaturidade do sector para agir segundo as regras mercantilistas).

Esse controlo do Estado sobre as instituições de Ensino Superior nacionais passou pela criação de mecanismos de monitorização das suas actividades, no que se refere a indicadores de *performance* e medidas de qualidade académica (de que a criação do CNAVES¹, em 1994, constitui um exemplo). Ao Estado cabia disponibilizar essa informação aos potenciais alunos, para facilitar a sua tomada de decisão, deixando às universidades a responsabilidade da qualidade e credibilidade dos serviços prestados. Trata-se de um papel que em situação de mercado pleno deveria ser levado a cabo directamente pelos fornecedores dos serviços, as universidades. Contudo, estas instituições cedo revelaram dificuldades na prestação de informação completa e comparável ao mercado. Na verdade, pareciam acostumadas ao excesso da procura e mostravam fragilidades na comunicação dos seus *produtos*, que constituem bens de experiência, de aquisição rara e de troca complicada. Tudo isso exigia uma adequação extremamente cuidada das tipologias de informação usadas pelos modelos comerciais (Coman, 2003; Amaral, 2005).

Neste ambiente, a imagem das universidades portuguesas emergiu como um elemento crucial ao processo de tomada de decisão dos *consumidores* sobre os serviços de educação superior. Os factores simbólicos e subjectivos passaram a ser determinantes na definição do valor posicional e da vantagem competitiva destas instituições, à semelhança do que acontecia, há já muito tempo, com as universidades americanas, que cedo apostaram na imagem como factor de diferenciação e apelo. Ainda que esta

¹ CNAVES, Conselho Nacional de Avaliação do Ensino Superior, extinto em 2007.

possa ser uma comparação desequilibrada, porque o mercado americano apresenta uma grande maturidade e as percepções de imagem das suas instituições parecem depender de factores muito particulares, como a selectividade no acesso (em que o factor atracção é função da dificuldade de acesso) e o custo (sendo as instituições mais caras as mais requisitadas) (Amaral, 2005).

Aparentemente, há um mercado com oferta e procura. As universidades colocam livremente os seus ‘produtos’ e os estudantes são livres de os procurar. Nada mais falso... (Costa, 2006: 49)

Eis-nos, pois, chegados aos primeiros anos do século XXI e o resultado deste percurso do sector do Ensino Superior em Portugal foi o desenvolvimento de uma rede irracional de estabelecimentos de ensino, cursos desajustados às necessidades de empregabilidade do país, baixos níveis de qualidade, incapacidade informativa e fraco reconhecimento internacional, ao que se juntou a quebra demográfica e consequente redução da pressão do acesso. Os alunos estavam dispersos por múltiplos estabelecimentos de ensino e começaram a diminuir em 2003². Tudo isto sugeria um ambiente de *quasi-mercado* débil, que, além do mais, combinava as tendências do modelo neoliberal americano com as do sistema fiscalizador europeu, aceitando a dependência estatal em convivência com a apologia do mercado. Esta situação, para muitos, quase esquizofrénica tornou-se insustentável e paralisante de um progresso na educação superior nacional. Assim, desde inícios deste século, que o tema da redefinição do sistema de Ensino Superior português se tornou objecto de discussão comum, sugerindo-se uma mudança no paradigma de funcionamento destas instituições, bem como dos seus padrões culturais (Carvalho, 2003; Simão, 2003; Simão *et al.*, 2003; Pedrosa & Queiró, 2005; Cabral, 2006; OCDE, 2006).

A reforma (que integrava vertentes de ensino, investigação e governação) acabaria por ter início através de várias iniciativas, como a transformação dos cursos para o modelo europeu (iniciada com a assinatura do Tratado de Bolonha, em 1999) ou a publicação do novo *Regime Jurídico das Instituições de Ensino Superior* portuguesas, em 2007 (lei n.º 62 de 10 de Setembro). Estas medidas vieram instalar um clima de mudança nas universidades portuguesas.

No cerne desta mudança estava a integração da ideia de *universidade-empresadora* (Clark, 1998), ou mesmo de *universidade-empresa*, nos modos de funcionamento das instituições de Ensino Superior público nacionais. Tal integração exigiu que estas organizações repensassem as suas formas de comunicação externa segundo a orientação da metáfora do mercado. E, nesse sentido, assumiram personalidades empreendedoras e tecnológicas, criaram nomes e símbolos de marca, adoptaram o *merchandising* e a publicidade e desenvolveram comportamentos de negócio. Ou seja, passaram a promover modelos de comunicação de inspiração comercial, onde a publicidade ganhou

² Segundo o *Relatório do Observatório da Ciência e do Ensino Superior, Evolução do número de inscritos no ensino superior, por distritos NUT II: 1997/98 – 2005/06*, de Fevereiro de 2007.

Figura 1. Anúncio publicitário da Universidade Católica Portuguesa, in revista *Marketeer*, Julho de 2009

CATÓLICA . PORTO
UNIVERSIDADE CATÓLICA
PORTUGUESA

Economia e Gestão

1º Ciclo
A licenciatura da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica proporciona um amplo leque de oportunidades de emprego e mobilidade profissional. Assentando no desenvolvimento de competências técnicas, comportamentais e humanas, que que proporcionam a total adaptação a qualquer ambiente de trabalho, o curso oferece a capacidade de comunicação. O plano de estudos promove a aprendizagem entre os estudantes e a empresa ao longo da sua formação, experiências internacionais, horas diversas honorárias e voluntárias, actividades para a criação de empreendedorismo e de sustentabilidade. Oportunidade de bolsas de estudo e sociais.

2º ciclo
Os mestrados da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica são programas com ênfase na componente aplicada e prática, proporcionando, em paralelo à sua académica, o desenvolvimento de programas de investigação de mercado de trabalho e a obtenção de programas de mestrado em áreas orientadas para a formação de quadros técnicos com elevado nível de qualificação e capacidade para atuar em áreas de liderança, com especialização em áreas de especial interesse da sociedade. O mestrado da Faculdade de Economia e Gestão inclui também a possibilidade de realizar a sua investigação. Oportunidade de bolsas de estudo e investigação.

www.porto.ucp.pt
www.porto.ucp.pt/peg

CATÓLICA Universidade de Economia e Gestão ege

uma crescente visibilidade (Ruão 2008). Senão veja-se esta afirmação do jornal *Público*, datada de Julho de 2006:

Desde que começaram os exames nacionais do 12.º ano que as páginas dos jornais se encheram de publicidade das instituições de ensino superior” (“Candidatos vão poder escolher cursos adequados ao processo de Bolonha. (*Público*, 17/07/2006)

Nos anos seguintes, esta tendência do uso da publicidade pelo Ensino Superior português parece ter continuado a consolidar-se (*figura 1*). Segundo dados recolhidos pelo Canal UP, de Janeiro a Abril de 2009 as instituições nacionais gastaram 216 milhões de euros em publicidade na imprensa. E em 2008, o valor total de gastos anuais foi de 835 milhões, correspondendo a mais dezanove milhões do que em 2007. Os meios onde se concentram estes investimentos foram a televisão, os *outdoors* e a rádio. No ano passado, estas instituições gastaram mais de três mil milhões de euros em campanhas televisivas, 303 milhões de euros em publicidade em *outdoors* e 173 milhões em *spots* de rádio. Mas deste investimento apenas uma pequena fatia se destinou a publicitar o ensino superior público. As universidades do Porto, Coimbra, Minho, Aveiro e Algarve juntas investiram 186 mil euros em publicidade. Um valor que é bastante baixo, se considerarmos que entre as privadas os investimentos são bem maiores; por exemplo só o Instituto Piaget despendeu 754 mil euros³.

Se estes dados nos levam a concluir que as instituições de Ensino Superior nacionais estão mais abertas ao valor da publicidade, como alavanca estratégica para actuar em situação de mercado, valerá a pena perceber de que forma estão a usar as suas técnicas e suportes. Para isso, levámos a cabo um estudo exploratório sobre as mensagens publicitárias produzidas pelas universidades públicas, que será descrito em seguida.

³ Dados do Canal UP – *Universidades e Politécnicos* (22/07/2009). Trata-se de uma publicação *online* dedicada à produção de informação sobre o sector do Ensino Superior nacional.

O estudo empírico

Apesar de a publicidade constituir uma técnica de uso recente pelas universidades públicas portuguesas, há autores que relatam outros cenários a nível internacional. Veja-se, por exemplo, o que Kotler e Fox (1994) referem sobre o assunto:

Alguns educadores acham a ideia da publicidade [em instituições do ensino] uma novidade. Todavia as escolas já usavam publicidade há 2000 anos atrás. Os sofistas gregos, como médicos e outros profissionais nómadas daqueles dias, ‘faziam grandes demonstrações públicas de suas realizações e davam exibições de eloquência e de argumentos para mostrar o valor dos seus feitos’. Numa época mais recente, em 1869, um anúncio do *Harvard College* apareceu numa capa da revista *Harper Magazine* e criou um grande rebuliço. De acordo com um crítico: ‘Tal coisa nunca foi feita antes. Seria como se Noé colocasse cartazes nos rochedos da Arménia para anunciar que a arca devia ser aberta em determinado dia. (Kotler & Fox, 1994: 338)

Entendemos por *publicidade* um tipo de “comunicação organizacional que produz declarações dramáticas, repetitivas e públicas sobre os atributos dos produtos ou serviços oferecidos para venda; sobre a imagem, cultura e atitude da organização; e ocasionalmente sobre o entusiasmo, *performance* e empenho dos funcionários” (Gilly & Wolfenbarger, 1998: 69). Os anúncios, brochuras ou *flyers* são algumas das formas de a publicidade funcionar, ou seja, constituem suportes de declarações persuasivas que, primordialmente, se destinam a criar situações em que consumidores, e outros públicos, são motivados a levar a cabo acções favoráveis à organização e suas marcas. Ao comunicar os benefícios nucleares – *emocionais e funcionais* – da marca e seus produtos, a publicidade actua sobre a procura afectando as atitudes dos consumidores.

Ora, o aumento das actividades de comunicação pelas universidades e a alteração dos seus géneros parecem estar estreitamente relacionados com a intensificação da concorrência e o desenvolvimento da dimensão empresarial destas organizações. Estes factores obrigaram à definição de programas de comunicação com os *consumidores*, que incluíam a divulgação eficiente das características e vantagens dos produtos e serviços. E isso significou uma radical transformação no comportamento de comunicação das universidades, que tiveram de aprender a lidar com uma multiplicidade de públicos, canais e mensagens no desenvolvimento de um posicionamento competitivo. Neste contexto, a publicidade demonstrou ser uma técnica particularmente eficaz na relação com um dos públicos centrais destas instituições, os candidatos a alunos.

Esta adesão ao género publicitário aconteceu pela mesma razão, e sensivelmente na mesma altura, em outros países europeus (Askehave, 2007; Osman, 2008). Eis a descrição que a esse propósito apresenta Bollag (2002):

Para aplauso de alguns e gozo de outros, as universidades italianas começaram a fazer publicidade e estão a investir grandes somas para se promoverem... Na Holanda ... ‘as universidades usam a publicidade nos *mass media* principalmente para atrair os potenciais estudantes para os dias de informação no *campus*’... na Dinamarca ‘há uma crescente ênfase na necessidade de informar os futuros estudantes acerca dos estudos universitários. Muitos académicos aceitam que as suas instituições se tenham de vender em anúncios de jornais, ao

lado de promoções para detergentes de roupa ou sumo de laranja. Mas essa ideia ainda deixa outros desconfortáveis'. (Bollag, 2002: 70)

Porém, e como refere a citação anterior, as universidades também resistiam à mudança e revelaram dificuldades em aceitar que a função de comunicação podia ser um suporte do seu desenvolvimento (Bollag, 2002; Boffo, 2004). Por isso, muitas das formas de comunicação que começaram a ser usadas pelas universidades nos primeiros anos do novo século – como a publicidade –, e mesmo uma certa orientação para o mercado, parecem muitas vezes constituir mais reacções tácticas ao ambiente do que investimentos em estratégias de longo prazo. Morcellini confirma isso mesmo para o caso italiano:

É um sinal de absoluto tradicionalismo na comunidade académica, a evidência de uma ainda primordial forma de usar as estratégias de comunicação pela universidade italiana. (Morcellini, 2002, in Boffo, 2004: 379)

A fim de descobrir um pouco mais sobre o comportamento publicitário das universidades nacionais, decidimos levar a cabo um estudo exploratório sobre os *materiais promocionais* usados por estas instituições para atrair candidatos aos seus ciclos de ensino, a partir de uma recolha efectuada nos anos de 2007 e 2009. Esta recolha, que incluiu um total de cem peças promocionais (em particular brochuras e *flyers*), ocorreu em dois certames nacionais de dimensão diferenciada: a Feira da Escola Secundária D. Maria II em Braga (2007 e 2009) e a Eduka – Salão de Oferta Educativa e Formativa no centro de exposições da *Exponor*, no Porto (2007 e 2009).

As peças referidas foram, posteriormente, sujeitas a uma análise de conteúdo, que integrou as fases de selecção (orientado para a identificação dos materiais relativos às universidades públicas), inventariação e interpretação. Para efeitos de sistematização da análise, criámos uma tabela de comparação que fixou os *itens* de observação em duas categorias: (a) *conteúdos estéticos* (incluindo cores, grafismos, fotografias, espaços e tamanho) e (b) *conteúdos verbais* (textos, títulos, *slogans* e *claims*). Com base nestes dados, procedemos a uma análise qualitativa que procurou perceber o grau de adesão das universidades públicas nacionais ao modelo de comunicação comercial e, em particular, ao género publicitário clássico. Como explicaremos de seguida, as conclusões apontam para as dificuldades sentidas por estas organizações na adequação da sua linguagem aos novos contextos concorrenciais.

Discussão dos resultados

Seguindo uma sugestão de Fairclough (1993: 150), fizemos então um estudo “da incursão da promoção e da autopromoção na ordem do discurso do ensino superior”, a partir da análise das brochuras e *flyers* usados pelas universidades públicas portuguesas, nos últimos anos. Apresentaremos e discutiremos, de seguida, as tendências mais marcantes.

Apontamos como primeira linha de resultados deste estudo o facto de os materiais promocionais analisados apresentarem uma estética – *gráfica e redactorial* – mais arrojada do que a tradicional comunicação institucional. Eis alguns exemplos desta tendência:

- usam **logótipos e nomes de marca**, criando manuais de identidade gráfica e denominações simplificadas (e.g. UPorto; UMinho; UAlg; entre outros);
- recorrem a **cores ousadas**, na procura de posicionamentos gráficos distintivos (e.g. ver figuras 2 e 3, entre outros);
- experimentam **novos formatos** em tamanhos diferenciados (como marcadores, postais, desdobráveis, envelopes, CD e DVD, etc...);
- preparam **slogans, claims e títulos apelativos**, destinados a captar a atenção dos potenciais *consumidores* (e.g. *Universidade de Coimbra: o teu tempo, o teu futuro*⁴; ou *Licenciatura em Comunicação Social, entra no Futuro*⁵; ou *Bolonha é aqui!... engenharias e tecnologias*⁶; ou *Vem estudar connosco*⁷; ou ainda *Salta em frente*⁸...);
- exploram a **semiótica visual**, com as clássicas imagens dos laboratórios e bibliotecas, a que se vieram juntar outras ilustrações como paisagens e jovens atraentes, explorando uma atmosfera amigável (e.g. ver figuras 4 e 5);
- seguem **temas inovadores**, misturando as preocupações informativas tradicionais – na descrição dos cursos e das instituições – com novos motes, como: as posições conseguidas em *rankings*, as classificações científicas, as taxas de empregabilidade ou as actividades de lazer (e.g. *10 coisas que não pode deixar de fazer em Aveiro... passar uma noite animada nos muitos bares da vizinhança*⁹; ou *Entre as 30 modalidades desportivas poderás encontrar, por exemplo, aeróbica, musculação...*¹⁰; ou ... *Restaurantes Universitários de qualidade: 17 unidades, uma variedade de escolha de pratos, preços e horários...*¹¹; ou ainda *Universidade de Coimbra, a única portuguesa entre as 400 melhores do mundo*¹²);
- usam a **personalização do leitor e da instituição**, procurando desenvolver proximidade e envolvimento (e.g. *Vem para a UPorto e conhece o mundo!*¹³; ou *Participa!*; ou ainda *Conhece o teu futuro hoje...*¹⁴);
- aderem a **declarações autopromocionais**, numa atitude de persuasão assumida de modo frontal (e.g. *A Universidade de Coimbra é a Universidade n.º 1 dos países de expressão portuguesa de acordo com o ranking elaborado pelo The*

⁴ Brochura promocional da Universidade de Coimbra, 2007.

⁵ Brochura promocional da Universidade do Minho, 2007.

⁶ Envelope promocional da Universidade do Minho, 2007.

⁷ Brochura promocional da Universidade do Minho, 2007.

⁸ Brochura promocional da Universidade do Minho, 2007.

⁹ Brochura promocional da Universidade de Aveiro, 2007.

¹⁰ Brochura promocional da Universidade do Minho, 2007.

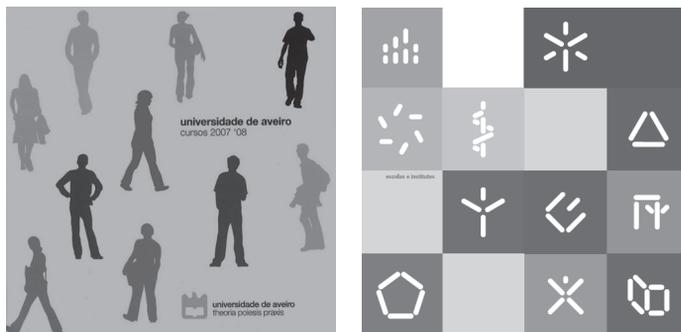
¹¹ Brochura promocional da Universidade de Coimbra, 2007.

¹² Referência ao *ranking* do *The Times* 2009, 2009.

¹³ Brochura da Universidade do Porto, 2009.

¹⁴ Brochura promocional da Universidade do Minho, 2009.

Figuras 2 e 3. Brochuras promocionais das Universidades de Aveiro (2007) e do Minho (2009)



Figuras 4 e 5. Brochuras promocionais das Universidades do Minho (2007) e do Porto (2009)



Times¹⁵; ou *Ainda estás a tempo de optar por uma escola de referência, no Ensino Superior em Portugal, que te oferece um ensino de qualidade e uma rápida inserção no mercado de trabalho...*¹⁶; ou *Universidade do Porto é a maior universidade portuguesa e uma das mais prestigiadas instituições...*¹⁷; ou ainda *À qualidade do seu ensino a UA alia uma investigação de excelência...*¹⁸).

- e **reposicionam estas instituições**, que de núcleos de formação passam a lugares de experiência de vida (e.g. *Estudar na Universidade de Coimbra é uma experiência única...*¹⁹).

¹⁵ Brochura promocional da Universidade de Coimbra, 2007.

¹⁶ Flyer da Universidade Técnica de Lisboa, 2007.

¹⁷ Brochura da Universidade do Porto, 2009.

¹⁸ Brochura promocional da Universidade de Aveiro, 2007.

¹⁹ Brochura promocional da Universidade de Coimbra, 2007.

Figuras 6 e 7. Brochuras da Universidade de Coimbra, 2007



Contudo, verificámos que não houve uma adesão total ao estilo comercial ou de marca, e na publicidade destas instituições encontramos exemplos mais informativos e conservadores. Ou seja, as universidades públicas mantêm:

- **afirmações de autoridade ou de elitismo** (e.g. *Detentora de uma experiência acumulada ao longo de 30 anos de ensino superior...*²⁰; ou ainda *A Faculdade de Medicina da Universidade do Porto ... é um centro de criação, transmissão e difusão da cultura, da ciência e do exercício profissional...*²¹), e
- continuam a preferir o conforto dos **textos escritos e grafismos conservadores** (ver figuras 6 e 7).

Consideramos ainda de destacar uma outra tendência que se revelou muito forte no nosso estudo: as universidades públicas nacionais usam representações de identidade, temas e motivações promocionais muito semelhantes entre si. Na verdade, estas instituições:

- comunicam **personalidades e posicionamentos idênticos** (e.g. *Corria o ano de 1973 quando a Universidade de Aveiro foi criada. Desde então transformou-se numa das mais dinâmicas e inovadoras universidades do país*²²; ou *... a Universidade do Minho... é uma instituição viva e dinâmica... completa, inovadora e sólida...*; ou *O Instituto de Letras e Ciências Humanas integra uma das Universidades mais prestigiadas do país*²³; ou ainda *... a UPorto é uma das antigas e prestigiadas instituições de ensino e investigação de Portugal*²⁴).

²⁰ Brochura promocional da Universidade da Beira Interior, 2007.

²¹ Brochura promocional da Universidade do Porto, 2007.

²² Brochura promocional da Universidade de Aveiro, 2007.

²³ Brochura promocional da Universidade do Minho, 2007.

²⁴ Brochura da Universidade do Porto, 2007.

Figuras 8 e 9. Brochuras das Universidades de Trás-os-Montes e Alto Douro e da Beira Interior, 2007



Estes dados sugerem-nos que as universidades públicas portuguesas têm vindo a adequar a sua comunicação à necessidade de serem mais apelativas e persuasivas, mas que, ainda assim, procuram manter o *status quo*. Tal explica porque no nosso estudo predominaram formatos de comunicação *híbridos* (Fairclough, 1993), ou seja, que emergem da fusão entre a linguagem puramente institucional e a publicidade de consumo (figuras 8 e 9). Daí resultaram, em geral, peças promocionais de frágil qualidade estética e verbal. Em algumas brochuras a desorientação gráfica é gritante, resultando em mensagens desadequadas.

Além disso, as peças estudadas promoveram identidades *camaleónicas*, ou seja, que imitam imagens encontradas no seu mercado, por acreditarem que esse é o caminho para uma maior e mais eficaz aceitação social. Trata-se, aliás, de uma tendência encontrada noutros sectores de actividade, onde as empresas (como refere Bourdieu, 1989) procuram criar identidades numa lógica instrumental (isto é, orientada para o sucesso no mercado) em detrimento do seu próprio “capital cultural”. Do mesmo modo, as identidades publicitadas pelas universidades portuguesas parecem ter sido criadas para responder ao imaginário social dominante, conduzindo a declarações de auto-representação muito semelhantes entre si.

Salientamos ainda que, neste estudo, o *design* emergiu como o elemento de maior diferenciação entre a publicidade impressa produzida pelas universidades portuguesas. Nas brochuras analisadas destacavam-se os logótipos, as cores vivas, as fotografias de estudantes-“modelo” ou as imagens de instalações modernizadas. Em algumas delas, encontrámos uma linguagem gráfica própria da juventude, que apela à passagem pela universidade como uma experiência de vida única. Para tal, combinam imagens do *habitat* académico tradicional – como os laboratórios, as salas de aula ou as bibliotecas – com figuras de estudantes num novo meio universitário – ao ar livre, a fazer desporto, no convívio com a cidade, e, mais, nos bares e discotecas. Uma abordagem reposicionadora do estudo, que de núcleo central das actividades de um estudante universitário passou a mero componente de uma experiência de vida mais global.

Esta nossa recolha aponta, portanto, para a emergência de um regime discursivo de tipo *instrumental* (Symes, 1996) nas universidades portuguesas, na linha de outros exemplos internacionais. Este regime caracteriza-se, nas publicações, por uma aparência gráfica próxima das revistas de turismo ou para jovens: com ênfase em formas visuais do discurso (cores luminosas, *headlines* apelativos ou gráficos abstractos), estilos pictóricos (com figuras *funky*, por exemplo) e enredos linguísticos leves (que alguns caracterizam como “próximos do *rock’n’roll*”).

Contudo, as universidades públicas portuguesas combinaram estas afirmações de modernidade com estilos de comunicação do passado que valorizavam a sobriedade estética e verbal. Os formatos híbridos revelam a dificuldade destas instituições em aderirem a uma linguagem publicitária *tout court*. Ao mesmo tempo que mostram uma dificuldade ainda maior: a de as universidades públicas portuguesas aceitarem um funcionamento mercantilizado.

Conclusão

O novo contexto de actuação das universidades públicas portuguesas veio exigir esforços de edificação simbólica instrumental, destinados a corresponder à situação de concorrência no mercado da educação. A publicidade tornou-se, então, o mecanismo mais proeminente dessa edificação. E as brochuras, um suporte tradicional da comunicação institucional, foram sujeitas a uma mudança de natureza, estilo e objectivos. Estas brochuras, destinadas aos candidatos a alunos, procuraram imitar a retórica da publicidade, no sentido de corresponderem às preferências dos *consumidores* e sugerirem a melhor *experiência* universitária.

Contudo, esta adequação ao modelo publicitário não foi total e emergiram peças híbridas. Refira-se que estes materiais promocionais são produzidos, a maior parte das vezes, por estruturas de relações públicas que não abandonaram ainda a cautelosa comunicação informativa e institucional. Nesse sentido, as brochuras adquiriram um valor publicitário e promocional, mas continuaram a ter como objectivo principal a construção de reputação e não tanto a orientação para a acção.

Além do mais a publicidade, e a comunicação estratégica em geral, entravam em confronto com valores seculares das universidades públicas nacionais. A liberdade de investigação, a autonomia no ensino, a colegialidade nas decisões, o elitismo do saber e a missão do serviço público pareciam princípios incompatíveis com a comunicação orientada para fins comerciais. Por isso, ao longo dos anos 1990, o uso da publicidade para promover o Ensino Superior foi entendido como uma *heresia* por muitos docentes, investigadores e governantes das universidades públicas.

Contudo, as pressões para a mudança foram demasiado fortes para resistir e o mercado impôs novas regras de comunicação. Ainda assim, as universidades públicas nacionais optaram por um modelo publicitário de compromisso com o passado, com os valores institucionais e com a peculiaridade dos seus *produtos*. E criaram peças de comunicação *quasi-publicitárias*, aceites pelos seus governos *quasi-empresariais*, para divulgarem os seus *quasi-produtos* e se imporem num *quasi-mercado*.

Por tudo isto, consideramos que *publicitar o Ensino Superior público* em Portugal é ainda entendido como uma *inconveniência* pelos seus governantes e facções mais conservadoras, embora nas universidades mais novas seja possível encontrar uma maior abertura e o uso da publicidade seja ponderado como um *sinal de modernidade*.

Bibliografia

- Amaral, A. (2005) 'Os desafios das instituições de Ensino Superior', *Ciclo de Conferências do 30.º Aniversário do IEP*, Universidade do Minho, 19/10/2005.
- Askehave, I. (2007) 'The Impact of Marketization on Higher Education Genres – The international students prospects as a case in point', *Discourse Studies*, 9: 723-742.
- Boffo, S. (2004) 'Universities and Mass Communication in Italy', *Higher Education Policy*, 17: 371-381.
- Bollag, B. (2002) 'At Italian Universities, Advertising Has Arrived', *Chronicle of Higher Education*, 49, December.
- Bourdieu, P. (1989) *O Poder Simbólico*, Lisboa: Difel.
- Bulotaite, N. (2003) 'University Heritage – An institutional tool for branding and marketing', *Higher Education in Europe*, XXVIII, 4: 449-454.
- Cabral, M. (2006) 'Expansão do sistema de ensino superior nas últimas duas décadas', www2.eng.uminho.pt/economia/heredia/index.asp.
- Carvalho, J. M. C. (2003) *Ensino Superior: Modelo de gestão, mérito e responsabilização*, Lisboa: Sílabo.
- Chainho Pereira, L. (2002) 'O futuro da universidade portuguesa', *Fórum*, 25-32.
- Clark, B. R. (1998) *Creating Entrepreneurial Universities: Organizational pathways of transformation*, Oxford: IAU Press by Pergamon.
- Coman, M. (2003) 'Public Relations, Advertising and Even Some Propaganda: Romanian private higher education institutions and their communication campaigns', *Higher Education in Europe*, 28, 4: 409-418.
- Costa, J. V. (2006) *Olhando para a Universidade: Três anos de apontamentos críticos*, edição de autor: <http://jvcosta.planetaclix.pt>.
- Deem, R. (2001) 'Globalisation, New Managerialism, Academic Capitalism and Entrepreneurialism in Universities: is local dimension still important?', *Comparative Education*, 37, 1: 7-20.
- Fairclough, N. (1993) 'Critical discourse analysis and the marketization of public discourse. The universities', *Discourse & Society*, 4, 2: 133-168.
- Giddens, A. (1997) *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras: Celta.
- Gilly, M.C. & Wolfenbarger, M. (1998) 'Advertising's internal audience', *Journal of Marketing*, January, 62, 1: 68-88.
- Habermas, J. (1984) *The Theory of Communication Action*, Cambridge: Polity Press.
- Kotler, P. & Fox, K. (1994) *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*, São Paulo: Editora Atlas.
- OCDE (2006) 'Reviews of National Policies for Education – Tertiary education in Portugal', *Relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico* – Education Committee, Dezembro de 2006.
- Osman, H. (2008) 'Re-branding Academic Institutions with Corporate Advertising: A genre perspective', *Discourse & Communication*, 2: 57-77.
- Pedrosa, J. & Queiró, J. F. (2005) *Governar a Universidade Portuguesa: Missão, organização, funcionamento e autonomia*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Portela, M.; Areal, N.; Sá, C.; Alexandre, F.; Cerejeira, J.; Carvalho, A. & Rodrigues, A. (2007) 'Regulation and Marketization in the Portuguese Higher Education System', *Working Paper Series*, NIPE, Universidade do Minho.
- Ruão, T. (2008) *A Comunicação Organizacional e os Fenómenos de Identidade: A aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006*, Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Setembro.
- Selznick, P. (1996) 'Institutionalism 'Old' and 'New'', *Administrative Science Quarterly*, 41, 2: 270-277.
- Simão, J. V. (2003) *A Modernização do Ensino Superior – Da ruptura à excelência*, Coimbra: Fundação das Universidades Portuguesas.
- Simão, J. V.; Santos, S. M. & Costa, A. A. (2003) *Ensino Superior: Uma visão para a próxima década*, 2.^a edição, Lisboa: Gradiva.
- Symes, C. (1996) 'Selling futures: a new image for Australian universities?', *Studies in Higher Education*, 21, 2: 133-147.

O papel da publicidade na compra de produtos cosméticos

Francisco Costa Pereira*, Ana Cristina Antunes** e Sofia Nobre***

Resumo: Os cosméticos são uma categoria de produtos que, nas últimas décadas, tem aumentado significativamente o consumo nas mulheres e em especial nos homens. Este consumo tem sido incrementado muito em especial para a importância que a sociedade atribui aos ideais de beleza que são veiculados e que vão afectar a imagem corporal. Deste modo, imagem corporal e publicidade aos cosméticos são duas variáveis relevantes para explicar o seu consumo. Esta investigação procura identificar como a imagem corporal afecta os motivos de compra de cosméticos através da publicidade e do envolvimento com os cosméticos. Assim foi construído um modelo que explica esta relação. Para validar este modelo foi construído um questionário com um conjunto de escalas já validadas e aplicada a uma amostra de 513 sujeitos que consumiam cosméticos. Os resultados mostram-nos que, apesar de as pessoas atribuírem pouca importância à sua imagem corporal, pouco envolvimento com os cosméticos e uma atitude neutra em relação à publicidade aos cosméticos, o modelo se ajusta aos padrões mínimos estatísticos necessários para que ele funcione. Concluímos que a imagem corporal tem um impacto significativo nos motivos de compra de cosméticos e que a publicidade aos cosméticos, bem como o envolvimento com eles desempenham um papel de relevo na mediação entre as duas variáveis.

Palavras-chave: publicidade, consumo, cosméticos.

Introdução

O papel da imagem corporal tem assumido cada vez maior importância na actual sociedade de consumo como determinante da identidade das pessoas (Dittmar, 2005c). Deste modo, são os pensamentos e os sentimentos em relação ao corpo físico que de uma

* Instituto Politécnico de Lisboa – Escola Superior de Comunicação Social (fpereira@escs.ipl.pt).

** Instituto Politécnico de Lisboa – Escola Superior de Comunicação Social (aantunes@escs.ipl.pt).

*** Instituto Politécnico de Lisboa – Escola Superior de Comunicação Social (snobre@escs.ipl.pt).

forma subjectiva levam as pessoas a lidar com o seu corpo como uma parte da sua auto-representação (Halliwell & Dittmar, 2006). A aparência, a beleza e o corpo perfeito, na actual cultura de consumo, começam desde a infância a ser interiorizados para marcarem a identidade das pessoas. Começou nas mulheres e agora já se está a estender aos homens (Dittmar, 2008). Cada cultura desenvolve os seus ideais de beleza. Nas sociedades ocidentais, o ideal de beleza para a mulher é o corpo magro e para o homem o corpo musculado em V. São eles que orientam os mecanismos de atracção entre as pessoas e definem os processos pelos quais elas se avaliam corporalmente. Este ideal de beleza tem sido também marcado pela juventude, o que tem conduzido ao chamado “culto do corpo”, de tal modo que a preocupação com a aparência é marcada por estes ideais de beleza que orientam as pessoas para manterem um corpo perfeito que não se degrada com a idade, mantendo a eterna juventude (Rivas, 1999). Estes ideais de beleza são veiculados pelos *mass media*, na sua programação, e em especial nas mensagens publicitárias.

É neste contexto que emergem na actual sociedade os produtos cosméticos como um “elixir” que vai resolver muitos dos problemas dos ideais de beleza relacionados com o corpo. São eles que podem contribuir para aumentar a beleza e ajudar a manter uma aparência de juventude. A indústria de beleza, através da sua publicidade, apresenta os produtos cosméticos como um meio através do qual se atingem os ideais de beleza e se aumenta deste modo a atractividade. De acordo com Vestergaard e Schroder (1985), a publicidade apresenta o ideal de beleza feminino e mostra também que esse ideal não resulta apenas das características naturais das pessoas, mas também da utilização dos cosméticos. Uma investigação sobre as tendências da publicidade a cosméticos em Portugal mostra que esta publicidade apresenta corpos perfeitos, fazendo apelo à juventude eterna, apresenta produtos que retardam o envelhecimento e reproduz a atractividade e os estereótipos de género que são veiculados pela sociedade e a cultura nela existente, utilizando maioritariamente modelos ideais (Pereira e Antunes, 2008). Outra investigação desenvolvida por Yönet, Engin e Öztürk (2006) também encontrou evidência empírica, mostrando que, embora as mulheres afirmem que querem ver mulheres comuns na publicidade aos produtos de beleza, quando lhes é pedido para mostrarem as suas preferências de beleza, elas escolhem os modelos com os seus ideais de beleza em detrimento dos modelos comuns. O aumento da importância da beleza e da juventude tem levado a um cada vez maior e mais alargado leque de consumo de produtos cosméticos que ajudam a manter esta tendência. As pessoas de todas as idades querem manter a imagem corporal de um adolescente e atingir o corpo ideal, imposto pela sociedade através dos *mass media* e dos pares, comprando e utilizando os produtos cosméticos.

A nossa investigação pretende deste modo compreender como as pessoas conceptualizam os produtos cosméticos e identificar alguns determinantes que estão na base do desenvolvimento de motivos para comprar estes produtos. Para este efeito exploramos a relação entre a imagem corporal, o envolvimento com os produtos e as motivações que estas dimensões possuem no comportamento do consumo, à semelhança do trabalho desenvolvido por outros investigadores (por exemplo: Guthrie, Kim e Jung, 2008; Laurent e Kapferer, 1985). Também pretendemos investigar o papel que a atitude em

relação à publicidade aos produtos tem neste contexto, uma vez que ela pode ter um impacto importante no desenvolvimento de estratégias publicitárias aos produtos cosméticos. Esta investigação leva-nos a sugerir que a imagem corporal tem um poder significativo para desenvolver motivos de compra de cosméticos através do envolvimento com eles e da atitude que as pessoas desenvolvem em relação à sua publicidade.

Revisão de literatura

Num primeiro momento estamos interessados em construir e justificar um modelo para explicar os motivos de compra de cosméticos. Nesse modelo estão incluídos a imagem corporal, o envolvimento com os produtos cosméticos, as atitudes em relação à sua publicidade e os motivos para os comprar.

A identidade, uma boa vida e um corpo perfeito são dogmas da actual sociedade de consumo, o que conduz a que o ideal do corpo perfeito seja um elemento fundamental para a construção da identidade das pessoas. O corpo ideal tornou-se um valor a perseguir na vida das pessoas, que se tem interiorizado como um objectivo a atingir (Dittmar, 2008). Neste contexto a imagem corporal tem sido considerada como um constructo fundamental para compreender a experiência humana (Pruzinsky e Cash, 2002). As pessoas começam a desenvolver o seu sentido de identidade, começando por serem capazes de imaginar como são através do ponto de vista dos outros, isto é, serem elas próprias através dos olhos dos outros (Dittmar, 2008). Isto conduz a que as pessoas utilizem várias estratégias de auto-apresentação para serem julgadas de uma forma mais favorável pelas pessoas que estão à sua volta. Deste modo a imagem corporal e a aparência física, em particular a atractividade física, são um factor importante na avaliação que as pessoas efectuam umas das outras, sendo uma avaliação tanto mais positiva quanto as pessoas se aproximam do ideal de beleza (e.g., Dion, Bersheid e Walster, 1972). Isto conduz a que as pessoas desenvolvam estratégias que melhorem a atractividade facial e corporal utilizando produtos cosméticos. Os cosméticos ajudam assim os consumidores a ajustarem-se aos padrões de beleza vigentes na sociedade e deste modo influenciam a identidade das pessoas não só no seu Self como na atractividade na relação com os outros. Vários estudos mostram evidências empíricas sobre o efeito positivo dos produtos cosméticos na percepção da atractividade, quer na influência sobre o Self e a identidade, quer nos julgamentos produzidos sobre outras dimensões tradicionalmente associadas ao estereótipo do que “é belo é bom”. Mulhern *et al.* (2003) verificaram que os cosméticos aumentam a atractividade facial, uma vez que o rosto das mulheres com maquilhagem é julgado mais atractivo do que o mesmo sem maquilhagem. Para as mulheres a atractividade facial através da maquilhagem tem um impacto nas avaliações da atractividade comparável aos factores estruturais, tais como a biologia (Osborn, 1996). Isto é devido, de acordo com Russell (2003), ao facto de que os cosméticos acentuam o dimorfismo sexual preexistente nas pessoas, tornando o rosto das mulheres mais feminino e logo mais atractivo. Considera-se ainda que a maquilhagem cosmética exerce mais do que uma simples influência na atractividade feminina; ela permite às mulheres parecerem mais saudáveis, mais confiantes e com um potencial mais elevado de obterem

melhores salários com empregos mais prestigiados (Nash *et al.*, 2006). Influenciando a heteropercepção, os cosméticos têm inevitavelmente um impacto no Self, uma vez que as avaliações de pessoas significantes influenciam a autopercepção de cada pessoa. De facto existe um conjunto complexo de relações entre o consumo de cosméticos e o Self. A perspectiva do consumo simbólico assume que as pessoas não consomem apenas a sua dimensão funcional, mas também os significados simbólicos associados a eles. Nesta perspectiva os produtos e os serviços são usados como marcadores simbólicos da identidade pessoal e social (Dittmar, 1992), revelando quem somos e quem gostaríamos de ser, assim como as nossas crenças relativas à imagem que os outros formam sobre nós (Dittmar e Pepper, 1994). A aquisição de bens de consumo emerge como um elemento significativo para a construção, manutenção e expressão das identidades dos consumidores (Elliott, 1994; Friese e Koenig, 1993). Por essa razão, os produtos cosméticos podem ser adquiridos simbolicamente e utilizados como uma forma de a pessoa expressar o seu Self aos outros e de manter ou melhorar a imagem corporal e o autoconceito. Assim a imagem corporal pode ser uma variável importante para compreender as decisões de consumo dos produtos cosméticos. Numa investigação recente, Guthrie, Kim e Jung (2008) mostraram que nas mulheres cuja imagem facial é uma dimensão importante da sua identidade a utilização dos cosméticos aumentou. Todavia a imagem corporal não é um conceito fácil de enquadrar, devido às múltiplas perspectivas através das quais ela tem sido conceptualizada, como as definições em que a imagem corporal tanto inclui percepções directas do corpo (por exemplo, visual, táctil e proprioceptiva) como emoções, atitudes e reacções do indivíduo (Allebeck, Hallberg e Espmark, 1976).

A imagem corporal é dinâmica e consiste na realidade corporal, na apresentação do corpo e na sua relação com o corpo ideal. A imagem corporal (que é influenciada pela publicidade) pode então influenciar outros factores-chave no processo de decisão de consumo de cosméticos (Price, 1990). Um desses factores é o envolvimento, que passamos agora a explicar.

O envolvimento no consumo é um constructo importante para compreender o comportamento dos consumidores (por exemplo: Laurent e Kapferer, 1985; Mittal e Lee, 1989). De facto, a compreensão de como os consumidores se envolvem na sua ligação com os produtos pode proporcionar uma compreensão mais profunda sobre a dinâmica dos seus comportamentos (Martin, 1998), uma vez que o envolvimento é um elemento central do relacionamento da pessoa com os objectos (Evard e Aurier, 1996). O envolvimento do consumidor pode ser definido como um despertar do interesse, uma motivação (Laurent e Kapferer, 1985; Rotschild, 1984), que podem ser aplicados aos produtos, mostrando como se desenvolve a relação entre os dois. Existe uma grande inconsistência na literatura sobre que produtos são sugeridos como sendo de alto e baixo envolvimento. Assim os cosméticos são considerados por uns de elevado envolvimento (Laurent e Kapferer, 1985) e por outros de baixo (Martin, 1998).

O envolvimento do consumidor está por definição relacionado com o Self, se considerarmos que “um envolvimento duradouro é motivado pelo grau em que um produto se relaciona com o Self” (Richins e Bloch, 1986: 280). Como a imagem corporal pode ser considerada uma das muitas dimensões do Self, é possível que ela mantenha um

relacionamento com o envolvimento. Porém até ao momento nenhuma investigação analisou esta relação entre a imagem corporal e o envolvimento dos consumidores com os produtos cosméticos.

Entre os antecedentes do envolvimento do consumidor existem *a*) factores relacionados com o objecto e os estímulos a ele referentes, *b*) factores situacionais e *c*) factores pessoais (Zaichkowsky, 1986). Um destes factores pode ser a imagem corporal que nos leva a formular a nossa primeira hipótese:

- *H1: Quando os consumidores estão preocupados com a sua imagem corporal, aumenta o seu envolvimento com os produtos cosméticos.*

O envolvimento tem também recebido atenção considerável devido ao seu papel significativo nas decisões de consumo (Day *et al.*, 1995; Laurent e Kapferer, 1985; Peter e Olson, 1987), as quais são por sua vez influenciadas pelas atitudes dos consumidores. Entre as proposições iniciais relacionadas com a conceptualização do envolvimento do consumidor, encontramos a Teoria do Julgamento Social que nos diz que ela reflecte a intensidade com que uma atitude está inoculada nas pessoas (por exemplo, Sherif e Hovland, 1961). Meyers-Levy e Peracchio (1995) sugerem que, quando o envolvimento é baixo, as atitudes que os consumidores desenvolvem relativamente aos produtos ou serviços tendem a ser baseadas em heurísticas associadas a deixas superficiais, tais como a atractividade física veiculada por uma foto, um produto e/ou o seu porta-voz ou utilizador do produto. A utilização de modelos atractivos na publicidade aos cosméticos pode ser portanto utilizada como uma heurística para desenvolver atitudes em relação aos produtos, considerando que eles também forçam as crenças dos consumidores tanto sobre a eficácia objectiva como sobre a subjectiva. A eficácia objectiva refere-se aos resultados que são esperados, isto é, a crença de que o produto utilizado proporcionará resultados positivos; e a eficácia subjectiva está associada ao impacto que vai ter no Self. Ambas levam à construção de uma crença de que cada pessoa pode atingir os resultados desejados através do uso adequado dos produtos, neste caso, os cosméticos (Chabrol e Radu, 2006). Pela actuação nestas crenças, de acordo com a Teoria da Acção Planeada (Ajzen, 1985, 1991), a publicidade aos cosméticos pode influenciar as atitudes em relação aos produtos publicitados e as intenções comportamentais para comprar e utilizar esses produtos (Chabrol e Radu, 2006). Deste modo a nossa segunda hipótese é enunciada como segue:

- *H2: Quando o envolvimento dos consumidores com os produtos cosméticos é elevado, estes desenvolvem atitudes positivas em relação à publicidade aos cosméticos.*

A atitude em relação à publicidade pode ser definida como uma predisposição aprendida pelos indivíduos para responderem de uma forma consistentemente favorável ou desfavorável à publicidade em geral (Lutz, 1985). Existem evidências empíricas sobre a sua influência nas compras dos consumidores (Bush, Smith e Martin, 1999). Devido aos

seus efeitos sociais e no consumo, as investigações têm estado interessadas em alargar a compreensão da atitude em relação à publicidade, nomeadamente publicidades específicas (Lutz, 1985), e em relação às marcas (Lutz, 1985, McKenzie e Lutz, 1989; Muehling, 1987), bem como a eficácia da publicidade (Greysen, 1972). Apesar disto a literatura revela uma ausência de investigação sobre os seus antecedentes, nomeadamente o efeito de variáveis individuais (por exemplo, motivos, emoções e traços de personalidade), nas atitudes perante a publicidade a categorias de produtos específicos, como os cosméticos. Considerando que as atitudes podem determinar níveis pessoais de motivação (Gardner e Smythe, 1975), podemos então formular a nossa terceira hipótese:

- *H3: Quando os consumidores possuem uma atitude positiva em relação à publicidade aos cosméticos, desenvolvem níveis mais elevados de motivos de compras de cosméticos.*

O envolvimento com os produtos também tem sido conceptualizado como um constructo motivacional (Batra e Ray, 1985), que leva as pessoas a aumentarem a sua motivação relativamente ao produto em função da sua relevância (Zaichowsky, 1985). Baseado na Teoria da Motivação Humana de McClelland, Schmidt e Frieze (1997) afirmam que os motivos de poder e afiliação estão relacionados com o envolvimento com os produtos e que este relacionamento é mediado pelos incentivos que as pessoas recebem. Uma outra forma de analisar este relacionamento é através da grelha de Rossiter e Percy que articula estas variáveis. Esta grelha é uma modificação da Grelha da FCB e classifica os produtos e as decisões de compra em quatro categorias, tendo por base duas dimensões: o envolvimento (alto e baixo) e o tipo de discurso (transformacional e informacional) (Pelsmacker, Geuens e Bergh, 2006). Munusamy e Hoo (2008) deram também o contributo para esta relação afirmando que a influência sobre os motivos de consumo pode ser conceptualizada tendo por base quatro perspectivas: social, situacional, psicológica e de marketing. Nas influências psicológicas sobre os motivos de consumo, dois grandes factores se tornam relevantes: o conhecimento do produto e o envolvimento com ele (Peter e Olson, 2005).

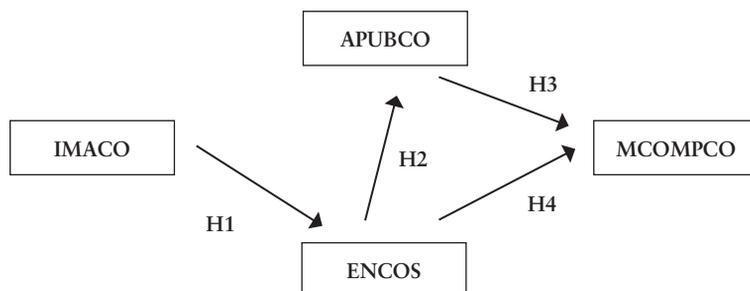
Este corpo de conhecimentos orienta-nos para a nossa quarta hipótese, mostrando que o envolvimento com os produtos cosméticos é uma condição importante para desenvolver motivos de compra.

- *H4: Quando o envolvimento dos consumidores com os produtos cosméticos é elevado, existirá a tendência para desenvolver mais motivos de compra de cosméticos.*

Baseados na grelha teórica desenvolvida, esta investigação procura contribuir para a compreensão do relacionamento pessoa-objecto relativamente aos cosméticos. É possível deste modo construir o nosso modelo de análise que se encontra na Figura 1.

Num segundo momento vamos tentar caracterizar as variáveis do modelo, bem como outras que nos possam identificar a forma como os cosméticos podem ser adqui-

Figura 1. Modelo de compra de produtos cosméticos



IMACO: Imagem corporal
 APUBCO: Atitude em relação à publicidade a cosméticos
 ENCOS: Envolvimento com os cosméticos
 MCOMPCO: Motivos de compra de cosméticos

ridos: racionalmente, impulsivamente ou compulsivamente. É também importante compreender como as pessoas se posicionam face à publicidade em geral.

O modelo de compra que basicamente foi imputado aos consumidores desde muito cedo foi o racional, em que os consumidores procuravam adquirir os produtos em função das suas necessidades e sempre numa base racional. Com a emergência da cultura de consumo que se começou a desenvolver nos últimos cinquenta anos com o aumento dos salários, as facilidades de crédito, o excesso de escolhas e o papel que o consumo passou a ter na vida das pessoas, as necessidades de adquirir os produtos deixaram de ser apenas funcionais e começaram a ter uma forte componente simbólica (Dittmar, 2008). As compras que eram essencialmente racionais começaram também a ser impulsivas e algumas vezes excessivas, originando patologias. A publicidade e os média fazem veicular determinados ideais que as pessoas procuram seguir para se integrarem socialmente. São estes ideais que vão marcar a identidade das pessoas numa comparação permanente que as pessoas fazem com eles, como a Teoria da Comparação Social explica (Festinger, 1954). A publicidade afecta os consumidores “porque implícita ou explicitamente eles comparam-se com as imagens idealizadas ou estilos de vida retratados na publicidade” (Richins, 1991: 72). A publicidade deixou de ter apenas efeitos directos para aumentar as vendas, dar notoriedade ao produto, etc., para ter também efeitos indirectos como veicular os ideais da cultura (Dittmar, 2008). Aliás, para funcionar, a publicidade para funcionar tem de ser um reproduzidor da sociedade onde se insere, funcionando de uma forma circular. De um modo geral ninguém fica indiferente à publicidade, desde as crianças que lhe dedicam uma atenção especial até aos adultos que, apesar de afirmarem um ceticismo em relação a ela, apreciam-na.

Assim para esta fase é objectivo desta investigação efectuar uma caracterização destes elementos no público-alvo para enquadrar o nosso modelo de motivos de consumo de cosméticos.

Método

Deste modo, é a validação do modelo que está na base do nosso estudo que nos mostra como uma dimensão individual – a imagem corporal – pode afectar os motivos de compra de cosméticos através do envolvimento das pessoas com estes produtos e da atitude que desenvolvem em relação à sua publicidade. Estamos perante uma investigação explicativa correlacional. Vamos agora explicar o método que utilizámos nesta investigação.

Sujeitos

Começámos por definir o nosso universo como o das pessoas que consomem cosméticos em qualquer dos géneros. Assim a nossa amostra era constituída por quinhentos e treze sujeitos (513) de ambos os sexos que consumiam cosméticos. Estamos perante uma amostra de conveniência que passamos a descrever na Tabela 1.

Tabela 1. Características sociodemográficas da amostra

		FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
GÉNERO	Mulheres	338	65,9
	Homens	175	34,1
IDADE	< 24 anos	192	37,4
	24 a 34 anos	160	31,2
	35 a 45 anos	91	17,7
	> 45 anos	70	13,6
NÍVEL ESCOLAR	Nível básico	36	7,0
	Nível médio	142	27,7
	Nível superior	335	65,3
Total		513	100,0

Estamos perante uma amostra onde dominam as mulheres (65,9%) por serem as que mais consomem cosméticos. É também uma amostra jovem, com 70% de pessoas abaixo dos 34 anos, e com um nível escolar elevado (65,3% têm formação superior).

Instrumento

O instrumento utilizado para a recolha de informação foi um questionário de auto-administração que contém várias escalas já validadas em estudos internacionais e nacionais. As escalas são as seguintes: o envolvimento com os produtos cosméticos,

com seis itens, foi adaptada de Traylor e Joseph (1984); o tipo de decisões de consumo (racionais – quatro itens; impulsivas – sete itens; excessivas – sete itens) (Quintanilla e Luna_Arocas, 1999); as atitudes em relação à publicidade aos cosméticos (Quintanilla e Luna_Arocas, 1999); as discrepâncias do Self (Quintanilla e Luna_Arocas, 1999); e os motivos para comprar cosméticos adaptado de Quintanilla e Luna_Arocas, 1999. Estas medidas utilizaram uma escala de Likert de seis pontos, excepto para as discrepâncias do Self em que se utilizou uma escala de quatro pontos onde o 1 significa “gosto de ser como sou” e o 4 “gostaria de ser totalmente diferente”.

Procedimentos

Os questionários foram aplicados entre Janeiro de 2008 e Março de 2009 com uma taxa de aplicação de um para dois, isto é, cerca de 50% de respostas para os contactos efectuados. As análises estatísticas recorreram às estatísticas descritivas e multivariadas, utilizando o SPSS 17, e às equações estruturais, utilizando o AMOS 17.

O questionário mostrou ter uma boa fiabilidade e as escalas mostraram uma boa consistência, como os resultados da Tabela 2 nos mostram.

Tabela 2. Consistência interna das variáveis latentes

VARIÁVEL	ITENS	CRONBACH'S ALFA
Compra racional	4	0,643
Compra impulsiva	7	0,827
Compra excessiva	7	0,872
Atitudes em relação à publicidade	5	0,816
Atitudes em relação à publicidade a cosméticos	7	0,776
Envolvimento com os cosméticos	6	0,939
Imagem corporal	9	0,815
Discrepâncias do <i>Self</i>	7	0,795
Motivos para comprar produtos cosméticos	11	0,904

Todos os coeficientes Alpha mostraram uma boa consistência interna das variáveis latentes, excepto na compra racional que se encontrava próxima dos limiares inferiores. Esta última foi incluída por mostrar bons resultados nas nossas análises.

Resultados

Numa primeira fase vamos descrever a resposta da nossa amostra às variáveis em estudo para tentar compreender como eles se posicionam em cada uma delas e daí poder tirar ilações das análises relativas ao modelo testado.

A primeira análise refere-se aos tipos de compras utilizados pela nossa amostra: compras racionais (comportamento planeado da compra), impulsivas (componente emocio-

nal ou simbólico da compra) e excessivas (comportamento de compra disfuncional). Os resultados encontram-se na Tabela 3 com o valor médio da escala nos 3,5 pontos.

Tabela 3. Resultados relativos aos tipos de compras

	N	MÍNIMO	MÁXIMO	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
Compra racional	513	1,00	6,00	3,836	1,100
Compra impulsiva	513	1,00	6,00	3,624	1,039
Compra excessiva	513	1,00	6,00	1,979	0,951

Como se pode verificar na nossa amostra, prevalece a compra racional sobre as compras que as pessoas efectuam, apresentando uma média de 3,836. A compra impulsiva também tem um valor acima do valor médio da escala, com 3,624. A compra excessiva raramente é utilizada por esta nossa amostra, com uma média de 1,979. Na tentativa de verificarmos que tipo de compras se associa aos cosméticos, fomos correlacionar estes resultados com os motivos de compra destes produtos e verificou-se que a compra impulsiva tinha uma correlação elevada (0,327 com $p: 0,000$), enquanto nas compras racional e excessiva, embora positivas, as correlações eram mais baixas (0,190 e 0,260 respectivamente). Estes resultados sugerem que a compra de cosméticos tem tendência a ser mais impulsiva do que racional ou excessiva. Por género também encontramos diferenças. Através de uma análise de variância, verificamos que as mulheres se distinguem dos homens, apresentando sempre valores mais elevados em todos os tipos de compras, como se encontra na Tabela 4.

Tabela 4. Resultados relativos aos tipos de compras por género

	MULHER	HOMEM	F	TEST T
Compra racional	3,980	3,557	17,573	0,000
Compra impulsiva	3,865	3,213	49,617	0,000
Compra excessiva	2,144	1,660	31,506	0,000

Outras análises foram efectuadas com as variáveis sociodemográficas e os resultados mostraram que existiam diferenças por idade e por nível educacional. Os efeitos da idade são claros: o comportamento racional de compra aumenta com a idade e o impulsivo decresce; a correlação entre a idade e os comportamentos de compra racio-

nais e impulsivos são respectivamente 0,210 com $p: 0,000$ e $-0,234$ com $p: 0,000$. Estes resultados estão de acordo com os encontrados por McGoldrick *et al.* (1999). No comportamento excessivo não existem diferenças por idade. As diferenças por nível educacional não são significativas estatisticamente, apenas existe uma tendência de os níveis educacionais mais elevados desenvolverem mais comportamentos racionais de compra.

Atitudes em relação à publicidade

As atitudes em relação à publicidade em geral e em relação aos cosméticos em particular também foram analisadas e os resultados da Tabela 5 apresentam o valor médio da escala em 3,5.

Tabela 5. Resultados relativos às atitudes em relação à publicidade em geral e aos cosméticos

	N	MÍNIMO	MÁXIMO	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
Atitudes em relação à publicidade em geral	513	1,00	6,00	3,614	0,919
Atitudes em relação à publicidade aos cosméticos	513	1,00	5,44	3,343	0,726

Os resultados mostram uma atitude em relação à publicidade em geral ligeiramente acima do valor médio da escala (3,614) e em relação aos cosméticos ligeiramente abaixo (3,343).

Foram também identificadas diferenças por género em relação aos dois tipos de publicidade. Os resultados encontram-se na Tabela 6.

Tabela 6. Resultados relativos às atitudes em relação à publicidade em geral e aos cosméticos por género

	MULHER	HOMEM	F	TEST T
Atitudes em relação à publicidade em geral	3,752	3,347	23,349	0,000
Atitudes em relação à publicidade aos cosméticos	3,475	3,088	35,482	0,000

Estes resultados são contrários aos encontrados por Dutta-Bergman (2006), que não identificou diferenças por género em qualquer das publicidades.

Diferenças pela idade não foram encontradas, ao contrário dos resultados identificados por Shavitt, Lowrey e Haefner (1998).

O envolvimento com os produtos cosméticos e os motivos para os comprar

O envolvimento é uma variável importante para compreender como os consumidores se relacionam com a publicidade. Os resultados da nossa amostra encontram-se na Tabela 7 e apresentam o valor médio da escala nos 3,5 pontos.

Tabela 7. Resultados do envolvimento com os cosméticos e dos motivos para os comprar

	N	MÍNIMO	MÁXIMO	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
Envolvimento com os cosméticos	513	1,00	6,00	2,695	1,224
Motivos para comprar cosméticos	513	1,00	6,00	3,250	1,070

Os resultados sugerem que esta amostra tem um baixo envolvimento com os produtos cosméticos (2,695) e que também desenvolve poucos motivos de compra de cosméticos (3,250). Os dois mais importantes motivos encontrados nesta amostra foram a utilidade dos cosméticos (3,930) e a melhoria da imagem corporal (3,825).

Nas diferenças por género verificou-se que as mulheres (3,016) se envolvem mais do que os homens (2,077) com os produtos cosméticos e que também desenvolvem (3,495) mais motivos de compra do que os homens (2,885), como se verifica na Tabela 8.

Tabela 8. Resultados do envolvimento com os cosméticos e dos motivos de compra de cosméticos por género

	MULHER	HOMEM	F	TEST T
Envolvimento com os cosméticos	3,016	2,077	78,173	0,000
Motivos para comprar cosméticos	3,495	2,885	43,802	0,000

Imagem corporal

A imagem corporal é uma dimensão importante para compreender a nossa identidade e logo os motivos para comprar cosméticos. Os resultados em relação à imagem corporal encontram-se na Tabela 9, com o valor médio da escala nos 3,5 pontos.

Tabela 9. Resultados da imagem corporal

	N	MÍNIMO	MÁXIMO	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
Imagem corporal	513	1,53	5,78	2,867	0,839

Os resultados sugerem que a nossa amostra tem baixas preocupações com a sua imagem corporal (2,867). Por género e idade não foram encontradas diferenças na nossa amostra, ao contrário de algumas investigações anteriores (Ålgars *et al.*, 2009; Demarest e Allen, 2000).

Discrepâncias do Self

Os comportamentos de compra excessivos ou compulsivos podem ocorrer como uma compensação quando as pessoas apresentam elevados níveis de discrepâncias do Self (Dittmar, 1994). Neste contexto estas discrepâncias podem ser uma variável importante para compreender os tipos de compras utilizados pelas pessoas. Os resultados encontram-se na Tabela 10 com o valor médio da escala nos 2,5 pontos. Quanto mais elevado for o valor, mais discrepâncias o sujeito pode ter.

Tabela 10. Resultados das discrepâncias do Self

	N	MÍNIMO	MÁXIMO	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
Discrepâncias do Self	513	1,00	4,00	1,954	0,594

Estes resultados sugerem que esta amostra tem tendência a gostar de ser como é (1,954). Estes resultados são consistentes com resultados encontrados anteriormente (Higgs, 2005). Higgs (2005) explorou também as relações entre as discrepâncias do Self e os tipos de compra e concluiu que os compradores impulsivos gostariam de ser mais belos fisicamente, ter mais dinheiro e sentir-se melhores com eles próprios; por sua vez os compradores compulsivos não só gostariam de ser mais belos, ter mais dinheiro, mas também serem mais inteligentes, sentirem-se melhores como pessoas e mais equilibrados emocionalmente.

Por género, idade e nível escolar não existem diferenças, o que é congruente com a imagem corporal veiculada por esta amostra.

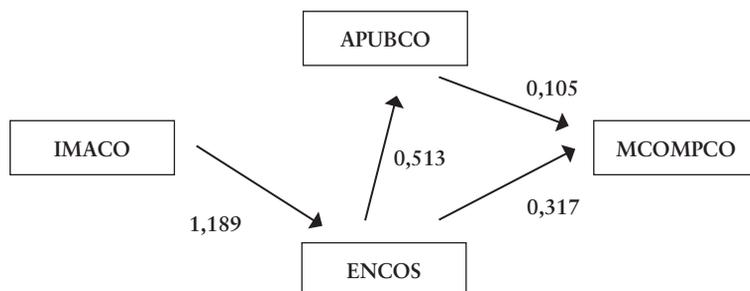
Modelo de motivos de compra de cosméticos

Nesta análise exploratória, o modelo de motivos de compra de cosméticos foi testado com recurso às equações estruturais. Os resultados do ajustamento do modelo foram os seguintes: qui quadrado: 2360,47 com p : 0,000; CFI: 0,813 (<0,800); TLI: 0,799 (<0,800) e RMSEA: 0,08. Verifica-se que o ajustamento não é perfeito, por o CFI não ser inferior a 0,8, mas o TLI já o é e as relações entre as variáveis são elevadas.

O modelo com as relações entre as variáveis encontra-se na Figura 2 (página seguinte).

A imagem corporal é uma das variáveis-chave deste modelo, uma vez que ela influencia os motivos de compra de cosméticos através do envolvimento com estes produtos e das atitudes em relação à sua publicidade. Na explicação do modelo passo a passo podemos verificar que todas as nossas hipóteses foram confirmadas. A primeira mostra que quanto mais as pessoas se preocupam com a sua imagem corporal, mais se

Figura 2. Modelo de compra de cosméticos



IMACO: Imagem corporal
 APUBCO: Atitude em relação à publicidade a cosméticos
 ENCOS: Envolvimento com os cosméticos
 MCOMPCO: Motivos de compra de cosméticos

envolvem com produtos cosméticos ($r=1,189$). Esta relação, como afirmam Wicklund e Gollwitzer (1982), pode ser considerada como uma autocompletação simbólica do Self através da utilização dos cosméticos. O elevado envolvimento com estes produtos pode também ocorrer porque as pessoas compreendem que através da sua utilização a sua imagem corporal melhora (Mulhern *et al.*, 2003; Osborn, 1996), tornando-se então mais atractivas e orientando-se para julgamentos mais favoráveis dos outros sobre si próprias (Nash *et al.*, 2006). A nossa segunda hipótese mostra que, quanto maior for o envolvimento com os cosméticos, mais positivas são as atitudes em relação à sua publicidade ($r=0,513$). O nível de envolvimento traduz a relevância do objecto para as pessoas. Se o objecto é importante para a pessoa, aumenta a tendência de a pessoa pensar nele, logo quando é exposto pela publicidade existe uma tendência para a pessoa desenvolver uma atitude positiva quer em relação a ele, quer à sua publicidade. A nossa terceira hipótese mostra que, quando a pessoa desenvolve atitudes positivas em relação à publicidade a cosméticos, terá tendência a desenvolver motivos de compra destes produtos ($r=0,105$); e finalmente a nossa quarta hipótese mostra que quanto mais a pessoa se envolve com os cosméticos mais motivos de compra ela desenvolve ($r=0,317$).

Discussão

Um dos objectivos mais importantes deste estudo foi o de tentar compreender o papel da publicidade aos cosméticos nos motivos de compra destes produtos, bem como o de identificar as variáveis psicológicas que podem explicar as compras de produtos cosméticos.

De um ponto de vista teórico, este estudo mostra que existem algumas diferenças individuais que podem ser incorporadas nas discussões e investigações sobre as atitudes em relação à publicidade, nomeadamente a específica dos produtos. Isto é ainda mais

importante como investigação, uma vez que os trabalhos nesta área são fragmentados e incompletos.

O perfil da amostra nesta investigação sobre estas variáveis de consumo e comunicação é constituído maioritariamente por mulheres que compram racionalmente e impulsivamente, com baixo envolvimento com os produtos cosméticos e uma atitude neutra em relação à publicidade a estes produtos. O baixo envolvimento dos consumidores significa que uma audiência passiva para com a publicidade não se activa para pesquisar informação, mas aprende preferencialmente através de deixas que a publicidade veicula e que podem tocar em pontos relevantes de forma inconsciente. Os consumidores compram os produtos baseados em poucos atributos e a sua atitude em relação a eles é normalmente efectuada depois de os utilizarem (Rothschild, 1987); isto pode explicar a atitude neutra em relação à publicidade a cosméticos mostrada pela nossa amostra. Os consumidores consideram que a sua imagem corporal não é relevante para as suas vidas ou no mínimo não conhecem a importância que ela tem para os outros. No que toca ao Self, possuem ligeiras discrepâncias em relação ao seu ideal, o que pode significar que possivelmente adquirem e mostram símbolos materiais (entre outras estratégias) para compensar a não adequação de determinadas dimensões do seu Self – no que se chama o processo de autocompletação simbólica do Self (Wicklund e Gollwitzer, 1982) – e desenvolver comportamentos de compra impulsivos ou mesmo compulsivos (Dittmar, Beattie e Friese, 1996). Uma outra característica desta amostra é que os consumidores não desenvolvem elevados motivos para comprar produtos cosméticos. Foram encontradas também diferenças por género significativas, em especial com as mulheres a desenvolverem níveis de maior intensidade. Estas diferenças não foram encontradas na imagem corporal, ao contrário do que seria esperado; isto é, as mulheres lidam com uma imagem corporal mais negativa do que os homens (Feingold e Mazzella, 1998).

O nosso modelo identifica uma série de relações que influenciam os motivos de compra, embora ele tenha de ser confirmado no futuro em outras análises. Na sua essência mostra a importância da imagem corporal para influenciar os motivos de compra de produtos cosméticos através da publicidade e do envolvimento com os mesmos. A publicidade pode deste modo utilizar um conjunto de estratégias para criar as mensagens publicitárias com estas relações para motivar as pessoas a comprarem cosméticos. Isto pode explicar a importância da publicidade para o processo de decisão de compra, mesmo considerando os elevados níveis de cepticismo com a publicidade em geral na nossa sociedade.

Limitações e investigações futuras

Como qualquer investigação, esta possui algumas limitações que passamos a enumerar. Foi utilizada uma amostra de conveniência, o que não nos permite generalizar os resultados descritivos, embora alguns estejam de acordo com outras investigações e a amostra seja adequada para testar o modelo.

Muito mais investigação tem de ser desenvolvida na área das atitudes e das variáveis psicológicas para uma maior e melhor compreensão do modelo. Este modelo está a ser trabalhado com outras classes de produtos.

Bibliografia

- Ajzen, I. (1985) 'From intentions to actions: A theory of planned behavior', in: J. Kuhl e J. Beckmann (eds.), *Action – Control: From cognition to behaviour*, Berlin: Springer-Verlag, 11-39.
- Ajzen, I. (1991) 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 197-211.
- Algars, M.; Santtila, P.; Varjonen, M.; Witting, K.; Johansson, A.; Jern, P.; Sandnabba, N. K. (2009) 'The adult body: how age, gender and mass index are related to body image', *Journal of Aging and Health*, 21(8), 1112-1132.
- Allebeck, P.; Hallberg, D.; Espmark, S. (1976) 'Body image – An apparatus for measuring disturbances in estimation of size and shape', *Journal of Psychosomatic Research*, 20, 583-589.
- Assael, H. (1987) *Consumer Behavior and Marketing Action* (3rd Ed.), Boston: PWS Kent Publishing.
- Batra, R.; Ray M. (1985) 'How advertising works at contact', in: L. F. Alwitt e A. A. Mitchell (eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, research and application*, Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 13-43.
- Bush, A. J.; Smith, R.; Martin, C. (1999) 'The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: A comparison of African-Americans and Caucasians', *Journal of Advertising*, 28 (3), 13-24.
- Chabrol, C.; Radu, M. (2006) 'Social comparison strategies: encouraging or dangerous encounter? Efficacy beliefs and buying-behaviour intentions', Paper presented in the 6th Conference of the International Society for the Study of Argumentation, Amsterdam. [Available at] http://www.advancia.fr/uploads/_advancia/publications/CHABROL_RADU-ISSA.pdf
- Day, E.; Stafford, M. R.; Camacho, A. (1995) 'Research note: Opportunities for involvement research: a scale development approach', *Journal of Advertising*, 24 (3), 69-75.
- Demarest, J.; Allen, R. (2000) 'Body image: Gender, ethnic, and age differences', *Journal of Social Psychology*, 140, 465-472.
- De Pelsmacker, P.; Geuens, M.; Van den Bergh, J. (2006) *Marketing Communications: A European perspective* (3rd ed.), Prentice Hall.
- Dion, K.; Berscheid, E.; Walster, E. (1972) 'What is beautiful is good', *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 285-290.
- Dittmar, H. (1991) 'Social Comparison and the idealized images of advertising', *Journal of Consumers Research*, 18, 71-83.
- Dittmar, H. (1992) *The Social Psychology of Material Possessions: To have is to be*, New York: St. Martin's Press.
- Dittmar, H. (1994) 'Material possessions as stereotypes: material images of different socio-economic groups', *Journal of Economic Psychology*, 15, 561-585.
- Dittmar, H.; Pepper, L. (1994) 'To have is to be: Materialism and person-perception in working class and middle class British adolescents', *Journal of Economic Psychology*, 15, 233-251.
- Dittmar, H.; Beattie, J.; Friese, S. (1996) 'Objects, decision considerations and self-image in men and women's impulse purchases', *Acta Psychologica*, 93, 187-206.
- Dittmar, H. (2005c) 'Vulnerability factors and processes linking sociocultural pressures and body dissatisfaction: An introduction to the second special issue on body image', *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24, 1081-1087.
- Dittmar, H.; Halliwell, E.; Banerjee, R.; Gardarsdóttir, R.; Jankovic, R. (2008) *Consumer Culture, Identity and Well-Being, the Search for the 'Good Life' and the 'Body Perfect'*, Psychology Press.
- Dutta-Bergman, M. J. (2006) 'The demographic and psychographic antecedents of attitude toward advertising', *Journal of Advertising Research*, 46 (1), 102-112.
- Elliott, R. (1994) 'Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity', *Journal of Consumer Policy*, 17, 159-179.
- Engel, J.; Light, L. (1968) 'The role of psychological commitment in consumer behavior: An evaluation of the theory of cognitive dissonance', in: F. Bass (ed.) *Application of the Sciences in Marketing Management*, New York: Wiley, 39-68.
- Evard, Y.; Aurier, P. (1996) 'Identification and validation of the components of the person-object relationship', *Journal of Business Research*, 37, 127-134.
- Feingold, A.; Mazella, R. (1998) 'Gender differences in body image increasing', *Psychological Science*, 9, 190-195.
- Festinger, L. (1954) 'A theory of social comparison processes', *Human Relations*, 7, 117-140.
- Friese, S.; Koenig, H. (1993) 'Shopping for trouble', *Advancing the Consumer Interest*, 5, 24-29.

- Gardner, R. C.; Smythe, P. C. (1975) 'Motivation and second language acquisition', *Canadian Modern Language Review*, 31, (3), 218-230.
- Greyser, S. A. (1972) 'Advertising: attacks and counters', *Harvard Business Review*, 50(2), 22-28.
- Guthrie, M.; Kim, H.-S.; Jung, J. (2008) 'The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality', *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (2), 164-181.
- Halliwel, E.; Dittmar, H. (2006) 'The role of appearance-related self-discrepancies for young adults affect, body image, and emotional eating: A comparison of fixed-item and respondent-generated self discrepancy measures', *Personality and Social Psychology*, 32, 447-458.
- Higgs, R. C. (2005) 'Perfis de compradores: a impulsividade entre o racional e o excessivo', *Comunicação Pública*, 1(2), 45-80.
- Laurent, G.; Kapferer, J. (1985) 'Measuring consumer involvement profiles', *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Luna-Arocas, R.; Quintanilla, I. (2000) 'El modelo de compra ACB. Una nueva conceptualización de la compra por impulse', *ESIC Market*, 106, 151-163.
- Luna-Arocas, R.; Gallucio, C.; Pereira, F.; Miranda, S. (2001) 'Consumption in Southern Europe (Spain, Portugal and Italy)'. Paper presented in IAREP Conference, International Association for Research in Economic Psychology, Bath, England.
- Lutz, R. J. (1985) 'Affective and cognitive antecedents of attitude towards the ad: A conceptual framework', in: L. F. Alwitt; A. A. Mitchell (eds.) *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, research, and application*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 45-63.
- Mackenzie, S. B.; Lutz, R. J. (1989) 'An empirical examination of the structural antecedents of attitude towards the ad in an advertising pre-testing context', *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
- Martin, C. L. (1998) 'Relationship marketing: A high-involvement product attribute approach', *Journal of Product & Brand Management*, 7, 6-26.
- McGoldrick, P. J.; Betts, E. J.; Keeling, K. A. (1999) 'Antecedents of spontaneous buying behavior during temporary markdowns', *Advances in Consumer Research*, 26, 26-33.
- Meyers-Levy, J.; Peracchio, L. A. (1995) 'Understanding the effects of color: How the correspondence between available and required resources affects attitudes', *Journal of Consumer Research*, 22, 121-138.
- Mishra, S.; Umesh, U. N.; Stem, D. E. (1993) 'Antecedents of the attraction effect: An information processing approach', *Journal of Marketing Research*, 30, 331-349.
- Mittal, B.; Lee, M. S. (1989) 'A causal model of consumer involvement', *Journal of Economic Psychology*, 10, 363-389.
- Muehling, D. D. (1987) 'An investigation of factors underlying attitudes-towards-advertising-in-general', *Journal of Advertising*, 16 (1), 32-40.
- Mulhern, R.; Fieldman, G.; Hussey, T.; Leveque, J.-L.; Pineau, P. (2003) 'Do cosmetics enhance female Caucasian facial attractiveness?', *International Journal of Cosmetic Science*, 25 (4), 199-205.
- Munusamy, J.; Hoo, W.C. (2008) 'Relationship between marketing mix strategy and consumer motive: An empirical study in major Tesco stores', *UniTAR e-Journal*, 4 (2), 41-56.
- Nash, R.; Fieldman, G.; Hussey, T.; Leveque, J.-L.; Pineau, P. (2006) 'Cosmetics: they influence more than caucasian female facial attractiveness', *Journal of Applied Social Psychology*, 36 (2), 493-504.
- Osborn, D. R. (1996) 'Beauty is as beauty does? Makeup and posture effects on physical attractiveness judgments', *Journal of Applied Social Psychology*, 26 (1), 31-51.
- Peter, J.; Olson, J. C. (1987) *Consumer Behavior: Marketing strategy perspectives*, Homewood, IL: Irwin.
- Peter, P. J.; Olson, J. C. (2005) *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (7th ed.), Burr Ridge, IL: Irwin/McGraw-Hill.
- Pereira, F. C.; Antunes, A. C. (2008) 'Trends in cosmetics advertising in Portugal', in: F. C. Pereira, J. Verissimo, P. Neijens (eds.), *New Trends in Advertising Research*, Lisboa: Edições Sílabo, 373-390.
- Price, B. (1990) 'A model for body image care', *Journal of Advanced Nursing*, 15, 585-593.
- Pruzinsky, T.; Cash, T. F. (2002) 'Understanding body images: Historical and contemporary perspectives', in: T. F. Cash, T. Pruzinsky (eds.), *Body Images: A Handbook of theory, research, and clinical practice*, NY: Guilford Press, 3-12.
- Quintanilla, I.; Luna-Arocas, R. (1999) 'Compra compulsiva y compra patológica', *Información Psicológica*, 71, 8-20.
- Richins, M. L.; Bloch, P. H. (1986) 'After the new wears off: The temporal context of product involvement', *Journal of Consumer Research*, 13, 280-285.
- Rivas, J. A. (1999) *Comportamiento del consumidor*, Madrid: ESIC Editorial.

- Rotschild, M. L. (1984) 'Perspectives on involvement: current problems and future directions', *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 216-217.
- Rothschild, M. (1987) *Advertising: From fundamental to strategies*, Lexington, MA: DC Heath and Company.
- Russel, R. (2003) 'Sex, beauty, and the relative luminance of facial features', *Perception*, 32(9), 1093-1107.
- Schmidt, L. C.; Frieze, I. H. (1997) 'A mediational model of power, affiliation and achievement motives and product involvement', *Journal of Business and Psychology*, 11, 425-446.
- Shavitt, S.; Lowrey, P.; Haefner, J. (1998) 'Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think', *Journal of Advertising Research*, 38 (4), 7-22.
- Sherif, M.; Hovland, C. I. (1961) *Social Judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*, New Haven: Yale University Press.
- Traylor, M.; Joseph, W. B. (1984) 'Measuring consumer involvement with products: Developing a general scale', *Psychology & Marketing*, 1, 65-77.
- Vestergaard, T.; Schroder, K. (1985) *The Language of Advertising*, Oxford: Basil Blackwell.
- Yönet, O.; Engin, E.; Öztürk, E. (2006) 'Back to reality: The new images of women in advertising'. Paper presented in the 4th International Symposium Communication in the Millennium, Eskisehir, Turkey.
- Wicklund, R. A., Gollwitzer, P. M. (1982) *Symbolic Self-completion*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Zaichkowsky, J. (1985) 'Measuring the involvement construct', *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341-352.
- Zaichkowsky, J. (1986) 'Conceptualizing involvement', *Journal of Advertising*, 15(2), 4-34.

Publicidade institucional e marca organizacional: caso EDP Renováveis

Renata Suely de Freitas* e Teresa Ruão**

Resumo: Este trabalho pretende investigar de que forma a publicidade institucional pode associar valores à marca organizacional. Sabe-se que as imagens e os textos publicitários não só informam sobre o produto ou o serviço; os discursos publicitários transmitem ideias e sentimentos que podem ser relacionados à marca e incentivar o desejo e a simpatia pelo anunciante. Desse modo, como pode a publicidade ajudar a construir uma imagem favorável da marca junto ao público? Para entender esses processos de significação, as primeiras partes do trabalho farão uma exposição sobre as teorias em torno da publicidade institucional e dos significados conotativos que podem envolver a comunicação publicitária. Para enriquecer a pesquisa, apresentaremos um estudo de caso envolvendo uma campanha publicitária da EDP Renováveis, que em 2009 ganhou o prêmio de Melhor Publicidade Institucional pela Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa (APCE).

Palavras-chave: publicidade institucional, marcas, significados.

Introdução

A publicidade convive com os consumidores, informando os produtos, incentivando a compra, incitando os desejos, nas ruas, nos meios de comunicação social, na caixa de correio, na caixa de *e-mails*. O receptor da mensagem publicitária recebe um conjunto de imagem e texto em que é possível perceber significados associados ao produto, serviço ou ideia. Mas de que maneira a publicidade institucional transmite valores associados à marca? A partir dessa questão de partida, o presente trabalho tem como objetivo debater conceitos e pensamentos em torno da publicidade institucional e dos processos de

* Doutoranda em Ciências da Comunicação – Universidade do Minho (renatadefreitas@gmail.com).

** Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (truao@ics.uminho.pt).

significação na publicidade. Desse modo, organizaremos pistas para analisar mensagens publicitárias de marcas organizacionais, o que faremos a partir de um estudo de caso.

Para construir um quadro de referência teórico, pretende-se discutir as características da comunicação publicitária e quais seus desafios perante a sociedade contemporânea, marcada por manifestos publicitários carregados de força e promovedores de construção de sentidos. Para perceber qual é a capacidade da publicidade em influenciar ideias, vamos discutir as técnicas e os objetivos da comunicação publicitária. Também podemos problematizar se, ao enaltecer as características do enunciador, a publicidade não só visa chamar a atenção do público, mas pretende também transferir valores para a marca.

A estrutura deste trabalho partirá das definições sobre publicidade, em especial sobre publicidade institucional¹, e sua importância para a comunicação organizacional². Nesse sentido, será necessária uma breve explicação sobre a relação entre a publicidade, as marcas organizacionais e o processo de construção da imagem nas organizações.

Segundo Corral (1997: 17), “a publicidade é uma prática significativa que requer um espaço semiótico, onde se situa sujeito enunciador e enunciatário”, e para analisar essa *prática significativa* escolhemos como estudo de caso uma campanha de publicidade da EDP Renováveis, organização líder mundial do segmento de energias renováveis. Uma fase dessa campanha publicitária ganhou o prêmio de Melhor Publicidade Institucional de 2009 oferecido pela Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa (APCE). Pretende-se, por fim, contribuir com resultados interpretativos acerca da publicidade com objetivo de propagar a marca organizacional e acerca das técnicas usadas para atingir este fim.

A publicidade na sociedade contemporânea

Desde sempre as imagens fazem parte da história humana, como afirma Joly (1996: 59): “instrumento de comunicação entre as pessoas, a imagem pode também servir de instrumento de intersecção entre o homem e o próprio mundo”. Muito do que sabemos sobre os primeiros grupos e as primeiras sociedades é por meio de imagens deixadas, vestígios e desenhos de outra época, pintadas ou talhadas. As figuras encontradas informam sobre as primeiras relações sociais do homem. Por meio de representações gravadas, deu-se origem aos primeiros alfabetos, e pôde-se acumular conhecimentos para além da memorização oral, ajudando a transmitir crenças, culturas, mitos, medos, enfim, histórias de uma geração para outra.

Atualmente, há muitas imagens que interagem com os cidadãos, imagens visuais, imagens mentais, imagens virtuais. Usa-se imagens para observação prática: tira-se ima-

¹ Publicidade institucional é o termo usado nas referências bibliográficas portuguesas utilizadas neste trabalho. Cabe esclarecer que outros países com Língua Portuguesa utilizam o termo “propaganda institucional” como sinônimo, como é o caso dos autores brasileiros.

² A denominação comunicação “organizacional” oscila entre os termos “empresarial”, “institucional”, “corporativa”, conforme o enfoque do autor e a linha de investigação seguida. Para este trabalho, optamos por seguir a teoria que se estruturou no campo disciplinar da “Comunicação Organizacional”, mas por vezes fala-se no termo “empresa” por conta do estudo de caso sobre uma empresa portuguesa.

gens do corpo humano para diagnósticos, tira-se imagens do planeta para conceber seu tamanho. Mas também se pode falar de construção de imagens no plano de representações mentais: estuda-se a imagem do imigrante, a imagem da mulher, constrói-se a imagem de uma organização no mercado, a imagem de um político em campanha eleitoral. Muitas imagens interagem com as pessoas através dos meios de comunicação, são as imagens midiáticas, que ainda podem levar a construções de novas imagens na percepção de cada pessoa, imagens essas relacionadas com a representação psíquica.

Com o avanço da tecnologia, novos tipos de imagens entram no cotidiano social, imagens de computadores, imagens em três dimensões para cinema, imagens interativas, imagens com efeitos especiais na publicidade. Para Joly (1996: 69), a própria publicidade é o “protótipo” da imagem midiática. Por meio da publicidade, recebe-se signos denotativos que levam a imagens conotativas através de interpretações.

Explicar “publicidade” é difícil, uma vez que existem ideias preconcebidas sobre o tema. Muitas vezes confundida com *marketing*, propaganda, relações públicas, assessoria de imprensa, entre outras áreas que envolvem a comunicação, a publicidade tenta manter sua posição de investimento necessário para a concretização da marca organizacional no mercado.

Se há muitas definições a serem vistas em torno do conceito de publicidade, conduziremos esta primeira parte do texto para definir o que é publicidade, e como essa prática está inserida no contexto da comunicação organizacional. Assim, esclareceremos a diferença entre identidade e imagem de marca, para, por fim, discutir os objetivos da publicidade institucional de marca. Segundo Rasquilha (2009: 20), a publicidade é a:

técnica de comunicação de massas, destinada a um público específico e que é especialmente paga e utilizada com o objetivo de dar a conhecer e valorizar uma Marca (produto, serviço ou instituição), contribuindo para a sua experimentação, consumo, adesão, fidelização, utilização ou apoio.

Para já, é preciso esclarecer que, mesmo sendo um conceito relacionado à comunicação de massa, os avanços tecnológicos têm permitido inúmeras possibilidades de meios personalizados, de modo que a publicidade já atua ao nível pessoal, ou focada em pequenos nichos de públicos. A sociedade contemporânea tem reinventado os modos de utilizar a publicidade, tanto que agora o público é capaz de editar e compartilhar conteúdos publicitários.

De volta ao conceito descrito acerca de publicidade, entende-se que a comunicação publicitária ajuda a vender, podendo influenciar na escolha de um produto pelos valores atribuídos para a marca. E aqui falamos em “vender” e “comprar” não só no sentido literal de adquirir um produto, mas também no sentido metafórico de vender ou comprar uma ideia sobre uma marca ou sobre um comportamento social.

Há uma tendência, principalmente no campo profissional, em explicar o objetivo publicitário de organizar ações para que o público tenha uma ideia completa e satisfatória sobre o produto a partir da teoria do *marketing*. Isso porque os primeiros estudos sobre publicidade, assim como os primeiros estudos da comunicação organizacional,

tiveram espaço nas disciplinas de Sociologia, de Gestão e de *Marketing*. Não pretendemos pensar a publicidade apenas como uma ferramenta, da maneira que o *marketing* elabora, e sim como um processo comunicativo capaz de transmitir significados sobre a organização e interferir nas tendências sociais. No entanto, como o *marketing* é importante para explicar a natureza estratégica da publicidade, cabe dizer que, segundo Kotler (2000: 29), *marketing* “é toda atividade humana dirigida para a busca da satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores”.

Para situar em que área se instalaria a publicidade em uma organização orientada para o *marketing*, como muitas organizações do fim do século XX se estruturaram, temos que saber que o *marketing* organiza as suas atividades segundo variáveis para administrar a organização e interagir com o mercado e os envolvidos na cadeia: produto, preço, promoção (comunicação), praça (distribuição)³. A publicidade está inserida dentro do “P” Promoção, e como este é um termo com significado limitado tem se substituído pelo próprio termo Comunicação.

Sugere-se que as atividades de publicidade, propaganda, relações públicas, assessoria de imprensa e outras afins, possam trabalhar integradas para conseguir posicionar a marca da organização e transmitir uma imagem satisfatória ao público e ao mercado em geral. Muitas vezes, o sucesso da marca não é mensurado pelo número de vendas do produto, e sim pela posição que a marca ocupa na mente das pessoas, que gera poder simbólico para a marca. Da mesma forma, não se pretende apenas cativar o público que consome o produto, pretende-se gerar boa impressão para os *stakeholders*, que são todos os envolvidos na cadeia entre o produto e o consumidor: desde produtores, distribuidores, fornecedores, sócios, concorrentes e instituições da sociedade, como o governo. Uma marca de visão também não esquece os futuros consumidores e os nichos de mercado latentes.

Para o conceito em torno de publicidade ficar completo, ainda é preciso uma breve definição sobre marcas. Segundo Aaker (1998), a marca é um nome ou um símbolo personalizado que identifica produtos ou serviços de um produtor para o mercado consumidor e concorrente. Pinho (2006) completa a definição lembrando que a marca não representa somente um produto, serviço ou organização, a marca associa valores e propriedades intangíveis que ajudam a diferenciá-la no mercado e na mente dos consumidores.

Para Rasquilha (2009: 26), “a marca é o valor intangível, o ativo que representa um potencial de vendas e que dá lucro à empresa, criando o seu território de imagem, suporte dos negócios e base das estratégias de comunicação”. Com essas definições, podemos indicar que a publicidade da marca, como meio de comunicação, pode ajudar no processo de construção do conhecimento da organização e na formação da percepção de qualidade pelo consumidor. Ao atribuir mais valores para a comunicação, tenta-se que a marca figure entre as preferidas na mente dos consumidores.

Para ser coerente com a marca organizacional, é sugerível que a publicidade siga a identidade organizacional e o manual visual da organização, que engloba todas as

³ Os conceitos do *marketing* têm se atualizado constantemente e já foram propostos novos “P”.

características visuais e de inter-relação da organização com seus *stakeholders*, como embalagens, fachadas de lojas, transportes de distribuição, uniformes de funcionários, recepção de pós-venda, entre outros (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Esse conjunto transmite uma imagem sobre a organização que interage com a percepção do público interno e externo.

As indicações supracitadas sobre identidade e imagem de uma organização têm significados diferentes. Segundo Ruão (2006), a identidade nasce dentro da organização, é um conjunto de características percebidas por quem faz a organização produzir. A identidade responde, em termos simbólicos, quem a organização é, de acordo com a sua missão. Já a imagem é a representação mental que os indivíduos têm da organização, é o conjunto de características que as pessoas e os grupos associam à organização ou à marca. Por isso, há a imagem projetada, que a organização pretende que o público tenha, baseada na sua identidade, e há a imagem percebida, resultado de informações, sentimentos, percepções, enfim, de experiências do público com a organização.

Desse modo, a imagem organizacional é uma “representação psicossociológica de determinada realidade” (Rasquilha, 2009: 191). Muitos quesitos influenciam a imagem de uma organização, como a motivação das pessoas envolvidas no trabalho, o ambiente e suas instalações, os materiais gráficos e até a logomarca publicada. Além disso, há fatores psicossociológicos como o tratamento de funcionários e públicos diversos, suas condições de trabalho e outros pontos que envolvem as políticas de comunicação interna. Ainda há um fator decisivo na imagem da organização: a qualidade do produto ou do serviço que se oferece.

Assim, quando a organização e seus funcionários trabalham para que a imagem seja positiva, e quando a publicidade é coerente com essa imagem, é possível criar uma impressão de uniformidade quanto à imagem institucional, e ajudar na afirmação da marca no mercado e no imaginário do consumidor. Como Rasquilha (2009: 191) afirma:

A imagem desejada por uma empresa deve igualmente coincidir com a imagem interna percebida pelos seus empregados e gestores (potenciais líderes de opinião dentro da empresa), e com a imagem externa percebida pelos outros públicos. A imagem que se aproxima do público externo é o espelho da identidade corporativa.

E então, como pode a identidade da marca ser transmitida para o público por meio da publicidade? É para reunir informações que ajudem a entender esse processo que conduziremos o trabalho para o estudo da publicidade institucional. Todo processo de comunicação da organização com seu exterior e interior faz parte da sua comunicação institucional. Como ramo da comunicação, a publicidade também se presta a esse fim institucional e, como é uma técnica comunicativa, pode levar as características da organização ao conhecimento do público.

Publicidade Institucional

Já foi citado que nos referimos neste trabalho à publicidade da marca organizacional, mas é preciso clarificar que a publicidade de marca pode ter objetivos comerciais como vender um produto, ou fins institucionais, que consistem em “vender” (metaforicamente) um conceito sobre a organização. Para Volli (2003: 132), a publicidade institucional “não visa o ato do consumo; pelo contrário, os seus conteúdos comunicativos servem para valorizar, em termos gerais, a empresa produtora como realidade empírica”. O objeto de valorização na publicidade institucional é o emissor, a organização, a marca; e não o produto. O conteúdo a ser vendido é a identidade da organização – e por isso torna-se interessante demonstrar competência, ética e missão atrativa.

Como foi exposto, o discurso publicitário pode tentar incitar o desejo e persuadir à ação, mas também pode tentar agregar características positivas ao enunciador, de modo que o receptor da mensagem oriente seu comportamento favoravelmente à marca. A publicidade é provocadora de ações de pensamentos e de atividades, depois de estabelecer associações mentais entre a marca e a mente do consumidor (Volli, 2003). A fim de que a informação a ser passada seja atrativa, a publicidade estuda o modo como a mensagem deve ser produzida para surtir mais efeito. O produto ou o serviço ou a ideia podem ser consumidos por simpatia, por satisfazerem as necessidades do indivíduo, ou porque são atribuídos valores emocionais para os objetivos sociais de consumo (Rasquilha, 2009).

Viu-se até aqui que uma imagem coordenada com a identidade da organização tem importância para projetar uma unidade organizacional e levar ao público quais são os valores da marca e as suas vantagens frente aos concorrentes. Então, a publicidade auxilia no processo de reconhecimento de marca, sendo que a própria comunicação de marca “representa um universo simbólico e imaginário” (Rasquilha, 2009: 28).

Com a globalização e os avanços tecnológicos, um evento que tem sido notável no mercado é a formação de multinacionais. Com os acordos entre mercados internacionais, muitas organizações expandiram para outros países e juntaram-se a outras organizações para ter mais força. Com a matriz em um país, mas atuação em diversos centros, as atividades comunicacionais das organizações tiveram que se adaptar. Do ponto de vista publicitário, surgiu nas últimas décadas o conceito de publicidade global. O conceito de comunicação publicitária global projeta marcas globais para diversos locais, alcançando mercados novos e públicos diferentes. Para que a imagem promovida pela organização seja global, é preciso aplicar técnicas integradas de cultura interna e imagem externa, como explica Rasquilha (2009: 41): “a comunicação global através do território de marca gera um sistema de valores e de referência. No panorama atual da comunicação, cada vez mais as estruturas integradas são uma realidade”.

No caso da publicidade global, há a necessidade de standardizar campanhas que permitam adaptações a sociedades locais. Podemos citar como exemplos de organizações com comunicação de marca global: *Coca-Cola*, *Vodafone*, *Sony*, *McDonalds*, *Canon*, cigarros, bebidas alcoólicas, entre outras. Apesar de a publicidade global ser realizada por marcas universais, a comunicação global pode ser feita por qualquer marca, a não ser que o diferencial da organização seja a regionalização. As vantagens da publici-

dade global são custos de produção similares, com adaptações para a distribuição. No entanto, há desvantagens como hábitos culturais diferentes entre os países, que resultam em diferentes expectativas de consumo entre o público (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Reunido este quadro teórico em torno da publicidade, voltamos aos questionamentos iniciais do trabalho: de que forma se constroem sentidos para a marca por meio da publicidade? Como pode a identidade da marca ser transmitida para o público por meio de imagens e textos publicitários?

Segundo Volli (2003), uma das pistas é que o discurso publicitário auxilia a impor um valor semiótico à compra. Como a publicidade é significativa, pode comunicar algo a mais do que sua presença descreve. A mensagem presente na publicidade pode descrever os benefícios racionais e emocionais da aquisição do produto, pode associar valores à marca, como também pode transmitir um modo de ser que o consumidor almeja para si.

Para que nossa interpretação sobre a comunicação publicitária fique mais enriquecida, para além do pragmatismo da sua teoria, conduziremos a discussões mais filosóficas para compreender alguns dos processos de significação nas imagens e textos publicitários envolvendo as marcas organizacionais.

Processos de significação da publicidade

Já que queremos contribuir com interpretações no plano abstrato da significação publicitária, sugerimos desconstruir o processo enunciativo, que distribui mensagens com incitações linguísticas para despertar vontades no consumidor e orientar comportamentos. Porque, conforme Volli (2003), a compra não é apenas uma atividade econômica, é também uma atividade semiótica. Pode-se dizer que a compra tem uma carga de significados, uma construção de sentidos, principalmente quando se compra roupa, acessórios, veículos, para que outras pessoas vejam e admirem, e essa atividade se torne representação de *status*.

A teoria de análise de processos de significados implícitos na publicidade envolve alguns estudos da semiótica. Segundo Santaella (2002), a semiótica estuda linguagens que produzem significados e sentidos. Entre os estudos mais clássicos de semiótica estão as teorias de Pierce que envolvem o signo, seu objeto e sua interpretação; e os estudos de Saussure mais relacionados à linguística e à semiologia. Volli (2003) lembra de estudiosos que contribuíram para a análise da comunicação publicitária: Barthes, com influências de Saussure, foi um dos primeiros a analisar a publicidade como objeto semiológico, e Durand (1974) publicou sobre a retórica da publicidade, analisando mais de mil peças publicitárias e classificando conotações implícitas nas mensagens.

Na publicidade, segundo Corral (1997), o sujeito semiótico tem que ter competência interpretativa sobre o leitor, de modo que haja um contrato enunciativo entre o remetente e o destinatário da mensagem publicitária. A imagem que o emissor constrói do receptor orienta a produção publicitária, assim como a imagem que o remetente constrói sobre si mesmo é importante para que o destinatário acredite e confie na mensagem. O emissor da mensagem estuda o mercado, o público e a concorrência para “introduzir linguisticamente no texto as antecipações das representações do receptor, sobre as que

elabora os objetivos e estratégias da comunicação” (Corral, 1997: 19). Mas sabe-se que nem sempre foi assim; antigamente, o discurso publicitário se limitava a descrever os produtos comerciais, pelo seu valor de uso ou de troca. Hoje em dia, Corral (1997: 24) explica que a publicidade “se converte ela mesma no objeto de consumo: a descrição da utilidade do produto é reemplacada por sua descrição afetiva e imaginária”.

Mesmo assim, podemos dizer que a publicidade não tem toda responsabilidade sobre organizar consumos, mas sim, em estimular desejos e sonhos. Para algo tornar-se costume é preciso que o consumidor, dotado de dinheiro, cultura interpretativa, estímulo social, entre outros requisitos, complete o ato de adquirir o produto ou a ideia. Também é importante lembrar que o receptor da mensagem não é passivo, ele interage com a mensagem, podendo ser mais ou menos convencido pelo discurso. Os desejos e as necessidades estimuladas tentam responder, em parte, a aspirações que o consumidor realmente sente. A assessoria de psicólogos é cada vez mais comum no mercado de agências publicitárias, para vender o produto pelo que ele pode significar para o público, mais do que pelas suas características físicas (Corral, 1997).

Nesse sentido, a publicidade pode falar da simulação de realidade, e não apenas sobre a realidade em si. Um exemplo disso é uma das estratégias clássicas para construção de texto publicitário, que consiste em simular uma situação inicial de carência: o destinatário, antes da mensagem, “carece”. Nessa composição, o publicitário parte de um enunciado (realidade ou simulacro) onde o consumidor teria faltas ou necessidades que seriam solucionadas pelo produto anunciado. Então, o sujeito que tem desejo pelo objeto fica satisfeito ao adquirir a mercadoria e os valores simbólicos atribuídos. A possibilidade de simular situações onde há carência é possível, pois a publicidade

cria um espaço e um tempo artificiais, narrativos, nos quais pode propor-se como uma imagem fiel da realidade, fornecendo “informações sobre o produto”, assim como pode contar histórias e contos fantásticos, ou simplesmente “criar impressões” sensoriais ou psicológicas sobre o seu valor. (Volli, 2003: 18)

Com o objetivo de convencer ou mudar o sistema de orientação do consumidor sobre aquele assunto, Volli (2003: 30) cita a “posição parasitária” do texto publicitário, pois conduz o receptor a condições de fora, situações que pertencem ao mundo exterior da narração. Volli (2003: 108-109) também expõe as formas narrativas possíveis na comunicação publicitária: contrato-sanção, quando o produto se compromete a exercer uma *performance* e o cliente está na função de destinatário; narrativa em forma de competência, quando não só é mostrada a função do produto, como também é mostrada a competência da marca como diferencial; e por fim, a forma de sanção pura, quando se expõe a satisfação do consumidor, sendo uma espécie de sanção imediata, antes mesmo da utilização do produto.

Há muitos textos publicitários que contam histórias, pois a narrativa pode gerar sentidos. Todavia, apesar de o uso de narrações ser comum, lembramos que a dimensão signíca tem sua autonomia sem a utilização de narrativa no caso de logomarcas. Se pensarmos em marcas como *Nike*, *Mercedes*, *Gillette*, entre outras, é possível conduzir

a processos de significação sem precisar de um texto ao lado, apenas com a logomarca ou com a imagem do produto.

A teoria da criação do texto publicitário afirma que para melhor compreender uma mensagem é preciso saber para quem essa mensagem foi produzida. Conhecer o público-alvo da publicidade é saber se expressar de modo que o mesmo preste atenção. Relembramos que os cidadãos respondem a estímulos, não são passivos, compram o produto ou a ideia se tiverem condições (interpretativas e financeiras) para fazer essa ação. Ademais, é preciso ter em mente o contexto, o modo de contato e o código que leva o destinador a passar a mensagem para o destinatário. Para Joly (1996: 75): “além da mensagem literal ou denotada, evidenciada pela descrição, existe uma mensagem ‘simbólica’ ou conotada, vinculada ao saber preexistente e compartilhado do anunciante e do leitor”.

Sobre denotações e conotações, Volli (2003) explica, com base em Barthes, que o signo denotativo é o primeiro apresentado à mente, depois é relacionado a um segundo signo (aquilo que o signo denotativo se refere) e, por fim, faz-se relação com um terceiro signo interpretado pelo consumidor. A fase de significação passa pelas características sensoriais percebidas, depois pelos detalhes da mensagem no seu contexto, para por fim chegarmos à interpretação geral e cultural da mensagem.

No caso da publicidade institucional, aliar à marca valores através da imagem e do texto é providencial para que o público perceba a personalidade da organização. Ao falar de imagem de marca, faz-se referência a processos mentais resultantes de identificações e representações processadas pelos indivíduos e grupos; não se faz relação imediata com objetos a sua semelhança. Joly (1996: 84) explica que “as imagens não são as coisas que representam, elas se servem das coisas para falar de outra coisa”, o que nos faz questionar os significados que podem ser acrescentados a uma peça publicitária para que agregue valores às marcas.

Estudo de caso: EDP Renováveis

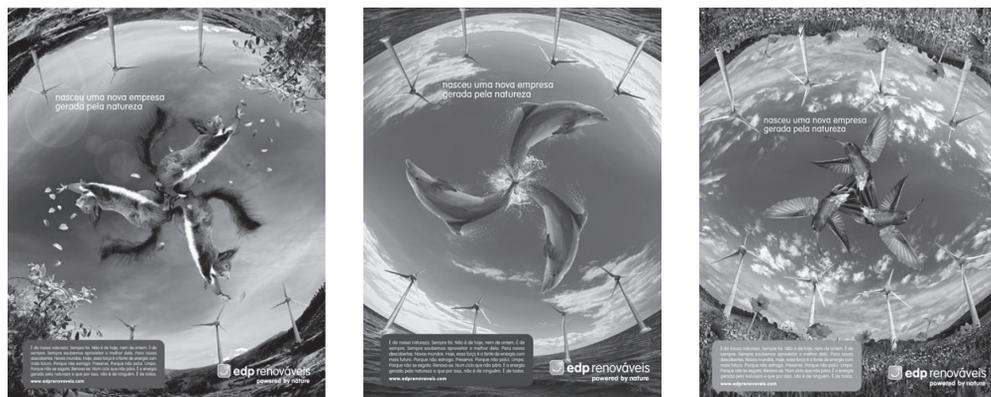
A fim de reunir pistas sobre como os processos de significação conduzem a interpretações positivas associadas à marca, será conduzido um estudo de caso sobre a publicidade da organização EDP Renováveis. O método de estudo de caso investiga a fundo fenômenos específicos, sendo um “modelo de análise intensiva de uma situação particular” (Correia & Pardal, 1995: 23). Este método é muitas vezes escolhido para explicar um fenômeno que existe dentro de um contexto organizacional. No estudo de caso, pode-se escolher uma variedade de técnicas, a depender dos resultados esperados. Nossas análises serão feitas a partir das indicações de Volli (2003), Corral (1997), Joly (1996), nos seus estudos sobre a publicidade, discurso e imagem.

Tendo a publicidade institucional como foco, escolhemos para analisar a campanha ganhadora do Prêmio Comunicação Institucional 2009⁴ da APCE (Associação

⁴ A “Gala do Grande Prêmio APCE 2009 – Excelência em Comunicação” premiou em 25 de Maio de 2009 vinte categorias, entre elas: Campanha de Comunicação Institucional, Campanha de Comunicação de Responsabilidade Social, Ação de

Figura 1

Fase I da campanha publicitária da EDP Renováveis, com o nome “Ciclo de Vida”, que circulou em Portugal de 30 de Abril a 18 de Maio de 2009. Fonte: www.edprenovaveis.com



Portuguesa de Comunicação de Empresa). A APCE, associação sem fins lucrativos, promove desde 1990 discussões relacionadas com comunicação nas organizações, envolvendo profissionais da área, estudantes e empresas, em Portugal, na Europa e no espaço da lusofonia. No quesito Campanha de Comunicação Institucional, a EDP Renováveis, organização líder mundial do segmento de energias renováveis, foi ganhadora e parte do Grupo EDP, o maior grupo de indústrias de Portugal.

A publicidade campeã faz parte de um conjunto de três fases integradas da EDP Renováveis que circularam em Portugal no primeiro semestre de 2009. A fase I da campanha publicitária, que ganhou o prêmio, foi intitulada “Ciclo da Vida” e circulou de 30 de Abril a 18 de Maio de 2009 na imprensa. A publicidade institucional compôs-se de três peças com fotos (Figura 1), e título e caixa de texto, que seguem⁵:

Nasceu uma nova empresa gerada pela natureza

É da nossa natureza. Sempre foi. Não é de hoje, nem de ontem. É de sempre. Sempre soubemos aproveitar o melhor dela. Para novas descobertas. Novos mundos. Hoje, essa força é a fonte de energia com mais futuro. Porque não estraga.

Preserva. Porque não polui. Limpa. Porque não se esgota. Renova-se. Num ciclo que não pára. É a energia gerada pela natureza e que, por isso, não é de ninguém. É de todos.

A literal descrição dos anúncios é uma imagem com animais, flores, plantas, mar e aerogeradores circulando pelas peças. Entretanto, o modo como esses signos foram compostos traz sentidos a mais para a publicidade. As três peças têm muitos elementos, mas

Formação, Responsabilidade Histórica e Memória Empresarial, Relatório de Gestão, Relatório de Sustentabilidade, *Webletter*, *Website* e *Hotsite*, Blogue, Vídeo e *Webcast*. As categorias e os vencedores estão disponíveis no *site* <http://www.apce.pt/noticias/lernoticia.php?idN=48Cr54567:86223485346883853>.

⁵ Imagens e textos disponíveis em www.edprenovaveis.com/pt/index.asp?MP=44&MS=482&MN=3.

que estão em comum, gerando uma unidade visual, a ponto de que o consumidor possa identificá-las como parte de uma campanha. No centro das imagens há animais: esquilos, golfinhos e pássaros, dispostos em três, de maneira que lembrem a forma de um cata-vento de três pontas, ou seja, a forma de um aerogerador. Ao redor, em torno do círculo, há figuras de aerogeradores e outros elementos da natureza. Nota-se que a ideia é integrar a marca EDP Renováveis aos elementos naturais, pois a energia eólica advém da força do vento, fazendo referência clara a uma distribuição de energia advinda da natureza.

O texto apresentado é curto, com frases fragmentadas, o que, segundo Joly (1996: 112), “contamina um postulado com outro, transferindo as qualidades sazonais e temporais do primeiro para o segundo, provocando desse modo uma associação”. A assinatura da EDP Renováveis no canto inferior direito segue a linha de orientação de leitura de imagem.

A marca EDP já é conhecida pelo consumidor português, o acréscimo da palavra “Renováveis” vem informar para qual fim se destina essa marca. Para Pinho (1996: 18), se o nome da marca for descritivo, seu poder de comunicação com o consumidor é maior, tal como a possibilidade de o destinatário da mensagem assimilar a marca com mais facilidade. A aposta da organização no slogan “*powered by nature*”, na língua inglesa corresponde à tentativa de marca universal, de uma organização global, para se comunicar com públicos de sociedades diferentes. A logomarca é apresentada na cor verde, que é a cor principal da natureza.

Por questões de espaço, nossa amostra se restringe às peças apresentadas em revistas da imprensa portuguesa, mas cabe relatar que as outras ações dessa campanha englobaram *outdoors*, *spots* e multimídia. Os *outdoors* continham as mesmas imagens, mas sem caixa de texto, apenas com os títulos, como a limitação de um meio de comunicação exterior exige para ser compreendida de maneira mais rápida por mais pessoas.

Para percebermos a diferença entre a publicidade institucional, que transmite valores associados à identidade da marca, e a publicidade comercial, que atrai à compra do produto/serviço, passaremos para a segunda parte da campanha da EDP Renováveis.

A “fase II – Poder”, que veiculou de 19 a 26 Maio de 2009, dá ênfase ao fato que a EDP Renováveis está entre as quatro maiores empresas do mundo em energias 100% limpas e convida os interessados para serem acionistas da organização. As imagens estão na Figura 2 (p. seguinte). Como se pode perceber, o texto mostra a vantagem e depois convida o consumidor a ter o poder junto:

Quantas empresas podem dizer que estão entre as 4 maiores do mundo em energias 100% limpas? A EDP Renováveis pode. E quantas pessoas podem hoje investir na nossa natureza? Você pode. Contacte já o seu banco e invista na energia da natureza. Até 26 de Maio, subscreva ações da EDP Renováveis e beneficie de condições preferenciais de rateio no segmento do público em geral. Atribuição prioritária para acionistas da EDP.

Em termos de comunicação estratégica, essas peças publicitárias continuam o raciocínio da primeira fase da campanha: cores verdes e azuis, um círculo com aerogeradores e no centro uma disposição que lembra a forma de cata-vento do aerogerador. Dessa

Figura 2

Fase II da campanha publicitária da EDP Renováveis, intitulada “Poder”, que veiculou em Portugal de 19 a 26 de Maio de 2009. Fonte: www.edprenovaveis.com.



vez, os personagens ao centro são pessoas: jovem masculino com bicicleta, jovem feminina praticando *kitesurf* e homem de negócios com jornal. A interação de pessoas com o meio ambiente, por meio da bicicleta, do *kitesurf*, do cotidiano profissional, enfatiza o relacionamento da natureza com a marca e os seus consumidores.

As cores predominantes na publicidade são verde e azul, e não são por acaso, pois provocam associações interpretativas: são as cores do Planeta Terra. Para Farina (1990), as cores relacionadas à publicidade estimulam reações no corpo e na mente; e a cor verde não evoca apenas tranquilidade, mas também virilidade, coragem e desejo. O Planeta Terra também pode ser visto da perspectiva do círculo que contém no interior os animais. O título dentro do círculo sugere que o nascimento da empresa vem da natureza.

Outras pistas de significação podem ser adicionadas: os golfinhos e os pássaros (da primeira fase da campanha) e a bicicleta e o *kitesurf* (da segunda fase) são personagens e características que no imaginário social revelam a ideia de liberdade. Essas “cadeias conotativas”, como afirma Volli (2003: 87-88), conduzem a valorizações:

um signo que, no seu todo, tem por significante uma certa organização de linhas e de cores e por significado uma pomba torna-se (graças à sua colocação sintagmática na história bíblica de Noé) significante de um novo signo, cujo significado é a paz.

Nas narrações, a semiótica identifica o anunciado e a enunciação – o que é prometido e as circunstâncias e características do que é dito. Ao analisar os textos que a publicidade exhibe, vê-se que os verbos são conjugados por vezes na primeira pessoa do plural, por vezes no modo imperativo. As frases curtas almejam que o leitor, provavelmente cidadão saturado de mensagens no seu cotidiano, leia fragmentadamente e assimile mais fácil o conceito. Pretende-se incitar a mudança com as “novas descobertas”

tas, novos mundos”. Os verbos *preservar*, *limpar*, *renovar* têm energia, quer-se motivar o consumidor a aceitar que aquela atividade é benéfica e importante. O final “é de todos” indica um sentimento de coletividade, para que o consumidor se sinta pertencente àquela ideia.

Assim, percebe-se a manipulação dos signos e das estruturas narrativas da publicidade para que sejam construídas formas de buscar a adesão do receptor, o que Corral (1997) chama de objetivo pragmático da publicidade. Volli (2003: 30) afirma que “a ação publicitária pede sempre qualquer coisa ao leitor, apresenta por ele um custo de uma ação, de uma mudança de atitude cognitiva ou sentimental”.

Quando o texto da fase II cita “quantas empresas podem dizer que estão entre as 4 maiores do mundo em energias 100% limpas? A EDP Renováveis pode”, é colocada a marca em posição única, posição de destaque, mostrando um diferencial da marca. Volli (2003) defende, com base em Saussure, um valor opositivo de sentido na semiótica da publicidade. Ou seja, acredita que, apesar de os discursos publicitários acrescentarem sentidos aos produtos, sua intenção principal é “opor produtos e marcas semelhantes, instituir diferenças onde materialmente nem existam, construir posições” (Volli, 2003: 50-51). Desse modo, o valor opositivo citado seria concorrencial, no sentido de criar diferenciais para o produto, distanciá-los do concorrente, abrir um “nicho” na mente do consumidor de que aquela marca é especial. Acreditamos que a publicidade pode, ela própria, ser um caráter de diferenciação para o produto oferecido, em dias que as ofertas, os canais de distribuição e os investimentos são tão similares entre os concorrentes.

Por fim, a terceira parte da campanha foi a “fase III – *Countdown*”, que apenas recordou que a subscrição de ações terminaria a 30 de Maio de 2009. O texto é o mesmo da segunda fase da campanha, mas desta vez há um rapaz a formar os três eixos da energia eólica. A imagem pode ser conferida na Figura 3. A roupa de explorador, aventureiro, não é por acaso: cria-se um personagem corajoso que faça com que o consumidor queira estar no lugar.

Essa disposição estratégica dos signos promove valorizações utópicas, com sentidos sociais. Outros tipos de valorizações poderiam ser: valorização prática, segundo a utilidade do objeto; valorização lúdica, conforme a capacidade de atrair e divertir o público; ou



Figura 3
Fase III da campanha publicitária da EDP Renováveis, chamada “*Countdown*”. Fonte: www.edprenovaveis.com.

valorização crítica, por conveniência econômica (Volli, 2003). Nota-se que a valorização utópica adequa-se melhor ao objetivo institucional da publicidade que se está a analisar.

Podemos interpretar essas imagens publicitárias, segundo Joly (1996: 65), analisando eixos plásticos como formas, cores, composição e textura. As formas que predominam nas imagens são a forma de cata-vento, de modo que mostre a integração do aerogerador à natureza (com animais na fase I) e com o ser humano (por meio das pessoas nas fases II e III). A composição dos elementos gráficos forma um círculo, um espaço vazio ao meio, que transmite a ideia de liberdade. As cores, como já foram citadas, foram escolhidas por serem as cores da natureza, são cores fortes que chamam a atenção. Ainda é possível perceber que ao colocar os animais e as pessoas em forma de cata-vento quebrou-se a forma dura e seca que o aerogerador tem. Ou seja, humanizou-se o equipamento. Os pequenos aerogeradores ao redor da imagem estão dispostos em forma de flores sob a relva, sensibilizando a sua presença.

Como foi citado no capítulo anterior, para unir valor a uma marca, um signo denotativo é relacionado a um significante (como por exemplo, palavras ou grafismo), que gera um significado 1 (um objeto). Esse signo conotativo, que é o significante 2 (o signo denotativo); gera um significado 2 (um valor). Por fim, o signo publicitário, relacionado ao significante 3 (o signo conotativo), gera um significado 3: a marca (Volli, 2003). No caso da publicidade que estamos analisando, podemos concluir que os animais dispostos em três significam o aerogerador; esse aerogerador significa energia limpa e natural, renovação de força, futuro; por fim, esses valores são relacionados à marca EDP Renováveis. Quem deseja consumir essa ideia gosta de apoiar o conceito de energia renovável e acredita na força advinda da natureza, de modo limpo.

É possível perceber que a publicidade institucional, que enfatiza a marca organizacional (aqui exemplificado com a primeira fase da campanha), tem objetivo de relacionar a marca EDP Renováveis ao ambiente da natureza, e por isso foram usados animais como personagens. Joly (1996: 53) lembra que “tanto a presença quanto a ausência de um elemento resultam de uma escolha que a análise deverá tomar em consideração, tanto quanto é possível”. Como as fases II e III da campanha têm o objetivo de levar o consumidor à ação da compra, foram usadas pessoas nas imagens.

A abordagem semiótica da imagem permite estudar a publicidade visual a partir de suas significações, não apenas por meio de presenças estéticas. Na campanha da publicidade da EDP Renováveis apresentada, a fotografia das pessoas (que é o significante) representa adultos divertindo-se (que podemos chamar de referente) e leva o receptor da mensagem a interpretar realização profissional ao comprar as ações (por fim, o significado) (Volli, 2003; Joly, 1996).

Apontamentos finais

Reuniu-se nesse trabalho um conjunto de teorias sobre a publicidade institucional e os processos de significação da publicidade. A compreensão sobre a publicidade institucional procedeu ao entendimento de marcas, de identidade e de imagem organizacional. Viu-se até aqui que as marcas utilizam a comunicação para publicitar sua existência

organizacional. Os produtos industriais são “marcados” para entrar no mercado, sendo a própria marca a primeira definição de diferenciação.

A abordagem semiótica da publicidade auxiliou a reflexão sobre as possíveis associações mentais entre marca e consumidor por meio da comunicação publicitária. Percebeu-se que a organização dos signos, de forma estratégica, integrando imagem e texto, produz efeitos interpretativos e pode associar valores à marca anunciante. No estudo de caso apresentado sobre a publicidade da EDP Renováveis, viu-se que a construção de significados se deu pela interação de diferentes signos denotativos e conotativos entre a natureza, o homem e a marca.

Podemos elaborar algumas indicações sobre o processo de transmissão da identidade organizacional para o público por meio da publicidade através de formas conotativas que, no caso da EDP Renováveis, integraram a marca ao ambiente da natureza e da energia renovadora. Os textos, estratégicos e persuasivos, indicaram uma marca organizacional forte e líder mundial, ao ponto que suscitasse no consumidor o desejo de se associar à causa e aos investimentos oferecidos.

Quanto à imagem, conclui-se que os signos visuais da publicidade indicaram a mensagem plástica: anúncio de uma página inteira de revista, com fotografias retiradas da realidade natural, reorganizadas de maneira que possibilitassem associações. Já os signos icônicos ou figurativos puderam ser interpretados por meio de conotações, como a disposição das pessoas em forma de aerogerador. Cabe lembrar que essas interpretações icônicas dependem da experiência do receptor da mensagem e da sua capacidade associativa (Joly, 1996).

Salienta-se que a publicidade tende a figurativizar o destinatário, pois o receptor da mensagem se reconhece em um personagem, e o mais comum é que o personagem, mais bonito e rico que o real, esteja satisfeito com o produto. Ou seja, o personagem criado não retrata fielmente o público-alvo, retrata a imagem idealizada que o público quer, e que a marca pode ajudar a consagrar. A possibilidade que o receptor tem de se sentir no lugar do personagem evoca intimidade, associa a marca a valores positivos e produz maior eficácia da narração persuasiva.

Quanto ao texto, conclui-se que a diagramação estava a favor do plano de orientação da leitura gráfica e os discursos apresentados atribuíam valores de força para a marca. Os textos indicavam distinção, e nas últimas peças analisadas, os textos incitavam o desejo de compra. Como completa Volli (2003: 91), a narração do texto publicitário “constrói um mundo possível em que os valores em questão são partilhados, praticados, distribuídos”.

Ao integrar a teoria apresentada com os resultados do estudo de caso, percebe-se que as últimas fases da campanha publicitária da EDP Renováveis, fase II e fase III, tiveram objetivo comercial de venda do produto, incitando o desejo de compra. Com outra intenção, a fase I teve objetivo de marcar a empresa no mercado e no imaginário do público, mostrando valores relacionados à personalidade da marca, que é onde se situa nosso principal exemplo de publicidade institucional.

Por meio da publicidade institucional, a marca EDP Renováveis pôde exprimir sua identidade comunicativa, força e autonomia. É isso que se espera da publicidade insti-

tucional, que ajude no processo de afirmação da marca organizacional, para que alcance uma densidade semântica. No entanto, sabe-se que a publicidade sozinha não faz milagres. É imprescindível que a organização empregue seu valor identitário em todos bens e serviços que produz, de modo que haja continuidade na imagem da sua marca.

A identidade organizacional é melhor difundida se reproduzida no ambiente de produção e venda dos produtos ou serviços oferecidos, e no comportamento das pessoas dentro da organização. A imagem transmitida, de igual maneira, é influenciada por essas atividades, pois todas elas difundem percepções sobre a organização. Para Pinho (2006: 29), a identidade organizacional “diferencia a empresa de modo positivo e memorável, projetando assim uma personalidade única e posicionando adequadamente a companhia no mercado”.

No estudo de caso apresentado também se notou a preocupação com a comunicação global. Tem-se o *slogan* em inglês, por exemplo, mesmo sendo uma organização de origem portuguesa. O conceito de marca global só é possível na sociedade contemporânea, que permite que o mesmo produto tenha acesso a sociedades diferentes. No caso da publicidade global, é preciso ter preocupação com valores universais e com valores particulares da sociedade em questão.

Por mais que não seja possível fazer, de imediato e sem um estudo aprofundado, uma relação direta entre a campanha publicitária da EDP Renováveis de 2009 e seu crescimento econômico como organização, o *website* da marca expõe que em 2010 registrou-se um crescimento excepcional, tendo a EDP Renováveis um lucro líquido de mais de 10% em relação a 2008 e mais de 25% em relação a 2009.

Ainda cabe relatar que, para a comunicação chegar ao receptor, não basta apenas divulgar, pois o público recebe muitos estímulos publicitários todos os dias. A necessidade de saber o que o público gosta e quais seus hábitos e costumes é importante para que a publicidade atinja seu consumidor. A publicidade será interpretada, e esse processo depende dos conceitos prévios adquiridos pelo receptor da mensagem.

Por fim, notou-se que a campanha publicitária analisada da EDP Renováveis foi direcionada para um público-alvo que se interessa em preservar os elementos da natureza. Nas fases em que havia objetivo de incitar à compra, a publicidade aponta para um público que também se preocupa com seu progresso financeiro, a ponto de investir seu patrimônio em ações da organização. Estudos futuros, no âmbito dos processos de identidade e de imagem de marca, poderão investigar como a marca organizacional projeta sua identidade em todas suas atividades e nas técnicas de comunicação integrada. Também será interessante avaliar, por pesquisa quantitativa e qualitativa, como o público-alvo da organização interpreta a imagem recebida por diversos meios de comunicação.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. (1998) *Managing Brand Equity*, New York: Simon & Schuster.
 Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000) *Brand leadership*, USA: Free Press.
 Corral, L. S. (1997) *Semiótica de la Publicidad – Narración y discurso*, Madrid: Editorial Sintesis.
 Correia, E. & Pardal, L. (1995) *Métodos e Técnicas de Investigação Social*, Porto: Areal.

- Durand, J. (1974) 'Retórica e Imagem Publicitária' in: Metz, C. et alii. *Análise das Imagens*, Petrópolis: Vozes.
- Farina, M. (1990) *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*, São Paulo: Edgard Blucher.
- Joly, M. (1996) *Introdução à Análise da Imagem*, Campinas: Papirus.
- Kotler, P. (2000) *Administração de Marketing*, São Paulo: Prentice Hall.
- Pinho, J. B. (1996) *O Poder das Marcas*, São Paulo: Summus Editorial.
- Rasquilha, L. (2009) *Publicidade*, Lisboa: Gestão Plus.
- Ruão, T. (2006) *Marcas e Identidades*, Porto: Campo das Letras.
- Santaella, L. (2002) *O que é Semiótica?*, São Paulo: Editora Brasiliense.
- Volli, U. (2003) *Semiótica da Publicidade – A criação do texto publicitário*, Lisboa: Edições 70.
- Website Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa (APCE). Disponível em <http://www.apce.pt>. Acesso em 19 de Dezembro de 2009.
- Website EDP Renováveis. Disponível em www.edprenovaveis.com. Acesso em 22 de Dezembro de 2009.

A utilização de tabus enquanto estratégia publicitária: uma análise do seu impacto e grau de aceitação em consumidores portugueses

Elsa Simões* e Paulo Cardoso**

Resumo: Hoje em dia, os média tradicionais encontram-se sobrecarregados de publicidade, tornando-se cada vez mais difícil a um anúncio em particular conseguir destacar-se e sobressair. De forma a conseguir um efeito de surpresa que garanta maior visibilidade, é relativamente frequente em anúncios a utilização propositada de temas chocantes (ou tabu).

Neste artigo, analisamos a forma como os consumidores portugueses reagem à presença de estratégias onde se recorre deliberadamente à utilização de tabus como forma de chamar a atenção para um produto ou serviço que não apresenta uma carga tabu intrínseca. Tendo como base estudos anteriores, fez-se incidir esta análise sobre a presença em anúncios publicitários de temas como violência, morte, sofrimento, sexo e nudez, levando a cabo uma revisão da literatura anterior e colocando algumas hipóteses preliminares relativas à aceitabilidade da utilização destes tabus de acordo com características demográficas tais como idade, género e habilitações académicas. Para testar as hipóteses colocadas, levou-se a cabo um inquérito a uma amostra de 131 sujeitos de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos.

Palavras-chave: estratégia publicitária, tabu, consumidores.

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

** Professor Associado, Universidade Fernando Pessoa (pcardoso@ufp.edu.pt).

The basis of taboo is a forbidden action for which there exists a strong inclination in the unconscious.

Sigmund Freud

Introdução

Ao contrário do que se poderia esperar, a área semântica correspondente ao conceito de tabu não se esgota no sentido antropológico e tradicional da palavra: efectivamente, os tabus continuam a designar um determinado número de inquietações de cariz social nas comunidades dos nossos dias, assim como sempre o fizeram em comunidades ancestrais. De uma forma geral, é possível dizer que a existência de um tabu sinaliza uma área de perigo para uma determinada comunidade, o que implica, normalmente, comportamentos que visam evitar, na medida do possível, essa mesma ameaça (Steiner, [1956] 1999: 107-108; Douglas, 1966: 3). Na prática, esses comportamentos traduzem-se frequentemente em evitar mencionar em público determinadas questões, recorrendo, sempre que necessário, a eufemismos e referências veladas e indirectas, e em atitudes de desconforto e embaraço (com reacções variáveis de surpresa e choque) perante a visualização de certas imagens ou situações.

A publicidade, sempre pronta a lançar mão de todo o tipo de matérias-primas – mesmo as aparentemente mais inverosímeis (Cook, 1992: 34) –, explora cada vez mais frequentemente o potencial de choque proporcionado pelo recurso a tabus. Tendo em conta a proliferação maciça de anúncios a que se assiste nos espaços publicitários dos média tradicionais, a utilização de tabus como estímulo provocatório (Manceau & Tissier-Desbordes, 2006) funcionará como uma chamada de atenção imediata para o produto ou serviço em questão, já que a menção ou referência a algo que, por definição, não deve ser mencionado encerra em si um potencial de transgressão que, simultaneamente, atrai e repele. A escolha por parte do anunciante de uma estratégia que recorra ao uso de tabus implica, deste modo, uma aposta (nem sempre ganha à partida, como veremos) num efeito de choque que, idealmente, (1) fará com que um determinado anúncio se destaque da massa indistinta dos demais e que (2), devido a esse carácter inovador, perdurará na memória de quem o vê, de modo a que possa eventualmente vir a afectar posteriores decisões de compra. Assim sendo, a utilização de um determinado tabu num determinado anúncio significa que conotações especificamente seleccionadas são associadas a esse produto ou marca (Bonney & Wilson, [1983] 1990; Goddard, 1998: 206), sejam elas imagens de ousadia, de rebeldia, de transgressão dos valores instituídos – que, de acordo com o estímulo-tabu escolhido, lhe acrescentarão algum tipo de mais-valia emocional que faça sentido para o público-alvo em questão (Freitas, 2008: 43).

O presente estudo tem como objectivos gerais (1) analisar o grau de aceitação, por parte dos consumidores portugueses, da utilização de abordagens criativas na publicidade que recorram a conceitos tradicionalmente considerados tabu e (2) verificar até que ponto as atitudes face aos diferentes conceitos-tabu variam de acordo com características demográficas dos consumidores tais como género, idade e habilitações acadé-

micas. Para a prossecução destes objectivos, levou-se a cabo uma investigação de tipo quantitativo, que consistiu na administração de um questionário a uma amostra de 131 indivíduos de ambos os sexos e com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos.

Este trabalho tem um carácter preliminar e, até certo ponto, exploratório. Por um lado, e apesar de este tipo de investigação já ter sido realizado noutros países (Manceau & Tissier-Desbordes, 2006), ele é pioneiro no território português. Por outro lado, esta pesquisa leva a cabo uma primeira abordagem de cariz geral, pretendendo focar-se na atitude dos consumidores face à utilização de certas abordagens criativas com recurso a tabus. Nesta fase preliminar do estudo, não se procurou, portanto, apurar qual o impacto de um ou vários anúncios específicos. Porém, esta aproximação de carácter mais genérico é relevante, uma vez que se considera que a atitude geral face à publicidade pode influenciar a atitude relativamente a anúncios publicitários específicos (Mehta & Purvis, 1995; Pollay & Mittal, 1995) e que, conseqüentemente, esta pode afectar a atitude face à marca (Miniard *et al.*, 1990; Biehal, Stephens, & Curlo, 1992) e a própria intenção de compra (MacKenzie & Lutz, 1989; Brown & Stayman, 1992).

Este artigo está organizado da seguinte forma: num primeiro momento, procedemos à revisão da literatura existente sobre a temática da presença dos tabus em publicidade. Esta literatura constitui o modelo teórico que orienta o presente artigo e inclui referências a estudos empíricos sobre a perspectiva dos consumidores relativamente à utilização de estratégias chocantes em publicidade, assim como ensaios de pendor descritivo sobre a forma como essas estratégias são utilizadas em anúncios concretos. No momento seguinte, são explanados os objectivos do presente trabalho e são colocadas as hipóteses cuja validade testaremos através da análise dos dados obtidos no inquérito aos consumidores. O ponto 3 do nosso artigo ocupa-se da metodologia adoptada para a delineação e aplicação do instrumento, sendo o ponto 4 principalmente dedicado à análise de dados. Neste último ponto, caracteriza-se a amostra, elencando-se as atitudes dos respondentes de acordo com os factores demográficos seleccionados – idade, género e habilitações académicas –, testando-se a validade das hipóteses de trabalho anteriormente colocadas.

1. Revisão de literatura

A publicidade contemporânea cada vez menos se limita à descrição factual dos produtos ou serviços que pretende divulgar. Como vimos anteriormente, as estratégias utilizadas visam normalmente associá-los a determinados sentimentos, de forma a que emoção e produto acabem por se tornar um só aos olhos do consumidor (Williamson, 1978: 30-31). Deste modo, estabelece-se uma distinção (embora não factual) entre produtos cuja diferença intrínseca é quase nula (Dyer 1982: 8-9; Cook 1992: 10-11), reforçando-se o processo de inscrição do anúncio na memória do consumidor, devido ao apelo emocional contido nessas mesmas estratégias (Leech, 1966; Myers, 1994). Um apelo dentro da categoria ‘fruto proibido’ poderá, como vimos, funcionar como um auxiliar poderoso, económico e eficaz para que a mensagem do anúncio seja devidamente retida (Myers 1999: 8).

No entanto, de uma forma geral, este processo associativo – que está na base da maior parte das estratégias publicitárias – concentra-se na apropriação para a esfera do produto de conotações consensualmente positivas, e é essa dimensão do fenómeno publicitário a mais frequentemente estudada em termos de análise de conteúdo de anúncios concretos (Vestergaard & Schroder, 1985; Wernick, 1997, entre outros). É também a esse nível, de resto, que se concentram muitas das críticas à publicidade enquanto estratégia manipuladora, que, de acordo com os seus críticos, se limita a apresentar uma versão enganadoramente positiva e até espectacular da realidade que, por comparação, será sempre banal, desinteressante e sem cor (Williamson, 1978; Geis, 1982; Cortese, 2004, entre outros).

Embora em menor quantidade, existem igualmente estudos onde se incluem análises a anúncios onde figuram associações a temáticas negativas. De entre as existentes, destacamos a de Falk (1997), que se debruça sobre a publicidade-choque da marca Benetton aquando da sua colaboração com o fotógrafo Oliviero Toscani. Trata-se de um caso clássico (e, na altura, pioneiro) de uma sucessão de campanhas que deliberadamente escolhem apropriar-se de conotações negativas que atraem o público-alvo pretendido e que (e talvez seja este o aspecto mais importante) conseguem simultaneamente ultrajar ou até mesmo alienar outros públicos periféricos.

Na análise desta publicidade em particular, é possível desde logo discernir uma das motivações principais para o menor grau de aceitação relativamente ao uso de tabus como morte e violência em publicidade comercial, quando comparadas com outros tipos de tabus: a justaposição das duas realidades no universo de um destes anúncios (imagens de morte ou violência *vs.* produto/vestuário) torna evidente a falta de relação entre ambos. O critério de relevância ou incongruência parece ser um factor determinante para a compreensão e aceitação da abordagem escolhida (Freitas, 2008), o que faz com que determinados públicos tenham grande relutância em aceitar que estratégias de choque totalmente compreensíveis e talvez até aconselháveis em campanhas não-comerciais de sensibilização para problemas sociais possam ser apropriadas e utilizadas em campanhas cuja finalidade é estritamente comercial (Goddard, 1998: 12; Manceau & Tissier-Desbordes, 2006; Freitas, 2008: 6). Esta premissa fundamenta uma das hipóteses de trabalho que viremos a colocar, estando de resto intimamente relacionada com factores demográficos dos próprios públicos (tais como idade e género), e será desenvolvida mais pormenorizadamente no ponto seguinte, ‘Objectivos e hipóteses’.

Tal como foi referido anteriormente, os tabus são sinais de aviso relativamente a situações que podem ameaçar a coexistência pacífica e ordeira dos indivíduos em sociedade. Com vista a garantir esse estado desejado de normalidade, existem leis e normativas que regulam a convivência dos membros dessa mesma comunidade (Freitas, 2008: 23). As sanções que penalizam o desrespeito pelos tabus podem ser de vários tipos, dependendo do tipo de tabu em questão. Por um lado, a infracção de tabus relacionados com a morte é normalmente punida através de sanções sociais como reprovação pública por ‘desrespeito’ ou ‘ultraje’ relativamente a algo do domínio do sagrado ou mesmo da esfera religiosa. Por outro lado, a quebra de tabus relacionados com a sexualidade é sancionada pela mesma desaprovação social – embora neste ponto possamos considerar

que os limites do que é tolerável se têm progressivamente alargado (Flick, 1987: 539), mas também no caso específico da publicidade, por meio de sanções legais que determinam que os limites consensualmente aceites da decência não deverão ser ultrapassados. Efectivamente, o artigo intitulado ‘Decência’ do Código da Publicidade português sinaliza claramente a existência de tabus – reconhecendo tacitamente a sua importância para a manutenção da ordem social – ao decretar que os anunciantes deverão ter um cuidado especial em evitar ofender o público em questões de raça, religião, sexo, orientações sexuais ou incapacidades físicas ou mentais. Portanto, podemos afirmar que, no seu papel de reflexo fiel da sociedade e da época em que surge, a publicidade tem de saber conciliar as suas estratégias criativas e os seus objectivos comerciais com a sensibilidade dos vários públicos que estarão expostos e interagirão com as suas mensagens promocionais.

Embora só uma das vertentes nos ocupe no presente estudo, a publicidade convive com o tabu de duas formas diversas: uma delas tem a ver com imperativos comerciais, na medida em que (1) a publicidade, por inerência de funções, tem também de divulgar produtos ou serviços que causam constrangimento e embaraço quando mencionados em público. Encontram-se nesta categoria todos os produtos relacionados com higiene íntima (Tanaka, 1994; Houppert, 1999) e funções excretórias. Neste tipo de produtos, temos à partida uma carga eminentemente negativa, que normalmente é diluída através de estratégias que resultam numa mensagem vaga, indirecta ou centrada numa situação de pós-utilização do produto (Freitas, 2008) – ou seja, o tabu apresenta-se como um problema que tem de ser minimizado ou ‘higienizado’, de forma a poder ser mencionado publicamente. A outra possibilidade, como vimos anteriormente, implica (2) usar um determinado tabu como estratégia criativa, esperando que esta utilização funcione como o tipo certo de chamariz para o público-alvo que se pretende atingir. Esta vertente é abordada em alguns estudos de análise de conteúdo, que se concentram em determinados anúncios cuja abordagem criativa parece poder colocar em causa determinados valores institucionais. De entre eles, podemos destacar uma análise de Judith Williamson (1987) a dois anúncios de automóveis, cujas mensagens se baseiam em alusões linguísticas de cariz erótico e sexual. MacRury (1997), por seu lado, leva a cabo uma análise de três anúncios de automóveis mais recentes, onde igualmente se recorre a alusões sexuais, neste caso introduzindo a suspeita de adultério. Este tipo de estratégia é também relativamente frequente em anúncios de perfume e chocolates, que têm igualmente merecido alguma atenção académica. Neste âmbito, podemos destacar o trabalho de González Requena e Ortiz de Zárate (1995), onde se analisam pormenorizadamente as implicações sexuais de dois anúncios a estes produtos, nos quais através da sugestão deste tabu se oferece ao espectador uma fantasia quase delirante de êxtase sensorial.

Ambas as situações de convivência entre publicidade e tabu têm grande potencial ofensivo e disruptor, e parece ser essa a conclusão provisória que podemos extrair neste ponto da nossa argumentação. Aaker e Bruzzone (1985) resumem este efeito da seguinte forma:

Research into irritating product advertising has found that a major source of irritation is the product itself; for example, feminine-hygiene products, underwear, laxatives, and haemorrhoid treatments. [...] *In the case of a sensitive product, the ads are more irritating when the product and its use are emphasized: indirect approaches seem to work better.* Viewers also don't like to see people 'put down' or forced into stereotypical roles. *Neither do they like to see important relationships threatened, such as mother-daughter or husband-wife.* (itálicos nossos)

2. Objectivos e hipóteses

Tendo em conta o risco implicado na utilização de tabus em publicidade, mas também a importância assumida por esta estratégia na publicidade contemporânea, afigura-se-nos pertinente uma investigação desta temática, investigação essa que se focará em dois pontos principais: (1) determinar até que ponto o recurso a estas formas provocatórias é aceite pelos consumidores portugueses, considerando para esse efeito se (2) esse grau de aceitação varia de acordo com características demográficas da amostra.

A presente investigação tem como objectivo dar continuidade ao percurso iniciado por Manceau e Tissier-Desbordes (2006) que realizaram um estudo sobre a percepção dos consumidores franceses relativamente à utilização de conceitos-tabu na publicidade. Naquele estudo, as autoras agruparam os tabus de acordo com duas grandes categorias, segundo a nomenclatura de Freud (1938): *Thanatos*, na qual foram incluídos os tabus relativos a violência, morte e sofrimento, e *Eros*, na qual foram incluídos os tabus referentes a sexo e nudez. Ao adoptarmos a categorização proposta pelas autoras para os objectivos do presente artigo, optámos por não incluir neste estudo outros tabus relacionados com estados indefinidos ou de transição (onde se incluiriam temas como nascimento, doenças e períodos menstruais) ou tabus relativos a poluição, sujidade e contaminação, onde, para além de temáticas sobre a necessidade de higiene, incluiríamos igualmente a linguagem obscena. Estes tabus que agora excluímos, por razões metodológicas e de espaço, encontram-se com frequência em publicidade – seja como problema a evitar mencionar a todo o custo, seja como estratégia para estimular públicos-alvo bem definidos (Freitas, 2008), e a sua inclusão seria certamente relevante para futuras investigações deste tipo.

Ao analisar os dados obtidos sobre os tabus de *Thanatos* e *Eros*, as autoras do estudo sobre os consumidores franceses verificaram que, efectivamente, nem todos os conceitos-tabu eram percebidos da mesma forma, tendo constatado que os tabus relativos a violência, morte e sofrimento eram menos bem aceites, enquanto os tabus que diziam respeito a sexo e nudez eram mais facilmente aceites pelos consumidores.

A constatação do estudo anterior parece confirmar a percepção de que são normalmente os tabus associados a sexo ou erotismo os mais utilizados (e consequentemente, os mais facilmente aceites) quando se decide utilizar uma estratégia deste tipo, já que, apesar da sua carga potencialmente transgressora ou 'indecente', são temas que simultaneamente despertam elementos de desejo ou prazer na mente dos consumidores (Freitas, 2008: 44). Com efeito, e ainda recorrendo à terminologia cunhada por Freud, estes

tabus em particular correspondem a ‘pulsões de vida’, ou seja, algo de intrinsecamente positivo e vital, cuja utilização implica um desafio ao *status quo* social de cariz institucional como, por exemplo, o casamento ou a religião (MacCannell 1987: 527-531; Cook 1992: 106; MacRury 1997: 249-251). Inversamente, e de acordo com o mesmo raciocínio, os tabus equacionados com ‘pulsões de morte’ (ou *Thanathos*), ao não suscitarem normalmente reacções de prazer ou de desejo, causarão problemas acrescidos aquando da sua utilização para fins publicitários (Freitas, 2008: 36), já que estão associados a dimensões do sagrado e ao medo do desconhecido (Freud, 1938: 821), o que os relega para uma área mais temível e obscura na mente dos consumidores – e isso pode explicar a discrepância detectada na reacção dos respondentes.

Desta constatação, partem as primeiras hipóteses deste trabalho:

- *H1 – Os tabus relativos a violência, morte e sofrimento são menos aceites.*
- *H2 – Os tabus relativos a sexo e nudez são mais aceites.*

Neste ponto, é importante ressaltar o facto de que a atitude face à presença deliberada de tabus na publicidade pode ser influenciada por uma variedade de características individuais. A idade do receptor parece ser um desses factores diferenciadores. Tendo usado uma segmentação da amostra em três grupos – que designaram por ‘jovens’ (15-25), ‘meia-idade’ (35-45) e ‘seniores’ (55-65) –, Manceau e Tissier-Desbordes verificaram que, quanto mais jovem era o segmento etário, maior era a aceitabilidade do tabu na publicidade, uma constatação que parece ir ao encontro de estudos anteriores, onde se levaram a cabo análises de conteúdo de anúncios específicos e das estratégias neles utilizadas para melhor atingir o público-alvo em questão (Cook, 1992: 29-34). Este facto pode estar igualmente relacionado com a atitude em geral relativamente à publicidade (Pollay & Mittal 1993), pois estudos anteriores – embora com resultados não totalmente conclusivos – parecem indicar maior apetência por parte das faixas mais jovens quanto ao consumo de publicidade *per se*, o que se traduziria numa predisposição para visualizar mais atentamente, compreender e interagir com as estratégias que veiculam as mensagens publicitárias, mesmo as mais ousadas (Vezina & Paul, 1997, entre outros). A este propósito, podemos citar o seguinte passo, que justifica a importância da atitude prévia do consumidor para a aceitação ou rejeição da proposta apresentada no anúncio por meio de um conceito-tabu:

The target audience intended are usually those who are capable of recognising the taboo involved, capable of anticipating the feelings its depiction or invocation will arise in publics other than the target audience and, finally, capable of enjoying the risk of transgression – even if it is being done vicariously. (Freitas, 2008: 37)

Neste contexto, colocamos a nossa terceira hipótese de trabalho:

- *H3 – Quanto mais avançada a faixa etária, mais os consumidores se opõem a representações de a) violência, b) morte, c) sofrimento, d) sexo e e) nudez na publicidade.*

No que diz respeito à utilização de tabus específicos como o sexo e a nudez, pesquisas anteriores revelaram que a sua utilização provoca atitudes diferentes segundo o género do receptor (Liu, Fang & Li, 2005; Petroll & Rossi, 2008). Manceau e Tissier-Desbordes (2006) verificaram que as mulheres reagem mais negativamente do que os homens perante os conceitos-tabu relativos a sexo e nudez, mas também relativamente aos que dizem respeito a violência, morte e sofrimento.

Com base nestas constatações de trabalhos anteriores, colocamos a seguinte hipótese de estudo:

- *H4 – Existe diferença entre homens e mulheres no que diz respeito à atitude face aos conceitos-tabu a) violência, b) morte, c) sofrimento, d) sexo e e) nudez.*

Manceau e Tissier-Desbordes (2006) analisaram uma outra característica individual que pode afectar a atitude face aos conceitos-tabu: a classe social. Como justificação para a sua inclusão no questionário, apontou-se o facto de que se trata de uma característica determinante na definição de um público-alvo, assumindo possivelmente uma importância semelhante numa avaliação de estratégias publicitárias deste tipo. Após a aplicação do seu instrumento, as autoras concluíram que esta variável não exercia qualquer influência nas atitudes face ao tabu, o que veio contrariar a hipótese de trabalho que anteriormente tinham colocado.

No presente estudo, optou-se por utilizar uma variável mais específica, mas conducente a dados até certo ponto sobreponíveis com a variável da classe social: as habilitações literárias. Esta substituição foi efectuada devido a razões metodológicas, por ser de medição mais fácil e objectiva do que a pertença a uma determinada classe social.

Deste modo, e seguindo uma vez mais as constatações dos estudos anteriores consultados, avançamos com a nossa próxima hipótese de trabalho:

- *H5 – Não existem diferenças entre consumidores com habilitações académicas diferenciadas no que diz respeito à atitude face aos conceitos-tabu a) violência, b) morte, c) sofrimento, d) sexo e e) nudez.*

Foram estas as hipóteses colocadas pelo nosso estudo, e cuja validade procuramos determinar através da aplicação do instrumento e metodologia que em seguida descrevemos.

3. Método

O nosso estudo baseou-se numa abordagem quantitativa, tendo-se utilizado uma amostra não-probabilística de conveniência, composta por 131 indivíduos de ambos os sexos e com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos. Pretendeu-se com esta amplitude etária procurar resultados que traçassem um retrato mais fiel da população nos seus vários segmentos etários. O questionário foi administrado maioritariamente *online* durante o mês de Dezembro de 2010, tendo sido obtida uma taxa de resposta de 90%.

O questionário baseou-se fundamentalmente no instrumento utilizado por Manceau e Tissier-Desbordes (2006), tendo sido efectuadas, no entanto, algumas alterações. Foram utilizados cinco itens individuais relativos a cada um dos conceitos-tabu: violência, morte, sofrimento, sexo e nudez. Os itens foram avaliados através de uma escala de Likert de 5 pontos, na qual se media o nível de aceitabilidade do tabu. Assim, 1 correspondia a “nada aceitável” e 5 correspondia a “totalmente aceitável”. Esta forma de avaliação diferiu da que foi anteriormente utilizada por Manceau e Tissier-Desbordes, que recorreram a um tipo de resposta mais simples (sim/não), mas que fornece resultados menos ilustrativos das opiniões dos participantes, na medida em que não contempla perspectivas menos extremas.

À semelhança do que tinha já acontecido no estudo de Manceau e Tissier-Desbordes (2006), incluiu-se também no instrumento um conjunto de questões demográficas, constituído por idade, sexo e habilitações académicas que, posteriormente, seriam usadas na análise de dados. Estas questões demográficas parecem ser determinantes na variação das respostas individuais, sendo normalmente utilizadas na delineação do público-alvo a atingir, o que legitima o seu uso neste tipo de estudo.

É necessário salientar aqui que um outro factor (não demográfico) incluído por Manceau e Tissier-Desbordes no seu estudo – as atitudes gerais face à publicidade – teve igualmente de ser excluído no presente artigo, devido a razões de espaço, não obstante a sua enorme importância para uma análise que incide sobre a aceitação ou rejeição de tabus em publicidade. Será certamente um dado pertinente e útil para a obtenção de resultados mais completos em fases posteriores deste tipo de estudos.

4. Análise de dados

4.1 Caracterização da amostra

Tal como foi referido, a amostra do presente estudo foi constituída por 131 indivíduos, sendo 61,1% do sexo feminino e 38,9% do sexo masculino (Tabela 1). Quanto à idade, 26,7% tinham entre 18 e 25 anos, 23,7% entre 26 e 35 anos, 28,2% entre 36 e 45, 12,2% entre 46 e 55 anos, e, finalmente, 9,2% entre 56 e 65 anos. Relativamente às habilitações académicas, 2,3% possuíam o Ensino Primário, 35,1% o Ensino Secundário, 45,8% eram licenciados, 15,3% tinham o grau de Mestre e, finalmente, 1,5% eram doutorados. Os entrevistados eram, todos eles, residentes em zonas urbanas, maioritariamente da Área Metropolitana do Porto (58,1%) e de outros municípios do Norte de Portugal, como Braga (6,1%), Vila Real (6,1%), Fafe (3,8%), entre outras cidades.

Tabela 1. Caracterização da amostra

		FREQUÊNCIAS	PERCENTAGENS
Faixas etárias	18-25	35	26,7
	26-35	31	23,7
	36-45	37	28,2
	46-55	16	12,2
	56-65	12	9,2
Sexo	Feminino	80	61,1
	Masculino	51	38,9
Habilitações académicas	Primário	3	2,3
	Secundário	46	35,1
	Licenciatura	60	45,8
	Mestrado	20	15,3
	Doutoramento	2	1,5

4.2 Atitude face aos conceitos-tabu na publicidade

A análise dos dados iniciou-se com uma abordagem descritiva, no sentido de verificar quais os tabus mais aceites e menos aceites. Como é possível comprovar na Tabela 2, a violência é o tabu menos aceite ($M=2,45$, $DP=1,32$), com uma pontuação abaixo do ponto médio da escala. Seguem-se a morte ($M=2,52$, $DP=1,20$) e o sofrimento ($M=2,62$, $DP=1,22$), já no ponto médio da escala. Globalmente, estes três tabus têm uma baixa aceitabilidade, com cerca de 50% dos indivíduos a considerarem-nos “nada” ou “pouco aceitáveis”. Maior aceitação têm os conceitos relativos a sexo ($M=2,93$, $DP=1,17$) e nudez ($M=3,08$, $DP=1,14$), com pontuações acima do ponto médio da escala. Mais de 50% dos respondentes consideram estes conceitos “aceitáveis” ou “totalmente aceitáveis”.

Em geral, e conforme é possível ver na Tabela 2, existe uma diferença significativa entre as médias ($p<0,05$), à excepção da diferença entre violência e morte, que não é significativa ($p=,363$). Por esta razão, podemos aceitar como válidas as hipóteses H1 e H2 anteriormente colocadas. Confirma-se então que *os tabus relativos a violência, morte e sofrimento são menos aceites e os tabus relativos a sexo e nudez são mais aceites*.

Estes resultados corroboram os obtidos por Manceau e Tissier-Desbordes (2006), que verificaram que o tabu menos aceite era a violência, seguido pela morte, sofrimento, sexo e nudez.

Tabela 2. Atitude face aos conceitos-tabu na publicidade

	FREQUÊNCIAS (PERCENTAGENS)					
	Nada aceitável	Pouco aceitável	Sou indiferente	Aceitável	Totalmente aceitável	Média (Desvio Padrão)
Violência	46 (35,1%)	26 (19,8%)	17 (13,0%)	37 (28,2%)	5 (3,8%)	2,45 (1,32)
Morte	33 (25,2%)	38 (29,0%)	21 (16,0%)	36 (27,5%)	3 (2,3%)	2,52 (1,20)
Sufrimento	30 (22,9%)	37 (28,2%)	21 (16,0%)	38 (29,0%)	5 (3,8%)	2,62 (1,22)
Sexo	19 (14,5%)	30 (22,9%)	31 (23,7%)	43 (32,8%)	8 (6,1%)	2,93 (1,17)
Nudez	14 (10,7%)	27 (20,6%)	35 (26,7%)	44 (33,6%)	11 (8,4%)	3,08 (1,14)

Tabela 3. Comparação de médias de cada um dos conceitos-tabu (Paired samples T-test)

	Violência	Morte	Sufrimento	Sexo
Morte	,363			
Sufrimento	,029	,032		
Sexo	,000	,000	,000	
Nudez	,000	,000	,000	,023

4.3 Atitude face aos conceitos-tabu vs. idade

Seguidamente, foi estabelecida a comparação da atitude face aos conceitos-tabu entre as diferentes faixas etárias (cf. Tabela 4). Para esse efeito, foi realizada uma Análise de Variância (ANOVA) e um teste de Tukey HSD (*Honestly Significant Difference*), no sentido de apurar quais as médias que diferem significativamente entre si ($p < 0.01$). Constatou-se que os cinco grupos etários apresentam diferenças significativas nas atitudes manifestadas. Mais concretamente, e através do teste de Tukey, é possível verificar que os grupos 1, 2 e 3 obtiveram resultados aparentemente diferentes mas não de forma significativa, o que nos leva a considerar que estes três grupos assumem uma atitude semelhante. Portanto, a atitude do segmento dos mais jovens (18-37) corresponde, globalmente, a uma aceitação da utilização do tabu em contexto publicitário, uma vez que todos os valores ultrapassam o ponto médio da escala. Por outro lado, temos os grupos

4 e 5, cujos resultados aparentemente diferentes não o são, na realidade, de uma forma significativa. Deste modo, deparamo-nos com um segundo segmento, o dos respondentes mais velhos (46-65), que tem, de uma maneira geral, uma atitude negativa face aos tabus, com valores abaixo do ponto médio da escala. Com base nos resultados obtidos, H3 é considerada válida e podemos afirmar que *quanto mais avançada a faixa etária, mais os consumidores se opõem a representações de violência, morte, sofrimento, sexo e nudez na publicidade.*

Estes valores são, mais uma vez, compatíveis com aqueles que foram obtidos no estudo de Manceau e Tissier-Desbordes (2006), já que também naquela investigação se verificou que, quanto mais idosos eram os sujeitos, menor era a aceitação do uso destes conceitos-tabu na publicidade.

Tabela 4. Comparação da atitude face aos conceitos-tabu entre os cinco grupos etários

VARIÁVEIS	ANÁLISE DE VARIÂNCIA (ONE-WAY ANOVA)								Tukey post hoc
	Grupo 1 (n=35) 18-25	Grupo 2 (n=31) 26-35	Grupo 3 (n=37) 36-45	Grupo 4 (n=16) 46-55	Grupo 5 (n=12) 56-65	Média Geral (DP)	<i>f</i>	<i>p</i>	<i>p</i> <0,01
Violência	3,17 (1,29)	2,58 (1,20)	2,43 (1,28)	1,68 (1,13)	1,16 (0,38)	2,45 (1,32)	8,33	0,000	1,2,3>4,5
Morte	3,02 (1,17)	2,58 (1,17)	2,59 (1,14)	2,00 (1,15)	1,41 (0,66)	2,52 (1,20)	5,55	0,000	1,2,3>4,5
Sufrimento	3,05 (1,21)	2,70 (1,16)	2,72 (1,19)	2,18 (1,22)	1,41 (0,66)	2,62 (1,22)	5,17	0,001	1,2,3>4,5
Sexo	3,45 (1,03)	3,03 (1,13)	3,08 (1,11)	2,25 (0,93)	1,58 (0,79)	2,93 (1,17)	8,99	0,000	1,2,3>4,5
Nudez	3,25 (1,01)	3,19 (1,13)	3,45 (1,09)	2,62 (0,95)	1,75 (0,86)	3,08 (1,14)	7,12	0,000	1,2,3>4,5

4.4 Atitude face aos conceitos-tabu vs. género

Para testar a nossa H4, pretendeu-se comparar as atitudes face aos conceitos-tabu obtidas nos indivíduos do sexo feminino e masculino. Para isso, realizou-se um teste T (Independent Samples T-Test), cujos valores são apresentados na Tabela 5. Os valores de significância ($p > 0,05$) demonstram que não há diferenças assinaláveis entre homens e mulheres. Por esta razão, rejeita-se H4, reformulando-se a conclusão do seguinte modo: *não existe diferença entre homens e mulheres no que diz respeito à atitude face à utilização dos conceitos-tabu de violência, morte, sofrimento, sexo e nudez em publicidade.*

Estes resultados contradizem os obtidos por Manceau e Tissier-Desbordes no seu estudo de 2006 sobre os consumidores franceses. Naquele estudo, verificou-se que as

mulheres, mais do que os homens, consideravam estes cinco conceitos menos aceitáveis em contexto publicitário. Esta divergência de resultados pode dever-se ao lapso temporal entre os dois estudos, que pode explicar algum nivelamento das atitudes masculina e feminina quanto à exposição a temas chocantes. Por outro lado, a maior frequência do recurso publicitário à utilização do nu masculino e de mensagens mais explícitas de cariz sexual poderá igualmente ter contribuído para uma maior familiarização com tabus de *Eros* para ambos os sexos (Heller, 2000: xv), alterando a situação anterior em que os homens aceitavam essas referências mais facilmente do que as mulheres.

Tabela 5. Comparação da atitude face aos conceitos-tabu entre homens e mulheres

	GÉNERO	N	MÉDIA (DESVIO PADRÃO)	<i>f</i>	<i>p</i>
Violência	Feminino	80	2,46 (1,34)	0,000	0,962
	Masculino	51	2,45 (1,31)		
Morte	Feminino	80	2,47 (1,22)	0,169	0,540
	Masculino	51	2,60 (1,18)		
Sofrimento	Feminino	80	2,66 (1,29)	3,004	0,672
	Masculino	51	2,56 (1,13)		
Sexo	Feminino	80	2,90 (1,17)	0,591	0,705
	Masculino	51	2,98 (1,19)		
Nudez	Feminino	80	3,00 (1,15)	0,560	0,294
	Masculino	51	3,21 (1,11)		

4.5 Atitude face aos conceitos-tabu vs. habilitações académicas

No sentido de apurar a existência, ou não, de diferenças entre indivíduos com habilitações académicas diversas realizou-se um passo intermédio e assumiram-se três grupos: (1) um primeiro grupo em que foram incluídos os sujeitos com o ensino primário e o secundário; (2) um segundo grupo composto pelos entrevistados licenciados; e, finalmente, (3) um terceiro que compreendia aqueles que possuíam um mestrado ou um doutoramento. Procedeu-se então a uma Análise de Variância (ANOVA) e um teste de Tukey HSD (*Honestly Significant Difference*). Procurou-se, deste modo, verificar quais as médias que diferem significativamente entre si ($p < 0.01$).

Através da análise da Tabela 6, foi possível concluir que os três grupos apresentam diferenças significativas nas opiniões manifestadas. Mais especificamente, e através do teste de Tukey, é possível comprovar que os grupos 2 (licenciados) e 3 (mestres e doutorados) demonstram uma maior aceitação em relação aos conceitos-tabu na publicidade,

uma vez que todos os valores ultrapassam o ponto médio da escala. Por outro lado, o grupo 1 (Ensino Primário e Secundário) apresentou uma atitude negativa quanto a estes conceitos, com valores abaixo do ponto médio da escala.

Deste modo, e dado que, de facto, existem diferenças entre consumidores com habilitações académicas diferenciadas no que diz respeito à atitude face aos conceitos-tabu, rejeita-se H5, sendo a nossa hipótese anterior corrigida e reformulada do seguinte modo: *Existem diferenças entre consumidores com habilitações académicas diferenciadas no que diz respeito à atitude face à utilização dos conceitos-tabu de violência, morte, sofrimento, sexo e nudez.*

Tabela 6. Comparação da atitude face aos conceitos-tabu entre detentores de diferentes habilitações literárias

Variáveis	ANÁLISE DE VARIÂNCIA (ONE-WAY ANOVA)						Tukey post hoc
	Grupo 1 (n=49) Primário e Secundário	Grupo 2 (n=60) Licenciatura	Grupo 3 (n=22) Mestrado e Doutoram.	Média Geral (DP)	f	p	p<0,01
Violência	2,12 (1,36)	2,53 (1,26)	3,00 (1,23)	2,45 (1,32)	3,647	,029	3,2>1
Morte	2,06 (1,21)	2,68 (1,12)	3,13 (1,03)	2,52 (1,20)	7,702	,001	3,2>1
Sufrimento	2,16 (1,28)	2,78 (1,16)	3,22 (0,92)	2,62 (1,22)	7,217	,001	3,2>1
Sexo	2,44 (1,29)	3,11 (1,04)	3,50 (0,85)	2,93 (1,17)	8,240	,000	3,2>1
Nudez	2,73 (1,20)	3,23 (1,06)	3,45 (1,05)	3,08 (1,14)	4,142	,018	3,2>1

Conclusões

O presente estudo procurou analisar a aceitabilidade de conceitos-tabu na publicidade junto de uma amostra de consumidores portugueses, assim como verificar as diferenças de opinião mediante variáveis demográficas tais como o género, a idade e as habilitações académicas.

A análise realizada permitiu-nos concluir que a violência, a morte e o sofrimento são os tabus com menor aceitação, sendo que cerca de 50% dos respondentes os consideram “nada” ou “pouco aceitáveis” num contexto publicitário. Por seu lado, o sexo e a nudez são tabus mais bem aceites pelos consumidores, com 50% dos sujeitos a considerarem-nos “aceitáveis” ou “totalmente aceitáveis”. Os mais jovens (18-37) apresentam, globalmente, uma maior aceitação face ao tabu, enquanto a faixa etária mais velha (46-65)

tem, de um modo geral, uma atitude negativa, com valores abaixo do ponto médio da escala. No que diz respeito ao género, não foram detectadas diferenças significativas nas opiniões face à utilização de conceitos-tabu na publicidade. Finalmente, em relação às habilitações académicas, concluiu-se que os licenciados, mestres e doutorados demonstram ter uma maior aceitação relativamente a esta utilização de conceitos-tabu quando comparados com indivíduos que possuem o Ensino Primário e o Secundário.

Os resultados deste estudo permitem traçar algumas sugestões para os profissionais de comunicação, nomeadamente no que diz respeito à elaboração de estratégias criativas e execução formal de campanhas publicitárias. Sendo a violência, a morte e o sofrimento conceitos menos bem aceites – correspondendo, comprovadamente, a tabus bem presentes na sociedade e suscitando reacções de rejeição assinaláveis –, recomenda-se que a sua utilização enquanto estratégia publicitária provocatória seja cuidadosamente ponderada, pois um erro de avaliação neste ponto pode resultar em consequências negativas para a marca, produto ou serviço. Tal como vimos anteriormente, estes conceitos serão certamente mais bem aceites se forem enquadrados num contexto não-comercial que justifique a sua utilização, particularmente em campanhas de publicidade de serviço público, onde o consumidor justifique a abordagem chocante pelo facto de o bem público estar a ser promovido.

Uma vez que, tal como foi constatado, o segmento etário mais velho reage mais negativamente à utilização de conceitos-tabu em geral na publicidade, deve evitar-se a sua utilização em campanhas de produtos e serviços de cariz comercial dirigidos a esse público-alvo. O mesmo acontece quando os consumidores-alvo são indivíduos de habilitações mais baixas e a mesma recomendação se aplica. Nestes casos, será necessário equacionar criteriosamente as vantagens e desvantagens da utilização destes conceitos antes de os colocar em prática, pois o risco em que se incorre pode exceder as vantagens que se pensa obter.

Tal como já foi referido em pontos anteriores, a presente investigação apresenta algumas limitações, sendo talvez a mais evidente a das dimensões reduzidas da amostra e a sua escassa abrangência geográfica. Para além dessas insuficiências, algumas habilitações académicas ficaram indevidamente representadas, sendo que, por exemplo, o número de indivíduos com o Ensino Primário foi muito reduzido, se o compararmos com o número de mestres que a constituem.

Para além de outras sugestões para novos trabalhos neste campo que já foram sendo avançadas ao longo da nossa argumentação, futuras investigações nesta área de estudos deverão indubitavelmente recorrer a amostras de maior dimensão. Ao nível da análise de dados, seria igualmente proveitoso avançar-se para uma tentativa de segmentação dos consumidores com base na sua atitude face aos conceitos-tabu, o que poderia fornecer informações mais completas do que as obtidas até ao momento, já que se poderia alargar a pesquisa a outros tabus que não pudemos contemplar aqui. Uma outra possibilidade seria o estabelecimento de uma segmentação dos anúncios em ‘comerciais’ e ‘não-comerciais’, já que essa distinção poderia modular ou até afectar decisivamente algumas das respostas obtidas – os respondentes podem rejeitar liminarmente imagens

de violência ou morte em publicidade comercial e aceitá-las como extremamente válidas num anúncio de Prevenção Rodoviária ou de prevenção da sida.

Todos estes factores deverão ser tomados em consideração no momento de planear uma campanha publicitária, devendo salientar-se aqui, mais uma vez, a importância da correcta definição do público-alvo a atingir. Com este estudo, esperamos ter contribuído para uma melhor compreensão sobre a forma como estas áreas de risco (sinalizadas por tabus) podem afectar a percepção de marcas, produtos ou serviços por parte dos consumidores, assim como os factores a ter em conta quando se opta por recorrer a estratégias deste tipo em campanhas publicitárias.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. A. & Bruzzone, D. E. (1985) 'Causes of Irritation in Advertising', *Journal of Marketing*, 49 (2): 47-57.
- Biehal, G., Stephens, D., & Curlo, E. (1992) 'Attitude Towards the Ad and Brand Choice', *Journal of Advertising*, 22(3): 19-36.
- Bonney, B. & Wilson, H. [1983] (1990) 'Advertising and the Manufacture of Difference', in Alvarado, M. & Thompson, J. (eds.) (1990) *The Media Reader*, London: British Film Institute, pp. 181-198.
- Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992) 'Antecedents and Consequences of Attitude Towards the Ad: A Meta-Analysis', *Journal of Consumer Research*, 19: 34-51.
- Cook, G. (1992) *The Discourse of Advertising*, London: Routledge.
- Cortese, A. J. (2004) *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Douglas, M. (1966) *Purity and Danger: An Analysis of the Concepts of Pollution and Taboo*, London: Routledge.
- Dyer, G. (1982) *Advertising as Communication*, London: Routledge.
- Falk, P. (1997) 'The Benetton-Toscani Effect: Testing the Limits of Conventional Advertising', in Nava, M. et al. (eds.) *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption*, London: Routledge, pp. 64-83.
- Flick, M. (1987) 'Advertising Manipulates Women's Lib', in Umiker-Sebeok, J. (ed.) *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, Amsterdam: Mouton de Gruyter, pp. 533-542.
- Freitas, E. S. L. (2008) *Taboo in Advertising*, Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.
- Freud, S. (1938) 'Totem and Taboo', in *The Basic Writings of Sigmund Freud*, Brill, A. A. (ed.), New York: Random House.
- Geis, M. L. (1982) *The Language of Television Advertising*, New York: Academic Press.
- Goddard, A. (1998) *The Language of Advertising: Written Texts*. London: Routledge.
- González Requena, J. & Ortiz de Zárate, A. (1995) *El Spot Publicitario: Las Metamorfosis del Deseo*, Madrid: Cátedra.
- Heller, S. (2000) 'Sex sells', in Heller, S. (ed.) *Sex Appeal: The Art of Allure in Graphic and Advertising Design*, New York: Allworth Press, pp. xii-xv.
- Houppert, K. (1999) *The Curse – Confronting the Last Taboo: Menstruation*, London: Profile Books.
- Leech, G. N. (1966) *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London: Longmans.
- Liu, F. & Li, J. (2005) 'Does Sex Sell In China? Chinese Consumers' Evaluations of Sex Appeal Advertising', *ANZMAC 2005 Conference Proceedings*, 5-7 December 2005, Fremantle, Western Australia. Disponível em: <http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/anzmac2005/>, consultado em Dezembro de 2010.
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989) 'An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude towards the Ad in an Advertising Pre-testing Context'. *Journal of Marketing*, 53(April): 48-65.
- MacCannell, D. (1987) 'Sex Sells: Comments on Gender Images and Myth in Advertising', in Umiker-Sebeok, J. (ed.) *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, Amsterdam: Mouton de Gruyter, pp. 521-531.
- MacRury, I. (1997) 'Advertising and the Modulation of Narcissism: The case of adultery', in M. Nava et al. (eds.) *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption*, London: Routledge, pp. 239-254.

- 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.
- Martin-Santana, J. & Beerli-Palacio, A. (2008) 'Why Attitudes Toward Advertising Are Not Universal: Cultural Explanations', *Journal of Euromarketing*, 17(3/4): 159-181.
- Mehta, A. & Purvis, S. (1995) 'When Attitude Towards Advertising in General Influence Advertising Success', *Conference of the American Academy of Advertising*, Norfolk, VA.
- Miniard, P. W., Bhatla, S., & Rose, R. L. (1990) 'On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis', *Journal of Marketing Research*, 27(3): 290-304.
- Myers, G. (1994) *Words in Ads*, London: Edward Arnold.
- Myers, G. (1999) *Ad Worlds*, London: Arnold.
- Petroll, M. & Rossi, C. (2008) 'Apelo sexual na propaganda e seus efeitos sobre o consumidor: um experimento em mídia impressa' *Revista de Administração – Eletrônica*, 1 (2) , jul./dez. 2008: 1-22.
- Pollay, R. & Mittal, B. (1993) 'Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising', *Journal of Marketing*, 57, July 1993, 99-114.
- Steiner, F. [1956] (1999) *Taboo, Truth and Religion*. Oxford: Berghahn Books.
- Tanaka, K. (1994) *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*, London: Routledge.
- Vestergaard, T. & Schroder, S. (1985) *The Language of Advertising*, Oxford: Basil Blackwell.
- Vezina, R. & Paul, O. (1997) 'Provocation in Advertising: A Conceptualization and an Empirical Assessment', *International Journal of Research in Marketing*, 14: 177-192.
- Wernick, A. (1997) 'Resort to Nostalgia: Mountains, Memories and Myths of Time', in Nava, M. *et al.* (eds.) *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption*, London: Routledge, pp. 207-223.
- Williamson, J. (1978) *Decoding Advertisements*, London & Boston, Massachusetts: Marion Boyars.

O simbolismo das marcas no discurso publicitário contemporâneo. O capital simbólico da YORN

Cristina Santos*

Resumo: O discurso publicitário contemporâneo cria um legado simbólico para as marcas, que oferecem, através do consumo de produtos, contrapartidas sociais aos indivíduos. Ciente deste processo, a publicidade tece um mero vislumbre da dimensão física do bem, mas reforça, vincadamente, a sua vertente imaterial, proporcionada pela marca. É em torno do consumo, e não da produção, que os sujeitos organizam a sua vida social; é com base nas marcas adquiridas que transmitem, aos restantes membros da sociedade, quem são ou desejariam ser. A esfera do consumo apresenta alternativas identitárias. É essa promessa intangível, presente na linguagem publicitária, que constitui o capital simbólico das marcas.

Na primeira parte do presente ensaio aborda-se a dimensão conotativa existente no discurso publicitário, seguindo-se a explanação dos resultados da investigação empírica realizada: perceber qual o contributo da campanha publicitária televisiva «A Caixa» na criação de um capital simbólico para a YORN.

Palavras-chave: publicidade, simbolismo, marcas.

O simbolismo das marcas no discurso publicitário contemporâneo

Com a modernidade, assiste-se à implementação de uma rápida mudança social, em que predomina a inconstância dos papéis sociais e expectativas, resultando num aumento da ansiedade, por parte dos indivíduos (O'Guinn, 2007). Ao propulsá-los para uma dinâmica social em que predominam as possibilidades de escolha, instaurou-se um apelo constante à novidade e à transitoriedade, confrontando-os com este desafio e responsabilidade (Giddens, 1989). A sociedade, repleta de múltiplas e variadas oportunidades, dá primazia aos seus membros enquanto consumidores, uma vez que a vida organizada

* Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (cristina.afsantos@gmail.com).

em torno do papel de produtor tende a ser normativamente regulada, ao invés da esfera do consumo, onde não existem regras (Bauman, 2000), dada a autonomia, a escolha e a independência que a caracterizam (Ransome, 2005).

Numa época em que impera o risco, as compras surgem como uma forma de escapar à insegurança, como um ritual diário que visa exorcizar a incerteza prevalecente (Bauman, 2000). A passagem da sociedade dos produtores para a dos consumidores foi um processo gradual de emancipação dos indivíduos. É a actividade do consumidor, e não a do produtor, que se presume providenciar o interface essencial entre os indivíduos e a sociedade (Bauman, 2007), uma vez que a vida dos actores sociais é determinada mais pelo consumo de bens do que pela respectiva produção (Ransome, 2005; Duarte, 2009).

O padrão de consumo constitui um poderoso meio informativo para conhecer a identidade social¹ dos indivíduos. Dada a intrínseca volatilidade das identidades (Ransome, 2005), pois nunca estão total e definitivamente estabelecidas, encontrando-se num relativo estado de formação e mutação, ao serem descerradas, provisórias, inacabadas (Rattansi & Phoenix, 2001; Hall, 2005; Silva, 2005), plurais e híbridas (Moita, 2007; Wiewiorka, 2007), a habilidade consumista permite a realização das fantasias identitárias. Detendo essa capacidade, o indivíduo é livre para criar ou desfazer a sua identidade. É através da renição ao consumo que se ganha independência (Bauman, 2000).

A este repertório de papéis sociais associa-se a noção de metamorfose. Trata-se de um fenómeno mais visível nas complexas e indeterministas sociedades actuais. A globalização, complexidade e fragmentação que as caracterizam originam uma permanente colocação em dúvida de todas as concepções de identidade social (Velho, 1994): a edificação identitária é um complexo jogo contemporâneo (Pinto, 1991). Desta forma, assiste-se à emergência e cultivação do «eu performativo» (Featherstone, 1991; Hall, 2005). A presente cultura consumista coincide, em parte, com uma cultura narcisista, em que se coloca a ênfase na exibição e gestão de impressões: é fulcral que o indivíduo projecte uma imagem de sucesso na sociedade (Featherstone, 1991). Daí que a exacerbação da importância da aparência possa incitar à teatralidade quotidiana (Maffesoli, 1990).

É neste contexto que o consumo é encarado como uma instituição, ideologia (Baudrillard, 1972) ou mesmo como a religião do século XX (Miles, 1998), surgindo como o factor primordial na modelação societal (Ransome, 2005), como a resposta para os problemas, um escape da realidade (Miles, 1998), sendo irremovível da condição humana (Bauman, 2007). Mediante este panorama, em que o consumo «invadiu» a vida dos indivíduos (Baudrillard, 1995), a publicidade, enquanto agente de construção social da realidade (Rosales, 2002), apresenta os bens como «remédios» e «terapias» para a atribulada vida moderna (O'Guinn, 2007), sendo através do discurso publicitário que os produtos se tornam «mágicos» (Rosales, 2002). Baudrillard (1995) afirma que

¹ A identidade social estabelece as formas pelas quais os indivíduos são encarados como semelhantes entre si (Giddens, 2004), enquanto a identidade pessoal encontra-se associada à noção de unicidade, encetando a distinção do sujeito dos restantes membros da estrutura social (Goffman, 1982; Giddens, 2004).

na actual sociedade, definida como sendo de consumo, a publicidade é o respectivo hino triunfal: “Advertising is the wallpaper of a consumer society (...)” (O’Guinn, 2007: 5).

Para além de a acção publicitária poder contribuir para o desenvolvimento do consumo, através do respectivo incitamento, desempenha, paralelamente, um papel primordial na propagação da ideologia da comunicação, que se tornou um valor central na cultura contemporânea. A publicidade mantém uma relação estreita com a sociedade: ao mesmo tempo que reflecte a cultura circundante, também colabora, dinamicamente, na sua evolução, através da acção sugestiva que a caracteriza, agindo como força influenciadora (Proulx & Breton 1997).

Para Corrigan (1997), a publicidade contemporânea explora a ideia de que, na relação que o consumidor estabelece com os restantes indivíduos, falta algo, propondo o produto como a solução para o problema. Esta estratégia torna a venda de produtos mais eficaz do que se, eventualmente, se centrasse em apelos egocêntricos, em que os outros ficariam desarritados do processo: o discurso publicitário foca-se no consumidor não enquanto indivíduo, mas enquanto actor social. No seu entender, na cultura consumista, a compra de objectos baseia-se mais na aquisição dos respectivos significados do que nos próprios bens em si.

Trata-se de uma tendência do último século, no qual o discurso publicitário deixa de ser meramente descritivo e informativo e de se centrar na vertente funcional do produto e passa a assumir uma dimensão simbólica, começando a demonstrar uma maior preocupação em explorar a vertente intangível dos bens (Pereira & Veríssimo, 2004; Santos, 2005). A publicidade transformou a aquisição material numa experiência cultural, em que os objectos se encontram embrenhados em códigos semióticos, carregados de significados emotivos e impalpáveis, em detrimento do respectivo valor utilitário (Illouz, 2009). A comunicação publicitária enfatiza o lado emocional, e não racional, esboçando um mero e ténue vislumbre da fisicalidade da mercadoria, mas relatando, em todo o seu esplendor, a imaterialidade do objecto, por reconhecer que exercerá uma maior influência sobre os consumidores (Santos, 2005).

A necessidade de extrapolar a materialidade dos bens, apostando no simbolismo como forma de operar distinções entre pertences fisicamente análogos, foi feita a partir dos anos cinquenta, altura em que o marketing descobre o potencial das marcas² como forma de apelar ao consumo, atribuindo-lhes características incorpóreas, valores e sentimentos, enquanto, paralelamente, eram consideradas como núcleos de valor acrescentado para a oferta, ao traduzirem a sua verdadeira unicidade (Ruão, 2003). Assim, e apesar de as marcas sempre terem tido um papel importante no comércio, é somente no século XX que se tornam centrais na dinâmica comercial (Aaker, 1991).

Importa reter que, perante a existência de uma multiplicidade de produtos semelhantes para satisfazer uma mesma necessidade, o papel do discurso publicitário consiste, frequentemente, em diferenciá-los. Essa aparente diversidade baseia-se, frequente-

² As marcas comerciais são concebidas como um nome e símbolo distintos que identificam os produtos e serviços de uma empresa e os distinguem dos restantes bens existentes (Aaker, 1991). A marca, única e irrepetível, identifica e diferencia a oferta, permitindo a redução do risco e da incerteza no processo aquisitivo, dada a confiança que poderá transmitir ao consumidor quanto à qualidade dos seus produtos (Kapferer, 2000).

mente, no universo simbólico, que surge como uma forma eficaz e duradoura de desigualar objectos fisicamente similares. Assim sendo, está-se perante um binómio, pois os artigos possuem duas dimensões principais: uma componente intrínseca, que se esgota na própria mercadoria e que é, igualmente, denotativa, física, objectiva, plural, prática, racional, tangível e funcional; e uma outra, construída e relativa, proporcionada pela marca e que se apresenta como sendo simbólica, conotativa, subjectiva, singular, teórica, impalpável e abstracta (Santos, 2005).

Trata-se de dois vectores indissociáveis, que envolvem o bem num misto de funcionalidade e representatividade, de racionalidade e emotividade. Ora, perante um mecanismo de decisão de compra, os consumidores terão de escolher e a opção final resultará da «leitura» que os sujeitos farão desta dupla oferta, vinculada a qualquer objecto. A ideia de que os produtos devem ser importantes para as pessoas em função daquilo para que são usados e não devido ao seu significado intangível tornou-se obsoleta (Santos, 2005).

Por outro lado, o produto desempenha um duplo papel, detendo duas funções: utilitária e social. Para além de meios de satisfação (das necessidades humanas), as mercadorias são, simultaneamente, comunicadoras (de poder e ideias sociais). Apesar de existir uma simbiose, em que ambas se encontram entranhadas na matriz constitutiva dos objectos, é incontestável o poder superior exercido pela carga simbólica, que ofusca a vertente prática, ao traduzir a singularidade da oferta, existindo um predomínio do valor de troca (aquilo que o produto vale) sobre o valor de uso (o que o produto proporciona aos indivíduos) (Jhally, 1987).

A teoria do feiticismo das mercadorias, proposta por Marx, baseia-se, precisamente, na aparente existência de um valor de troca, atribuído aos objectos pelo homem e que se concretiza através de um processo social. Algo arredado da outra dimensão, uma vez que o valor de uso se materializa na relação directa entre o bem e o indivíduo, não existindo qualquer mediação (Marx, 1978).

Ransome (2005) defende que os indivíduos empreendem diversos tipos de consumo, na procura de distintos prazeres que, por sua vez, formam um contínuo utilitário, que se divide em duas dimensões: satisfação quotidiana básica de necessidades e desejos e uma satisfação mais elaborada, abstracta e simbólica, sendo esta última esfera, associada aos estilos consumistas pós-modernos, a que os indivíduos mais ambicionam atingir e que se encontra relacionada com o «consumo de significados». Aliás, a atribuição de sentido aos géneros, que são polissémicos, prevalece na presente sociedade, encarada como a civilização da conotação (Barthes, 1985).

Quando se adquire um produto, também se compra aquilo que representa, porque ao ter uma alma, identidade, posicionamento e valores associados, essa significação será transposta para o indivíduo que a ostentar. Logo, os hábitos de consumo são conotados, já que serão efectuadas e interiorizadas deduções e juízos de valor a partir do que transparece da ligação a determinado artigo, encarado como um ícone, o qual confere uma simbologia ao respectivo proprietário, fundamentada no seu valor representativo circulante entre os indivíduos. Os sujeitos afirmam-se, evidenciam-se, demarcam-se e realizam-se, através das características signícas dos bens, que assumem um carácter

de adjectivação. Portanto, também as pessoas são categorizadas e rotuladas (Santos, 2005).

Neste sentido, o consumo espelha, por um lado, quem somos, mas também o que pretendemos ser (Medeiros, 2004), criando-se, para o efeito, “(...) uma imagem de marca que se ajuste às imagens que os consumidores querem veicular com a sua posse, uma vez que o consumo se tornou uma das dimensões mais importantes para a construção do Self social das pessoas” (Pereira & Veríssimo, 2004: 29). Diversos elementos são avaliados: “(...) o que pensamos ser, o que desejaríamos ser (o eu ideal), aquilo que podemos ser aos olhos dos outros (o eu ideal para os outros), e o que desejaríamos ser para os outros (...)” (Dubois, 1993: 52).

Assim, o motivo desencadeador da compra poderá ser a semelhança ou a aspiração. No primeiro caso, a aquisição será despoletada por uma questão real e verificável, “o que o indivíduo é”, comprando por se identificar com a marca, enquanto no segundo domínio esta é efectuada tendo presente uma vontade de alcançar esse sentido simbólico pertencente ao objecto, «aquilo que o sujeito pretende/ambiciona ser», estando em causa uma pretensão social. Em suma, a aquisição de objectos poderá ser concretizada desinteressadamente ou visando atingir um determinado objectivo (Santos, 2005). Marx escreve: “Toda a necessidade real ou potencial é uma fraqueza que impelirá a ave para o visco” (Marx, 1963: 208).

Um afastamento entre o “eu real” e o “eu ideal” pode incitar a uma compra compensatória (Dubois, 1993), no sentido em que o hipotético hiato existente entre ambos poderá ser sanado: “Quanto mais produtos comprávamos, (...) mais os publicitários nos vendiam aquilo que somos, quem desejaríamos ser, quem desejávamos que os outros pensassem que nós somos” (Robinson, 1999: 50), “(...) os publicitários começavam a compreender que nós podíamos ser definidos por aquilo que adquiríamos, e que (...) a publicidade podia transformar os produtos em ‘comunicadores do significado’ (...)” (Robinson, 1999: 44). É, por isso, possível concluir-se que se efectuem (re)construções identitárias com base nos hábitos de consumo, uma vez que a compra personaliza e posiciona socialmente.

Através da fruição dos produtos, o indivíduo expressa as suas características, para si e para os outros, ou seja, os bens tornaram-se símbolos da identidade pessoal e social, pois a posse de objectos é encarada como fazendo parte integral do sujeito, tendo implicações ao nível da auto-estima e auto-avaliação. Nesse sentido, são efectuadas inferências acerca da identidade do sujeito com base nos artigos adquiridos. É por esse motivo que, para este processo ocorrer, se torna necessária a existência de representações internalizadas e socialmente partilhadas sobre a posse material, encarada como uma manifestação identitária. É que o significado de qualquer tipo de símbolo não é idiossincrático nem intrínseco, mas socialmente estabelecido (Dittmar, 1992), sendo a publicidade uma ferramenta imprescindível.

Aliás, quando utilizados para perceber os outros, os objectos transmitem informações referentes a categorias sociais, tipos de pessoa, estereótipos e grupos sociais, pois também expressam a pertença grupal. É possível utilizar os artigos para situar os indivíduos numa hierarquia social, podendo tornar-se símbolos poderosos, ao transmi-

tirem mensagens explícitas de, por exemplo, estatuto ou riqueza. Os pertences reflectem relações sociais de poder, até porque as pessoas reagem de acordo com a análise dos objectos que rodeiam o indivíduo (Dittmar, 1992).

O âmagô da questão centra-se na forma como os indivíduos se relacionam com os bens. Jhally (1987) evidencia que o reconhecimento do cunho simbólico do uso que as pessoas dão às mercadorias deve constituir o ponto de referência para um discurso sobre os objectos. O ser humano não se limita ao mero plano utilitário no uso que faz dos produtos, já que estes também se revestem de um determinado estatuto social (Rodrigues, 1991). Os actores consomem bens com o intuito de transmitirem sinais sociais sobre como gostariam de ser percebidos (Wee & Brooks, 2010).

Tal como escreve Duarte: “(...) o processo de consumo translada os itens de consumo fornecendo-lhes capacidades expressivas que não possuíam à partida (...). As práticas de consumo patenteiam uma associação íntima com o indivíduo que as concretiza, surgindo a natureza específica da pessoa potencialmente confirmada nas particularidades do seu consumo” (Duarte, 2009: 24). A importância que os produtos assumem para o consumidor encontra-se ancorada na proclamação que este pretende efectuar com a respectiva aquisição: “ (...) uma gravata não tem uma função genuína. (...) A única coisa que faz é uma declaração de elegância em relação à pessoa que a usa. Por isso, uma ‘gravata’ é aquilo que consumimos em público, que faz uma declaração a nosso respeito” (Robinson, 1999: 74).

Outros autores fornecem exemplos: “(...) este carro diz-me o estatuto social do seu proprietário, este traje diz-me com exactidão a dose de conformismo ou de excentricidade de quem o veste, este aperitivo (...) o estilo de vida de quem me recebe (...)” (Barthes, 1985: 149), “A escolha do carro (...), da sua cor (...), o seu carácter mais ou menos utilitário, serão reveladores, entre outras, do conformismo, e dos diversos traços de carácter, do seu proprietário” (Martinet, 1983: 210).

A dinâmica é simples: “Although I am partly who I am because of the actions I perform in order to furnish myself with the things I desire, it is only by fulfilling these expectations, by actually making the purchase or eating the meal, or reading the book or listening to the music or watching the film, that I am truly expressing my identity” (Ransome, 2005: 144). Em suma, “É finalmente o estatuto de compra e de consumo de um produto, que se torna num ingrediente da personalidade que se atribui a si próprio” (Dubois, 1993: 52), pelo que “(...) não são verdadeiramente os produtos que interessam, mas a proclamação que essas pessoas acreditam estar a fazer com esses produtos” (Robinson, 1999: 47).

A adesão à contrafacção poderá corroborar esta perspectiva, já que os consumidores que acedem a estes mercados paralelos aspirarão, provavelmente, usufruir da oferta simbólica proporcionada pela marca ao bem, pois do ponto de vista físico, e dada a adulteração a que se encontra sujeito, este encontra-se relegado para segundo plano, sendo preterido. É o logótipo que surge inscrito no género, isto é, a marca, que serve como elemento instigador da compra. Ao adquirirem estes artigos, os consumidores pretenderão beneficiar da dimensão incorpórea que lhes é associada, já que, eventualmente, esta poderá ser a única forma de possuírem determinadas marcas, dada

a acessibilidade de preços praticados, comparativamente com os mercadores não prevaricadores. Será essa a ambição que alimentará a procura e, conseqüentemente, a oferta (Santos, 2011).

Se os produtos significam sempre algo dentro de um contexto social e a humanidade os utiliza para se demarcar socialmente, a publicidade é concebida como uma influente instituição de socialização da modernidade. É que, na interação estabelecida com os bens, o indivíduo necessita desse processo sógnico, o qual potencia o poder detido pela publicidade, oriundo da sua arguta capacidade, simbolicamente persuasiva (Jhally, 1987), capaz de tornar qualquer artigo inanimado num verdadeiro comunicador (Barthes, 1985).

Ao se conferir um sentido a marcas e respectivos produtos, estes acabam por emitir, silenciosamente, pareceres acerca da identidade do seu detentor. Assim, concebem-se campanhas publicitárias capazes de explorar esse legado impalpável, para que sobre os bens publicitados se repercuta um sentido, uma significação. Desta forma, escolhem-se, minuciosa e criteriosamente, cenários, personagens, ambientes, linguagens, tudo elaborado com o propósito de conduzir o indivíduo à acção, mediante o que é proposto, seja por este se identificar com o que é divulgado, reflectindo-se, através da compra, um pouco do que o sujeito é, ou por pretender beneficiar da conotação do objecto, prometida no anúncio, convergindo com a materialização do que o receptor ambiciona ser (Santos, 2005). Isto porque “O anúncio não nos descreve o produto, mas sim o modo de vida – imaginário – dos seus consumidores, o que faz com que a compra se transforme em acto de esperança de se poder vir a ser igual ao modelo que aparece no anúncio (...)” (Rosales, 2002: 54).

A publicidade utiliza muito mais os valores conotativos, induzindo o sujeito a acreditar que a compra vai personalizá-lo (Martins, 1997), imprimindo significados sociais nas marcas, com o intuito de conduzir à respectiva aquisição (O’Guinn, 2007): “Foi a publicidade que nos ensinou a definirmo-nos através daquilo que consumíamos – através dos produtos que comprávamos (...)” (Robinson, 1999: 49). Estratégia que se revelou proveitosa: “O poder da publicidade vem-lhe, então, de conferir significado (...). O seu poder advém da necessidade humana de buscar sentido e simbolismo no mundo dos bens” (Jhally, 1987: 75). É por esse motivo que a actividade publicitária é encarada como um mecanismo de distinção social, através dos comportamentos de compra, ao produzir signos dissimilares num sistema em que os indivíduos têm uma necessidade social de se diferenciarem que não conseguem esgotar (Proulx & Breton, 1997).

Dittmar (1992) refere que a noção de significação simbólica associada aos bens materiais, que ultrapassa as suas qualidades físicas, se encontra enraizada na maior parte dos anúncios publicitários. Os artigos de consumo têm sido descritos como «símbolos à venda», já que a publicidade tenta convencer os seus potenciais proprietários de que poderão utilizar os objectos anunciados para múltiplos efeitos: tornar visível as suas características pessoais, expressar um determinado estatuto social ou projectar uma imagem desejável perante os restantes membros da sociedade. A posse de produtos desempenha um importante papel na vida quotidiana, ao influenciar a forma como o indivíduo pensa sobre si próprio e sobre os outros.

O capital simbólico da YORN

Na YORN (*Young Original Network*)³, a posse de um telemóvel pretendia ser somente uma etapa num percurso que não desembocaria na aquisição de um objecto, mas de algo impalpável: a pertença a uma comunidade de *Young Originals*. Desta forma, ser YORN é mais do que partilhar o mesmo indicativo, é fazer parte de um grupo que possui ambições e modos de estar na sociedade semelhantes (Santos, 2005).

Aquando da idealização da marca, ficara assente ser necessário encontrar o elemento capaz de simbolizar a condição jovem, já que esta pretendia representar os valores das gerações mais novas, tendo-se concluído que a aposta na originalidade seria a forma mais assertiva de abordar esse segmento de mercado. Para além deste vector, outros complementam a sua essência: a novidade, a positividade, o respeito pela individualidade, a sofisticação, a aceitação da pluralidade, a urbanidade, a vanguarda, a ousadia, a autenticidade, a consistência, a coerência e alguma subversão, bem como não enveredar por lógicas paternalistas, apostar no alternativo, proporcionar experiências, evitar a estereotipificação, recusar a paridade e compensar quem a escolhe (Santos, 2005).

«A mais original rede de telecomunicações juvenil» foi o posicionamento adoptado. Com a criação da YORN pretendia-se criar uma marca que falasse ao coração dos adolescentes, sendo, paralelamente, apetecível para a sua carteira. Até ao aparecimento da YORN, e segundo a própria, as marcas portuguesas limitar-se-iam a existir sem provocar grandes paixões. Daí que, e para que a *Young Original Network* conseguisse cativar o seu *target*, a marca tenha decidido adoptar a mesma linguagem dos jovens que pretendia conquistar, pretendendo emitir um discurso consentâneo, promovendo a identificação, ao enquadrá-lo no referencial imagético do público-alvo (Santos, 2005).

A promessa era simples: ao aderir à rede, os utilizadores usufruiriam de um maior poder para comunicar, decidindo com quem falam, como falam e quanto querem gastar. A YORN pretendia ser uma marca jovem de referência, uma verdadeira *Young Life Support System*, isto é, ser a rede que dá poder, promessa contemplada na respectiva assinatura: são os clientes quem mandam na relação estabelecida entre ambos. A YORN pretendia ser uma marca aberta a todos os que partilhassem os três fundamentos da sua cultura: respeitar a diferença, não ter preconceitos e não recluir os impossíveis e os seus valores: originalidade, simplicidade, clareza, inovação e inconformismo. O seu objectivo é marcar a vivência de uma geração «*Young and Original*» (Santos, 2005).

A campanha televisiva «A Caixa»⁴ teve uma importância fulcral para a edificação dessa dimensão representativa, presente no discurso publicitário da *Young Original Network*. A génese dos seus anúncios centrou-se num conjunto de valores, discursos e estilos de vida, perfeitamente conhecidos e apreciados pelo público-alvo da marca. Enquanto proposta simbólica, a YORN actua em diversos domínios, já que a campanha

³ Em Setembro de 2000, a extinta Telecel, actual Vodafone, lançou a primeira rede global e integrada de comunicações, entretenimento e conteúdos, vocacionada para as camadas mais jovens. Nascia a YORN (*Young Original Network*) (Santos, 2005).

⁴ A campanha publicitária televisiva «A Caixa», composta por dezassete anúncios, denominada também por «*Booth YORN Vodafone*» (Santos, 2005), encontra-se disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=yUJ_C-NBDw.

emana originalidade, diversão, apreço pela diferença e respeito pela individualidade, transmitindo a ideia de que a figura central era o consumidor e que a respectiva satisfação seria o objectivo da marca, cuja principal preocupação residia na adaptação das suas oferendas às necessidades e expectativas dos jovens, com quem pretendia estabelecer uma relação afectiva e, obviamente, comercial (Santos, 2005).

Ao analisá-la, é possível inferir que a comunicação da YORN não se centrou nos benefícios e vantagens palpáveis que advêm da mera utilização dos serviços que disponibiliza, mas de um universo baseado no simbolismo adjacente à *Young Original Network*, que é apresentada como um signo. De facto, a publicidade, enquanto produção simbólica, desempenha uma função primordial na construção dessa componente imaterial, ao dotar as marcas e respectivos produtos de significados sociais, apresentando-os como ícones. Ou seja, esta ferramenta comunicacional apresenta uma aura intangível nas mensagens que transmite, recorrendo, para o efeito, a figuras simbólicas (tais como as personagens, as vestimentas, os cenários, a linguagem ou os contextos), que surgem como parte significativa do produto, ao dotarem-no de um sentido (Santos, 2005). Na campanha «A Caixa», exploram-se apelos emocionais, em detrimento dos racionais.

Ao longo da mesma, a YORN não assume qualquer tipo de atitude paternalista, nem moralista. Afinal, trata-se de um *target* que não aprecia a demagogia. Assim, a marca é apresentada como uma alternativa, distanciando-se do papel parental e posiciona-se como uma marca amiga, companheira, conivente e cúmplice. Com a YORN, o poder reside no cliente. Ou seja, na «Caixa» o poder parental é concebido como algo austero, intolerante, moralista e repressivo, impondo regras, seriedade, tabus e responsabilização, detendo e exercendo o poder sobre os jovens. Ao contrário da *Young Original Network*, que lhes dá um voto de confiança, mantendo alguma transigência e permissividade, ao não obrigar os seus clientes ao cumprimento de imposições. O facto de a marca se dirigir aos consumidores por “tu” reforça essa postura, centrada no conceito de familiaridade e companheirismo. A YORN diz-lhes, precisamente, aquilo que eles querem ouvir, de forma empática, mas sem bajulá-los (Santos, 2005).

Por outro lado, na YORN não existe qualquer temática tabu. A abordagem de alguns dos assuntos focados poderá ser controversa, pela forma como foram retratados. A seriedade é banida da campanha. O quotidiano que rodeia estes rapazes e raparigas irreverentes e urbanos pode mostrar-se, de alguma maneira hostil, devido ao facto de se associarem ao consumo de drogas, caricaturarem situações associadas à religião, simularem práticas sexuais, usarem uma linguagem apoiada no calão ou assumirem a «exploração» financeira parental. Porém, se esse facto ocorrer, sucederá no exterior da YORN, pois na marca todas as formas de condutas são aceitáveis e igualmente valorizadas. Até porque, a marca distancia-se de estereótipos e clichés (Santos, 2005).

Ou seja, quando outras estruturas, tais como as familiares, poderão pretender normalizar comportamentos, através do cumprimento de regras instituídas socialmente (não consumir estupefacientes, não gozar com assuntos religiosos, entre outros), cuja infracção poderá acarretar recriminações, a *Young Original Network* adopta uma estratégia contrária. Existe um conjunto de conselhos dados ao seu público-alvo que

reflectem essa tática, em que o indivíduo beneficia de total liberdade para concretizar as suas convicções e desejos. De facto, a YORN acredita que o seu público-alvo deveria divertir-se, abstraindo-se de alguns constrangimentos, tais como a existência de algum desequilíbrio monetário, adoptando uma visão hedonista, *cool* e positivista da vida. Se outras estruturas procuram responsabilizá-los, a marca não partilha essas convicções, promovendo o facilitismo. Esta, tal como eles, também aprecia o desconhecido e o insólito, não valorizando a demagogia, nem a massificação (Santos, 2005).

O estilo de vida subjacente à campanha publicitária analisada é o de uma vivência despreocupada, desregrada, prazenteira, alegre, informal, audaz, verdadeira e apaixonada. Na YORN, é o consumidor quem manda, precisamente por este ser, eventualmente, um dos domínios em que estes indivíduos poderão infligir as suas convicções, mesmo não dispendo de uma grande flexibilidade financeira. Os clientes da marca são detentores do poder, ao comandarem a relação estabelecida com a mesma, pois impõem a sua vontade, que a YORN se limita a satisfazer. Tal como nos anúncios publicitários analisados, a figura central são os intervenientes, também na marca são os clientes que estabelecem as regras, restando à marca adaptar os seus produtos e serviços às necessidades e expectativas dos seus clientes (Santos, 2005).

Ao longo da campanha, a YORN retratou uma série de elementos pertencentes ao universo referencial do seu *target*, nomeadamente através dos intervenientes dos anúncios publicitários, que pretendiam promover a identificação do telespectador com os mesmos, e dos respectivos discursos proferidos e comportamentos adoptados, reflectindo os códigos pelos quais se rege, onde prevalece uma certa ruptura com o convencionalismo e em que impera o imprevisto e a coloquialidade.

A postura descontraída, divertida e despreziosa da geração que pretende conquistar, a utilização de uma linguagem codificada, circulante entre a juventude (utilização do calão, interjeições, onomatopeias, neologismos e trocadilhos), a informalidade das situações retratadas, contextualizando o universo juvenil, são factores que possibilitaram a produção de um sentido. A YORN interiorizou os atributos mais marcantes pertencentes aos rapazes e raparigas que tinha delineado como seus potenciais clientes. Esta pretendia somente ser encarada como mais uma jovem inovadora, genuína, ousada, carismática, enérgica, divertida, tolerante e visionária. A YORN, afirma a marca, é tal como tu (Santos, 2005).

«A Caixa» é uma campanha publicitária televisiva que permitiu a criação de um capital simbólico para a marca, explorado ao longo dos dezassete anúncios, em detrimento da oferta material, que, apesar de presente e de apresentar pequenas variações e oscilações, comparativamente com as restantes marcas de operadores de telecomunicações, não apresenta diferenças substanciais dos outros produtos e serviços proporcionados pelas mesmas. A desigualdade teve de ser construída, com base numa dimensão intangível, através do discurso publicitário. Na «Caixa» é visível o apelo: se queres ser original e irreverente, adere à YORN.

Bibliografia

- Aaker, D. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Barthes, R. (1985) *A Aventura Semiológica*, Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (1995) *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (1972) *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*, Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2007) *Consuming Life*, Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (2000) *Liquid Modernity*, Cambridge: Polity Press.
- Corrigan, P. (1997) *The Sociology of Consumption: An Introduction*, London: Sage.
- Dittmar, H. (1992) *The Social Psychology of Material Possessions: To Have Is To Be*, Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf.
- Duarte, A. (2009) *Experiências de Consumo: Estudos de Caso no Interior da Classe Média*, Porto: Universidade do Porto.
- Dubois, B. (1993) *Compreender o Consumidor*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Featherstone, M. (1991) 'The Body in Consumer Culture' in Featherstone, M., Hepworth, M. & Turner, B. (ed.) (1991) *The Body: Social Process and Cultural Theory*, London: Sage, pp. 170-196.
- Giddens, A. (1989) *A Constituição da Sociedade*, São Paulo: Martins Fontes.
- Giddens, A. (2004) *Sociologia*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Goffman, E. (1982) *Estigma: Notas sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada*, 4.ª ed., Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Hall, S. (2005) 'Quem Precisa da Identidade?' in Tomaz, T. (org.), *Identidade e Diferença: A Perspectiva dos Estudos Culturais* (2005), Petrópolis: Editora Vozes, pp. 103-133.
- Illouz, E. (2009) 'Emotions, Imagination and Consumption New Research Agenda', *Journal of Consumer Culture*, 9: 377-413.
- Jhally, S. (1987) *Os Códigos da Publicidade*, Porto: Edições Asa.
- Kapferer J.-N. (2000) *A Gestão de Marcas, Capital da Empresa*, 2.ª ed., Mem Martins: Edições Cetop.
- Maffesoli, M. (1990) 'A Física Mística do Corpo', *Revista de Comunicação e Linguagens: O Corpo, o Nome, a Escrita*, 10/11: 33-40.
- Martinet, J. (1983) *Chaves para a Semiologia*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Martins, J. (1997) *Redação Publicitária: Teoria e Prática*, São Paulo: Editora Atlas.
- Marx, K. (1963) *Manuscritos Económico-Filosóficos*, Lisboa: Edições 70.
- Marx, K. (1978) *O Capital: Crítica da Economia Política*, vol. I, Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira.
- Medeiros, C. (2004) 'Personagens, Espaços e Cenários na Publicidade' in Pereira, F. & Veríssimo, J. (coord.) (2004) *Publicidade, o Estado da Arte em Portugal*, Lisboa: Edições Sílabo, pp. 73-91.
- Miles, S. (1998) *Consumerism: As a Way of Life*, London: Sage.
- Moita, L. (2007) 'Breve Nota sobre as Identidades Múltiplas', *Trajectos: Revista de Comunicação, Cultura e Educação*, 11: 115-116.
- O'Guinn, T. (2007) 'Advertising, Consumption and Welfare', *The Sage Handbook of Advertising*, Sage, http://www.sage-ereference.com/hdbk_advertising/Article_n28.html.
- Pereira, F. & Veríssimo, J. (coord.) (2004) *Publicidade, o Estado da Arte em Portugal*, Lisboa: Edições Sílabo.
- Pinto, J. (1991) 'Considerações sobre a Produção Social de Identidade', *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 32: 217-231.
- Proulx, S. & Breton, P. (1997) *A Explosão da Comunicação*, Lisboa: Editorial Bizário.
- Ransome, P. (2005) *Work, Consumption and Culture: Affluence and Social Change in the Twenty-First Century*, London: Sage.
- Rattansi, A. & Phoenix, A. (2001) 'Rethinking Youth Identities: Modernist and Postmodernist Frameworks' in Bynner, J., Chisholm, L. & Furlong, A. (ed.) (2001), *Youth, Citizenship and Social Change in a European Context*, Aldershot: Ashgate, pp. 121-150.
- Robinson, J. (1999) *Os Manipuladores*, Lisboa: Editora Livros do Brasil.
- Rodrigues, A. (1991) *Introdução à Semiótica*, Lisboa: Editorial Presença.
- Rosales, M. (2002) *Temos o que Procura*, Coimbra: Minerva.
- Ruão, T. (2003) 'As Marcas e o Valor da Imagem: A Dimensão Simbólica das Actividades Económicas', *Revista Caleidoscópio*, 3: 177-191.
- Santos, C. (2005) *A Caixa que Mudou a YORN: A Dimensão Simbólica do Discurso Publicitário da Young Original Network*, Tese de Mestrado, Texto policopiado, Lisboa: ISCTE-IUL (Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa – Instituto Universitário de Lisboa).

- Santos, C. (2011) *A Dimensão Simbólica do Discurso Publicitário*, Biblioteca online de Ciências da Comunicação, Covilhã: UBI (Universidade da Beira Interior).
- Silva, T. (2005) 'A Produção Social da Identidade e da Diferença' in Tomaz, T. (org.), *Identidade e Diferença: A Perspectiva dos Estudos Culturais* (2005), Petrópolis: Editora Vozes, pp. 73-102.
- Velho, G. (1994) *Projecto e Metamorfose: Antropologia das Sociedades Complexas*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Wee, L. & Brooks, A. (2010) 'Personal Branding and the Commodification of Reflexivity', *Cultural Sociology*, 4: 45-62.
- Wieviorka, M. (2007) 'Diferenças nas Diferenças?', *Trajectos: Revista de Comunicação, Cultura e Educação*, 11: 85-97.

Para além da superfície visual: os anúncios publicitários vistos à luz da semiótica social. Representações e discursos da heterossexualidade e de género

Silvana Mota-Ribeiro* e Zara Pinto-Coelho**

Resumo: Na sequência de investigações anteriores, centradas em imagens publicitárias de revistas femininas, pretendemos neste trabalho apresentar a grelha de análise visual que construímos a partir da gramática visual de Kress e van Leeuwen (1996) e mostrar que a descrição detalhada e sistemática dos recursos visuais que ela possibilita é relevante para reconstruirmos os conhecimentos ou discursos subjacentes às imagens. Destacamos em particular o caso dos discursos da heterossexualidade usados neste tipo de imagens que permite revelar e expor as contradições da ideologia sexista, e os seus modos de actuação “cada vez mais subtis” (Lazar, 2005: 1).

Palavras-chave: semiótica social visual, gramática visual, imagens publicitárias.

Introdução

Neste artigo argumentamos que os recursos visuais necessitam de uma abordagem própria que destaque as especificidades da gramática visual (que trate as imagens como imagens) e defendemos que a sócio-semiótica visual dá conta das formas subtis de funcionamento daqueles recursos, permitindo revelar os discursos usados nas representações, uma vez que vai para além da superfície visual, procurando as “estruturas de poder que lhe subjazem” (Jewitt, 1996).

Assim, começamos por defender a pertinência da abordagem da semiótica social visual na análise de imagens publicitárias. Seguidamente, damos conta da gramática tri-

* Departamento de Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Campus de Gualtar, Universidade do Minho (silvanar@ics.uminho.pt).

** Departamento de Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Campus de Gualtar, Universidade do Minho (zara@ics.uminho.pt).

dimensional do *design* visual ocidental (de Kress e van Leeuwen), explicando os significados potenciais de cada um dos recursos e estruturas visuais propostas pelos autores, mas a partir da nossa experiência de investigação (e.g. Mota-Ribeiro, 2011; Pinto-Coelho, 2006; Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2006; Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2007). Por fim, e num registo ilustrativo, mostramos o funcionamento daquelas entidades visuais em duas imagens publicadas em revistas femininas nacionais, com o objectivo de mostrar o modo como o detalhe visual permite desvendar representações e discursos e expor significados ideológicos; neste caso, relativos à heterossexualidade reprodutiva.

1. Imagens publicitárias: uma abordagem da semiótica social visual

We say that all social action is semiotic, and that all semiotic action is social; that social action changes both the actor and the ‘acted-on’ or ‘acted-with’.

(Kress & van Leeuwen, 2001: 36)

A sócio-semiótica visual desenvolvida por Kress e van Leeuwen centra-se essencialmente numa gramática e numa sintaxe do visual, ou seja, no modo como as estruturas visuais combinam elementos da imagem de modo a produzir significados, a formar um todo significativo (Kress & van Leeuwen, 2006). Esta abordagem contrasta com as abordagens tradicionais da semiótica visual, centradas em questões ligadas ao léxico, à iconografia e à iconologia, e ainda em questões como denotação e conotação. Tem como foco de interesse o modo como os elementos representados formam estruturas visuais mais complexas e abrangentes. Os autores inspiram-se na tradição linguística decorrente do trabalho de Halliday, que aborda as “formas gramaticais como recursos para codificar interpretações da experiência e formas de inter(acção) social” (Kress & van Leeuwen, 2006: 1). Halliday sustenta que a gramática vai para além das regras formais de correcção. É uma forma de representar padrões da experiência... “Permite a construção de uma imagem mental da realidade e dar sentido ao mundo interior e exterior” (Halliday, 1995, citado por Kress & van Leeuwen, 2006: 2).

“Gramática” implica de algum modo a noção de um inventário de elementos e de regras partilhadas culturalmente, o que aponta, segundos os autores, para um conhecimento, implícito ou explicitamente, mais ou menos partilhado por membros de um grupo (Kress & van Leeuwen, 2006: 3). A gramática visual de Kress e van Leeuwen é, portanto, uma questão social, “uma gramática genérica do *design* visual contemporâneo nas culturas ocidentais, que dá conta dos conhecimentos e práticas implícitas e explícitas à volta de um recurso visual, que consiste nos elementos e nas regras subjacentes a uma forma culturalmente específica de comunicação visual” (Kress & van Leeuwen, 2006: 3) – não se trata, portanto, de uma gramática universal e, mesmo que a consideremos “ocidental”, devemos tomar em atenção as variações regionais e sociais.

Neste quadro, os textos visuais publicitários não são considerados meros conjuntos de signos, estruturados de uma forma sistemática (como o explicaria a semiótica tradi-

cional), mas “locais” onde as pessoas utilizam recursos semióticos, quer para produzir artefactos comunicativos, quer para os interpretar no contexto das práticas e situações sociais (van Leeuwen, 2005). Os recursos visuais utilizados para produzir e interpretar os anúncios publicitários não possuem, nesta perspectiva, significados previamente atribuídos – como signos que representam ou significam isto ou aquilo –, mas são sempre afectados pelos seus usos passados e potenciais. No entanto, os processos de utilização destes recursos para produzir “imagens” de produtos e de interpretação desses recursos pelos públicos da publicidade devem ser vistos como actos de criação de signos activos, e não meras utilizações de signos criados previamente e prontos a utilizar, *ready-made*. Tanto os publicitários como os consumidores a quem se dirigem criam novos signos e novos significados ao interagir com os anúncios publicitários, emparelhando, no acto de interacção, um “significante” e um “significado”. O acto de criação de signos e os significados construídos pelos indivíduos assentam nas suas necessidades e interesses específicos de base, bem como nas necessidades e interesses específicos das instituições sociais em que as mensagens publicitárias são criadas e interpretadas. Neste contexto, analisar imagens publicitárias não consiste, apenas, em analisar as imagens publicitárias em si mesmas. Um enfoque no texto visual (no espaço da imagem, “the image site”), ao invés de um enfoque no espaço da produção (“production site”) ou no espaço da audiência (“audience site”) (Rose, 2001), significa que os produtores e os visionadores já se encontram, e sempre se encontraram, na imagem.

A sócio-semiótica visual é funcionalista no sentido em que entende os recursos visuais como tendo sido desenvolvidos para empreender tipos específicos de trabalho semiótico. Para funcionar como um sistema completo de comunicação, o visual, tal como outros sistemas semióticos, tem que desempenhar várias funções representacionais e comunicacionais (Kress e van Leeuwen, 1996). Esta perspectiva segue Halliday (1985) no reconhecimento de três tipos principais de trabalho semiótico, que são sempre desempenhados simultaneamente (Halliday chama-lhes metafunções):

- ideacional (a função de criar representações);
- interpessoal (o papel que a linguagem desempenha na criação de interacções entre quem produz a mensagem, quem escreve ou fala, e quem recebe, quem lê ou ouve);
- textual (que aglutina partes individuais da representação-e-interacção em tipos de conjuntos que reconhecemos como tipos específicos de texto ou de evento comunicativo).

Kress e van Leeuwen alargam esta ideia às imagens, afirmando que qualquer imagem não apenas representa o mundo (de forma abstracta ou concreta), como também desempenha um papel numa qualquer interacção e constitui um tipo reconhecível de texto (Jewitt & Oyama, 2001). Os autores usam uma terminologia ligeiramente diferente (função representacional, função interaccional e função composicional) associando cada uma das funções àquilo que chamam um processo triplo de produção de sentido. A sua gramática do *design* visual é analisável de acordo com este processo triplo.

A função representacional diz respeito aos padrões de representação disponibilizados pela gramática do *design* visual – as formas através das quais é possível codificar a experiência visual. É a função de representar o mundo à nossa volta e o nosso mundo interior. A função interaccional manifesta-se através dos padrões de interacção e representação disponibilizados pela gramática do *design* visual; ou seja, o que podemos fazer uns aos outros, ou uns pelos outros, com a comunicação visual; diz respeito às relações entre produtores e visionadores de signos que são implicadas por aqueles padrões. Por fim, a função composicional relaciona-se com a forma como as representações e os actos comunicativos se articulam num todo significativo; os textos visuais procuram apresentar um “mundo do texto” coerente.

Ao contrário da semiótica clássica de Barthes, centrada na imagem em si e limitada por isso a critérios textuais, a semiótica social defende que as estruturas das relações entre o produtor e o visionador da imagem assumem sempre um carácter prioritário: a forma como o produtor da imagem e do visionador da imagem se situam socialmente afecta tanto aquilo de que a imagem “fala” (o seu conteúdo) como as suas leituras e usos. Não só constroem a realidade como organizam as relações entre o produtor e o visionador de determinada forma. Fazem algo ao visionador ou para o visionador. O acto da imagem, ou seja se a imagem pede algo ao visionador ou lhe oferece algo, é crucial, assim como aquilo que pede ou que oferece. É a natureza do acto da imagem que determina o seu conteúdo, e este por sua vez é determinado parcialmente pela escolha composicional ou de sintaxe visual.

O processo triplo de produção de sentido baseia-se na acção simultânea destas meta-funções em cada imagem. Cada uma delas implica um conjunto de padrões e de estruturas visuais que podem realizar diferentes tipos de significados. Os recursos visuais específicos de cada tipo de estrutura assim como o leque de significados possíveis associados a cada um deles serão explorados no ponto que desenvolvemos em seguida.

2. Uma gramática tridimensional do *design* visual ocidental

Neste ponto, explicitam-se os recursos e estruturas visuais da gramática de Kress e van Leeuwen (1996) utilizados na construção de um inventário de entidades visuais aplicáveis a diferentes tipos de imagens. Este resulta da selecção dos tipos de estruturas e recursos visuais considerados mais relevantes no quadro de um estudo sobre género em imagens publicitárias de revistas femininas (Mota-Ribeiro, 2011).

a) Dimensão representacional

Relaciona-se com padrões de representação que a gramática visual disponibiliza; portanto, com as formas que permitem a codificação visual da experiência. As estruturas visuais representacionais são aquelas disponíveis na gramática visual ocidental para representar o mundo fora do sistema representacional – este mundo pode ser também o mundo de outros sistemas semióticos. A pergunta é: que estruturas visuais estão disponíveis para representar o mundo?

Representação dos participantes humanos

Os participantes humanos são, nas imagens, analisados de acordo com dois grandes aspectos: número e género dos participantes, e caracterização (aparência e atitude). Os itens incluídos reproduzem genericamente os usados em Mota-Ribeiro (2002: 190-197; 2005), baseados em Dyer (1982) – aparência, atitude e actividade. No entanto, parecia que a categoria actividade (nomeadamente o toque e o movimento corporal) estava já incluída nos processos representativos, nomeadamente nos narrativos, optando-se por isso, por manter apenas aparência e atitude. Segundo Dyer (1982), a aparência inclui os aspectos essenciais que o corpo de determinado indivíduo comunica visualmente; a atitude, por seu turno, está ligada ao comportamento e às emoções. Na grelha a aplicar às imagens consideramos vários aspectos das duas categorias: idade, etnia, cabelo, corpo, aspecto, expressão facial, pose e vestuário.

Dentro da caracterização, criou-se uma linha de descrição relativa ao “tipo de feminilidade”/“tipo de masculinidade”, por se considerar que este aspecto é central para as questões da investigação.

Cenários, fundos e adereços, objectos

Outros participantes não-humanos: sejam participantes representados principais não-humanos (Kress & van Leeuwen, 2006) – como adereços, símbolos, objectos que participam nos processos representacionais –, seja o cenário ou fundo. Para Kress & van Leeuwen (2006), que se baseiam em Halliday (1985), os participantes secundários são circunstâncias. Optou-se aqui por destacar o cenário – uma circunstância locativa –, considerando que este inclui também os fundos fotográficos – alguns deles lisos – muito presentes neste tipo de imagens. Trata-se de questionar que tipo de cenário está presente e como pode ser lido, em particular na sua relação com os participantes humanos e com os processos representativos. Referiu-se já o papel dos fundos lisos e da descontextualização em alguns desses processos, particularmente nos conceptuais.

Os cenários funcionam como um contexto, uma envolvente que qualifica o ambiente, posicionando as personagens e fornecendo frequentemente importantes pistas face às mesmas, seja em termos psicológicos, de classe social, grupo de pertença ou estilo de vida (Mota-Ribeiro, 2002). Dyer (1982) aponta para a clássica distinção entre cenários interiores e exteriores, referindo que os primeiros parecem normalmente mais reais, enquanto os segundos compreendem frequentemente uma componente de encenação maior. Millum (referido por Dyer, 1982: 106) propõe uma categorização de cenários interiores que vão desde o familiar (real, experimentado) até ao fantástico e exótico (imaginário e longínquo face à realidade). Já Jewitt faz referência ao modo como os cenários podem ser lidos referindo o natural, o urbano, o doméstico, o social ou a ausência de cenário (1996: 19-29).

A ênfase é aqui na relação do cenário ou fundo com outros aspectos da gramática visual e não na representação de determinado cenário ou fundo, em si. O mesmo acontece com os adereços e objectos considerados especialmente na sua relação com o cenário, com os participantes humanos representados e com as estruturas e processos representacionais – nomeadamente os simbólicos –, mas também com as dimensões interaccional e composicional, como se verá.

Tipos de representação

As representações nesta dimensão podem ser de dois tipos: narrativas – quando representam a acção social – ou conceptuais – quando representam construções sociais. Os padrões narrativos disponíveis são adequados para representar “acções e eventos que se desenrolam, processos de mudança e arranjos espaciais transitórios”, enquanto os padrões visuais conceptuais representam os elementos ou objectos na imagem (participantes representados, na terminologia dos autores) “em termos da sua essência genérica e mais ou menos estável e intemporal” (Kress & van Leeuwen, 2006: 59). Vários tipos de representação podem estar simultaneamente presentes numa imagem, assim como vários tipos de processos e vários tipos de estruturas conceptuais.

Os participantes representados são particularmente importantes nesta dimensão, uma vez que aquilo que marca estes dois tipos de representação é a presença ou não de um vector que liga esses participantes espacialmente; eles são apresentados como fazendo algo uns aos outros. As representações narrativas são sempre marcadas pela presença de um ou mais vectores que ligam os participantes, as representações conceptuais são marcadas pela ausência destes vectores.

Em qualquer acto semiótico, dois tipos de participantes estão presentes: os participantes representados são aqueles que “constituem o assunto da comunicação; ou seja, as pessoas, os lugares ou as coisas (incluindo ‘coisas’ abstractas) representadas” (Kress & van Leeuwen, 2006: 48), neste caso, na imagem. Os participantes interaccionais são os participantes no acto de comunicação, isto é, os produtores das imagens e aqueles que os vêem.

Processos narrativos

Como referimos nas representações narrativas, estes procesos identificam-se pela presença de um vector que liga, de alguma forma, os participantes representados e que é também uma forma de identificar dois tipos de processos: accionais e reaccionais¹.

Os processos accionais incluem três tipos principais de representações narrativas. Nas não-transaccionais há um vector que emana de um participante representado (actor), mas que não se dirige a outro participante; as transitivas (aquelas em que o vector se dirige a um outro participante) podem ser unidireccionais (um participante é o actor/agente, o outro é o alvo da acção) ou bidireccionais (ambos os participantes são simultaneamente representados nos papéis de actor/agente e de alvo da acção).

Os processos reaccionais dizem respeito a acções que têm que ver com o olhar. O vector tem a forma de um olhar de um ou mais participantes. Quando o reactor (‘reactor’ no original) olha para outro participante (fenómeno), temos uma reacção transaccional; quando o reactor olha para algo fora da imagem, estamos perante uma reacção não-transaccional.

Processos conceptuais

Existem três tipos principais de representações conceptuais: classificativas, analíticas e simbólicas.

¹ A terminologia usada por Kress & van Leeuwen (2006) é aqui traduzida a partir de “action processes” e “reaction processes”.

Processos classificativos

São processos que estabelecem uma relação taxinómica entre os participantes representados; cada um dos participantes é representado como membro (típico) de uma categoria que os abrange. Estes participantes (subordinados) podem ser representados sozinhos – a categoria que os abrange não é representada – ou em presença de um “subordinado”, ou seja, um participante em relação ao qual a classificação é estabelecida.

Algumas características visuais são centrais nas taxinomias implícitas para que seja possível mostrar a similaridade dos participantes, para que o visionador os perceba como membros de uma mesma classe: eles são distribuídos no espaço da imagem de uma forma simétrica; mesmo tamanho, mesma distância entre eles, mesma orientação relativamente ao eixo horizontal e vertical. Adicionalmente, para efectivar visualmente a natureza estável e intemporal da classificação, é frequente representar os participantes de uma forma descontextualizada, sendo o cenário ou o fundo lisos e neutros e a profundidade reduzida ou ausente. Também é frequente que o ângulo seja frontal e objectivo (Kress & van Leeuwen, 2006: 79).

Processos analíticos

Relacionam os participantes em termos de uma estrutura de tipo parte/todo. Têm, portanto, em princípio um participante representado como o “todo” (o portador) e um número variável de outros participantes representados como “partes”, os “atributos possessivos”. Estes processos analítico-descritivos podem ainda ser estruturados (se mostram o portador e os atributos possessivos) ou não-estruturados (se mostram apenas os atributos possessivos).

Os processos analíticos são efectivados por determinadas características pictóricas formais: os participantes são mostrados contra um fundo neutro, e sem profundidade, em vez de serem colocados num local determinado e concreto. Se existe um cenário/um “setting”, ele é normalmente conceptual e aparece muitas vezes desfocado, sem luz, ou fotográfico mas insubstancial e etéreo; os participantes são mostrados ao nível do olhar e à frente. A profundidade é reduzida ao mínimo ou não está presente; os elementos linguísticos são colocados dentro do espaço de representação da imagem; Existe, normalmente, um grau elevado de abstracção. O que importa não é mostrar todos os detalhes, mas apenas os relevantes e salientes. Por esta razão, estas imagens são muitas vezes desenhos simples, em vez de fotografias ou trabalhos artísticos detalhados. Por outro lado, algumas destas imagens podem ter um elevado grau de pormenorização se a essência dos participantes residir nas suas qualidades sensíveis (Kress & van Leeuwen, 2006).

Processos simbólicos

Os processos simbólicos dizem respeito ao significado ou à identidade de um participante. Pode haver um ou dois participantes. Se há dois, trata-se de um processo simbólico atributivo: um é o portador – o participante cujo significado é estabelecido na relação – e o outro será o atributo simbólico. Se há apenas um, o portador, o significado é estabelecido de outra forma.

No primeiro tipo de processo simbólico, o atributo simbólico é um objecto que tem uma ou mais das seguintes características formais ou quasi-formais: é tornado saliente na representação de alguma forma (ser colocado em frente, ter um tamanho exagerado, estar mais iluminado ou mais focado, ou através da cor); é apontado através do gesto que não pode ser interpretado de outra forma que não seja apontar ao observador o atributo simbólico; é convencionalmente associado a valores simbólicos; parece estar deslocado face ao todo (Kress & van Leeuwen, 2006: 105).

Os participantes humanos nos processos simbólicos atributivos normalmente posam para o observador, em vez de estarem envolvidos em alguma acção. Isto não quer dizer que sejam necessariamente vistos de frente, ou ao nível do olhar, ou que olhem para o observador, apesar de um destes factores normalmente estar presente. Têm uma pose que não pode ser interpretada como acção: simplesmente posam, de pé ou sentados, sem razão aparente, excepto exibirem-se para o observador.

No segundo tipo, ou seja, nos processos simbólico-suggestivos, o valor simbólico do portador (*carrier*) é estabelecido através de outros recursos da imagem, como a desenfatição do pormenor e a representação de um ambiente ou atmosfera que estabelece o valor simbólico. Como referem os autores, é por esta razão que estes processos não podem ser interpretados como analíticos – mais centrados no pormenor. A ambiência simbólica pode ser efectivada de várias formas: o brilho, a focagem, a luminosidade (extremando o contraste, através de redução ou de aumento), de modo a que os participantes sejam apenas contornos e silhuetas; são os valores associados com o tipo de ambiência que conferem ao portador esses valores simbólicos (Kress & van Leeuwen, 2006: 107). Isto faz com que estes processos o significado e a identidade do participante sejam representados como vindo de dentro, emanando do participante, enquanto nos simbólico-atributivos o significado e a identidade são representados como atribuídos, conferidos ao portador.

b) Dimensão interaccional

Diz respeito a padrões de interacção que a gramática visual disponibiliza, ou seja, àquilo que “podemos fazer uns aos outros, ou uns pelos outros, através da comunicação visual e as relações entre os produtores e os visionadores implicados nos textos visuais” (Kress & van Leeuwen, 2006: 15). Relaciona-se pois com os participantes interaccionais da imagem, com as pessoas que produzem e com as que dão sentido às imagens, e isto no contexto das instituições, que regulam “o que pode ser ‘dito’ com as imagens, como deve ser dito, e como deve ser interpretado” (Kress & van Leeuwen, 2006: 114). As imagens dispõem de variados recursos para criar determinadas relações entre o visionador e o mundo mostrado no espaço de representação. É desta forma que “elas interagem como os visionadores e sugerem as atitudes a tomar face àquilo que é representado” (Jewitt & Oyama, 2001: 145). A realização destes significados baseia-se em algumas entidades visuais centrais, que serão descritas de seguida.

O acto da imagem e o “gaze”

Este recurso realiza o tipo de contacto que é estabelecido imaginariamente com o visionador. Imaginariamente porque, devido à disjunção entre o contexto de produção e o

de visionamento – o produtor está ausente do contexto onde a transacção comunicativa se efectua –, a relação entre os participantes interaccionais é apenas representada; o visionador é colocado não realmente, mas imaginariamente na relação. Isto é válido igualmente para os outros recursos interaccionais.

O contacto mais próximo é criado pelo olhar directo de um participante representado dirigido ao visionador. Este tipo de olhar (um “tu” visual) efectiva uma imagem-pedido (“demand image”). O participante representado pretende que o visionador se envolva numa relação simbólica com ele ou ela. O tipo de relação é realizado, entre outros aspectos, pela expressão facial (um recurso incluído na dimensão representacional). A ausência de um olhar directo implica que o participante representado seja dado a ver, contemplado pelo visionador, tratando-se, pois, de uma imagem-oferta (“offer image”). Tratar-se-á mais à frente das implicações destes tipos de relação.

O tamanho do enquadramento/escala de planos

O tamanho do enquadramento, a escala de planos, é o recurso visual que permite que os produtores das imagens façam escolhas no sentido de representar as pessoas e coisas mostradas nas imagens como sendo próximas ou longínquas face ao visionador – é a distância social. Na interacção social quotidiana, na comunicação face a face, as normas sociais determinam a distância real que mantemos face a diferentes pessoas (Hall, 1966, citado por Kress & van Leeuwen, 2006: 124). Nas imagens, a escala de planos (grande-plano, plano-médio, etc.) recria simbolicamente a “proxemia” (Hall, 1964). Assim, por exemplo, uma distância íntima corresponderá a um grande plano ou a um plano de pormenor (apenas face ou cabeça) e, no extremo oposto, uma distância pública corresponderá a um plano geral. Optou-se na aplicação deste recurso por referir o tipo de distância significada e não o plano específico.

Ângulo de tomada de vista – perspectiva

O ângulo de tomada de vista face ao(s) participante(s) representado(s) é indicador de um leque de significados relativos à atitude que o visionador é “convidado” a tomar face a ele(s) ou ela(s). O ângulo horizontal escolhido indica o nível de envolvimento da relação. Um ângulo frontal indicará um envolvimento elevado, uma vez que facilita a identificação do visionador, da audiência, com os participantes representados. É frequentemente usado com este fim quando os participantes representados exibem características que os visionadores devem ver como positivas. Um ângulo oblíquo, ou mesmo lateral, dá conta que o produtor da imagem não se alinhou, não se envolveu com o mundo daqueles participantes, sendo estes representados como desligados e fora do mundo do visionador. Quando isto acontece, as imagens estão a dar a ver aqueles participantes como “diferentes da norma ou como o ‘outro’” (Jewitt, 1996: 28). O ângulo de costas é bastante complexo. Indicando possivelmente o mínimo de envolvimento possível, não deixa de ser, como afirmam Kress e van Leeuwen (2006), de algum modo ambíguo, já que voltar as costas a alguém implica também tornar-se vulnerável, pondo-se a questão da confiança.

Por outro lado, as escolhas relativas ao ângulo vertical estabelecido entre o visionador/produtor e o participante representado codificam visualmente a sua relação

de poder. As teorias fílmica e fotográfica têm destacado que o ângulo contra-picado confere ao elemento representado poder, triunfo, um aspecto imponente, enquanto o ângulo picado faz com que esse elemento pareça pequeno, insignificante, quase esmagado. Este recurso é por isso bastante rico enquanto forma de significar a relação de poder entre os participantes interaccionais e os participantes representados, especialmente se humanos. Kress e van Leeuwen preferem colocar a questão não em termos do aspecto conferido aos participantes representados, já que isso parece deixar de fora o visionador, mas em termos de como estes são vistos. Se um participante representado é visto a partir de um ângulo picado, então a relação entre os participantes interaccionais (o produtor da imagem e, logo, o visionador) e os participantes representados é mostrada como uma relação na qual produtor e visionador têm poder sobre aquilo ou aquele que é representado – “o participante representado é visto da perspectiva do poder” (Kress & van Leeuwen, 2006: 140). Se, pelo contrário, a escolha é de um ângulo contra-picado, os elementos representados olham para os visionadores de cima, da sua posição de poder – são por isso mostrados como tendo poder sobre quem os olha. Uma escolha intermédia (ser visto ao nível do olhar) implica uma representação que pretende codificar uma relação de igualdade.

Modalidade – modelos da realidade, uma teoria social do real

Um último aspecto da dimensão interaccional é a modalidade da imagem. A modalidade relaciona-se com a questão vital da credibilidade das imagens, em termos da própria forma das mensagens e não, por exemplo, da credibilidade da fonte. Kress e van Leeuwen sugerem que os indivíduos agem de acordo com a credibilidade percebida, baseando-se em marcadores de modalidade da própria mensagem (2006: 154). Nas imagens, os marcadores visuais fazem com que estas sejam interpretadas como mais ou menos “reais”, mais ou menos credíveis – todas têm uma modalidade. Uma modalidade elevada remete para o real (o que é); uma modalidade baixa remete para o menos real (o que pode ser, a possibilidade). Como chamam a atenção Kress e van Leeuwen, a questão não é se a cena representada é mais ou menos improvável ou fantasista, afirmando que fantasmas ou relva púrpura podem ter uma elevada modalidade se forem representadas como reais, recorrendo a elementos formais visuais que lhes conferem credibilidade visual (Kress & van Leeuwen, 1996).

Esta credibilidade varia de sociedade para sociedade, uma vez que é culturalmente marcada. Os autores põem a hipótese de a capacidade da fotografia actual a cores diferenciar cor e produzir determinada saturação e modelação de cor constituir para a cultura actual uma espécie de padrão cultural para a modalidade visual (Kress & van Leeuwen, 2006). “Portanto, a modalidade visual reside em padrões cultural e historicamente determinados daquilo que é real e daquilo que não é, e não na correspondência objectiva da imagem visual a uma realidade definida por vezes independentemente dela” (Kress & van Leeuwen, 2006: 163). Mesmo na nossa própria cultura não se aplicam os mesmos padrões do que é “real” a todos os contextos. Os autores utilizam a expressão de Bernstein (1981) “orientação de codificação” para se referirem a princípios de realidade. Orientações de codificação são conjuntos de princípios abstractos

que informam a maneira através da qual os textos são codificados por grupos sociais específicos, ou em contextos específicos institucionais (Kress & van Leeuwen, 2006: 165). O nível de modalidade que diferentes recursos visuais conferem varia consoante o tipo de codificação em causa. Para que se tenha apenas uma ideia genérica destes princípios, aqui fica uma referência a cada uma delas (ver Kress & van Leeuwen, 2006: 1963 e ss.) A orientação de codificação científico-tecnológica tem como princípio dominante a eficácia da imagem. Por exemplo, o uso da cor pode aqui implicar uma modalidade baixa. Uma orientação de codificação sensorial é usada no contexto de instituições onde se permite que o princípio do prazer seja dominante: por exemplo, alguns tipos de arte, publicidade, moda, etc. Quanto mais este aspecto sensorial é explorado, mais elevada será a modalidade. Orientações de codificação abstractas são usadas no contexto de elites socioculturais; quanto mais a imagem reduz o individual ao geral, e o concreto às suas qualidades individuais, mais elevada a modalidade. A orientação de codificação naturalista é a dominante na nossa sociedade e aquela à luz da qual olhamos a generalidade dos fenómenos visuais contemporâneos – incluindo os anúncios em análise. Serviu esta incursão para mostrar que os diferentes marcadores de modalidade podem apontar para níveis de modalidade diferentes consoante o tipo de orientação de codificação. Neste caso, os marcadores de modalidade são descritos face à orientação dominante, a naturalista. Quando nesta investigação se refere por exemplo modalidade baixa, a referência é a orientação de codificação naturalista, sendo que tal pode corresponder, por exemplo, a uma imagem de codificação de tendência tecnológica e, portanto, de modalidade elevada para aquela codificação. É, de facto, nos marcadores de modalidade que estas questões ficam mais claras. Em cada um deles, fala-se de um *continuum* de uma escala.

A cor é um importante marcador de modalidade naturalista em termos de três escalas e é com ela que se dá início à descrição dos diferentes marcadores (Kress & van Leeuwen, 2006). (1) *Saturação da cor*: diz respeito a um *continuum* entre cores muito saturadas e a ausência de cor (preto e branco). (2) *Diferenciação cromática*: uma escala que vai desde uma máxima diferenciação, o uso de uma grande variedade de cores, até ao uso de uma paleta reduzida, chegando ao monocromatismo. (3) *Modulação cromática*: escala que vai desde uma cor totalmente modulada (ou seja, muitos tons de uma mesma cor) até uma cor lisa, homogénea (apenas um tom da mesma cor). Num dos extremos de cada uma destas escalas, a cor é reduzida, no outro, ela é totalmente articulada, usada no seu máximo potencial. Cada ponto na escala, no *continuum*, corresponde a um valor de modalidade em termos de critério naturalista. No entanto, “o ponto mais alto de modalidade não corresponde a nenhum dos extremos da escala”; “a modalidade naturalista aumenta à medida que aumenta a articulação, mas num determinado ponto ela atinge o seu nível mais alto e a partir daí decresce” (Kress & van Leeuwen, 2006: 160). Máxima saturação, diferenciação e modulação de cor nem sempre significam alta modalidade. Isto acontece porque, quando o uso da cor é exagerado, a imagem é percebida como “hiper-real”, reduzindo a modalidade. Uma imagem pode apresentar cores tão intensas e ser modulada com tanto detalhe que pareça mais que real, hiper-real (Kress & van Leeuwen, 2006: 158). O facto de haver um ponto no

continuum a partir do qual um valor muito elevado significa uma modalidade mais baixa aplica-se a todos os marcadores. (4) A *contextualização* efectiva-se numa escala que vai desde o fundo ou cenário mais detalhado e articulado, até à ausência de fundo; numa orientação de codificação naturalista, a ausência de um fundo baixa a modalidade. (5) A *representação* remete para uma escala que varia entre a máxima representação do detalhe pictórico até ao mínimo, ou seja, à máxima abstracção. Quanto mais pormenores forem representados, mais elevada a modalidade. (6) A *profundidade* diz respeito a uma escala que vai desde a máxima representação da profundidade até à ausência de profundidade. (7) A *iluminação* efectiva-se numa escala que vai desde a ausência de representação dos jogos de luz e sombra, até à sua máxima potenciação; nas representações naturalistas, os participantes são representados como sendo afectados por uma fonte de iluminação particular; imagens menos naturalistas podem abstrair da iluminação e mostrar apenas sombras na medida em que são necessárias para dar volume. Por fim, (8) o *brilho* relaciona-se com uma escala que vai desde a representação de apenas dois valores de brilho de uma mesma cor (por exemplo, apenas cinza-escuro e cinza-claro) até à máxima diferenciação de valores de brilho; os valores de brilho podem também contrastar mais ou menos, isto é, numa imagem a diferença entre a zona mais escura e a zona mais iluminada pode ser muito grande (negros profundos, brancos luminosos) ou mínima, criando um efeito nebuloso (Kress & van Leeuwen, 2006: 162).

Apesar de cada um dos marcadores ser considerado no inventário, não é obrigatório que todos sejam minuciosamente descritos para cada imagem, até porque alguns são mais relevantes que outros para o tipo de imagem. Por exemplo, no que diz respeito à iluminação, o facto de estarmos genericamente perante imagens fotográficas faz com que sejamos confrontados com uma iluminação de tipo naturalista e não conseguida através de sombreado. Os marcadores serão essencialmente utilizados como referências para a interpretação e classificação da modalidade da imagem, uma vez que esta é realizada num complexo jogo destes indicadores visuais e não particularmente em nenhum deles. Isto é notório pelo facto de algumas imagens poderem ser, por exemplo, “abstractas” em termos de um ou vários marcadores de modalidade e “naturalistas” em termos de outros (Kress & van Leeuwen, 2006: 163). O que importa, portanto, e aquilo a que se dará destaque é que “a partir de uma diversidade de indicadores visuais uma avaliação geral da modalidade é criada pelo visionador” (Kress & van Leeuwen, 2006: 163).

c) Dimensão composicional

Esta dimensão dá conta do modo como os padrões de representação e os padrões de interacção se relacionam, se articulam coerentemente para formar um todo significativo, um texto visual. Esta articulação é feita através de princípios de integração que têm precisamente como função a produção de um texto. Inclui três recursos principais, ou melhor, três princípios geradores de significados composicionais, inter-relacionados: valor informativo, saliência e delimitação, que foram desenvolvidos especificamente para o estudo da composição pictórica (Kress & van Leeuwen, 2006).

Valor informativo

Kress e van Leeuwen (2006) afirmam que a estrutura da composição fornece informação acerca do significado da imagem e que “a colocação de elementos (participantes e sintagmas que os relacionam entre si e com o visionador) lhes confere valores informativos específicos ligados a várias ‘zonas’ da imagem: esquerda e direita, topo e fundo, centro e periferia” (Kress & van Leeuwen, 2006: 177).

O posicionamento destes elementos representacionais pode ter por base uma estrutura centrada ou polarizada espacialmente. Se for polarizada, a composição organiza-se em torno de um eixo horizontal (esquerda e direita) e/ou de um eixo vertical (topo e fundo). Os significados da organização esquerda-direita ligam-se, segundo os princípios da semiótica social, à escrita alfabética e à leitura da esquerda para a direita. O elemento à esquerda terá o valor informativo, do “Dado”, do adquirido, do pressuposto; de algo que se assume que o leitor/visionador já sabe, como parte da cultura; trata-se daquilo que é conhecido, compreendido, implicitamente pressuposto. Generalizando, a direita será o lugar da informação nova, daquela à qual o leitor deve prestar especial atenção, da “mensagem”. A direita equivale àquilo que vai ser apresentado como ainda não conhecido, não tomado como garantido, que vai ser explicitado, como o “Novo” (Kress & van Leeuwen, 2006).

A composição pode, por outro lado, ser baseada num princípio de oposição vertical entre dois significados. O valor informativo do “topo” e do “fundo” relaciona-se com o ideal e o real. Quando os elementos da composição são colocados na parte superior da imagem são apresentados como o Ideal, enquanto os colocados em baixo são construídos como sendo o Real. Segundo os autores, “para algo ser ideal significa que é apresentado como a essência idealizada ou generalizada da informação, logo, também, como a sua componente ostensivamente mais saliente” (Kress & van Leeuwen, 2006: 186-187). O Real opõe-se ao Ideal, apresentando “informação mais específica (por exemplo, pormenores), mais objectiva (...), ou mais prática” (Kress & van Leeuwen, 2006: 187).

Estas duas estruturas polarizadas de informação podem ser combinadas numa mesma página (ou composição, em geral), dividindo-se o espaço da composição em quatro quadrantes de acordo com estas distinções (Kress & van Leeuwen, 1996: 108). Kress e van Leeuwen tecem também considerações acerca das implicações em termos de saliência, já referida, e também de modalidade. Assim, genericamente, a modalidade tende a ser mais elevada em baixo no espaço do real, e algo reduzida, em cima, o espaço do ideal e do mais valorizado. Na parte superior da composição, à esquerda teríamos “Dado” e “Ideal”, com saliência média, enquanto à direita teríamos “Novo” e “Ideal”, com elevada saliência. A parte inferior da imagem será o espaço do real e menos valorizado. À esquerda, teríamos “Dado” e “Real”, com baixa saliência, enquanto à direita teríamos “Novo” e “Real”, com saliência média (Kress & van Leeuwen, 1996: 108)

Os significados ligados a este tipo de estruturas composicionais são complexos e este tipo de considerações não deve ser aplicado como se se tratasse de uma receita para ler imagens. Trata-se apenas de algumas indicações relativas a possíveis potenciais de significado que não estão necessariamente presentes em todas as imagens.

Outro modo de organização de informação visual é a estruturação de acordo com as dimensões centro e margem. O elemento que está no centro da composição é o núcleo de informação, do qual os restantes elementos de algum modo dependem. Estes elementos podem ser posicionados formando um tríptico ou um círculo à volta do elemento central. Em alternativa, os elementos não-centrais podem estar nas margens, sendo o centro um mediador que reconcilia dois elementos polarizados. Isto significa que, também aqui, são possíveis combinações. “Dado”-“Novo” e “Ideal”-“Real” combinam-se com Centro e Margem.

Saliência

Viu-se que os princípios de integração situam os elementos significativos de uma composição no todo, determinando “onde fica cada coisa”, e relacionando assim os elementos significativos uns com os outros, dando coerência e ordem uns em relação aos outros (Kress & van Leeuwen, 2006). A saliência como princípio assume a função de hierarquizar e ordenar os elementos. Estes elementos “(participantes e sintagmas representacionais e interaccionais) destinam-se a captar a atenção do visionador em diferentes níveis” (2006: 177). Os visionadores de composições espaciais conseguem avaliar intuitivamente o “peso” dos vários elementos e, quanto maior o peso de um elemento, maior a saliência. “A função do peso visual é criar uma hierarquia de importância entre os elementos de textos espacialmente integrados, é fazer com que a atenção seja captada mais facilmente por alguns elementos e não por outros (Kress & van Leeuwen, 2006: 202). A saliência não é mensurável objectivamente, mas é o “resultado de uma complexa interacção entre várias características dos elementos: tamanho, distância, focagem, contraste, saturação, localização no campo visual (...), como de factores culturais, como a aparência da figura humana ou a presença de um potente símbolo cultural” (Kress & van Leeuwen, 2006: 202). Percebe-se aqui a inter-relação entre este princípio e o anterior.

Delimitação/Ligação

Uma importante dimensão da composição é a delimitação/separação ou ligação dos elementos visuais. Os elementos de uma composição podem estar delimitados/separados uns em relação aos outros através de vários aspectos (como linhas de moldura, descontinuidades de brilho ou saturação da cor, de forma visual, ou ainda espaços vazios) ou então ligados através de continuidades de coerência (rimas visuais de cor, forma, etc.). Quanto maior a delimitação de um elemento, mais ele será percebido como uma unidade de informação separada e, quanto mais agrupados os elementos, mais serão percebidos como membros do mesmo grupo.

O esquema de inventário de entidades visuais aplicado às imagens pode ser sintetizado como se apresenta de seguida.

A) DIMENSÃO REPRESENTACIONAL	Representação dos participantes humanos	Número e género	
		Caracterização	<i>1 – Aparência</i> <ul style="list-style-type: none"> • Idade • Etnia • Corpo • Cabelo • Aspecto
	<i>2 – Atitude</i> <ul style="list-style-type: none"> • Expressão facial • Pose • Vestuário 		
	Cenários, fundos e adereços, objectos		
	Tipos de representação	Processos narrativos	
Processos conceptuais			
B) DIMENSÃO INTERACCIONAL	O acto da imagem e o “gaze”		
	O tamanho do enquadramento/escala de planos		
	Ângulo de tomada de vista – perspectiva	Ângulo horizontal/ envolvimento	
		Ângulo vertical/ poder	
Modalidade	Marcadores	<ul style="list-style-type: none"> • Saturação da cor • Diferenciação cromática • Modulação cromática • Contextualização • Representação do pormenor • Profundidade • Iluminação • Brilho 	
C) DIMENSÃO COMPOSICIONAL	Valor informativo		
	Saliência		
	Delimitação		

3. Um exemplo de análise: das imagens aos discursos

Utilizando a abordagem de Kress e van Leeuwen e aplicando a gramática acima explicada, é possível descrever em detalhe os significados ligados a cada um dos recursos visuais e estruturas presentes numa imagem. Cada recurso ou entidade visual aponta para um leque de significados. Mas os recursos não funcionam, como vimos, isoladamente. É a articulação das entidades visuais de cada uma das três dimensões que permite a compreensão dos processos de construção de sentido numa determinada imagem. Estes processos são complexos e apenas uma análise em profundidade, como a que propomos, poderá desvendar as representações e discursos presentes nas imagens.

Apresentamos, a título ilustrativo, duas imagens publicitárias, fazendo referência ao detalhe visual que permite essa análise, ou seja, concretamente mostrar a importância de ir “Para além da superfície visual”. As duas imagens seleccionadas para ilustração foram publicadas em revistas femininas mensais em Setembro de 2005 e fazem parte de um *corpus* mais amplo, de 151 imagens. Primeiramente, aplicou-se a cada uma delas a “grelha” de Kress e van Leeuwen, descrevendo-se detalhadamente o modo de funcionamento de cada um dos recursos e, por fim, uma síntese resultante da articulação desses mesmos recursos. A partir daqui, foi possível problematizar representações e discursos relativos à heterossexualidade reprodutiva.

A imagem 1 é comercial (destina-se à venda de um produto), enquanto a imagem 2 se enquadra numa campanha pública, junto dos jovens, destinada à prevenção da gravidez não desejada. Apesar de os objectivos estratégicos das duas imagens serem diferen-



Imagem 1



Imagem 2

tes, ambas usam os recursos visuais de uma forma semelhante para construir a diferença biológica como fundamento de uma sexualidade “natural”: a visualização da diferença sexual (corpo feminino *vs.* corpo masculino) está presente e é central no enquadramento do sexo e da sexualidade como algo natural; a nudez enfatiza a diferença corporal e os instintos sexuais e reprodutivos básicos.

Ambas as imagens constroem uma ligação entre sexualidade e reprodução, recorrendo a diferentes discursos, materializados em articulações específicas entre os traços visuais e os traços linguísticos, e estruturadas segundo uma composição polarizada (topo e fundo, ou parte superior e parte inferior). Esta estrutura remete, no espaço do ideal, para discursos sobre a heterossexualidade dominantes. Há uma ênfase visual em acções e participantes (significados representacionais) que constroem relações aparentemente equilibradas em termos de género, românticas e harmoniosas. No espaço do real, comunica-se informação acerca do produto, apontando para discursos da heterossexualidade dominante menos idealizados e mais realistas; outros significados emergem, como o duplo padrão moral sexual e os papéis face à reprodução e aos cuidados parentais.

Vejam os pormenorizados cada uma das imagens. Como vimos, a imagem 1 é composicionalmente uma imagem polarizada entre o topo e o fundo. A sua composição separa (recursos visuais de delimitação) o espaço ideal da família do espaço do real (o produto e o texto informativo). Apresenta um símbolo tradicional da família nuclear (processo simbólico). Cabeças fora do enquadramento favorecem uma leitura ligada a uma essência mais abstracta, mais genérica dos seus corpos e da sua capacidade de reprodução. É uma versão idealizada da sexualidade monogâmica familiar, baseada na harmonia e na proximidade emocional. A iluminação escura por detrás do símbolo familiar e a aura azul luminosa remetem para a felicidade heterossexual como algo intemporal, etéreo e quase divino. Este modelo idealizado de heterossexualidade é conservador, uma vez que pressupõe a ligação emocional com alguém do sexo oposto e um bebé que deve ser criado com uma mãe e um pai. Porém, significados menos conservadores estão presentes na idealização visual: o pai emocional e fisicamente ausente do passado é substituído pelo pai sensível e carinhoso, que mostra emoções e toca fisicamente o seu filho.

Trata-se de uma versão actualizada dos papéis tradicionais familiares que não é unívoca. Há significados conservadores articulados ao nível visual e que são reforçados pelos significados textuais. A mulher é construída como a responsável pelos cuidados do filho, enquanto o homem é representado como o protector da sua família (mulher e filho) e tal relaciona-se com processos representacionais ligados à sua aparência corporal que enfatizam as características biológicas e sexuais como determinantes para os papéis e identidades de género de cada um. Vejam os: o corpo e o toque femininos são mais delicados por oposição ao corpo masculino, que é musculado e que toca com mãos grandes e fortes; acidentalmente, ela suporta o bebé, enquanto ele abraça a sua família de forma protectora. Por outro lado, o corpo do bebé aparece muito próximo do peito materno, apontando para a tradicional ligação biológica e emocional com a mãe.

Devido aos traços composicionais explorados na imagem, a mulher é colocada mais próxima do visionador e mais saliente – o visionador é convidado a identificar-se com a

componente feminina do casal. Esta interpelação visual clarifica e reforça o significado de “o seu bebé”. “Seu” e não “vosso”: apenas dirigido a um dos elementos do casal, o responsável por mudar fraldas e aplicar o produto. A articulação texto e imagem exprime, pois, que o visionador interpelado é uma mulher. Adicionalmente, o ideal construído por esta imagem é uma versão de parentalidade baseada na diferença de género e fundamentada em discursos de maternidade e de família conservadores: a feminilidade construída como capacidade de dar à luz e ser mãe; a necessidade da protecção masculina e de um pai; e a sexualidade feminina centrada na ou reduzida à procriação.

Enquanto a imagem 1 constrói uma versão da heterossexualidade reprodutiva baseada na família (remetendo para um discurso cristão), a imagem 2 baseia-se numa articulação de discursos da heterossexualidade contraditórios: o discurso conservador do “amar e respeitar” – ‘have/hold discourse’ (Hollway, 1984) – exprime-se nos significados representacionais e composicionais, mas surge articulado com um discurso mais ‘permissivo’ (Hollway, 1984), expresso nos significados interaccionais produzidos pelos recursos visuais e linguísticos. Assim, o espaço do ideal é ocupado pela representação do encontro sexual romântico (iluminação dramática, rosas vermelhas) e de corpos perfeitos (propriamente feminino e masculino). O ideal representado implica o pressuposto de que ambos os géneros têm o direito de exprimir livremente a sua sexualidade. Esta versão mais equilibrada da sexualidade e do prazer é efectivada através da simetria (composicional), mas também de recursos representacionais como a pose (ambos deitados na mesma superfície), a visualização do corpo (nudez) e a expressão facial da mulher que remete para a actividade sexual anterior ao momento captado. Parece que a sexualidade baseada no prazer e na fruição se destaca face à procriação.

Porém, o prazer sexual, puro e simples, apresentado de forma realista, está ausente. O anúncio valoriza como ideal o encontro heterossexual romântico: tipo de iluminação, rosas vermelhas e corpos idílicos (belos e tradicionalmente femininos ou masculinos). Também a acção de abraçar, assim como a modalidade menos realista (cenário, iluminação, etc.) estão presentes. Esta tendência para o romântico através das escolhas visuais activa um discurso menos permissivo e com um toque de moralismo (envolvimento emocional, expressão facial...) em termos de relações heterossexuais. Estes recursos visuais activam valores morais que equacionam a sexualidade feminina com envolvimento emocional e relações estáveis – evocação do modelo tradicional de casal presente no discurso do “amar e respeitar”.

No espaço composicional do real, a visionadora é posicionada como tendo relações de “uma noite” e o sexo heterossexual é enquadrado no contexto de encontros casuais. No entanto, o texto pressupõe que na vida real as relações sexuais não têm necessariamente lugar no contexto de uma relação monogâmica estável. Mas esta escolha é apresentada como perigosa e como podendo levar a uma gravidez não desejada (“Não deixes que uma noite vire a tua vida do avesso”). O aviso é dirigido a uma mulher: “a tua vida”, “o teu parceiro”. Esta interpelação em forma de aviso é reforçada por recursos visuais: apenas a face da mulher é visível (dimensão interaccional); a iluminação escura e o negro remetem para o desconhecido; o tom avermelhado dos corpos e o vermelho no cenário remetem para o perigo.

Esta interpelação pressupõe uma visionadora que não quer engravidar e que não ocupa uma posição de sujeito no quadro de um discurso pró-natalidade ou da ideologia de género dominante (maternidade como algo natural para as mulheres, algo que elas necessariamente desejam numa relação heterossexual de casal). No entanto, a visionadora é envolvida no duplo padrão de género: os homens podem fazer o que quiserem, as mulheres têm que ter cuidado (“Protege-te a ti e ao teu parceiro”). As mulheres que se identificam com discursos mais permissivos são implicitamente censuradas pela sua sexualidade livre e responsabilizadas pelas consequências negativas deste tipo de envolvimento.

Este anúncio ilustra a forma como o discurso da liberdade sexual feminina foi colonizado por discursos de Saúde Pública, que implicam significados moralistas e sexistas, disfarçados por uma lógica utilitária (Lupton, 1995). Porém, e apesar da lógica utilitária e de neutralidade científica (sugeridas na activação de um discurso de controlo da fertilidade), a forma como as mulheres são convidadas a posicionar-se é o equivalente a dizer que o melhor é mesmo evitar sexo casual e ter uma relação supostamente segura, de casal monogâmico heterossexual.

Simultaneamente, há uma reafirmação da oposição casal/promiscuidade, ou ‘sexo numa relação’/‘sexo casual’. Estas são apresentadas como as únicas formas de sexualidade feminina – ignora o carácter multidimensional das práticas de género e das práticas sexuais do quotidiano e exclui outros tipos de configuração sexual. Do ponto de vista da Saúde Pública, este tipo de “avisos” pode ter um efeito bumerangue, não indo ao encontro dos riscos da gravidez não desejada que tem lugar no âmbito de relações estáveis, podendo contribuir para aquilo que pretendia prevenir.

Concluimos que os discursos usados nas representações da heterossexualidade articuladas nestas imagens são contraditórios e por vezes se opõem. No entanto, o sentido prevaemente aponta para representações da heterossexualidade que expressam a norma hetero-reprodutiva, ou seja, a ideia de que a actividade heterossexual implica necessariamente a reprodução, o que remete para um discurso conservador de género. O discurso da heterossexualidade dominante está presente: mulheres e homens são biologicamente diferentes (corpos anatomicamente sexuados) e são estas diferenças que estão na base da sua atracção sexual, o que leva naturalmente à reprodução biológica. Neste discurso, o sexo é construído como imutável, não-social e trans-histórico (Rubin, [1984] 1999): corpos, género e desejos são naturalizados, o que aponta para uma rigidez dos papéis de género apropriados em termos de reprodução.

Notas finais

A complexidade e o detalhe da grelha de análise que construímos a partir da gramática de Kress e van Leeuwen podem levar alguns a pensar que é de aplicação restrita, e portanto de utilidade duvidosa para quem tem de analisar grandes quantidades de imagens. No entanto, a experiência de investigação mostra-nos que não só é possível, como é imprescindível para qualquer trabalho em que se pretenda ir para além da superfície visual e revelar os discursos que dão sentido às imagens. No caso concreto da problemática do género nas imagens publicitárias, a utilização desta grelha permite-nos, por

um lado, verificar que uma única imagem publicitária contém traços de vários discursos e, por outro, abrir caminho para nos interrogarmos sobre os significados das regularidades visuais detectadas. Para que este trabalho se torne verdadeiramente fecundo, é necessário utilizar estes recursos para fazer perguntas e testar hipóteses construídas a partir de outras literaturas sobre género, no quadro, portanto, de uma investigação verdadeiramente interdisciplinar.

Referências

- Bernstein, B. (1981) 'Codes, Modalities, and the Process of Cultural Reproduction: A Model', *Language in Society*, 10: 237-363.
- Dyer, G. (1982) *Advertising as Communication*, London: Methuen.
- Hall, E. (1964) 'Silent Assumptions in Social Communication', *Disorders of Communication*, 42: 41-55.
- Halliday, M. A. K. (1985) *An Introduction to Functional Grammar*, London: Edward Arnold.
- Hollway, W. (1984) 'Gender Difference and the Production of Subjectivity' in Henriques, J., Hollway, W., Urwin, C., Venn, C. & Walkerdine, V. (eds.), *Changing the Subject: Psychology, Social Regulation and Subjectivity*, London: Methuen, pp. 227-263.
- Jewitt, C. (1996) *Images of Men: Images of Male Sexuality in Sexual Health Leaflets and Posters for Young People*, Unpublished M.Sc. in Social Research, University of Surrey.
- Jewitt, C. & Oyama, R. (2001) 'Visual Meaning: A Social Semiotic Approach' in van Leeuwen, T. & Jewitt, C. (eds.), *Handbook of Visual Analysis*, London: Sage, pp. 134-156.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996) *Reading Images: The Grammar of Visual design* (2nd ed.), Victoria: Deakin University.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001) *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*, Oxford: Oxford University Press.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006) *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.), London: Routledge.
- Lazar, M. (2005) 'Politicizing Gender in Discourse: Feminist Critical Discourse Analysis as Political Perspective and Praxis' in Lazar, M. (ed.), *Feminist Critical Discourse Analysis: Gender, Ideology and Power*, New York: Palgrave Macmillan, pp. 1-28.
- Lupton, D. (1995) *The Imperative of Health: Public Health and the Regulated Body*, London: Sage.
- Mota-Ribeiro, S. (2002) *Retratos de Mulher: Construções Sociais e Representações Visuais do Feminino*, Unpublished Mestrado, Universidade do Minho, Braga.
- Mota-Ribeiro, S. (2005) *Retratos de Mulher: Construções Sociais e Representações Visuais no Feminino*, Porto: Campo das Letras.
- Mota-Ribeiro, S. (2011) *Do Outro Lado do Espelho: Imagens e Discursos de Género nos Anúncios das Revistas Femininas: Uma abordagem socio-semiótica visual feminista*, Unpublished Doctoral thesis, Universidade do Minho, Braga, <http://hdl.handle.net/1822/12384>.
- Pinto-Coelho, Z. (2006, 07-12-06) *The Uncertain Meaning of Ads: Representation of Women and Viewing Positions of Female Magazine Readers*, Paper presented at the 4th International Language, Communication, Culture Conference, Universidade Lusófona, Lisboa.
- Pinto-Coelho, Z. & Mota-Ribeiro, S. (2006) *Analisando os Discursos de Género das e sobre as Imagens Publicitárias de Mulheres: Como Articular a Análise Socio-semiótica com a Análise da Recepção*, Paper presented at the VII Congreso Internacional de Comunicación Lusófona, LUSOCOM, Santiago de Compostela, Espanha.
- Pinto-Coelho, Z. & Mota-Ribeiro, S. (2007) 'Imagens Publicitárias, Sintaxe Visual e Representações da Heterossexualidade / Advertising Images, Visual Syntax and Heterosexuality Representations', *Comunicación e Cidadania. Revista Internacional de Jornalismo Social / Social Journalism International Review*, 1: 79-94.
- Rose, G. (2001) *Visual Methodologies*, London: Sage.
- Rubin, G. ([1984] 1999) 'Thinking Sex: Notes for a Radical Theory of the Politics of Sexuality' in Aggleton, P. & Parker, R. (eds.), *Culture, Society and Sexuality: A Reader*, London: UCL Press, pp. 143-179.
- van Leeuwen, T. (2005) *Introducing Social Semiotics*, London: Routledge.

Discourse and manipulation – the miscegenation of genres in written press

Alexandra Guedes Pinto*

Abstract: This paper focuses on the appearance of certain instances of “intermediate genres” in written press derived from the miscegenation of press editorials and advertisements. It analyses the case of a specific advertisement and health editorial printed in VIP – a Portuguese social magazine – in April 2010. It appeals to a theoretical framework from Discourse Analysis in order to prove the miscegenation of genres between the two chosen texts. Four aspects are developed: the context and co-text of the analyzed discourses; the genres involved; the language and paralanguage used; the pragmatic values activated – locutionary, illocutionary, perlocutionary.

The study aims at proving that different genres combinations formed from advertisements and other types of discourse, especially in media discourses, are a sign of the colonization that advertising carries on other discourses financially dependent on it.¹

Keywords: Discourse analysis, miscegenation of genres, manipulation, advertisements, press editorials.

Advertising has a double sided passive/active relationship with society in the sense that, on one side, it reflects the changes going on and, on the other side, it helps speeding up certain changes, preparing individuals for what is to come. This double sided nature makes it a valuable field of study.

One aspect of its behavior that makes it a prominent type of discourse amongst the others is its tendency to contaminate – sometimes intentionally sometimes not intentionally – other types of discourse with its way of working and its linguistic markers.

* Professora Auxiliar na Faculdade de Letras da Universidade do Porto (UP) e membro do Conselho Científico da Unidade I&D Centro de Linguística da UP (mapinto@letras.up.pt).

¹ This paper is a developed version of the communication presented in the workshop “Discourse and Manipulation” with Professor Christian Plantin in CLUP, June 2010.

The fusion between different discourse types is a sensitive issue in the advertising discourse in the sense that it is frequently “parasitic”² upon other discourses, not only because it imitates other discourses generating instances of intertextuality, but also because it normally occurs together with or embedded in other discourses to which it makes no direct reference³, but with which it establishes and inevitable implicit dialogue. Although many times undesired and seen as the “black sheep” of the flock, magazines, newspapers and television channels depend on advertisements to survive.

We approach the theme of manipulation through discourse in this paper by analyzing a recent advertising campaign to a nutrition supplement indicated for weight loss – Bioactive C.L.A. Booster. This analysis will be focused in a particular press context where the advertisements of the product appeared, specifically in a *fashion and social Portuguese magazine* called VIP. This magazine covers real life stories, particularly of the rich and famous and other matters related to fashion and lifestyle.

Describing the factual situation that originated this reflection, we can say that on the 685th edition of VIP (April 2010) any reader could come across two texts located on pages 68 and 71 that shared approximately the same theme but with different discursive approaches. On page 68 was located the health editorial – a regular Section of the magazine – covering the scientific discovery of the effects on weight loss of three chemical substances: *chá verde*, *CLA* and *carnitina*. This health editorial besides explaining the chemical compounds also mentioned the benefits of physical exercise on the reduction of adipose tissue. On page 71 was inserted an advertisement about a medicine named *BioActivo CLA Triplo*, indicated for the loss of weight and chemically composed by three substances: *chá verde*, *CLA* and *carnitina*.

These pages are shown in Annex I and from now on also identified as Text A (health editorial) and Text B (advertisement).

In fact, although consciously the reader might not establish an immediate connection between the two texts, subconsciously, they seemed to complete one another, since the first talked about a recent discovery of three chemical substances with direct results on weight loss and the second gave these three substances a commercial name *BioActivo CLA Triplo*, an identity, an image, so that the buyer could recognize it, and useful information about where to find it in the market. One forced the attention upon the other, both forcing the attention upon the product – the same product that might have gone unnoticed had it been just promoted by a conventional advertisement.

So this was, in short, the factual frame that motivated my linguistic observations on the question. It is a relevant situation to be described in the frame of the Discourse Analysis, because it constitutes a new approach of the advertising discourse as a type of discourse. It constitutes a new approach that endangers (in a neutral sense) the frontiers of the types/the genres involved. It constitutes a new approach that generates a hybrid discourse genre and, as such, favors the miscegenation of genres in the press and it

² Cf. Cook, 1992: 29.

³ This situation of embedding is the case that we are going to study further, since we extracted the advertisement from a press magazine.

constitutes a new approach in the pragmatic sense, since it creates a sort of a pragmatic compound/complex that works together, manipulating the reader in a very subliminal way.

Framing the question in linguistic terms – a broad perspective of Linguistics, one that includes Discourse Analysis – implies that some assumptions about the following topics should be stated:

- the context and co-text of the analyzed discourses
- the genres involved
- the language and paralinguistic used
- the pragmatic values activated – locutionary, illocutionary, perlocutionary.

1. The health editorial

As far as the health editorial is concerned, we can say that it is an editorial article⁴, written by the staff of the magazine, usually unsigned and supposed to reflect the opinion of the periodical. It covers, in this particular case, a scientific matter and because of this thematic constraint, the piece stays more close to the tone of a news than to an opinion article, in the neutral tone; in the pragmatic aim and in the fact that it covers a recent discovery.

These editorial articles are common in the magazines and newspapers and very often inserted in regular items or sections that make the editorial frame of the magazine. As so, for instance, a reader of the magazine *Visão* knows that its editorial alignment is always made of the same sections – *Radar; Portugal; Economy; World; Society; Culture and Opinion* – that which changes, from edition to edition, are the particular themes covered in each section. This alignment conveys a substantial part of the magazine's identity and ideology, generating, thus, legitimate reading routines and expectations in the buyers.

In the case in analysis, the article was inserted in the section “Health”, a regular section of the magazine *VIP*.

The knowledge of the genres is a part of the communicative competence of the speaker, more specifically of his textual competence, it enables him to recognize different types of texts and activate in their presence different types of perceptive strategies. Also, the preexistence of a genres competence in the speakers mind activates a frame of legitimate expectations towards a specific text. This discourse genres competence is an integrated competence, in the sense that it permits the identification of a genre through a set of characteristics that range from internal aspects of the text and the co-text, to external aspects of the context, as well as pragmatic issues (Cook, 1992: 4,5).

⁴ *Editorial* is used here as a synonym of being promoted and under the responsibility of the editorial board of the magazine. In this sense *editorial* means every piece of work that may belong to very different discourse genres, such as news, opinion article, interview, amongst others, that is opposed to the advertisements or pieces of propaganda or other materials promoted by other entities than the editorial board of the magazine. These other materials are normally paid.

To describe texts A and B as prototypical types of text implies the analyses of not only their internal textual features but also their visual frame since it is no peripheral feature in their definition as genres.

As far as Text A is concerned the section where it appears is a typical section in the magazine, as was said before. It is identified by means of a prototypical label in upper case inserted in a red text box. It has a title and a preliminary title. It is accompanied by a photo allusive to the theme. A part of the text is in a detached box, which is also a prototypic paralinguistic feature.

Some of the linguistic markers that are prototypical are:

- the technical approach of the matter with the description of the chemical compounds and processes involved in the loss of weight by means of the substances described.
- the technical lexicon used: “A substância activa do chá verde, designada EGCG (galhato de epigallocatequina)...”
- the identification of the information source: “a investigação científica descobriu a fórmula”; “investigadores documentaram que” (cf. Text A);
- the use of quantitative data to support the argumentation: “o chá verde aumenta a oxidação das gorduras em 17%”.

Text A. Health Editorial, VIP, nº 685, 14 April 2010, p. 68

SAÚDE

Uma solução para queimar gorduras e devolver firmeza



Três segredos para um corpo perfeito

NÃO seria espectacular se conseguisse substituir essa flacidez por um corpo magro e firme? O exercício físico ajudaria bastante, mas seria preciso mais. A investigação científica descobriu a fórmula perfeita: uma associação de três substâncias redutoras de gordura que se encontra à venda em farmácias

Vamos directos ao assunto: pode tomar um comprimido que diminui a gordura, previne o aumento de peso e lhe garante muito mais firmeza e uma silhueta mais magra. Tudo o que precisa de fazer é ajudar com algum exercício físico. Correr, andar de bicicleta, nadar – pode escolher – desde que pratique desporto. O efeito resulta da combinação de actividade física com este suplemento reductor de gorduras.

Está curiosa em saber o que existe neste comprimido? São três substâncias activas, cada uma com o seu efeito. Uma das substâncias designa-se CLA (que significa ácido linoleico conjugado) e é uma substância natural que se encontra na carne e nos lacteínios. O CLA diminui a gordura corporal e mantém – ou aumenta – a massa magra (também designada de músculo).

Uma bela silhueta

A segunda substância é o chá verde. A substância activa do chá verde, designada EGCG (galhato de epigallocatequina) possui também uma elevada acção enquanto “queimador de gordura”. Investigadores documentaram que o chá verde aumenta a oxidação das gorduras (ou seja, a sua combustão) em 17%. Imagine só o que pode fazer por si.

Por último, contém também carnitina, uma substância natural necessária ao transporte dos ácidos gordos para as “cabinas de combustão” das células, nas quais a gordura é convertida em energia. Os suplementos de carnitina contribuem para uma melhor utilização da gordura. O efeito da toma conjunta destas três substâncias é um aumento do metabolismo das gorduras, um corpo mais tonificado e mais firmeza.

Exercite-se

Apesar de CLA, chá verde e carnitina representarem um impacto positivo na combustão da gordura mesmo sem a prática de exercício físico, é importante incluir a actividade física no seu estilo de vida para conseguir uma silhueta mais bela. Exercitando os músculos, estimula-se a massa muscular – muito importante para prevenir o aumento de peso. Como provavelmente já sabe, as células musculares são unidades de combustão de gordura altamente eficazes e, por isso, algumas pessoas têm tão maus resultados nas dietas. Perdem peso, mas uma vez que uma parte do peso perdido é representada pela massa muscular, o seu potencial para processar a gordura fica reduzido. Assim que começam a aumentar novamente a ingestão de calorias, ganham rapidamente peso, porque não são capazes de converter a gordura tão facilmente. Com CLA, chá verde e carnitina e exercício físico regular previne-se a perda de massa muscular e mantém-se eficazmente a conversão de gordura. 

O ácido linoleico, associado ao chá verde e à carnitina em forma de comprimido à venda em farmácias, ajudam a reduzir a gordura no organismo, prevenindo o aumento do peso e garantindo uma silhueta mais firme. Os bons resultados serão mais evidentes se a toma for associada a exercício físico

On the other hand, some of the linguistic markers that are not prototypical are:

- the positive qualifying adjectives present in the headline “perfeito” and in the body copy: “espectacular”; “magro e firme”; “bela”; “elevada”, “positivo”, “eficazes”;
- sequences of coordinated adjectives: “magro e firme”;
- the combination of intensifier adverbs with positive adjectives such as: “altamente eficazes”;
- the presence of explicit directive speech acts in the discourse: “Exercite-se” “Imagine”.
- The direct interpellation of the reader by means of several instances of dictics: demonstratives “essa flacidez por um corpo magro e firme”; personal pronouns “si”, possessive pronouns “o seu estilo de vida” the use of the second person in the verbs⁵: “você” “se conseguiu” “pode tomar um comprimido que diminui a gordura”, “Tudo o que precisa de fazer”, “pode escolher”...
- The presence of rhetorical questions as a means of textual and argumentative construction: “Não seria espectacular se conseguisse substituir essa flacidez por um corpo magro e firme?” “Está curiosa em saber o que existe neste comprimido?”.

Nevertheless, we can state that the context of Text A plays a decisive role to explain the hybrid features it shows. In fact, the press magazine where the texts were taken from was already briefly classified as a prototype of the social fait-divers magazines. This type of press implies linguistic constraints on the writing of the texts.

Two of the contextual constraints that are relevant for this study are thematic and stylistic constraints. As far as thematic constraints are concerned, the theme treated is weight loss, a theme that is highly valued by female readers, the main target of these magazines. As to stylistic constraints, the style of the writing is less neutral than the prototypic style of a reportage in a newspaper, allowing for a more dialogic tone, where the reader is directly involved in the text, by means of the linguistic resources we have identified; rhetorical questions, second person dictics, amongst others. This means that the information has to be given to the reader in a light version, with some effects of colloquialism to make it more interesting and with some strategies of “easy reading” to facilitate the input.

Although the text has hybrid features that approach it from the advertising discourse and moves it away from the written news discourse, partially explained by the contextual constraints, there are also some negative markers that clearly distinguish it of advertising discourse:

- It has no identification of a product nor of a brand, only chemical substances
- It has no identification of a point of sale
- It has no direct appeal to the purchase

⁵ The verbs are grammatically in the third person but their semantic and functional value is the second person. It is an idiomatic feature of the Portuguese language that the pronominal form “você” that conveys a more formal treatment than “you” is conjugated with the verb in the third person.

In this enunciative frame it is legitimate for the reader to extract one central assertive illocutionary value from the text that we could describe as “conveying information”. Derived from this value we could extract also a directive value of warning and advice. The reader is to decide on a perlocutionary value of belief/disbelief and acceptance/non-acceptance.

It is also legitimate to presuppose in this enunciative frame that the speaker conveys the information without a persuasive aim over the reader. He adopts a neutral point of view and simply states the facts. The speaker who is not designated in the text is identified with the editorial board of the magazine. This identification produces important effects on the credibility of the information and its sources. And this credibility produces important derived pragmatic effects on the reader that interprets the information as reliable.

2. The advertisement

As far as the advertisement is concerned, we know that it is not an editorial product in the sense that it is promoted by an external entity. It corresponds to a bought space and is meant to promote a product or a brand. Viewing this fact, the reader is compelled to search for the enunciator of the message and establish whether he considers this enunciator a credible one.

In this type of text the central illocutionary values are directive: to make believe and to make act – buy the product; adhere to the brand, although there is also a non-directive derived illocutionary value: to inform. Thus it is clear for both sender and addressee that, in this enunciative frame, the speaker arranges the information aiming at making the reader believe it (make believe = convince). Thus there is a basic persuasive objective that restrains the *dispositio* of the facts and the information.

The addressee receives the message aware of this manipulative intention of the sender and thus activates perceptive defenses towards the information conveyed: the addressee of an advertising message departs from the presupposition that the information he reads in the advertisement may not correspond to the truth but to an “alternative”, biased truth. This enunciative frame withdraws a certain degree of credibility to the sender and to the information conveyed in this type of discourse.

As we have seen for the editorial text, in the advertisement the paralinguages are also central to the identification of the text as a token of this type. In fact in this type of text the paralinguages such as the visual and graphic languages that coexist with the verbal text are decisive to the identity of the genre.

This derives from the fact that a press advertisement is normally a multimodal entity where several different languages converge to make meaning.

Thus in the advertisement in analysis we find the prototypical graphic substance of the type, such as: combination of image, photo and text; text written in different types of lettering and different colors, aligned in different text boxes. In terms of structure and content, we find the copy distributed in different functional text units such as headline; body copy; slogan; packshot; additional information. The text is presented in informa-

Text B. Advertisement, VIP, nº 685, 14 April 2010, p. 71.



Cláudia Jacques:

“BioActivo CLA Triplo ajuda-me a manter elegante e sinto-me fantástica!”

Com 44 anos e mãe de duas filhas, a modelo e relações públicas Cláudia Jacques tem uma silhueta e espírito invejáveis que muitas jovens gostariam de ter. Revelamos o seu segredo!

Manter um corpo elegante não é fácil, mas Cláudia Jacques conseguiu e muito bem. Para Cláudia é essencial estar em forma e sentir-se bonita.

“Uma mulher que se sinta bem consigo mesma já tem o caminho aberto para o sucesso! Nada me faz sentir melhor do que manter um corpo elegante e firme”, explica Cláudia Jacques.

BioActivo CLA Triplo ajuda Cláudia Jacques a manter a forma. Cláudia dedica algum do seu tempo livre a praticar exercício físico e tem um cuidado especial com a sua alimentação. Cláudia também toma o suplemento BioActivo CLA Triplo que contém uma combinação única de substâncias naturais que ajudam o corpo a ficar mais firme, com mais massa muscular e mais energia.

“Tenho cuidado com a minha imagem e o BioActivo CLA Triplo é uma grande ajuda. Faz toda a diferença!” afirma Cláudia Jacques.

Queime 3 vezes mais gordura!

O BioActivo CLA Triplo é uma ajuda essencial para melhorar a firmeza corporal.

A combinação única dos 3 ingredientes ajuda a reduzir a massa gorda e a aumentar a massa muscular, dando mais firmeza e contribuindo para um corpo mais tonificado.

- O CLA diminui a massa gorda e dá firmeza ao corpo
- O chá verde aumenta os níveis de energia
- A carnitina ajuda a queimar a gordura

+ A venda em farmácias

Pharma Nord
Tel. 21 413 11 30 - Fax: 21 413 11 31
www.pharnord.pt

O BioActivo CLA Triplo é um suplemento alimentar sob a forma de cápsulas e não substitui um regime alimentar variado. Para mais informações consulte o seu médico ou farmacêutico.

PUBLICIDADE

tion chunks / topics introduced by graphical signs alien to the conventional writing signs, such as colored dots (cf. Text B).

The product is clearly identified by means of a photograph of the package and by a Name – *CLA Triplo*. And the pharmaceutical laboratory is also identified as well as the sale point of the product.

In argumentative terms, we find in this advertisement the combined technique of the personal testimony about the effects of the product, in this case made through the endorsement of a VIP that can function as a reference for the target audience. This technique of the endorsement carried out by the presence of a photograph of the VIP, a legend with her name and a quotation of her speech about the product – “BioActivo CLA Triplo ajuda-me a manter elegante e sinto-me fantástica!”; “Uma mulher que se sinta bem consigo mesma já tem o caminho aberto para o sucesso! Nada me faz sentir melhor do que manter um corpo elegante e firme”, is combined with the description of

the product and its benefits by the advertisement's enunciator and also with the direct appeal to the addressee – "Queime 3 vezes mais gordura!"

3. Health editorial and advertisement: quantitative analysis

To analyze further the similarities and the differences between these two texts, we submitted both of them to the syntactic analytical tool VISL – Visual Interactive Syntax Learning⁶ – in order to obtain an annotated corpus output. This procedure allowed us to get a lexical and syntactical x-ray of the texts, supporting our qualitative diagnosis with quantitative data.

As the total number of words was dissimilar – 277 in the advertisement compared to 586 in the health editorial – we reduced the two texts randomly to the same number of words in order to obtain comparable results. The tables 1 to 7 below show several aspects of the grammatical and lexical distribution of the two texts.

The lexical quantitative distribution, as can be seen in table 1, is not distinctive. The lexical words that could function as differential markers of genre such as the adjectives do not establish the difference between these two texts. Contrary to the expectations, they were more frequent in the health editorial than in the advertisement.

Table 1. Lexical quantitative distribution

	TOTAL UNITS	NAMES	ADJECTIVES	VERBS
Health Editorial	276	53	27	48
Advertisement	276	46	25	46

Previous studies carried out on larger *corpora* of press advertisements and newspaper news showed a very distinctive distribution of the grammatical class of adjectives in these two types of texts⁷. In advertising discourse adjectives exhibited the double of the frequency as compared to journalistic discourse – news. Not only the frequency but also the semantic classes of the adjectives were distinctive, with the relational adjectives dominating in the journalistic discourse – news – and the qualifying adjectives dominating in the advertising discourse.

On the contrary, the lexicon comparison of the texts, shown in table 2, allows us to see that neither the frequency nor the type of adjectives show substantial differences from the advert to the health editorial. From a total of 52 adjectives, 16 are overlaps,

⁶ VISL is an internet-based grammar tool for research developed at the Institute of Language and Communication (ISK), University of Southern Denmark (SDU), implemented since September 1996. It allows the parsing and syntactic-semantic annotation of corpora of large dimensions. It is based on the parsing system *Palavras* and generates an automatic grammatical analysis in a Constraint Grammar framework.

⁷ Cf Pinto, Alexandra Guedes – Aspects of the textualization of the Advertising Language: a typological delimitation. PHD Dissertation in Linguistics submitted to Faculdade de Letras da Universidade do Porto in August 2008.

Table 2. Lexical overlaps

NOUNS		ADJECTIVES		VERBS	
Health Editorial	Advertisement	Health Editorial	Advertisement	Health Editorial	Advertisement
53	46	27	25	48	46
ácido linoleico ácido linoleico atividade associação assunto aumento aumento bicicleta carne chá chá combinação comprimido comprimido comprimido corpo corpo desporto efeito efeito exercício exercício exercício farmácias farmácias firmeza firmeza flacidez fórmula gordura gordura gordura gordura gorduras gorduras investigação lacticídeos massa músculo organismo peso resultados segredos silhueta silhueta silhueta solução substância substância substâncias substâncias suplemento	ajuda ajuda alimentação anos caminho chá combinação combinação corpo corpo corpo corpo cuidado cuidado diferença energia energia espírito exercício farmácias filhas firmeza firmeza firmeza forma gordura gordura imagem ingredientes mãe massa massa massa massa modelo mulher níveis relações = públicas segredo silhueta substâncias sucesso suplemento tempo vezes	activas bela bons científica conjugado corporal curiosa espectacular evidentes firme firme físico físico físico físico magra magra magro natural perfeita perfeito preciso reductor reductoras segunda verde verde	bonita corporal elegante elegante elegante especial essencial essencial fácil fantástica firme firme físico gorda gorda grande invejáveis jovens livre muscular muscular naturais única única verde	ajudam ajudar ajudaria andar associada associado aumenta conseguisse correr descobriu designa- designada devolver diminui diminui é é é é encontra encontra escolher está existe fazer for garante garantindo mantém nadar pode pode pratique precisa prevenindo previne queimar reduzir resulta saber são serão seria seria significa substituir toma tomar vamos	aberto afirma ajuda ajuda ajuda- ajudam aumenta aumentar conseguiu contém contribuindo dá dando dedica diminui é é é é é estar explica faz faz ficar gostariam manter manter manter manter- melhorar praticar queimar queime reduzir revelamos sentir sentir- sinta sinto- tem tem tem tenho ter toma tonificado

correspondent to a level of 31% of them and the distribution of the relational and qualifying adjectives is nor relevant (distinctive) in these corpora.

In the class of nouns, from 99 tokens 52 are overlaps, which means 53% and in the class of verbs we find a level of 46% of overlaps.

Another aspect of the texts' lexical and grammatical performance that reveals a substantial level of overlap is shown in table 3, where the verbal tenses where analyzed, with the result of a 90% level of similarity between the two texts.

Table 3. Lexical quantitative distribution – Verbal tense

VERBAL TENSE		Health Editorial	Advertisement
Present	indicative	22	24
	subjunctive	2	2
Future	indicative	1	-
	subjunctive	1	-
Past		1	1
Imperfect	subjunctive	1	-
condicional		3	1
Infinitive		12	14
Gerund		2	2
Participle		3	2

Analyzing now some aspects of the functional class distribution, present in tables 4 to 6, we can say that the difference from 9 to 15 conjunctions between the advertisement and the health editorial corresponds to different types of textualization: “disjunctive” and “discursive” as Leech (1966) put it.

Table 4. Functional quantitative distribution

	KC Coordination conjunction	KS Subordination conjunction	Artd Definite Article	Arti Indefinite Article
Health Editorial	11	4	25	9
Advertisement	7	2	24	9

Table 5. Functional quantitative distribution – Pronouns

	Pronouns			
	personal		possessive	
	3S	1S	3S	1S
Health Editorial	5		1	
Advertisement	3	4	3	1

Table 6. Functional quantitative distribution – Verbal persons

	VERBAL PERSONS				
	1S	3S	Você	1P	3P
Health Editorial		20	6	1	3
Advertisement	1	22	1	1	2

According to this author (*ibidem*: 93), the appearance of the unit “phrase” – NP, AdjP, PrepP e AdvP – as an autonomous syntactic unit, isolated by full stops is a variable with such a distinctive value that it can work as a marker of the “disjunctive grammar” as opposed to the “discursive grammar”:

This brings us to the crux of the difference between discursive and disjunctive grammar: in fully discursive grammar, minor and non-finite clauses are dependent; in fully disjunctive grammar they are independent (...) in disjunctive language a sentence need not contain a finite predicator, and this in turn means that a single nominal group or a single adverbial group may be grammatically independent. Either of these groups may in turn consist of a single word. In other words, there is no limit to the simplicity of a grammatical unit. (Leech, 1966: 93)

Also, the preference for coordinated structures instead of subordinated structures is a marker of advertising discourse. Several studies show a very low frequency of explicit subordinated structures in this type of discourse (Leech, 1966; Lanao Bernad, 1992; Sánchez Corral; 1991). In semantic terms, the absence of explicit logical relations between sentences is an intended persuasive strategy as Leech defended (*ibidem*: 150) “Disjunctive copy communicates at a ‘sub-logical’ level and helps in the reinforcement of the associative, as opposed to the cognitive, side of the message.”

This same fact can be demonstrated by the difference in the frequency of full stops and commas shown in table 7. More full stops and fewer commas in the advertisement as compared to the inverse equation in the health editorial.

Table 7. Punctuation

	Total signs	.	:	!	?	,
Health Editorial	32	12	2	-	2	8
Advertisement	31	15	1	5	-	4

As far as dicitic markers are concerned, we view from table 5 and 6 that the advertisement shows the presence of the first person in the form of personal and possessive pronouns and verbal persons, justified by the fact that it is built in the format of personal testimony, as we saw above.

What comes as unexpected, and contributes to the thesis argued in this article of the miscegenation of genres in written press, are the 6 occurrences of verbal persons with the value of “você” in the health editorial, functioning, thus, as direct interpellations of the reader, as compared with 1 occurrence in the advertisement. The occurrence of question marks in the health editorial confirms this dialogic tone of the text.

In the advertisement it is important to signal 5 occurrences of exclamation points that mark expressive, commissive and directive illocutionary acts: “sinto-me fantástica!”; “Revelamos o seu segredo!”; “Queime 3 vezes mais gordura!”, respectively.

4. Conclusions

We can conclude that apart from paralinguistic markers that establish clear frontiers between the two genders represented here, a few linguistic characteristics such as the use of more technical lexicon or complex sentences and pragmatic aspects like the presence of a logo and a brand and information such as the sales point, in locutionary terms these two types of text are very alike, establishing a reciprocal intended intertextual remission.

As we have seen above, the threshold level of overlapping vocabulary for the three basic lexical components of the texts is high, and cannot be attributed only to the fact that the two texts share the same theme. The vocabulary quantitative data gathered support the thesis that these two texts have not been independently produced.

On the contrary, these texts work together as a sort of a pragmatic compound/complex that we could describe by means of the equation:

HEALTH EDITORIAL OF PRODUCT X (CREDIBLE INFORMATION AND SOURCE) +
ADVERTISEMENT OF PRODUCT X (DIRECT APPEAL TO ACTION) = HIGHLY MANIPULATIVE
PRAGMATIC COMPLEX

Probably, in this particular case, the brand responsible for the product announced in the advertisement – *Laboratórios Farmacêuticos Pharmanord* – is also the sponsor of the health editorial, concerning the effects on the loss of weight of the substances, *chá verde*, *CLA* and *carnitina*.

The sponsorship is a form of advertisement that allows the sponsor to assure its presence in the text or program in various ways. In this case the sponsor probably determined the theme that should be treated in the section *Health* of the magazine and also imposed contextual constraints related to the location of the two texts: they should not be placed in continuous pages but they could neither have too many pages in between, being the location in this case a determinant factor to the persuasive strategy of the announcer. Continuous pages would make the connection between the two texts too explicit, making them seem two parts of the same advertisement; too many pages in between would cancel the echoic effect upon which lies the persuasive strategy.

Due to pressures of financial profitability these types of interventions on the editorial content of the press media are likely to increase in the near future which will lead to a corresponding increase in miscigenated press genres.

It is the movement, described by Fairclough (1992) of colonization of other discourses by the official discourse of capitalism and consumerism: the advertising discourse.

To the reader, these more subliminal persuasive techniques derived from the miscegenation of genres raise the problem of a biased process of communication between sender and addressee: on the one hand, an intended manipulation of the sender; on the other hand, the lack of the awareness of the process by the addressee.

The advertising discourse is very quick in regenerating itself, building always new unattended forms of messages that meet a non prepared reader. This constant genetic change makes way for more efficient forms of manipulation.

This manipulation is strongly connected to the fact that media depend on advertisements to survive, creating, thus, dangerous areas of contact and contamination.

Advertising agencies can buy space in specific locations and exercise considerable control over the interaction of one discourse with another. Sponsoring certain sections of the magazines, newspapers or TV programs is an important means of cutting the costs of broadcasters and publishers and makes way to the rising of intermediate discourse genres that tend to bloom in periods of economic recession.

We need, thus, to be especially attentive to see what new forms of colonialism will arise in this territory in the next few years.

References

- Adam, J.-M. et Bonhomme, M. (1997) *L'Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris: Nathan.
- Bick, E. (2000) *The Parsing System Palavras – Automatic Grammatical Analysis of Portuguese in a Constraint Grammar Framework*, Aarhus:Aarhus University Press.
- Cook, G. (1992) *The Discourse of Advertising*, London: Routledge.
- Fairclough, N. (1991) *Language and Power*, London: Longman.
- (1992) *Discourse and Social Change*, Cambridge: Polity Press.
- (1995) *Media Discourse*, London: Arnold.
- Lanao Bernad, C. (1992) *Aproximación al estudio del lenguaje publicitario en Inglés: aspectos semánticos y pragmáticos*, Zaragoza: Facultad de Filosofía y Letras.
- Leech, G. (1966) *English in Advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain*, London: Longman.

- Pinto, A. G. (2008) *Aspects of the Textualization of the Advertising Language: A typological delimitation*.
PHD Dissertation in Linguistics, Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Sánchez Corral, L. (1991) *Retórica y sintaxis de la publicidad: itinerarios de la persuasión*, Cordoba:
Universidad Cordoba.
- (1997) *Semiotica de la publicidad – Narración y discurso*, Madrid: Editorial Síntesis.

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
 Telef: 22 540 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?

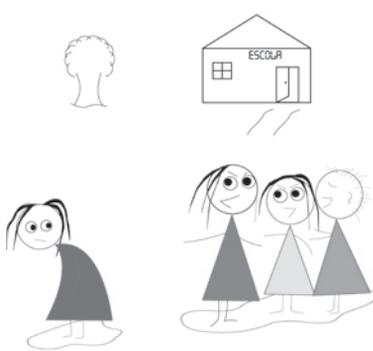
é importante um uso regulado, afim de obter uma melhor utilização económica da água de forma sustentável

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)

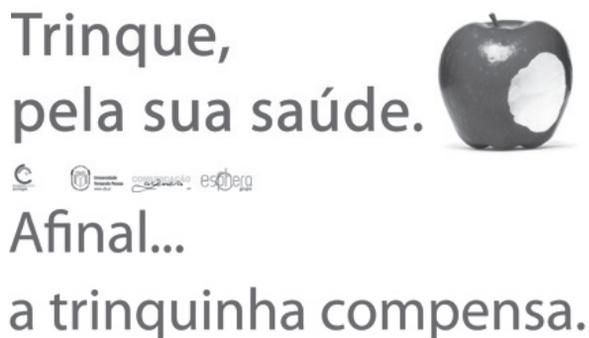
Tal como podemos comprovar por estes exemplos, as apropriações podem assumir um grau elevado de complexidade (como no caso do primeiro *slogan*, onde se combinam duas expressões populares, jogando com o nome do próprio produto) até à simples – mas engenhosa – substituição de uma palavra por outra, como 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-



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.

The public as social experience

Samuel Mateus*

Abstract: What the concept of public means today? We seek to contribute to this debate searching for a third-way of appraisal: the public is neither a simple audience constituted by media consumers nor just a rational-critical agency of a Public Sphere. We argue the concept should also be seen in at the light of a publicness principle, beyond a critic and manipulative publicity.

In accordance, the public may be regarded as the result of the social activities made by individuals sharing symbolic representations and common emotions in publicness. Seen with lower-case, the concept is a set of subjectivities who look publicly for a feeling of belonging. So, in this perspective, the public is still a fundamental notion to social life although in a different manner in comparison to 18th century Public Sphere's Public. He means above all the social textures and configurations where successive layers of social experience are built up. The public is, thus, acknowledged with the casual and spontaneous public communities disseminated through society carrying out processes of communication that use media to obtain a worldwide relevance.

Keywords: public, publicness, publicity, public sphere, social experience.

The public as social experience¹

What may the Public mean? In a time where the concept seems so elusive, what is its significance to contemporary social theory? The Public is today a difficult notion to grasp giving its so many forms, types and appearances. It is often associated with Mass Communication, Mass Media and Mass Society. In this sense, it is often pictured as an audience: an assembly of media addressees (viewers, listeners, spectators) who compose

* Doutorando em Ciências da Comunicação - FCSH- Universidade Nova de Lisboa Bolseiro da Fundação para a Ciência e Tecnologia (sammateu@gmail.com).

¹ This is a modified version of the paper presented at the 9th Conference of European Sociological Association entitled *The Public of Publicness*, September 2009.

a more or less homogeny social group and engaging in the reception of certain cultural products. For instance, audience is referred in German as *Publikum*, in French as *public/publique*, and in Greek as *teletheates*. Because of this terminology's assimilation, many of the historical researches on the Public have been focused on the social reception of media products and in the ways people received and evaluated its contents. Publics had recurrently been studied as quantifiable standards that could be reduced to statistical survey and market research. These enquiries tried to make sense of the significations and effects of the cultural industry considering Publics as scientific objects to whom causal determinations could be attributed. Based on these assumptions, Publics are frequently reduced to their cultural objects having its particular identity deduced from them (Esquenazi, 2003: 9-17). Being a Public denotes, in this case, the ability to relate a cultural work to its author. The Public's reception process is determined by a sense of communion made possible by a common tribute. The author is the cohesion factor that underlies some Publics, as testified by fan communities or clubs. But in other situations is the very product the origin of a Public identity, like for example, the associations based on a car's or TV show's veneration. In this Public-Audience, the cultural reception of Publics would be structured by a complex of dynamic and polemic social interpretations shared by its member's media consumption (cf. Wolton, 1994: 69).

Still, is this connection between Public and audiences a promising one? Is the Public an audience? From an ethically point of view, it is impossible to perform such a reduction. The Public is that critical, rational and deliberative instance of the Public Sphere in which citizens question and ponder opinions in order to obtain a collective consensus on social and political matters (Habermas, 1991: 27). The audience being nothing more than a collective noun referring to the individualized reception of media contents. According to the Habermasian Public Sphere theory, nothing is more divergent: one being active, rational, critic and political, the other being passive, irrational, isolated and apolitical. A Public intrinsically eliminates any condition of becoming an audience; as long as it becomes massified and treated like a cluster of simple media consumers, he ceases to be a Public. Consequently the Public and the audience are to be described as autonomous concepts that are not to be mingled².

The capital public

The most influential conception and chief understanding of the Public is based in the conceptual model of the 18th century French, British and German Political Public Spheres (Habermas, 1991).

Facing the concept as a Public of the Public Sphere denotes, above all, a Public in capital letters, a collective subjectivity as the standard that determines the moral value of social and political action. The product of Public's discussion, critique and debate

² In this perspective see Gitlin, Todd, *Contra as Audiências (2006)* In Abrantes José Carlos, Dayan, Daniel (org.), *Televisão: das audiências aos públicos*, Lisboa, Livros Horizonte, pp. 101-111. In this paper, Gitlin argues for the fictional nature of audiences highlighting how this notion turned to an useful tool to media industries to catalog its consumers. The bottom-line, it seems to us, is a clear separation between audience and Public.

is Public Opinion which is invested with a superior moral authority on public issues and having a relevant binding power. In this appraisal, the Public may be regarded as a political voice demanding universal acceptance.

We may well spot a risk in this attempt to build the Public as a collective subject. Raising a universal and rational Public implies an impersonal, abstract and aloof configuration. When all individuality is subsumed in the collective subject, when singularities are wiped out, when a formal and rational argumentation replaces the spontaneous discourse, the Public tend to be transformed in a nebulous entity. From the abundance of criticisms attributed to the Public, we chose three authors representative of three important historical periods: 19th, early 20th and late 20th centuries. Despite the temporal gap between them, they all give emphasis to the false uniformity that Public Sphere's conception of the Public stands for.

In 1846, Sören Kierkegaard wrote a literary review of the novel *Two Ages* authored by the Baroness Gyllembourg-Ehrensward in which he makes several remarks about the nature of the present age and its passionless and unresponsiveness attitude towards life. The Danish philosopher detects the tendency to equality and leveling, while stressing the conformity and assimilation of diverse individuals to an indifferent Public that kept apart their variety and distinctiveness. Public's tendency to rationalize with its incidence in reflection is considered decadent. According to Kierkegaard, the present age is one of indecisive deliberation and contemplation in which individuals do not have the strength to break the coils and seductive ambiguities of Reflection. Corresponding to *l'esprit du temps* in which the category of "generation" supersedes the category of the "individual" in order to level everyone and everything, the Public is the very instrument to that objective. "In order for levelling really to occur, first it is necessary to bring a phantom into existence, a spirit of levelling, a huge abstraction, an all-embracing something that is nothing, an illusion – the phantom of the public... The public is the real Levelling-Master, rather than the leveler itself, for leveling is done by something, and the public is a huge nothing" (Kierkegaard, 2001). He continues to stress Public's ambiguities distinguishing it as a desert and an empty entity fluctuating between everything and nothing. "The public is not a people, it is not a generation, it is not simultaneity, it is not a community, it is not a society, it is not an association, it is not those particular men over there, because all these exist because they are concrete and real; however, no single individual who belongs to the public has any real commitment" (Kierkegaard, 2001).

It is interesting to note that these general trends of analysis will be pursued in the critic of the Public in the next century. Walter Lippmann will, in 1925, continue the censure already present in Kierkegaard, arguing that the Public exists merely as myth and an idealization and therefore, is a *Phantom-Public*. Examining the democratic system, he rejects the classical assumption that the Public is made of sovereign, competent and capable citizens. The Public is, instead, a fiction embedded in false presuppositions. Most of the time, it is a mere political and social bystander (Lippmann, 1993). This Public's negative view were already present in its 1922 *Public Opinion* where Lippmann holds that the Public Opinion is controlled and that is a major fact contributing to the

manufacture of consent as individuals show an inability to separate fiction from reality, the truth and the false, the unadulterated and the simulated (Lippmann, 2004: 19). Although there are some disputable statements, Lippmann has the merit to underline some hindrances to the claims of a solid, effective and powerful Public. Indeed, it supplies the abstract, irrational and leveller dimensions it has been accused of, in many aspects resembling an acritical gathering. For instance, he underscores how the individuals as a Public must primarily buy its own information and assumptions from media producers and rely in its accuracy and impartiality. It signifies more an act of passive media reception, than a critical, proactive and educated opinion formation.

Pierre Bourdieu also wrote on the abstract aspect of the Public, mentioned by Kierkegaard and implicit in Lippmann, referring to the Public Opinion pollings. Even if he is referring specifically to the statistical and quantitative form of Public Opinion, we can use its arguments to further enquire the conception of the Public. Bourdieu's considerations highlight three major contestations which lead him to declare that Public Opinion does not exist (Bourdieu, 1984), each one providing a useful insight to the Public's problems. The discussion of public sphere's Public naively supposes, for him, that every member of it encompass a firm and distinct opinion about every issue. Yet, it is not reasonable to assume that for each public question, each individual have a well-informed judgment or opinion about it. In addition, the Public Opinion takes for granted that Public's members have the time and the necessary means and effort to become familiar with the aspects involved in the debated issues. Another major problem of the traditional Public's perspective identified by Bourdieu is that Public Opinion posits the same importance to every opinion discussed. Nevertheless, we know discourse is never stripped of its social status or symbolic force. An expert's opinion hardly has the same weight than a common opinion. And a public personality's testimony has tremendous influence in shaping people's social perception, as exemplified by advertising campaigns. Last but not least, the French sociologist remembers us the Public has a propensity to forget how the apparent consensus Public Opinion exhibits is reached through an ardent, vigorous and enthusiastic dissensions. Even if a majority of opinions is attained, that must not palm off the intrinsic conflict that lies beneath it. The unanimity is always a social concession, a compromise generally accepted but that never reflects all segments involved. Opinions are, above all, contentious relations fighting for pre-eminence and recognition.

In this scenery, the capital Public, characteristic of the Public Sphere theory, is surrounded by suspicion, doubt and mistrust. We did not obviously intend to discredit the conception of the capital Public of the Public Sphere, but we wished to point out some of the feeblenesses it contains. Those weaknesses expose how such a conception is not anymore fit to the contemporary challenges societies face. We cannot only view in the concept of public its capital, critical-rational dimensions.

One way of dealing with the question about what the public is today consists to open a third path, away from the conception of an all-mighty powerful critical Public and away from the nihilistic and sceptical conception of it as an Audience. A path more humble and akin to the collective and individual experience of everyday social life: the

public of publicness. This other possible design of the concept of public is characterized by its move from the political sphere to the sociological sphere where every social agent that engages in social interaction becomes a public agent. If we pay attention to publicness as an alternative to the conception of Public Sphere, we are obliged to assume a more eclectic social process that hinders the appropriation of morality by a single social group and the eventual strategy of consolidation of its interests. Unlike the capital Public who tries to fusion (in the public harmony of particular opinions), the public we are arguing for endeavours to fission; it is a layer of multiple and disputed social experience present in each social action.

Trying to contribute to the discussion of what the term *public* may today signify, we will argue that beyond a critical or a manipulative publicity there is also a publicness principle that attends to every human societies. It requires us to move outside the formal institutionalised political system and to take a closer look to the mundane social phenomena where people engage publicly with one another and with their society by a subtle and inconspicuous manner. Inside that publicness a public emerges as a shared identity and common apprehension of the world people have that runs through a collective conscience made visible and explicit by manifold symbolic materializations. Rendering a brief account of this other notion of public and unfold its role is what we intend to do next.

Public: a possible understanding from the perspective of a publicness principle

It is obvious, social analysis cannot afford giving up one such a notion like the public. In order to make it fit to contemporary challenges, the first thing we may do is to move from a too much static and institutionalized notion of Public Sphere or critical publicity to a more subtle and ubiquitous one, like publicness. Publicness is one of the most present regimes of social experience and contains the proper sense of the word: to publish is the action of making something collective and social. It embraces different behaviours and manifold manifestations: to print, to make visible, to distribute through the market, access to the public forum, make visible or knowable, or establish something as a communal, shared and cooperative concern. Above all, approaching society from a publicness point of view corresponds to recognize the public not as a defined and fixed unit but a dynamic process of publication where people and issues become public as they are published and important to society. The public is not a pre-formed body but a work in progress where countless collective frictions and quarrels acquire an indisputable social relevance and are recognized as such. Thus, the public may be regarded, not as a fragment of the public sphere but as the publicness process all entire, made of small meanings in the empty spaces of social interactions. The public feels and experience together and sustains the public process. (Cefaï, Pasquier, 2003: 8). The capital Public is a rhetoric procedure searching a pragmatic effect to make visible the Public Opinion, the People or the Public Sphere. But the public (in lower-case) does not appear as an objective given or data. It emerges as a social texture changing in permanence as individuals distinguish spontaneously some issues as priority. It is an endemic category of symbolic processes practiced in daily life.

From this publicness perspective, the public is one substratum of public action. The public is a collective actor appearing in chameleonic social scenery: that's why it has never ceased of reconfiguring itself through history: from the bourgeois living room, to the theater, through literary societies and clubs until more recent expressions consisting in a common feeling when a historical occurrence or ritual communion in front of a mediated ceremony is publicly shared, (Dayan, Katz, 1996), or even the formation of face-to-face or virtual forums that some actors, musicians, TV series or videogames inspire and where a more or less rational debate is pursued. Current times had showed us that the public encloses composition modalities (mediated, cultural, political) involving many competences, manifold engagements and multiple configurations. The public (in miniscule letters) appears like a fluid form of collective association that does not fall in entirely the Public Sphere's or audience paradigms; as an alternative, it shapes a plurality of people which gather more or less spontaneously, and having varied pretexts to experiencing a collective coexistence in a social world more and more exposed to egocentric individualism and the erosion of common values. Therefore, the public of publicness is a collective form of resistance giving proofs of a true resilience on the aim to preserve collective experience's textures: common memory, communications, cooperation, projection of joint horizons and meanings. And it does that spontaneously in vulgar and informal interactions where personal emotions and feelings replace the rationality and criticism as the main assets of the public.

What we are saying does not entail public judgment and discussion has completely disappeared but means, not only that the collective feeling and perception in the same spatial-temporal dimension accomplishes its pragmatic effect in a more subtle, familiar and casual way, as also it is pursued in the very different terrains and fields that the Public Sphere's Public model had difficult to enter. This new approach to the public addresses, more than concrete collective forms, the task of understand how layers of public experience are assembled in order to produce a coherent configuration. It is not tempted by public's reduction to a space or a sphere of communicational process. Even if the public is a form of communicative public experience, we should not restring it to the exclusive search of dialogic agreement and rational agonistic consensus (cf. Cefai, Pasquier, 2003: 20). We find public understanding beyond deliberative processes because they do not subsume all symbolic processes. The formation of public issues is not restricted to inter-subjective procedures; they lie as well in complex mesh of practical actions anchored in symbolic dimensions less evident but so effective as rationality. Parallel to politics and *hard-news* media, runs an interactional logics implying a bigger spectrum of communicative and symbolic aims. Public discussion may as well be conducted in ritual ways without injuring possible compromises, polemics or transactions. In that case, the public may be, above all, a dispositive of social establishment of values, methods, rules and regulations authorizing a creation of a framework where people can collectively and spontaneously organize its social world.

This evanescence suggests a new conception: the public assumes a modality of experience where an aggregate people share collectively the same presuppositions and sensations about a social issue. But the central factor of public's definition, distinguishing it

from the crowd, lies in its members have, in that particular moment or place, the same collective representations. While the crowd is defined by the similarity and physical proximity, the public established a more or less stable and durable bond between individuals, a common and mutual emotion (in Durkheim's sense). Hence, what is peculiar in the public is the synthesis of a general mental state possessed by all individuals. This means the current public signifies some sort of affective identity or social representation of personal feelings that enables positive and strong ties made possible by collective representations.

Therefore, public's authenticity may be possibly found in collective conscience and communities of life-experience (the Diltheyian *Erlebnis*) related with a projection of meaning in a particular social context. As Quéré explains: "A public must not be reduced to a positive facts' order: it does not match, for example, the group of individual gathered for a representations in any place during a given amount of time. It is a form and, as a form, it can just be apprehended by an act of understanding (to understand is to see emerge an organization and a global configuration)" (Quéré, 2003: 120). It is why Quéré sees the public as an intentional reality, that is to say, an order of meaning in which people feel, think, believe and act- have its sense of belonging- like they were one. The public is a social symbolic horizon from which springs individual's own singular beliefs and opinions, a mode of association that introduces a imaginative understanding that stresses what is to be considered socially relevant. It has a comissive quality (consider, for example, Austin's speech act theory), exhibiting a propensity to defend some values (and claim for others) while protecting its symbolic universe (Dayan, 2006: 32). It is this social horizon contained in the public that Hannah Arendt refers to when she means the public as the whole world, a world that interposes between men relating and separating them at the same time. For her, the public is that link among men putting them in relation that confers reality to the world (Arendt, 2001: 67-73).

The public of publicness may be an answer to those who vaticinate the end of a strong and capable Public. We suggest the public is very alive although it has to be viewed from another perspective. This is a perspective of an enlarged and unplanned sociability that social intercourse arises. This sociability is necessarily different from that concerned by Public Sphere (Habermas, 1991). It is not based in solidarity or obligation but in symbolic display, a space of heterogeneous and simple coexistence (cf. Weintraub, 1997: 16-27). As so the public must be seen at a different light: it does not designate a noun (*the Public* of the Public Sphere) but a mode of association in order to single individuals produce a collective action which can be better understood by an adverbial use. That is to say the public consists in mode of enlarged and ever-present sociability that is developed "in public". It is a always-changing and evanescent social group springing in public when its actions become published and enter publicness' domain. Between the formal and rigid Public held by public sphere's theory and the flexible and unprompted public of publicness lies the difference among its use as a noun or as an adverb. The latter may sometimes be confused with an adjective (a *public* occasion or a *public* theme) but is expresses preferentially a mode of social experience lived in conjunction *in public*, that is to say, the public indicates one modality of social

communal experience. In this sense, as we have remarked, the figure of the public is not one and the same in every context: on the contrary, it is a configuration of social roles (Quéré, 2003: 131). Individual members of concrete social groups that change in roles according to the needs of each particular situation. It is the transformation of social experience that enables the transformation in the mode of association.

Viewed as an enlarged, rebel and adverbial sociability, the public must be open itself to include bigger portions of society for each single individual, as long as it is a social agent, it is also a potential public. We need to change the theoretical lenses and concentrate in other dimensions of the concept. Politically invisible but social effective, there is another aspect of the Public proving the existence of another conception of public expressing its vitality. See, for example, the 18th century pamphlets expressing the need of minor social classes being recognised publicly and being included in the social experience called the public (cf. Farge, 1992). Running parallel to the bourgeois Public, there are signs of a proletarian and plebeian public where singular and direct individual experiences are amassed and exigencies formally not recognised are expressed (cf. Negt, 2007). Seen as this other shady side of the capital Public- because it includes segments of society until now forgotten or repressed- the public we are accounting looks like a *NonPublic* (Esquenazi, 2004: 84). It is a form of association frequently disregarded and overlooked, sometimes silence but nevertheless eloquent that must be brought to discussion, not only to reception studies as also to study of the public. "If a no-public's community is capable of rationally justify its preferences and establish criteria and hierarchy, and also to publish its value judgements and making public its speech, it can constitute the core of a, inedited, still to come public" (Esquenazi, 2004: 97). While the capital Public pointed to a rational founded interpretation process, the lower-case public, points to an appropriation process where traditionally disregarded individuals integrate several problematic issues in their lives to apprehend it in a more idiosyncratic and concrete manner. It depicts a potential relation between the imaginative social representation of issues and an individual's subjectively lived experience. The foundation of this public's appropriations lies in an intense circulation between people's own life and the questions they face.

With this conception we have an open road to include in the public, for instance, the people who watch television and that assimilates the public issues contained in *talk-shows, reality shows, soap-operas*. Even it seems the two worlds are completely separated, there is a tenuous line between them that put the definition of the concept of public in a new unprecedented phase. It means television like other media could potentially become of source of publicness and presuppose, not just a mass-audience, but also a public, that is, a mode of social and symbolic association, based in its more emotional and entertainment contents. Hence, media can furnish reception frames that may activate another conception of what public may be, since they provide an important space and stock of public judgments. So, according to Esquenazi (2004: 93-94), and in what television concerns, this *nonpublic* posits three characteristics: the accordance between personal time and the time some contents are transmitted (people arrange its agenda accordingly); the formation of an ad-hoc community enabling opinion and commen-

tary formation; and intensification of emotional ties people have with the Television program. The latter feature encourages and intensifies the sentiment of pertaining to a imagined community that induce a direct, face-to-face sociability (as, for example, fan clubs organise events to maintain and reproduce its identity).

Thus, unlike what Habermas argued in the *The Structural Transformation of the Public Sphere* (1991: 169), the conception of public we hypothesize may be founded in individual's media appropriation. And it shows as, one, a strong sense of belonging where people celebrate its collective identities; two, a rehabilitation of specific meshes of sociability; three, an impetus to defend its community as a separate and singular distinguishing it from other public communities (cf. Dayan, 2006: 38-39). It is a more ephemeral public but nevertheless a public since it is a form of collective experience with a strong sense of communal identity. Only from a Public Sphere's theory's point of view this new form of public is an *almost-public* (Dayan, 2006: 47). Because, given its strong sense of community and sociability, these belonging-charged collectivities can be described as true and essential publics. Although lacking the rational-critical attributes and focusing in general social issues that do not have a direct and more conventional connection with the political sphere or citizenship, this conception of public is nonetheless a form of social and collective experience centred in a dense sociability – even if sporadic or fluid. From its discussion does not necessarily follow an interpretation, or an intellectual and formal analytic exercise, but an appropriation, that is, the public discussion entails a personal assimilation that will form the basis to a public understanding of social issues.

We need move further to emotional aspects of the public sentiment included in the public from a publicness point of view. We all know that modernity had always paid special attention to man as a rational and logic creature. Nietzsche has regretted Socrates' heritage maintaining in *The Birth of Tragedy* that a natural creativity could only be achieved by a return to the primordial myth replacing Apollo by Dionysus. Like Nietzsche, Dostoevsky's too portrays modern man as unable to feel spontaneously. For instance, in *Notes from the Underground* the protagonist overrides natural feelings and emotions by a strong emphasis in human reason. And in *Suicide* Durkheim sees the intelligent and logical neurasthenic as the main applicant for a suicidal man. Yet, in hyper-modern times emotions are returning to the center stage (cf. Mestrovic, 1997). In part this is due to a demolition between private and public frontiers. We see an invasion by emotional aspects of personal life that in the past were simply rejected and pushed to the private domain. Personal feelings become public themes of discussion as expert discourses lose relevance to singular and idiosyncratic first-person speeches. There arises a popular discourse focused in everyday's life stressing social relations between individuals (Mehl, 1996: 168). Political and economical issues continue to be publicly debated but now they possess a more charismatic and expressive dimension. In this sense of publicness, the word of common and private people- as well as personal testimonies and vulgar experiences- is valued along with the specialist opinion. The public we are trying to describe here may be identified with this permeability in the public-private boundary of contemporary publicness.

To an enlightened conception of Public, emotion is depicted as a negative aspect preventing individuals of being directed to serious matters. It is a huge obstacle to logical debate blocking enquiry and reasonable thinking. But facing the public as enlarged sociability and modality of social experience take us to realize how emotions of the private realm may affect society and its publicness in a mutual direction and dialectical process: from the individual to society but also from society to the individual. To feel implicated does not depend on a Public Sphere but on a more ingrained identification and appropriation of the problems of everyday life. Since a sense of publicness arises, media programs may implicate people on the evaluation of social, political and economic issues. Emotional processes of sympathy, empathy or even antipathy are capable of being shared and is such social sharing that publicness and the constitution of publics is all about. To question, to reflect, to take position, to participate means a public activity but is also an emotional act through which people share social experiences and organize its collective identity. It may also be emotionally-charged beyond of rationally and critically-charged. Reason is not the only way to achieve reflection and thinking: emotions too can attain it³. Sentiments and actions are apprehended as they are being experienced. Parallel to deliberation and persuasion there is a fusion and enthusiasm logics, where people not only are informed as also recognize what is at stake. Understand the public as social experience stresses the emotional aspects of public debate. The contemporary public is not just based in a modern rational tradition where knowledge and elite expertise prevails, but it is based as well in popular discourses and common-sense.

This emotional-charged public is recognizable when we consider some television programs whose distinctive trait is precisely the opportunity of first-person experiences to be published and to compose a common basis to apprehend public concerns, social and political issues. French *Bas les Masques* or *L'Amour en Danger*, Portuguese *Você na TV*, *Sociedade Civil*, *Saúde Pública*, German *Fliege* or American *Oprah* or *Dr Phil* are examples of television programs where several questions are debated that go from morals, politics, health and well-being, education and economy to justice, management, innovation and technology or leisure themes. There is a panoply of issues publicly debated where common people are invited to share their life experience, their fears, anxieties, as well their joys and achievements. In this casual publicness, a new meaning to public debate is being made. People who watch it (and they are millions throughout the world) form a public because they have emotional affinities to that discussion identifying themselves with the doubts and uncertainties of the guests. Is this way, the public discussion depends on a more emotional, direct and personal configuration. The problems concerning society are discussed in this public forum even though they are not developed in a rational but, mainly, in an emotional manner. Themes like homosexuality, alcoholism, prostitution, professional harassment, bullying, unemployment, economic recession and inflation, conjugal problems, and so forth are publicly debated in this publicness enabled by television programs. Even more serious and exigent programs such as Portuguese *Praça Pública* or *Opinião Pública* invite people, as citizens but also,

³ See, for example, Maffesoli, Michel, *Éloge de la raison sensible*, Paris, La Table Ronde, 2005.

for instance, as sports fan, to published its own opinion, not by arguing logically but by relating less rhetorically its life-experiences . These television programs prove not only the public still exists (though in a very different form) as also proves that media can moderate and organize public forums where a public can be formed. Television programs, not all but some of them, have become more centered in common people questioning the traditional assumption about the public and its publicness. More than to argument, people testify. “The television of intimacy relates in a very specific way with society’s debates. Valuing the profane word, it participates defies the expertise, erudite discourse and the traditional pedagogical posture. Accentuating experience’s emotional dimensions, it contributes to an apprenticeship based, not in knowledge’s rationality but in life’s lessons” (Mehl, 1996: 193). Television makes the public discussion more visible. Demonstration has surrendered to presentation.

What is then the public of publicness? Is it a *nonpublic*? Or just a pretention to a Public, namely an *almost-public*? Well, in this paper we wanted to suggest the public may be understood as a social experience. So, it is a full-right public that does not stand between an inferior or a similar public. As a strong sense of publicness continues to live in contemporary societies, the public is a mental or physical gathering in which its members, despite their differences, share some intellectual and emotional affinities entering in a symbolic process of sociability. They have a collective identity and are still able to take positions on public matters even though in a more personal and confessional manner. The public is, thus, an enlarged association happening *in public* about *public* affairs and *public* pondering. It is not mainly an abstract entity or a noun, but an adverbial form of evanescent social experience. The public quality of social gatherings (mediatized or not) is only given by its collective conscience and social relevant essence. It is not an attribute previous to its happening. Individuals become instantaneously a public wherever and whenever social experience is at stake.

Lisbon, January 2011

Bibliography

- Arendt, H. (2001) *A Condição Humana*, Lisboa: Relógio d’Água.
- Bourdieu, P. (1984) ‘L’Opinion publique n’existe pas’ in *Questions de sociologie*, Paris, Les Éditions de Minuit: 1984, pp. 222-235.
- Cefaï, D.; Pasquier, D. (dir.) (2003) *Les Sens du public – Publics politiques et publics médiatiques*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Dayan, D.; Katz, E. (1996) *La Télévision cérémonielle: anthropologie et histoire en direct*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Dayan, D. (2006) ‘Televisão: o quase-público’ in Abrantes, José Carlos; Dayan, Daniel (org.), *Televisão: Das audiências aos públicos*, Lisboa: Livros Horizonte, 2006, pp. 29-49.
- Esquenazi, J.-P. (2003) *Sociologie des publics*, Paris: Éditions La Découverte.
- Esquenazi, J.-P. (2004) ‘Structure du champ de la réception : publics et non-publics’ in Ancel, P.; Pessin, A. (dir.), *Les Non-publics – les arts en réception*, Tome I, Paris: L’Harmattan, 2004, pp. 83-99.
- Farge, A. (1992) *Dire et mal dire – l’opinion publique au XVIII siècle*, Paris: Seuil.
- Habermas, J. (1991) *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

- Kierkegaard, S. (2001) 'A Literary Review', London, Penguin Classics – excerpt accessed in <http://www.wsu.edu:8080/~dee/MODERN/PRESENT.HTM>, in January 2011.
- Lippman, W. (1993) *The Phantom-Public*, New York: Transaction Publishers.
- Lippman, W. (2004) *Public Opinion*, Mineola, New York: Dover Publications.
- Mehl, D. (1996) *La Télévision de l'intimité*, Paris: Seuil.
- Mestrovic, S. (1997) *Postemotional Society*, London: Sage.
- Negt, O. (2007) *L'Espace public oppositionnel*, Paris: Payot.
- Quéré, L. (2003) 'Le Public comme forme et comme modalité d'expérience' in Cefaï, D.; Pasquier, D. (dir.) *Les Sens du public – publics politiques et publics médiatiques*, Paris, Presses Universitaires de France, 2003, pp. 113-134.
- Weintraub, J. (1997) 'The Theory and Politics of the Public/Private Distinction' in Weintraub, J. and Kumar K. (ed.) (1997) *Public and Private in Thought and Practice – Perspectives on a grand dichotomy*, Chicago & London: The University of Chicago Press, pp. 1-42.
- Wolton, D. (1994) *Elogio do Grande Público – Uma teoria crítica da televisão*, Porto: Edições Asa.

A publicidade na pesquisa sociológica em Portugal: vazio ou domínio emergente?

Alcina Dourado*

Resumo: Escolher o campo da comunicação das organizações, em particular a publicidade e o seu enquadramento, na óptica dos média como um dos pilares que sustentam o presente artigo implica considerar a análise da presença deste tópico nos estudos sociológicos. Neste caso, no contexto do investimento dos investigadores portugueses na Sociologia da Publicidade.

Quem se dedica à investigação e produção de artigos, com e sem *referee*, sobre este domínio da Sociologia especializada em Portugal? Quando e onde é que os artigos foram publicados? Que perspectivas são preferencialmente abordadas? Será possível identificar grandes temas, textos fundadores, de balanço e relativos a áreas específicas à semelhança de outros domínios de estudo da Sociologia? Quais são os resultados dos estudos identificados?

Esta hipótese de trabalho implica: a revisão de fontes portuguesas, incluindo publicações periódicas relacionadas com as ciências sociais, tal como as do Centro de Estudos Sociais (Laboratório Associado da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra), do CIES (ISCTE) entre outros tal como a Universidade Nova de Lisboa; a análise de textos fundamentais da sociologia portuguesa.

Palavras-chave: publicidade social, sociologia da publicidade, Portugal, revisão de literatura.

O principal objectivo reside no aprofundamento da hipótese de fraca produção dos pesquisadores portugueses neste domínio especializado da Sociologia da Publicidade.

* Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal (alcina.dourado@ese.ips.pt).

I

No âmbito do presente trabalho, a autora procura contribuir para o domínio da publicidade social, alargando o seu âmbito de análise à publicidade e sociologia em sentido lato. Tenta determinar a presença de uma eventual sociologia da publicidade na pesquisa sociológica portuguesa, na dúvida metódica entre domínio emergente ou vazio de estudo sociológico. Nesta medida procura ainda confirmar (ou não) a hipótese da fraca produção científica dos investigadores portugueses neste domínio especializado da Sociologia em Portugal.

Algumas questões de partida prévias à reflexão: quem se dedica à investigação e produção de artigos, com e sem *referee*, sobre este domínio da sociologia especializada em Portugal? Quando e onde é que os artigos foram publicados? Que perspectivas são preferencialmente abordadas? Será possível identificar grandes temas, textos fundadores, de balanço e relativos a áreas específicas à semelhança de outros domínios de estudo da sociologia? Quais são os resultados dos estudos identificados? É possível identificar obras estruturantes?

II

Em termos metodológicos optou-se por um estudo extensivo. Tal implicou a análise de fontes bibliográficas portuguesas no domínio da Sociologia, tendo na bibliografia aconselhada para o Seminário relativo à Investigação Sociológica em Portugal (ministrado no ISCTE, Lisboa) o respectivo ponto de partida. Destaque para as publicações de Ciências Sociais/Sociologia decorrentes de centros de investigação nacionais, tais como o CIES (ISCTE) ou o ICS (UL), entre outros – desde o seu n.º 1 até à actualidade:

- *Sociologia – Problemas e Práticas*, editada pelo Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Departamento de Sociologia do ISCTE, desde o número 1 publicado em 1963;
- *Análise Social*, editada pelo Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa desde o número 1 publicado em 1986 até à actualidade;
- *Fórum Sociológico*, editado pelo Instituto de Estudos e de Divulgação Sociológica da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa desde o número 1 publicado em 1992;
- *Crítica de Ciências Sociais*, editada pelo Centro de Estudos Sociais desde o número 1 publicado em Junho de 1978;
- *Cadernos de Ciências Sociais*, editada pela Afrontamento desde o número 1, publicado em Junho de 1984.

Em concreto, procurou-se identificar textos e autores relacionados com a temática em apreço, seguindo-se a leitura e análise dos artigos seleccionados de modo a reconhecer o teor do texto e perspectivas adoptadas.

III

De acordo com o Código da Publicidade (CP)¹, considera-se publicidade qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de:

- a) promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços;
- b) promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.

Neste sentido o legislador entendeu incluir no conceito de publicidade qualquer forma de comunicação da Administração Pública, não prevista no número anterior, que tenha por objectivo, directo ou indirecto, promover o fornecimento de bens ou serviços. De fora ficou a propaganda política. Ou seja, a legislação portuguesa presente só considera duas formas de publicidade: comercial e institucional. Nesta última inclui qualquer publicidade a ideias, princípios e iniciativas.

No domínio do marketing e da gestão da comunicação, qualquer um dos agentes envolvidos na actividade publicitária identifica, aparentemente sem grandes dificuldades, a chamada publicidade comercial – alínea a) do CP – e a publicidade institucional – alínea b) do mesmo código. No entanto, assiste-se actualmente à introdução do conceito de publicidade social, uma tipologia facilmente confundível com responsabilidade social das empresas, marketing social e a própria publicidade institucional, já aqui referida. Pode ser definida como publicidade a favor de causas sociais com a tarefa de agir em prol da mudança social, interpelando o indivíduo enquanto cidadão (Balonas, 2007: 1). As dificuldades que este ‘novo’ conceito introduz na diferenciação tacitamente aceite reflectem-se em todos os contextos publicitários. Exemplo disso é o formato assumido pela publicidade na RTP2, canal generalista português, ao qual está vedada toda a publicidade com fins comerciais, exceptuando-se a institucional, presente na alínea b) do CP. No entanto, um olhar mais atento permite identificar um subtipo de publicidade incluído no domínio institucional, e que poderá corresponder ao domínio do social.

Se alguma confusão se instalou neste domínio, interessaria determinar se a Sociologia reconhece e valida a publicidade, seja ela social ou não, como um objecto de estudo, eventualmente com direito a um domínio especializado. Sabe-se, por exemplo, que em 1933, Roger Mauduit publicou em França a primeira obra sobre sociologia da publicidade, *La Reclame, étude de sociologie économique*, mas importava saber o que se passou neste domínio em Portugal.

A Sociologia debruça-se sobre uma grande diversidade de objectos, metodologias de trabalho e áreas temáticas. Como ciência dinâmica, acompanha a sociedade e a sua evolução, é determinada maioritariamente pelos agentes sociais e suas práticas enquanto actores de mudança, em detrimento das alterações estruturais oficiais e, portanto, mais superficiais. No entanto, o desafio permanece: acompanhar as dinâmicas

¹ Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro e subsequentes rectificações posteriores.

sociais² implica analisar a realidade social como um conjunto de sistemas de actos ou de acções plenos de significado para o actor social (Ansart, 1990: 53-61). A especialização da sociologia em domínios específicos decorre, em grande medida, da especificidade dos fenómenos sociais analisados enquanto sistemas organizados e respectivas estruturas determinantes, do seu processo de construção através da análise das dinâmicas sociais e dos comportamentos individuais e agregados, para além dos efeitos que provoca na realidade social (Ansart, 1990: 92) e respectivo capital simbólico.

A dificuldade deste domínio – a publicidade – poderá ficar a dever-se ao envolvimento de diferentes actores sociais e empresariais, nomeadamente: o anunciante, o suporte de comunicação e o publicitário (incluindo a agência publicitária). Tal pressupõe objectivos e papéis diferentes, bem como a sua relação primeira com o marketing e as ciências da comunicação, anterior a qualquer estudo comunicacional ou sequer sociológico. A publicidade contemporânea pode definir-se como um processo de promoção comercial realizada através de anúncios e pelo ‘jogo’ entre estes três actores. Na prática funciona como incitamento ao acto aquisitivo, não é uma informação desinteressada e, muitas vezes, o seu conteúdo informativo é pobre. O seu objectivo fundamental é fazer sonhar (Lendrevie *et al.*, 1993: 337-338).

A função social da publicidade incide sobre o estabelecimento da adequação entre as capacidades da oferta e as expectativas da procura (Lagneau, 1993: 31). Do ponto de vista do Marketing, a publicidade é vista como uma mera técnica que viabiliza o fluxo de informações económicas da oferta sobre a procura (Boudon *et al.*, 2003: 189). Durante um período considerável sofreu da incapacidade de receber *feedback* do consumidor até que a implementação do marketing viabilizou a comunicação bilateral, num sistema cada vez mais complexo – mas organizado –, articulando os diferentes intervenientes, profissionalizando-se e especializando-se em subáreas diferenciadas e tendo-lhe ainda acrescido novas técnicas de recolha de dados, fundamentalmente estatísticas relativas ao estudo do consumidor.

Com o advento do marketing, em particular a partir da segunda metade do século XX, a publicidade alterou a óptica, passando a olhar a realidade pelas lentes do consumidor, não só de bens/serviços, mas em particular do consumidor de publicidade. A mudança de óptica conduziu à necessidade de o conhecer melhor, estudando os seus comportamentos. No entanto, um dos problemas reside precisamente na dificuldade do estudo da realidade social: há ou não relação entre discurso e práticas; até que ponto o consumidor é influenciado pelo contexto – entre outros factores – em particular na influência que a publicidade poderá exercer no consumidor e vice-versa; e, finalmente, até que ponto se envolve (ou é envolvido) no próprio processo publicitário. Veículo transmissor de conteúdos axiológicos e representações sociais, a publicidade tem uma função socializadora quase pedagógica devido ao seu discurso repetitivo. E, apesar de multifacetada, trata-se de um tipo de comunicação estruturado, tendo por detrás da diversidade aparente formas e estruturas regulares e precisas (Schmidt, 1993: 272).

² Na óptica de Touraine.

Mais do que um parasita da vida quotidiana como Gérard Lagneau a designa, a publicidade assume-se mais como um espelho de Narciso (Rosenberg & Manning in Lagneau, 1993: 4), sendo a sociedade o Narciso dos nossos dias. A desvalorização da publicidade enquanto forma de comunicar em massa provocou um desconhecimento perigoso aliado a receios, porventura infundados, quanto ao seu papel e, principalmente, quanto aos seus efeitos. A sua análise e estudo por parte da sociologia foram sendo protelados até que, enfim, se chegou ao facto inegável de que, quer do ponto de vista cultural quer económico, era um imperativo debruçar-se sobre o anúncio e seu papel, simultaneamente conflitual e harmónico. A dúvida, neste caso, consiste em saber se será alvo de uma sociologia especializada ou não.

Durante muito tempo a óptica do consumidor recaiu sobre a lógica mercantilista e operatória e não tanto sobre a pesquisa de cariz científico. O anúncio publicitário passa a ser objecto de análise e pesquisa no domínio das ciências sociais e humanas, nomeadamente da psicologia, antropologia, etnografia e, finalmente, da sociologia.

O crescimento do marketing social (Lagneau, 1993: 85)³ nos anos 70 do século XX em França foi contagiando outros países e tomando várias formas, como é o caso da publicidade harmónica (Lagneau, 1993: 93)⁴ (em oposição à publicidade conflitual). Em simultâneo, assiste-se ao nascimento do consumerismo nos EUA, surgindo como uma forma de protesto contra a baixa de qualidade dos produtos fabricados em série associados a correntes como o movimento *hippy* e ambiental. Surge associado a um contrapoder face à sedução da publicidade conflitual, servindo-se, fundamentalmente, dos testes de produtos e conduzindo à publicidade comparativa – tão em voga nas associações de defesa do consumidor. No seio dos fenómenos contrapublicitários verificam-se formas radicais de contestação ao rejeitar liminarmente e de forma global as infra-estruturas socioculturais em que a publicidade assume a forma de agente e expressão. A publicidade passou a ser vista de forma maléfica: parasita dos *mass media*, alienando a pessoa ao gosto estandardizado das massas, homogeneizando as culturas, impondo modelos culturais americanos, infantilizando o consumidor, entre outros (Lagneau, 1993: 108-109).

Mas em Portugal, por esta altura, no final dos anos 60 e princípio dos anos 70 do século passado, ainda se tentava legitimar a sociologia como um novo campo científico, graças aos esforços de Adérito Sedas Nunes. A sociologia procurava institucionalizar-se como ciência, disciplina ou profissão, embora este esforço tenha ganho crescente visibilidade e protagonismo apenas a partir da década de 70. A introdução de disciplinas e cursos relacionados (licenciaturas, mestrados, doutoramentos, pós-graduações), o surgimento de académicos e investigadores neste domínio, a criação de grupos de trabalho e centros de investigação, o nascimento de publicações especializadas⁵, o aparecimento de profissionais, o apoio financeiro através de subsídios e bolsas de estudo e, depois, pela

³ Tomada de consciência séria sobre o papel dos suportes como mediadores entre emissores e receptores da publicidade.

⁴ Não cultiva aparentemente o objecto ou a marca, mas a imagem da empresa – identidade, unidade, notoriedade, autoridade –, colocando as mesmas técnicas à disposição do conceito de serviço público, suscitando aos anunciantes a sua quota-parte de responsabilidade pelos interesses da colectividade.

⁵ Como a revista *Análise Social*, entre outras.

encomenda de inquéritos e estudos culminam com a criação da Associação Portuguesa de Sociologia em 1985. Seguem-se uma nova geração de sociólogos e a aposta no intercâmbio de conhecimentos e experiências através da organização de encontros e internacionalização dos núcleos duros de investigadores (Almeida *et al.*, 1999: 19-21).

Já quanto à publicidade, Pedler afirma que se impôs na Europa no século XX, como um novo domínio da comunicação, tendo suscitado controvérsias e estudos⁶. Foi objecto de estudo da semiologia (linguística), em particular a imagem e as suas características polissémicas, considerando em particular a publicidade a empresas ou a produtos. Há também interesse pela sua vertente histórica e evolução, mas o destaque reside na eficácia e funcionalidade da publicidade, bem como na sua componente cultural. O autor afirma ainda o domínio como pouco estruturado, contribuindo para as ciências da comunicação, entrincheirado entre a sociologia da cultura e a sociologia da comunicação (Pedler, 2000: 117-118).

No caso particular português, se atentarmos ao extenso volume de actas do I Congresso da SOPCOM⁷, verifica-se que se dedicou uma sessão temática à Publicidade (a par com o marketing e as relações públicas), encontrando-se a temática disseminada noutras sessões de acordo com a perspectiva adoptada. Por comparação e volvidos oito anos, no seu último congresso⁸, Sara Balonas apresentou o artigo ‘Publicidade de carácter social: graus de pureza’, onde procura encontrar critérios que demonstrem a intencionalidade dos protagonistas deste tipo de publicidade visando destrinchá-lo da responsabilidade social das empresas. A inclusão deste e outros artigos bem como do próprio domínio da publicidade poderá indiciar um interesse crescente por parte das ciências da comunicação neste tema – ultrapassando o entendimento da publicidade como mera fonte de dados. A dificuldade será distinguir qual a perspectiva em foco (comunicacional ou sociológica), bem como qual a apetência por parte da sociologia.

De acordo com a obra publicada no final do século passado, *Perfil da Investigação Científica em Portugal (...)*,⁹ no domínio da sociologia na década de 80 multiplicam-se as abordagens empíricas do terreno português e ampliam-se, por outro lado, os temas de investigação, mencionando-se o domínio da cultura, da comunicação e da transformação dos saberes. Consta-se que, durante o período analisado o subdomínio da sociologia da publicidade nunca é mencionado como tema de projecto ou de doutoramento, destacando-se, no entanto, os outros subdomínios da sociologia entendidos como mais tradicionais¹⁰. Ao invés, o maior número quer de projectos quer de doutoramentos inscreve-se numa categoria que se pretenderia residual, ‘outro domínio/disciplina’. Uma possível sociologia especializada também não surge referenciada neste

⁶ Tal como o de Roland Barthes em *Mythologies*, 1957.

⁷ Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, tendo decorrido em Março de 1999 sob a designação “As ciências da Comunicação na viragem do século”.

⁸ Em Setembro de 2007.

⁹ Ana Nunes de Almeida, Cristiana Bastos, João Ferrão, Karin Wall analisam os anos de 1986 a 1996.

¹⁰ Educação, rural e urbana, desenvolvimento, geral, cultura, trabalho, política, organizações, direito, comunicação social, demografia, arte industrial e metodologia da sociologia.

último grupo em que os contornos temáticos das investigações são, em traços largos, tradicionais¹¹ (Almeida *et al.*, 1999: 99-100).

Pressupõe-se, assim, uma de duas situações possíveis: a inclusão do subdomínio da sociologia da publicidade no domínio da sociologia da comunicação (social) ou no subdomínio ‘outros temas’, sem direito a nomeação neste estudo, graças à diversidade temática identificada. Esta constatação poderá decorrer da afirmação de que a sociologia é uma ciência cuja trajectória de desenvolvimento se encontra ainda numa fase de consolidação: depois de uma recente e rápida propagação institucional na academia, do exponencial crescimento e rejuvenescimento dos seus recursos humanos, enfrenta agora os desafios da maturidade (estabilização das unidades de investigação, resposta à procura social, capacidade de organização colectiva do trabalho científico, internacionalização) (Almeida *et al.*: 99-120). A título de exemplo atente-se no último Congresso Português de Sociologia¹² que, num total de 21 temas, oito incluíam artigos de alguma forma relacionados com a publicidade da autoria de conferencistas, sobretudo brasileiros (cf. Figura 1).

Figura 1. Presença do tema Publicidade ou temas correlacionados no Congresso Português de Sociologia de 2008

<p>Área Temática ARTE, CULTURA E COMUNICAÇÃO</p>	<p><i>“Captive Audience”?</i> – Advertising messages in primary school textbooks, Isabel Farinha <i>Tecnologia, publicidade e encantamento</i>, Pedro Filipe Xavier Mendonça <i>Marketing Escolar: Comunicação pedagógica ou veículo publicitário?</i>, Isabel Farinha</p>
<p>Área Temática CLASSES, DESIGUALDADES E POLÍTICAS PÚBLICAS</p>	<p><i>O consumo: uma perspectiva sociológica</i>, Raquel Ribeiro <i>A Intervenção Social Contemporânea do Empresariado Brasileiro</i>, Maria Alice Nunes Costa <i>A contribuição da economia solidária para o desenvolvimento local em Cidade de Deus</i>, Aline Mendonça, Carla Moura de Lima</p>
<p>Área Temática GLOBALIZAÇÃO, POLÍTICA E CIDADANIA</p>	<p><i>A «síndrome do fundador» revista pela análise do movimento de consumidores</i>, Raquel Rego <i>(N)o Mundo (d)a (Revira)volta – formas alternativas de distribuição numa era de globalização: o Comércio Justo</i>, Sandra Lima Coelho</p>

¹¹ Estado, regimes, poderes, discursos, ideologia e partidos políticos, elites; famílias e grupos domésticos, fecundidade e transição demográfica, gerações e condições de género; classes sociais, propriedades, movimentos sociais; educação, escola, formação e ensino; indústria, trabalho, organizações, inovação tecnológica; movimentos migratórios, migrantes, (re)construções de identidade de minorias étnicas; cidades, urbanização, crescimento urbano; culturas, identidades culturais; espaços e relações económicas; teoria sociológica; religião e crenças religiosas; outros temas.

¹² In <http://www.aps.pt/cms/imagens/ficheiros/FCH48506883eccd35.pdf> (capturado a 13 de Julho) e que teve lugar de 25 a 28 de Junho de 2008.

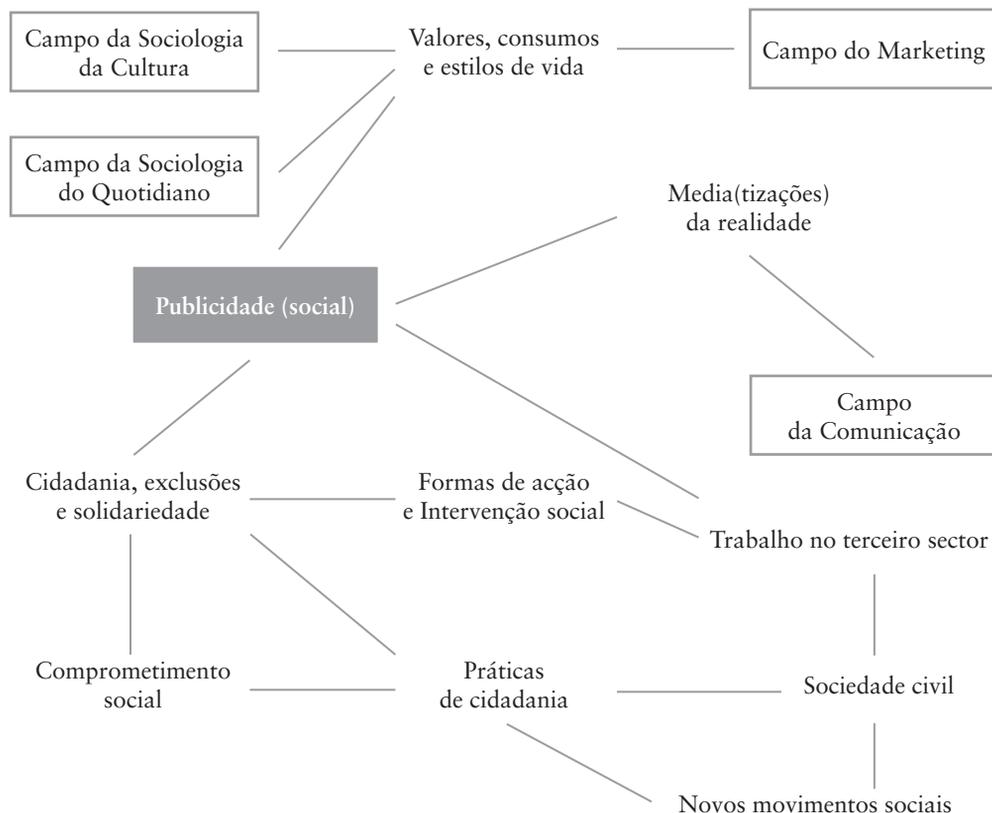
Área Temática IDENTIDADES, VALORES E MODOS DE VIDA	<i>Entre estruturas e agentes: padrões e práticas de consumo em Portugal. Resultados da análise quantitativa aos dados do IOF 1967-2006</i> , Isabel Maria Fernandes da Silva Cruz
Área Temática MODERNIDADE, INCERTEZA E RISCO	<i>A ilusão da felicidade: autofagia, angústia e barbárie na sociedade de hiperconsumo</i> , Wellington Fontes Menezes
Área Temática SABERES E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS	<i>Olhar sociológico sobre o terceiro sector em Portugal</i> , Ana Luísa Martinho, Carlota Quintão, Cristina Parente
Área Temática SAÚDE, CORPO E SEXUALIDADE	<i>O corpo, o consumo e o investimento corporal: as dietas e o exercício</i> , Maria João Cunha
Área Temática TRABALHO, PROFISSÕES E ORGANIZAÇÕES	<i>La responsabilidad social de la moda</i> , Ana Martinez Barreiro <i>Emprego no Terceiro Sector – Que contributo para a igualdade de oportunidades</i> , Virgínia Ferreira <i>O Fórum Brasileiro de Economia Solidária: expressão do movimento da economia solidária no Brasil</i> , Aline Mendonça
Sessão Intertemática 3: CIDADANIA, EXPERIMENTAÇÃO E COMPROMETIMENTO SOCIAL	<i>Implicações da Economia Popular Solidária como estratégia de Desenvolvimento Local: uma análise das experiências dos empreendimentos solidários na cidade de Salvador – BA e Recife – PE, Brasil</i> , Abigail Alcântara Silva, Felipe Machado de Moraes <i>Projetos Sociais no Samba Carioca: o caso da Associação das Escolas de Samba Mirins do Rio de Janeiro (AESM-Rio)</i> , Ana Paula P. G. Alves Ribeiro <i>Comunicação para o Desenvolvimento em Angola: um olhar sobre o projeto Terra</i> , Clara Pugnaroni, Edgard Assis de Carvalho <i>Movimento Social e Educação: prática educativa do MST na escola do Assentamento Lagoa Caldeirão em Vitória da Conquista – Bahia</i> , Alzilene Ferreira da Silva

IV

Da pesquisa e posterior análise realizadas às publicações supra referidas, constatou-se uma interligação temática entre a publicidade e diversos campos, nalguns casos autonomizados por intermédio de sociologias especializadas, como é o caso da sociologia da cultura e da sociologia do quotidiano (cf. Figura 2). A publicidade enquanto objecto de estudo é também partilhada pelos campos do marketing e da comunicação. Assim sendo, num provável subdomínio especializado da publicidade, o que se poderá encontrar?

Em José Machado Pais, surge a perspectiva da publicidade interligada com a sociologia das práticas sociais na vida quotidiana, ao afirmar que há a apreensão de pequenos rituais repetidos dia após dia que implicam a assunção de significados próprios e de interpretações inerentes a uma linguagem própria que o publicitário

Figura 2. Mapa mental da publicidade (social) no âmbito da sociologia portuguesa



reconhece, domina e usa em função das necessidades da actividade publicitária (Pais, 1986: 14-15). O autor chegou a referir-se à publicidade como forma de controlo social informal ao nível da microsociologia. Já em 1984 o mesmo autor aludia à publicidade como fonte de estruturação do quotidiano (Pais, 1984: 515-516).

Ao associar a publicidade ao domínio do quotidiano, ultrapassa-se a associação mais comum a estudos de teor económico e de caracterização de sectores específicos de laboração ou à classificação das empresas. No entanto, quer a publicidade no sentido lato quer o subdomínio respeitante ao social não se apresentam como campos de estudo autónomos, “um objecto unificado por qualquer sistema conceptual e teórico coerente e próprio” segundo o próprio José Machado Pais. A independência de uma sociologia especializada relativamente ao universo da qual emerge a especialização pressupõe sempre o universo a partir do qual se exercita essa mesma especialização. Segundo Alan Chalmers & Lakatos, a sociologia não oferece um programa coerente que guie a investigação, pois as teorias sociológicas instrumentalizam conceitos relativamente vagos e ambíguos (Pais, 1986: 8-9). Ora, o conhecimento é tanto mais rigoroso quanto mais

restrito é o objecto sobre que incide, embora devendo evitar-se a excessiva parcelização e disciplinarização do saber científico. Além disso, a fragmentação pós-moderna não é disciplinar mas sim temática, sendo que o conhecimento avança à medida que o seu objecto se amplia. A investigação sociológica contém um potencial de informação e esclarecimento das possibilidades e dos caminhos da acção política que pretenda intervir nos factores estruturais, institucionais e comportamentais das desigualdades sociais (Silva, 2006: 66).

Foi com base neste raciocínio que se prosseguiu na análise partindo da leitura de José Manuel Mendes (Mendes, 2002) que insere o tema dos consumos e do papel de formação de diferentes públicos pelas empresas multinacionais/meios de comunicação social de massa como um novo tema a explorar. No entanto, verificou-se uma gritante ausência de produção sociológica aplicada à publicidade, apesar de se identificarem alguns estudos associados ao consumo, nomeadamente de estupefacientes, identificação de estilos de vida, em particular ligados à juventude, modos de exercício da cidadania; ou artigos que radicam na análise de anúncios publicitários como um dos métodos de pesquisa adoptados. Atendendo a que as teorias sociológicas tendem a oscilar entre a determinação do comportamento dos indivíduos através da ordem e organização sociais (objectividade) e a liberdade de autodeterminação definida pelas escolhas individuais (subjectividade), alguns textos associam à publicidade a capacidade de manter a ordem preestabelecida e, ao mesmo tempo, inovar no comportamento individualizado ao permitir alterações do comportamento ritualizado no quotidiano.

Disso são exemplos os artigos “Gestão estratégica das imagens das cidades: análise de mensagens promocionais e de estratégias de marketing urbano” de Paulo Peixoto, publicado em 2000, ou “Publicidade versus consumo: os jovens preferem as colas” de Luísa Schmidt em 1993. Enquanto num caso se analisam alguns anúncios na tentativa de se apropriar daquilo que o autor denominou estratégias de marketing urbano, no segundo procurou-se seguir o processo de construção de um discurso [publicitário] e o processo de reestruturação pelos próprios destinatários, tanto da mensagem emitida como das realidades que ela visa, analisando ainda a importância das formas de consumo nos modos de participação social dos jovens (Schmidt, 1993: 272). O meio de comunicação de eleição dos poucos estudos identificados é a televisão, seguido da imprensa. O impacto do meio, a atractividade dos seus anúncios (baseada na cor, som e imagem em movimento) e alguma facilidade na sua obtenção poderão ajudar a explicar esta preferência.

Um outro texto “A condição social da juventude portuguesa” (Cruz *et al.*, 1984) indica que a produção publicitária, a par com o jornalismo, procura atingir a juventude da época, caracterizada pelo elevado grau de contacto com os meios de comunicação social, pela passividade e pelo consumo diversivo, entre outros aspectos. Já João Paulo Moreira destaca três implicações: a simplificação formal, a banalização dos conteúdos e a trivialização da experiência estética. Para ele a publicidade serve-se do «maior denominador cultural comum» para estabilizar o mercado através da imposição de padrões de consumo e de gosto a um público que é, por natureza, heterógeno (Moreira, 1984: 10-13).

Segundo o texto “A sedução do consumo. As novas superfícies comerciais urbanas: um estudo de caso” de Paulo Peixoto, constata-se que há comportamentos transversais, ultrapassando as classificações de classes sociais (Peixoto, 1995: 66-67). No entanto, o certo é que, apesar de a Publicidade surgir enquanto discurso globalizante, alguns estudos apontam para o contraste entre o domínio das representações enunciadas e o das práticas efectivas, particularmente visíveis em estudos que procuram encontrar padrões de consumo. Assim o paradoxo reside na criação de condições para o primado da expressão individualista propiciando também esquemas conformistas de imitação e massificação cultural; ou seja, há a hipótese de escolha, no entanto, condicionada às oportunidades “oferecidas” pelos diferentes espaços possíveis de intervenção. Procura-se, então, não a solução individualista, que divide em vez de unir, mas a solução emancipatória, que permite criar e escolher as oportunidades (Estanque, 1999: 98). Trata-se, no fundo, da massificação dos consumos e estilos de vida, apoiados parcialmente no papel da televisão e, mais recentemente, pela Internet. Levanta-se assim a questão de saber, afinal, se a publicidade dá continuidade ou rompe com o carácter rotineiro, previsível do quotidiano e se assume como um processo social relevante. A este nível, vários autores debruçam-se ainda sobre a questão das desigualdades – alegando que têm vindo a ser incrementadas em diferentes áreas (nomeadamente nos modos de vida) –, bem como sobre a chamada estratégia sedutora da dominação resultante da realidade mediatizada, tal como Adriano Duarte Rodrigues invoca (Rodrigues, 1986: 204) reportando-se a factores e produtores de modelização.

Finalmente, a interligação da publicidade ao social surge de forma ainda mais esporádica nos vários artigos analisados, só sendo possível pela identificação de termos correlacionados, tais como marketing social, e em contextos muito específicos. É o caso do texto de Rui Brites Silva publicado nas Actas do II Congresso Português de Sociologia¹³ que engloba a publicidade ao referir-se às mensagens para diferentes materiais e média, embora se centre na implementação a nível global de uma campanha social. Aqui a publicidade surge como uma actividade ligada à produção simbólica, a par das indústrias culturais, os *mass media* ou o Marketing, entre outros, verdadeiras forças propagadoras (Silva, 1992: 814), baseando-se fundamentalmente em Jean Baudrillard.

V

Receios de marginalização e de homogeneização dos modos de vida estão por detrás de alguns dos artigos que mencionam, ainda que ao de leve, a publicidade. Questiona-se ainda que a publicidade possa ser exercida ou compreendida da mesma forma por todos aqueles que recebem os mesmos estímulos. Até porque há que considerar os contextos de recepção, nomeadamente do espaço e do tempo, pois são constrangimentos efectivos, bem como da intensidade, volume e complexidade da rede de relações informativas. Apesar de tudo, deve considerar-se a existência de uma espécie de mínimo denominador comum (ou património simbólico comum) cultural que funcione como referencial per-

¹³ Denominado ‘O Marketing social na promoção da saúde’.

mitindo a interpretação e compreensão dos fenómenos comunicativos que se tem diante de si, incluindo a publicidade. Esta foi usualmente culpabilizada, diabolizada e criticada por veicular a chamada cultura de massas e a indústria cultural, o capitalismo e o consumismo, em que o consumidor é considerado uma vítima inocente. Actualmente já se tende a associá-la a uma forma de representação cultural, dado que é objecto de avaliação, não tanto pela sua eficácia mas mais pela sua criatividade e sentido estético através de concursos e reconhecimento externos. A publicidade de âmbito social poderá contribuir para essa mudança de paradigma.

Concluindo, a investigação científica da sociologia em Portugal tem estado atenta a vários vectores, sobretudo à mudança contínua dos fenómenos associada à emergência de novas situações, bem como à capacidade operativa dos modelos teóricos em permanente reformulação, radicando-se como prática que não desdenha dos reais problemas próprios da sociedade (Fernandes, 1996: 39-40). No caso do objecto deste trabalho, várias foram as abordagens encontradas nos poucos autores portugueses que não ignoraram a publicidade, entendendo-a de forma geral como:

- objecto de consumo válido *per si* no âmbito das indústrias culturais, a par com outros fenómenos e objectos artísticos;
- indutora do consumo como técnica usada pelo marketing;
- modo de intervenção cidadã enquanto indutora de inclusão;
- reflexo da sociedade, incluindo fenómenos de exclusão e marginalização;
- indicador de dissonância de comportamentos no domínio do quotidiano.

No geral, poder-se-á encontrar a abordagem sociológica da publicidade na encruzilhada da sociologia com as ciências da comunicação, como resultante da sociologia da comunicação e suas ‘irmãs’: de um lado a sociologia do lazer e do quotidiano, do outro a sociologia dos média e do consumo, a par com a sociologia da cultura (cf. Figura 2). Não se pode identificar textos fundadores ou autores que tenham levado mais a sério a temática em Portugal, mas apenas alguns (poucos) textos resultantes de investigações que usam a publicidade como fonte de informação para outros estudos ou para sustentar teorias relacionadas com temáticas como valores, consumos e estilos de vida, ou ainda formas de exclusão/inclusão. Alguns dos artigos em que a publicidade surge de forma mais explícita foram aqui abordados, tendo sido publicados fundamentalmente a partir de meados da década de 90. Neste contexto, e apesar da constatação de manifesto vazio de estudo sociológico, a ser aceite como especialização, a publicidade na óptica da sociologia pode ainda ser entendida como sociologia do trivial e do efémero, espelho do sujeito ou ainda como simulacro da realidade, devendo, no entanto, não ficar presa a esta abordagem redutora.

A ausência de estudos sociológicos sobre a publicidade em Portugal pode ficar a dever-se à singularidade da situação portuguesa decorrente do imobilismo do regime político que vigorou durante mais de quarenta anos e, seguidamente, da mudança constante observada no país desde a década de 60, durante muito tempo situado na semi-periferia do sistema mundial. De acordo com Augusto Santos Silva, politicamente as

mudanças mais óbvias radicam na revolução de 1974 e suas consequências, embora se tenham operado de forma quase subterrânea, pois as grandes rupturas ocorreram através de múltiplas mudanças graduais, embora rápidas. A modernização da sociedade portuguesa faz-se sob o impacto da globalização e da europeização, em grande compressão e aceleração temporal, para usar as palavras de Boaventura de Sousa Santos (Silva, 2006: 127-133).

Das várias leituras, algumas questões resultam destas páginas: a publicidade também fará parte do sistema que molda o indivíduo a par com a escola e restantes instituições (como forma de permitir que a sociedade se renove mantendo as condições da sua existência)? Será a presença e intensidade da publicidade, em particular no domínio do social, um indicador do grau de democratização da sociedade portuguesa à semelhança dos movimentos sociais e de ações de protesto? Será a publicidade uma forma de apropriação da realidade, um indicador do que se passa no quotidiano? Insere-se na rotina ou, pelo contrário, tende a rompê-la criando novas rotinas, numa lógica de descoberta?

O futuro da sociologia portuguesa, incluindo uma possível sociologia da publicidade, social ou não, vai depender, antes de mais, da própria natureza e ritmo de transformação da sociedade portuguesa (Pinto, 2004: 21). Segundo José Madureira Pinto, a interrogação sociológica sobre a realidade deverá permitir identificar problemas sociais para além dos disfuncionamentos manifestos da sociedade. Aqui poder-se-á alegar que o exercício da liberdade implica a capacidade dos sociólogos em reivindicar uma competência específica para observarem com rigor e na perspectiva certa os processos concretos de mudança, de resistência à mudança e até de fundada contestação aos sentidos da mudança que apontam, dia a dia, as margens de autonomia de cada cidadão (Pinto, 2004: 27). Tal facto poderá estar na origem de um novo domínio da sociologia especializada em publicidade.

Referências

- Almeida, Ana Nunes de; Bastos, Cristiana; Ferrão, João; Wall, Karin (1999) *Perfil da Investigação Científica em Portugal: Antropologia, Geografia, Demografia, Sociologia*, Lisboa: Observatório das Ciências e das Tecnologias.
- Ansart, Pierre (1990) *Les Sociologies contemporaines, Essais*, Éditions du Seuil.
- Balonas, Sara (2008) 'Publicidade de carácter social: graus de pureza, Comunicação e Cidadania', *Actas do 5.º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.
- Boudon, Raymond *et al.* (2003) *Dictionnaire de Sociologie*, Larousse.
- Cruz, Manuel Braga da; Seruya, José Manuel; Reis, Luísa Braula; Schmidt, Luísa (1984) 'A condição social da juventude portuguesa', *Revista Análise Social*, Vol. XX, n.º 81-82, ICS.
- Decreto-Lei n.º 6/95 (rectificações) ao Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro.
- Estanque, Elísio (1999) 'Acção colectiva, comunidade e movimentos sociais: para um estudo dos movimentos de protesto público', *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n.º 55.
- Fernandes, António Teixeira (1996) 'O conhecimento científico-social: elementos para a análise do seu processo em Portugal', *Sociologia – problemas e práticas*, 20.
- Lagneau, Gérard (1993) *La Sociologie de la publicité, Que sais-je?*, Presses Universitaires de France, Paris: 4.ª ed.
- Lendrevie, Jacques *et al.* (1993) *Mercator. Teoria e Prática do Marketing*, Publicações Dom Quixote.

- Mendes, José Manuel (2002) 'Silêncios, esquecimentos e novos temas da sociologia em Portugal', em AA. VV, *Sociedade Portuguesa, Passados Recentes, Futuros Próximos* (Actas do IV Congresso Português de Sociologia, CD-ROM), Lisboa: Associação Portuguesa de Sociologia.
- Moreira, João Paulo (1984) 'Problemas da cultura de massas', *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n.º 13.
- Pais, José Machado (1984) 'Fontes documentais em sociologia da vida quotidiana', *Revista Análise Social*, Vol. XX, n.º 83.
- Pais, José Machado (1986) 'Paradigmas sociológicos na análise da vida quotidiana', *Revista Análise Social*, Vol. XXII, n.º 90.
- Pedler, Emmanuel (2000) *Sociologie de la communication*, Nathan Université, Paris.
- Peixoto, Paulo (1995) 'A sedução do consumo. As novas superfícies comerciais urbanas: um estudo de caso', *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n.º 43.
- Pinto, José Madureira (2004) 'Formação, tendências e recentes perspectivas de desenvolvimento da sociologia em Portugal', *Sociologia, Problemas e Práticas*, n.º 46.
- Santos, Boaventura de Sousa (1987) *Um Discurso sobre as Ciências*, Porto: Afrontamento.
- Schmidt, Luísa (1993) 'Publicidade versus consumo: os jovens preferem as colas. Estruturas sociais e desenvolvimento', *Actas do II Congresso Português de Sociologia*, Vol. II.
- Silva, Augusto Santos (2006) *A Sociologia e o Debate Público. Estudos sobre a relação entre conhecer e agir*, Porto: Afrontamento.
- Silva, Rui Brites (1993) 'O Marketing social na promoção da saúde, Comunicação ao II Congresso Português de Sociologia', *Actas do II Congresso Português de Sociologia – Vol. I*, Lisboa: Fragmentos.
- Associação Portuguesa de Sociologia (2008), *VI Congresso Português de Sociologia, Livro do Congresso*, <http://www.aps.pt/cms/imagens/ficheiros/FCH48506883ecd35.pdf> capturado a 13.07.2008.

O ritual da comunicação e o ritual do consumo: novas tribos, novos rituais

Susana Silva*, Andreia Galhardo** e Rui Torres***

Resumo: Este artigo aborda a condição dos objectos enquanto signos produzidos pelo discurso publicitário, promovendo uma reflexão sobre as relações que se estabelecem entre comunicação, consumo e publicidade. Nas sociedades contemporâneas, os objectos excedem as suas características funcionais para se revestirem de tecido simbólico, transportando significados e valores que se projectam nas relações sociais e na ideologia que orienta a actuação do indivíduo no mundo. Alargada e adaptada aos mais diferentes suportes desta cultura mediática, a publicidade equipara-se a uma forma de religião perante as novas tribos do consumo, elevando meros produtos a objectos mágicos e transformando rituais de aquisição em rituais de comunicação. Neste jogo simbólico, os objectos surgem plenos de valor identitário, representando socialmente o indivíduo e colocando-o perante as múltiplas imagens do consumo e de si mesmo.

Palavras-chave: comunicação, consumo, publicidade, significado.

Pessoas, objectos e relações de significado

Os rituais, dos mais propagados pela cultura aos mais mecânicos e inconscientes, integram o quotidiano e apresentam-se como formas de conhecimento de uma cultura: “rituals have meaning and purpose” (Ishmael & Thomas, 2006: 277). Ancestralmente, as tribos primitivas serviam-se de cerimoniais próprios para cumprir objectivos de integração, hierarquia, passagem, entre outros, que assim definiam o seu esquema de organização social, as suas crenças e a sua linguagem. Na sociedade contemporânea,

* Mestre em Ciências da Comunicação – Universidade Fernando Pessoa, Porto (1740@ufp.edu.pt).

** Mestre Assistente da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa, Porto – Doutoranda em Ciências da Informação (galhardo@ufp.edu.pt).

*** Professor Associado da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa, Porto. Investigador do CECLICO – Centro de Estudos Culturais, da Linguagem e do Comportamento (rtorres@ufp.edu.pt).

entende-se que as novas tribos mantêm os seus rituais de integração e de comunicação que, na óptica deste artigo, passam pelos rituais de consumo, redefinindo valores de identidade e pertença:

Nos múltiplos planos onde se gizam e definem identidades, os sujeitos afirmam uma pertença, a pertença a um grupo, um lugar e um destino (consumem o que é próprio do seu grupo e da sua posição consumir); e, ao mesmo tempo, uma singularidade, uma diferença, fundada no valor marginal face aos grupos e lugares concorrentes com os seus. (Silva, 2002: 135)

Estudos recentes (Cova & Cova, 2002; Cova, Cozinets & Shankar, 2007) projectam um perfil de consumidor tribal que, inserido no seu meio e no seu grupo, se revela mais pelos seus interesses, actividades e estilos de vida do que por um mero conjunto de características sociodemográficas. Trata-se de uma perspectiva que destitui uma visão individualista do consumidor para destacar o papel do grupo e do relacionamento social nas experiências de consumo: “active and enthusiastic in their consumption, sometimes in the extreme, tribes produce a range of identities, practices, rituals, meanings, and even material culture” (Cova, Cozinets & Shankar, 2007: 4). Estas são as novas tribos do consumo, que se definem, se relacionam e partilham sentidos de comunidade através de uma linguagem muito própria: a dos objectos.

Para uma abordagem à teia das relações que se estabelecem entre pessoas, objectos e significados, é imprescindível partir-se do princípio que constitui os objectos não como meros produtos mas como signos produzidos pela publicidade. Conforme aponta Barthes, o objecto enquanto “elemento de consumo” (1985: 173), assume-se como mediador das acções humanas, funcionando como elo de ligação entre o homem e o mundo. Além de comunicar, o objecto tem sempre presente, pelo menos, um significado, sendo permeável a várias leituras, pois “não há nenhum objecto que escape ao sentido” (Barthes, 1985: 173).

Na perspectiva de Barthes (1985), para se perceber o sentido dos objectos é necessário mantê-los isolados e analisar a sua representação de significante e significado. A publicidade oferece-se como cenário privilegiado para a análise deste tema, na medida em que manipula o código simbólico, para que os produtos adquiram significado, mediando as relações pessoais e sociais. O pressuposto que se explora neste artigo é o de que os objectos não valem por si mesmos, pelas suas características de produção, mas pelo que significam, pelo que representam socialmente. Como esclarece Jhally, “o significado é sempre algo que está para além do produto enquanto mero objecto material. O seu valor de uso é determinado socialmente” (1995: 74). Na mesma linha de ideias, Barthes (1985: 189) sustenta que os objectos surgem associados a funções mas excedem o mero cumprimento utilitário a partir do momento em que, na qualidade de signos, transportam o consumidor para um universo de sentidos e transformações: “a função faz nascer o signo, mas esse signo é reconvertido no espectáculo de uma função” (1985: 180). Esta noção do relativo valor utilitário dos objectos é corroborada por Beja Santos (2006: 35), ao referir que não há objectos puramente funcionais, do mesmo modo que as escolhas do consumidor não assentam apenas no imaginário. No acto do consumo, o

indivíduo move-se, por conseguinte, entre a necessidade e o utilitarismo e entre o prazer e o imaginário.

A função do objecto poderá ser considerada como um estádio primeiro da sua existência, isto é, uma justificação simultânea para a produção e para a compra. Contudo, tal como se revela na publicidade, o produto, na sua designação utilitária, denotativa, circunscrita à aparência de funcionalidade, não é mais do que uma transição para um estádio segundo, conotativo, que se reveste de significados. À semelhança de Barthes (1985), também Baudrillard considera que a aparência denotativa do objecto constitui um mero “*álibi* sob cuja evidência se desenrola toda uma confusa operação de integração” (1997: 175, *italico no original*).

A publicidade ocupa um papel determinante nas relações que se estabelecem entre as pessoas e os objectos e reflecte o modo como os processos simbólicos ocorrem num contexto de jogos de poder (Jhally 1995: 22). Ora, a publicidade enquanto processo simbólico representa várias formas de poder: o poder dos anunciantes, que lançam os produtos ao mercado; o poder capitalista subjacente que assume, não apenas o controlo da produção, mas também já o controlo simbólico; o poder do discurso, desta linguagem de sedução; o poder de quem entra no jogo, de quem se rende à troca simbólica; e, inevitavelmente, o poder que os próprios bens de consumo adquirem. Contudo, este reconhecido domínio da publicidade, que culmina como instrumento da produção capitalista que reflecte, resulta da própria necessidade e aspiração humanas de conferir simbolismo à mera materialidade. De acordo com Jhally (1995: 260), é aqui que reside a resposta quanto à origem do poder publicitário.

Deste modo, a publicidade actua como manipuladora dos signos de consumo e mediadora entre o homem e os objectos. Este poder conciliador atribuído à publicidade nas sociedades modernas, e que advém da própria necessidade humana de simbolismo, é também o que confere à publicidade um papel que era prestado pela religião nas sociedades tradicionais. Uma religião que reforça finalidades nos indivíduos, que reduz os medos e alimenta a fé. Se bem que as directrizes desta nova “religião” sejam as do consumo, o tecido simbólico em que se envolvem confere aos indivíduos uma porta aberta de significados que preenche as suas vidas. Como sublinha Jhally, “a publicidade é uma instituição de redução da ansiedade, desempenhando uma função que nas sociedades pré-modernas era confiada a outras instituições” (1995: 192).

A magia ou o feiticismo das mercadorias que serão abordados neste artigo consistem na representação dos rituais de consumo que são também convertidos em rituais de comunicação eleitos pela publicidade. Rituais em que os objectos são recriados a partir de um “sistema mágico” (Williams, 1980) e usados como feitiço, não no sentido de deterem poderes especiais em si mesmos, mas na medida em que estes lhes são atribuídos e manipulados pela máquina de controlo simbólico.

O ritual é portador de sentido. Associado aos objectos, afigura-se como expressão máxima do feiticismo, na medida em que o expressa enquanto comunicação significante, o valida e o perpetua.

A publicidade enquanto uma nova forma de religião

O ritual está associado ao cumprimento de ritos, sendo sociologicamente definido como um:

Conjunto de preceitos a observar na execução de um rito, tornando-se num esquema que se remete de uma forma mais ou menos imutável, organizando um cerimonial estereotipado (no caso de ser individual) ou codificado e imposto pelo grupo social (no caso de ser institucionalizado). (Leandro Maia, 2002: 328)

Toda a cultura tem os seus rituais e são estas práticas que inserem os indivíduos numa determinada religião, comunidade, sociedade ou, em termos mais específicos, num determinado código simbólico. Na sociedade contemporânea, podem considerar-se rituais os comportamentos e acções que estruturam uma dinâmica social comum e que comunicam o sistema de significação em que os indivíduos se inserem. Pertencem ao domínio da comunicação, porque comportam a manipulação de signos e a construção de significados.

A religião, termo derivado do latim *religio*, traduz-se num conjunto de crenças relacionadas com o divino, com aquilo que é transcendente ao ser humano, fazendo uso, no decurso dos seus princípios, de determinados cerimoniais. Paralelamente, a publicidade inscreve-se no culto do consumo, obedecendo também a protocolos específicos que unificam a sociedade e que, segundo Baudrillard (1995), poderá substituir os rituais hierárquicos ou religiosos das sociedades primitivas, assumindo-se como nova ideologia.

Embora Schudson se demonstre relutante a aceitar a publicidade como uma forma de religião (1986: 225), uma vez que, ao contrário da religião, o poder da publicidade é ampliado à medida que menos pessoas a vêem enquanto doutrina, outros autores defendem uma ideia de semelhança entre ambas. Baudrillard (1997) compara a crença na publicidade com a crença numa fábula ou, poder-se-á mesmo avançar, numa religião: “todavia, sem ‘crer’ neste produto, *creio na publicidade que quer-me fazer crer nele*” (Baudrillard, 1997: 176, *italico no original*). Se a religião surge como o elo de ligação entre o homem e Deus, a publicidade surge como o vínculo entre o homem e os objectos. Nos dois casos, a mesma relação simbólica, a mesma expressão de fé. Na mesma perspectiva, Jhally (1995: 259) justifica a relação entre publicidade e religião pelas alterações sociais e culturais que conduziram a este novo estágio civilizacional: o vazio de tradição e valores operado pela transição para uma sociedade de consumo foi preenchido pelos conteúdos do discurso publicitário.

Atenta observadora da cultura em que se inscreve, a publicidade reproduz as práticas sociais que lhe servem de ponte até ao consumidor, fomentando uma nova forma de ritualização através dos objectos de consumo. Religião e publicidade pertencem ao domínio do simbólico, dos significados codificados, das aparências. São ambas do domínio da sedução. O simbolismo da troca comercial reflecte a necessidade que o indivíduo tem de acreditar nos poderes dos objectos e na consequente ascensão mágica que lhe possibilitam dissipar as adversidades, mantendo uma lógica de integração social. Conforme expõem Veríssimo e Pereira, “o consumo resulta de um subtil jogo inconsciente, para que possa existir uma satisfação máxima, com um mínimo de frustrações

possíveis” (2004: 29-30). A publicidade assume, assim, uma função mimética (Freitas, 2008: 198), em que o seguimento de determinadas práticas e classificações se prende com a necessidade de se manter uma ordem relacionada com o indivíduo e com tudo o que o rodeia.

O uso que a publicidade faz da cultura não é aleatório. De acordo com Koll-Stobbe (1994: 391), ela aproveita as suas fontes para reproduzir ritos que se manifestam das formas mais imediatas ou mais latentes no anúncio; serve-se das crenças, dos mitos existentes para causar impacto e motivar o interesse do consumidor. A publicidade extrai da religião alguns dos seus ritos e incorpora-os no seu discurso. Esta técnica intertextual, que intervém com um discurso reconhecido pelo leitor, pode ser utilizada como elemento de credibilização, com distinta intencionalidade: ora desmistificando, na base da irreverência e do humor, ora preservando o tom formal e purificador do discurso (Pinto, 1997: 130).

Os vários elos em comum permitem considerar a publicidade como uma forma de religião dos tempos modernos. Uma das formas de a religião se projectar é pela necessidade que o indivíduo tem de pertença a um lugar no mundo, de acreditar na existência de um ser superior face ao desconhecido e ao reconhecimento da sua própria fragilidade humana. Diga-se que é através da fé que os indivíduos se revêm na religião. Na publicidade, o indivíduo é movido pelo consumo que exprime não só a mera satisfação de necessidades, mas também a possibilidade de realização de desejos, funcionando como acesso a um lugar no mundo. Trata-se também da necessidade de identificação e de crença em algo superior a si próprio que, face à limitação do seu poder (neste caso, social ou económico), lhe confira um estatuto promissor. Como refere Cortese, “like Christianity, advertising afflicts the comfortable and comforts the afflicted” (2004: 3). Já não é o paraíso da eternidade, mas o paraíso dos objectos. Todavia, é a mesma perseverança, o mesmo culto ou, nas palavras de Pinto, “a partilha de uma experiência universal, culturalmente unificadora e uniformizadora, portanto, tal como a própria religião é” (1997: 133).

Independentemente de convicções sagradas, a publicidade moderna parece traçar uma vantagem competitiva sobre a religião: enquanto esta se alimenta de velhos rituais instituídos, estáticos e com interpretações limitadas, afastando-se cada vez mais do indivíduo contemporâneo, aquela reinventa-se constantemente, trabalhando a amplitude dos sentidos e aproximando-se cada vez mais do consumidor. Como sublinha Pinto, a apropriação dos rituais dá origem a uma reconversão axiológica e de conteúdo para fazer face às necessidades “destes novos crentes” (1997: 135) e do sistema económico.

Projectada pela e para a sociedade contemporânea, a publicidade assume-se como uma religião que mantém os cultos, mas recicla os objectos, numa constante renovação simbólica. Os produtos sucedem-se por magia, procurando satisfazer a atracção que o consumidor mostra pelo novo, a qual, por sua vez, é criada, nas palavras de Augusto Santos Silva, pela sedução da própria publicidade (2002: 137). Neste contexto, são os anúncios, ou a representação mágica dos produtos, que transportam provisoriamente o sujeito a um universo alternativo, onde este se rende aos “milagres” do consumo.

O processo de criação simbólica: a “magia” dos objectos e os “milagres” do consumo

Atendendo à crescente diversificação da oferta, é necessário que os produtos ultrapassem a sua mera individualidade física e criem uma identidade que, à semelhança do que se passa com o ser humano, os distinga uns dos outros. Como é sustentado por Williamson, trata-se de criar uma imagem num “sistema de diferenças” (1994: 24). Através da publicidade, os produtos ganham uma vida para além da sua superficialidade utilitária, uma força que os investe de características capazes de expressar e produzir valores e emoções e de interagir com o indivíduo nas mais diversas solicitações. Neste sentido, a publicidade representa um discurso mítico, em que “as coisas têm a aparência de significar por si sós” (Barthes, 1957: 210), capaz de transportar as mais complexas representações das relações entre o homem e o mundo, através de meros objectos.

Tal como refere Barthes, “o mito não esconde nada e não ostenta nada: ele deforma”, isto é, o mito “transforma a história em natureza” (1957: 198). O discurso mítico da publicidade recai sobre a magia dos objectos, os quais surgem como produto da natureza em vez de resultado de um processo de fabrico.

À semelhança das figuras da mitologia grega, são os produtos que se revestem de qualidades fantásticas e que controlam o destino dos homens. O mito do homem médio, suposto produto homogéneo de uma cultura de massas, é também o mito do homem feliz, que celebra a vida ao ritmo dos apelos dos anúncios, uma vez que tem ao seu alcance tudo o que pode desejar. Os produtos elevam-se, deste modo, a um estatuto fantástico e é precisamente na qualidade de “sistema mágico” (Williams, 1980) que a publicidade opera os seus milagres. Para serem devidamente percebidos e desejados, os objectos têm que adquirir um valor, ainda que no plano do imaginário, associado a determinados significados que remetem para o padrão cultural de evasão e permissão: a magia. De acordo com Williamson (1994: 140-141), trata-se de uma área de transformação, em que as coisas surgem instantaneamente, vindas do nada, com o objectivo de encantar o consumidor: “magic is a kind of determinism: it consists of particular rites which have particular and predetermined results and effects” (Williamson, 1994: 142). Através do plano da magia, a função do indivíduo enquanto mero consumidor é elevada a uma função activa de criação, na medida em que a acção de compra dá acesso aos milagres do consumo. Como aponta Cortese, “advertising promises instant access to desire and love; consequently advertising seems to assume a belief in magic” (2004: 8).

Neste contexto simbólico, a publicidade revela-se não como uma mera ferramenta de venda de produtos, mas sim como uma entidade transformadora que promove meros objectos a valores e sonhos. Esta capacidade de a publicidade criar produtos mágicos que encantam e desafiam o consumidor traduz-se no domínio de sedução em que opera o discurso publicitário, frequentemente encarnando o tema do pecado e da tentação, como se exemplifica com a campanha “Nem os anjos resistem”¹ para o *Axe Excite*,

¹ O anúncio pode ser visualizado no endereço seguinte: <http://nunofmiranda.com/marketing/axe-excite-nem-os-anjos-resistem/>

Anúncio 1.
Axe Excite



lançada no mês de Janeiro de 2011 (Anúncio 1). O anúncio de televisão mostra a queda de vários anjos na Terra e o seu caminhar, indiferente aos diversos olhares de espanto e de respeito, na direcção de um jovem. Os anjos são atraentes mulheres. Sedutoramente rodeiam o jovem e começam a partir, no chão de pedra, as suas auréolas, perante um olhar incrédulo do protagonista. Ele é o objecto de tentação dos anjos, uma graça que lhe é atribuída, por magia, pelo novo *Axe Excite*, ao qual, segundo a *voz off* final do anúncio, “nem os anjos resistem”.

Conforme defende Williams (1980), o sistema criou o ideal de consumo para iludir as pessoas na satisfação de necessidades meramente produtivas e a publicidade inicia “por magia” um ritual que alimenta esse ideal de consumo. Se as necessidades não se saciam com meros objectos, com a superficialidade materialista, a magia associa-os a desejos humanos com os quais não mantém relação directa e obscurece as fontes da satisfação, para que o indivíduo tenha a sensação de realização económica e social sem questionar as bases da sociedade. De acordo com Baudrillard (1995: 21), a magia atribuída ao consumo poderia traduzir-se numa espécie de criação cénica que implica o imaginário humano e que visa capturar a felicidade. Esta posição traduz que a compra dos objectos resulta na compra de simples representações de felicidade que o indivíduo persegue. Na mesma orientação temática, Jhally reforça a relação simbólica que atrai e captura o indivíduo “numa rica e complexa teia feita de estatuto social e de significado simbólico” (1995: 16). O homem vive nesta dimensão do maravilhoso, dos signos e para os signos.

Uma vez que entra no padrão cultural da sociedade, a magia é eficaz na medida em que gera entre os indivíduos uma linguagem de significados atribuídos a meros objectos. Tal como refere Baudrillard ao traçar um paralelismo entre a ordem do consumo enquanto manipulação de signos e o pensamento mágico, “ambos *vivem de signos e ao abrigo dos signos*” (1995: 23, *italico no original*). A magia cria a ilusão quer de satisfação das necessidades pessoais e sociais, quer de domínio das escolhas. Esta noção de

que a escolha é manipulada e ilusória (Schudson, 1986; Williamson, 1994; Baudrillard, 1995, 1997) justifica-se pelo facto de esta surgir como princípio impositivo, embora mascarada de escolha. Por um lado, no ideal de consumo, não escolher é uma impossibilidade, uma opção descartada, sobretudo considerando-se o consumidor do século XXI, o qual dispõe de um manancial de informação e, por conseguinte, encontra-se munido de recursos e competências para melhor explorar o mercado. Por outro lado, o consumidor só pode escolher dentro dos parâmetros do estilo de vida determinado por cada sociedade.

Como é sublinhado por Baudrillard, acaba por “ser desmentida a teoria da autonomia e da soberania do consumidor” (1995: 69) e confirmado que, nas palavras de Schudson, “first, marketeers do not actually seek to discover what consumers ‘want’ but what consumers want *from among commercially viable choices*” (1986: 235, itálico no original). Nesta perspectiva, a liberdade de escolha é limitada, chegando mesmo a ser subversiva, uma vez que todo o mecanismo é previsto e gerado pela própria sociedade e que a escolha só existe perante as orientações fornecidas pelo padrão social.

Na sociedade de consumo, apesar de resultarem de um processo de fabrico, os objectos surgem camuflados como resultado de um processo mágico. Nesta acepção que Jhally (1995) traça a partir de Marx, o feiticismo das mercadorias relaciona-se com a produção e com o valor de troca. O capitalismo abstrai-se das origens do trabalho produtivo e dos objectos enquanto resultado desse mesmo esforço, para se centrar na troca das mercadorias enquanto transportadoras de valor social. Segundo Baudrillard (1995), na sociedade contemporânea, as pessoas vivem a profusão como efeito da natureza. Esta ideia poder-se-á aqui delinear numa representação da “teoria da cegonha”: na fábula, a explicação biológica da concepção e do nascimento é convertida no mito da cegonha de Paris que carrega os bebés no bico e os entrega nos braços da feliz mãe; no capitalismo, são os produtos que surgem do nada e são depositados, nas prateleiras e nas mentes dos consumidores, para que estes os levem e abracem a sua promessa. Tal como a fábula é utilizada para suavizar a realidade perante os olhos da criança ainda ingénua, o feiticismo das mercadorias do capitalismo, promovido pela publicidade, serve para mascarar a realidade dos produtos. De meros objectos, passam a portadores de significado e de poder perante o olhar, não ingénuo mas crente, deste novo consumidor. Está-se, uma vez mais, no plano da crença, do mito, da atribuição de significados ao inexplicável.

O que deveria ser assumido como processo lógico é assimilado em alienação como processo de transcendência. Como explica Baudrillard, “na prática quotidiana, os benefícios do consumo não se vivem como fruto do trabalho ou de processos de produção; vivem-se como *milagre*” (1995: 22, itálico no original). Na mesma orientação temática, Jhally (1995: 72) defende que há um jogo de ocultação e revelação que subjaz à engrenagem do consumo, em que os objectos revelam as suas capacidades, mas ocultam as suas origens. Um anúncio da marca Kérastase² demonstra como se processa este jogo. O título divulga “Kérastase revela a magia dos óleos” e, destacando o produto, o texto

² Anúncio inserido na revista *Elle*, edição de Dezembro 2010, páginas 6 e 7.

prosegue “Kérastase Elixir Ultime. A alquimia de quatro óleos preciosos para sublimar a matéria cabelo. Nasceu uma nova lenda, o segredo dos cabelos sublimados foi revelado. Algumas gotas de Elixir Ultime e a fibra torna-se matéria preciosa e leve”. O elixir adquire o sentido de poção, na qualidade de uma bebida medicinal ou de feitiçaria. O produto assume-se como mágico, detendo qualidades fantásticas, ascendendo ao plano da fantasia, na medida em que se autotransforma como lenda. O segredo é aparentemente revelado, mas a verdade da materialidade e origem do produto fica habilmente oculta, como forma de alimentar o mito.

O feiticismo das mercadorias consiste num processo de substituição de significados, alimentado pelo regime capitalista. Os produtos são esvaziados do seu significado real para, através da publicidade, serem preenchidos com o significado pretendido em função das necessidades humanas (Jhally, 1995: 74). Na perspectiva de Casaqui (2009), este processo de esvaziamento atinge o contexto laboral, na medida em que existe uma discrepância entre as referências reais do mundo do trabalho e as referências que são criadas pela publicidade. Neste sentido, os objectos surgem por actos de compra mágicos que promovem sensações de realização e bem-estar no indivíduo. São como as varinhas de condão dos contos de fadas ou como os sapatos vermelhos de rubi que transportam Dorothy, de *O Feiticeiro de Oz*, a um lugar seguro.

Neste contexto, considera-se que os objectos, investidos do poder relacional que a publicidade lhes confere, criam a ilusão de preencher no indivíduo as suas necessidades de afecto e realização. Esta capacidade dos objectos, na face invisível do consumo, é a de criar significados e preencher lacunas sociais. Contudo, entende-se que o seu perigo é o de subordinar o indivíduo ao terreno simbólico, obscurecendo qualquer experiência efectiva, para além do jogo dos signos.

As imagens do consumo: entre o “ser”, o “ter” e a ameaça do vazio

O consumo é feito de representações e à imagem de uma sociedade fortemente ancorada por imagens. De certa forma, as pessoas são avaliadas e identificadas pelas representações dos bens de consumo que possuem, despojando-as do seu valor intrínseco, ou seja, como se resume nas palavras de Eguizábal Maza (2004: 18), “eres no lo que haces, no lo que sientes o piensas, eres lo que posees”. Recorrendo a um exemplo da literatura de ficção, a personagem dos livros de Sophie Kinsella, a “Louca por compras” Becky Bloomwood, comenta, numa das obras, que em Nova Iorque quando as pessoas se encontram, antes de se cumprimentarem, aplicam o olhar “Manhattan-de-Alto-a-Baixo”: um olhar que dura três segundos, durante os quais se inventaria tudo o que a outra pessoa usa, catalogando-a com base em conceitos de *status*, moda e... dólares. Esta dependência dos objectos e, sobretudo, das representações sociais que os mesmos proporcionam, promove uma dualidade entre a aparência e a essência, entre o “ter” e o “ser”, isto, é, o consumo pode ser entendido enquanto uma forma de expressão em que os indivíduos se afirmam mais pelos estilos de vida comunicados do que pelos ideais sociais concretos (Volli, 2003). Schudson considera que, embora nem sempre as pessoas se procurem identificar pelos objectos, os sinais do consumo funcionam como formado-

res de opinião e sinais de identidade, nas suas palavras, “people derive a sense of self as the self is reflected back in the opinions of other people” (1986: 153).

Nesta dicotomia entre identidade e posse, Baudrillard (1995: 206) vai mais longe e considera que a sociedade de consumo já não apresenta sequer a relação entre o ser e o parecer. Trata-se apenas da negligência e do desaparecimento do ser individual, consequência deste sistema de criação e comunicação através de signos. Actualmente, os objectos, sobretudo os demarcadores de estilos de vida, valem mais pelos significados que transportam do que pela sua função utilitária. Tendencialmente, o indivíduo formatado pela ordem do consumo acaba por se definir na medida daquilo que pode ter e pela forma como isso é caracterizado em sociedade. Como confirma Williamson, “instead of being identified by what they produce, people are made to identify themselves with what they consume” (1994: 13). Nesta perspectiva, o consumo funciona enquanto linguagem (Schudson, 1986: 156; Baudrillard, 1995: 94), uma vez que os objectos se definem por aquilo que comunicam enquanto signo, pelos valores que absorvem no discurso publicitário e pelas relações simbólicas que estabelecem:

Advertising tells us that material objects will make us happy and satisfied. Responses to marketing surveys tell us that consumers highly value family, love, and friendships. In other words, we desire meaningful human relationships rather than commodities. Advertisers know this (...). Consequently, they have stopped pushing commodities alone. Instead, advertisers have linked the representations of a highly efficacious social life, the dream life of society, to the world of goods and services, seductively offering a quality of lifestyle that objects alone cannot provide. (Cortese, 2004: 154)

O cunho de um indivíduo pós-moderno, nomeadamente traduzido no culto da personalização, no fascínio por si próprio e na constante busca do prazer imaginado, desenvolve uma propensão egocêntrica, com foco nas necessidades, nos desejos e na representação social de si mesmo. Embora ascenda ao plano da magia para partilhar a significação dos objectos e realizar os seus desejos através deles, o indivíduo fá-lo na ilusão de satisfazer as suas motivações mais profundas. Quando tal não sucede, dando-se a percepção de que os objectos não passam de coisas, geram-se sentimentos de insatisfação e frustração que conduzem o indivíduo a uma incessante demanda de realização artificial. A satisfação das necessidades não se esgota na mera aquisição dos objectos, uma vez que nasce de carências que se reflectem continuamente em diferentes significantes (Baudrillard, 1995: 77).

Sob a ameaça do vazio, da perda de identidade, o indivíduo procura incansavelmente o seu lugar no mundo através dos objectos, alimentado pelo discurso do espelho mágico que é a publicidade e pelas suas próprias aspirações. Um anúncio da marca *Campera*³ (Anúncio 2) sustenta esta noção de desfragmentação da personalidade do indivíduo face aos ideais de consumo. O homem surge composto à medida dos seus desejos e a sua imagem reflecte-o, na medida em que é constituída por múltiplas imagens que espelham

³ Anúncio inserido na revista *Notícias Magazine*, edição de 18 Outubro 2009, página 65.

Anúncio 2. Campera

diferentes objectos. Num plano conotativo, elas representam as várias versões de si próprio perante os estilos de vida idealizados.

A tendência para o indivíduo contemporâneo se afirmar através de um determinado conjunto de signos justifica-se pelo carácter representativo da troca simbólica, ou seja, ela sucede na “vertigem da realidade” de que fala Baudrillard (1995: 24). Por isso, o “ser” e o “ter” como formas de comunicação através dos signos do consumo revelam-se mais importantes do que a indefinição que assombra o consumidor. Esquece-se, porém, que a fragilidade das bases em que assenta a sua identificação o poderá subjugar à mera exterioridade e afastar inevitavelmente da essencialidade das relações humanas. Cria-se uma situação de dependência simbólica que, “por ser experienciado como real pelos sujeitos, vai, progressivamente, ganhando um estatuto existencial de autonomia e verdade” (Pinto, 1997: 24).

Os objectos funcionam como acessórios necessários aos rituais, sendo que estes são indispensáveis para perpetuar uma cultura e preencher de significado a existência do indivíduo. O consumo dos objectos justifica-se pelo cumprimento das suas funções materiais, mas, em essência, visa o preenchimento de lacunas pessoais e sociais que as promessas da publicidade validam. Através destas, os objectos estabelecem uma ponte entre determinados valores ou emoções com referências objectivas externas, que acabam por formar conexões de significado que perduram no tempo. Williamson evoca os “sistemas referentes” (1994: 19) para designar os sistemas de significação transpostos para as mensagens publicitárias. No processo de significação ocorre a ligação do significante a referências exteriores, que pertencem ao domínio da ideologia, ou seja, do sistema de ideias e valores partilhados em sociedade, promovendo a construção de significado por parte do leitor. O referente, conceito do objecto a que o signo se refere, é exterior ao signo, enquanto o significado é sua parte integrante. A forma como associamos um produto a determinadas ideias ou emoções exteriores a ele decorre de um processo de significação progressivo, em que a conexão é feita de forma incons-

ciente (Pinto, 1997: 27), uma vez que, estabelecida a conexão, o produto significa por si mesmo, deixando de necessitar da representação material das associações.

A publicidade convoca o sujeito ideológico na representação da sua relação com o mundo e na sua construção enquanto sujeito, colaborando no processo de significação. Os *mass media*, particularmente a publicidade, funcionam como catalisadores desse simulacro de processo de identificação, que tem por base nada mais do que a interpretação e comparação de seres humanos à luz das imagens do consumo. Na sociedade moderna, as pessoas retratam-se pelo uso das coisas, pela satisfação de necessidades mediante o recurso a mercadorias. Schudson refere que os objectos funcionam como guias de orientação social, mais especificamente, “they are symbols that people use as maps for charting a complex and uncertain world” (Schudson, 1986: 155). De acordo com Williamson (1994), a compra não é um resultado aleatório, mas o reflexo da identificação que o consumidor estabelece com determinados produtos. O indivíduo permite que sejam os produtos a escolher-se por si e a escolhê-lo em termos da sua própria identidade. Os anúncios promovem uma ligação entre o indivíduo e a marca ou o produto, apresentando-se como concebidos à imagem do consumidor, transformando-se na sua própria essência. Como se exemplifica num anúncio da Silampos⁴, “Versus, criado à sua imagem”, o texto potencia o efeito de identificação, afirmando que se trata de um produto especialmente criado para o leitor. Num anúncio da Tous⁵, ao dizer “be genuine be tous”, a marca sugere que a genuinidade da pessoa é anexa ao produto, ou seja, é o produto que valida a personalidade e não o inverso. Um anúncio da marca de acessórios Police⁶ apela ao “be Yunique”, num jogo de palavras que procura unir a individualidade e a unicidade da pessoa, nunca esquecendo que esta proposta depende sempre do uso do produto.

Esta noção do produto à *imagem do consumidor* é também explorada em outro tipo de registos e de formas de dialogar com o público. Referem-se, por exemplo, as mensagens que se estruturam como um jogo de perguntas acerca das preferências, dos gostos e dos sonhos do destinatário. Este é convidado a participar para, no final do jogo, lhe ser revelado qual o produto “à sua imagem” (ver, por exemplo, o “Fragrance Quiz: your perfume and you”, da Cacharel⁷). Estas formas de diálogo são frequentes, nomeadamente nas páginas Web das marcas, e formulam-se numa intenção clara de angariar informações sobre o consumidor, ou, noutros casos, numa vertente lúdica que apela à (re)descoberta da natureza mais íntima do ser (uma natureza que a publicidade, pela sua própria natureza, apenas explora na sua superficialidade).

A publicidade tem por base o esvaziamento social de significados e a necessidade de uma sociedade perdida procurar novos sentidos e estabelecer diferenças entre produtos e pessoas que, paradoxalmente, se assemelham cada vez mais entre si. Nela, encontra-se o

⁴ Anúncio inserido na revista *Cozinhas* – edição especial da revista *Nova Gente Decoração e Ambientes*, n. 65, edição de Junho 2004, página 49.

⁵ Anúncio inserido na revista *Elle*, edição de Setembro 2006, n. 216, página 117.

⁶ Anúncio inserido na revista *Notícias Magazine*, edição de 16 Agosto 2009, página 17.

⁷ O jogo pode ser visualizado no seguinte endereço: http://www.cacharel.com/_en/_int/home.aspx?lg=en&exo=& (consultado a 19/01/2011).

ser-consumidor, esvaído de si, perante a “vitrina” (Baudrillard, 1995: 206) que o rende à ordem do sistema de signos. Perante este cenário de transformação modular, impõe-se reconhecer a contradição do princípio da diferenciação. Por um lado, a diferenciação proposta pela publicidade acaba por gerar produtos mais idênticos, na medida em que as suas qualidades funcionais são filtradas por um discurso simbólico e vendidas sob a forma de uma promessa que, não obstante o esforço criativo, se rende frequentemente a apelos muito semelhantes em determinada cultura. Por outro lado, a publicidade propõe-se diferenciar, através das inúmeras representações do consumo, pessoas que já de si são diferentes, tornando-as, contraditoriamente, nessa aparição de homem médio, anónimo e indiferenciado.

Se operadora de desejos e magia, num contexto de realização, desejo e absolvição, a sedução operada pela publicidade, levada ao extremo, poderá representar de modo inverso a condenação à indefinição das identidades e ao esvaziamento do sentido das relações sociais. Dito de outro modo, afigura-se a redução do indivíduo à categoria abstracta de consumidor, num mundo enaltecido pelos valores dos produtos e das marcas mas despojado de valores reais. Como sublinha Volli:

(...) é justamente a potencialidade mediática da máquina publicitária, a sua capacidade de confundir realidade, sonhos e desejos, o seu arrogante distanciamento dos valores de uso, a sua pretensão de *criar* mundos e torná-los obrigatórios para os “consumidores”, que constitui o maior perigo da publicidade. Não só para a sociedade como para a sua própria sobrevivência. (2003: 160, itálico e aspas no original)

É esta capacidade de “criar mundos” de que fala Volli (2003: 160) que arrasta o consumidor para a ambiguidade das suas próprias aspirações e para a inevitável crença de soberania e exclusividade que, invariavelmente, dependem do uso do produto. Uma marca de champô que desafia o consumidor quando lhe diz “Descubra o seu lado Pantene”⁸ não vende apenas um produto para o cabelo, mas oferece também a possibilidade de o consumidor se rever nos valores de beleza e sedução do anúncio, como que se tratando de uma descoberta accidental. A Samsung apresenta televisores que reflectem uma realidade mais apetecível quando recebe o leitor do anúncio com um “Bem-vindo a um mundo totalmente novo”⁹ e promove a ideia de universo a explorar com o seu *Samsung Galaxy Tab*: “Uma galáxia de possibilidades”¹⁰. Esta ideia de ir para além do mundo do consumidor, de ultrapassar expectativas pode associar-se a qualquer tipo de produto. A título de exemplo, quando associado a uma óptica, o ver bem ou o ver melhor é comunicado por uma expressão mais sedutora, não reconhecendo os reais problemas que os produtos vêm resolver: “Veja para além do mundo”. *Óptica Olhar de Prata*¹¹.

⁸ Anúncio inserido na revista *Activa*, edição de Agosto 2008, página. 23.

⁹ Anúncio inserido na revista *Notícias Magazine*, edição de 07 Junho 2009, página. 17

¹⁰ O *banner* pode ser visualizado no seguinte endereço: <http://www.samsung.com/pt/> (consultado a 19/01/2011).

¹¹ Anúncio inserido na revista *Máxima*, edição de Fevereiro 2011, página 73.

Mas, apesar de todas as frustrações possíveis geradas pelo confronto com o mundo único e real, poder-se-á questionar por que é que o indivíduo continua a ingressar nos sonhos vendidos pela publicidade? A questão reside no “calor” que a publicidade acrescenta aos objectos (Baudrillard, 1997: 180). Nesta perspectiva, os objectos adquirem vida e propriedades humanas, chamando o indivíduo até si: “você é visado, *amado* pelo objeto. E porque é amado, você se sente existir: você é ‘personalizado’. Isto é o essencial: a própria compra é secundária” (Baudrillard, 1997: 180, itálico e aspas no original). O objecto comunicado pela publicidade é “um objecto diferente, gratificando e singularizando quem o adquire” (Silva, 2002: 138). A Nespresso não tem apenas café, mas, muito particularmente, “um café com corpo e alma”¹² retratado à imagem do actor George Clooney.

Entre o “ser” e o “ter” e perante a ameaça do vazio, o homem escolhe o sonho ou a magia das soluções feitas à medida. Em suma, à semelhança da religião, a publicidade sobrevive pela sua capacidade de estabelecer motivações fundamentais à existência humana e de reforçar o contexto ideológico em que o indivíduo se insere, contribuindo para a formação da sua identidade social. Na perspectiva de Baudrillard (1997), sem liberdade de escolha e sem o discurso dos objectos, o homem iria, indubitavelmente, sentir-se só. Porque esta se afigura como forma de o indivíduo estar e participar em sociedade, de sentir o calor humano e social, mesmo que de forma artificial e condicionada. O homem tem necessidade de atenção, de sentir-se olhado na sua importância e nos seus desejos e a publicidade nada mais faz do que precisamente colocar o consumidor no centro do seu discurso. Reconhece-se que os objectos são mera substância material, mas não será também enquanto mediadores das relações humanas e das relações entre o homem e o mundo que os objectos definem a sua própria verdade? E a publicidade, embora supérflua na sua vocação, até intrusiva e manipuladora, será ainda assim uma eterna vendedora de sonhos. Como afirma Baudrillard, “a publicidade desempenha esta função fútil, regressiva, inessencial, mas, com isso, tanto mais profundamente exigida” (1997: 183).

A publicidade é, neste contexto, o jogo dos signos e dos sentidos. Ao manipular o código simbólico de acordo com os seus objectivos mercantilistas, ela promove meros produtos a matéria de fascínio e adoração. Na qualidade de elementos mágicos, os objectos assistem as tribos contemporâneas nos seus rituais de integração e comunicação, catapultando-as para um mundo novo de aquisição e constante recriação pessoal. Mas, se, por um lado, a publicidade aponta o consumo enquanto forma de expressão vã e descaracterizada, ela é também a prova viva da necessidade que o indivíduo tem de usá-la enquanto linguagem para gerar significados e encontrar o seu lugar no mundo.

Bibliografia

Barthes, R. (1957) *Mitologias*, Lisboa: Edições 70.

Barthes, R. (1985) ‘A mensagem publicitária’ in Barthes, R. *A Aventura Semiológica*, Lisboa: Edições 70, pp. 165-169.

¹² Anúncio inserido na revista *Elle*, edição de Dezembro 2010, página 127.

- Baudrillard, J. (1995) *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (1997) *O Sistema dos Objectos*, São Paulo: Editora Perspectiva.
- Casaqui, V. (2009) 'Processos de representação e referencialidade na publicidade contemporânea: Mundo do trabalho, cidade, beleza e ativismo social', *Revista Signos do Consumo*, Vol. 1, n. 2: 19-33.
- Cortese, A. (2004) *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising*, 2nd ed., Lanham: Rowman & Littlefield.
- Cova, B. & Cova, V. (2002) 'Tribal Marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing', *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Iss: 5/6: 595-620.
- Cova, B.; Cozinetts, R. & Shankar, A. (2007) *Consumer Tribes*, Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- Eguizábal Maza, R. (2004) 'Notas en torno da cultura, comunicação y consumo' in Eguizábal Maza, R. (coord.) (2004) *La Comunicación Publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento*, (1.ª edição), Sevilha: Ed. Comunicación Social.
- Freitas, E. (2008) *Taboo in Advertising*, Amsterdam: John Benjamins B.V.
- Ishmael, G. & Thomas, J. (2006) 'Worth a Thousand Words', *Journal of Advertising Research*, DOI: 10.2501/S002184990606034X: 274-278.
- Jhally, S. (1995) *Os Códigos da Publicidade*, Porto: Edições ASA.
- Koll-Stobbe, A. (1994) 'Message Merchants: Cognitive Aspects of Advertising Cultural Discourse', *Folia Linguistica*, Vol. XXVIII/Number 3-4, *Societas Linguistica Europaea*: 385-398.
- Leandro Maia, R. (coord.) (2002) *Dicionário de Sociologia*, Porto: Porto Editora.
- Pinto, A. (1997) *Publicidade: Um discurso de sedução*, Porto: Porto Editora.
- Santos, B. (2006) *Este Consumo que nos Consome: Olhares sobre a sociedade de consumo actual*, Porto: Campo das Letras.
- Schudson, M. (1986) *Advertising, The Uneasy Persuasion – Its Dubious Impact on American Society*, United States of America: Basicbooks, Harper Collins Publishers.
- Silva, A. (2002) *Dinâmicas Sociais do Nosso Tempo*, Porto: Editora da Universidade do Porto.
- Veríssimo, J. & Pereira, F. (2004) 'Publicidade e consumo' in Pereira, F. e Veríssimo, J. (coord.) (2004) *Publicidade – O Estado da Arte em Portugal*, Lisboa: Edições Sílabo, pp. 21-31.
- Volli, U. (2003) *Semiótica da Publicidade – A criação do texto publicitário*, Lisboa: Edições 70.
- Williams, R. (1980) *Problems in Materialism and Culture: Selected Essays*, London: Verso.
- Williamson, J. (1994) *Decoding Advertisements – Ideology and Meaning in Advertising*, London: Marion Boyars Publishers.

Vária

O intercâmbio polémico em fóruns de discussão *online*: o exemplo dos debates sobre as opções de acções e bónus no jornal *Libération**

Ruth Amossy**

Resumo: Partindo de fóruns de discussão disponibilizados *online* por jornais, este artigo pretende analisar os efeitos da «conversacionalização» sobre a polémica, com os seus efeitos de subjectivação e de oralização. Esta não é definida como um fenómeno de *flames* próprio da Comunicação Mediada por Computador (CMC), mas como um confronto violento de teses antagonistas, que deriva plenamente da argumentação. Uma pesquisa de campo foi realizada através de trocas polémicas surgidas no fórum *online* do diário francês de esquerda *Libération*, sobre a questão das opções de subscrição de acções e dos bónus em tempos de crise (Março de 2009). Este estudo permite demonstrar: (1) como o levantamento da polémica se deve à expressão de uma opinião pessoal que provoca uma ruptura com o que é habitualmente comum à comunidade virtual; (2) como o paradoxo de uma forte subjectivação num espaço onde os participantes estão escondidos sob um pseudónimo produz uma forma onde a argumentação raciocinada se mistura com a querela pessoal. É à luz da lógica que liga estes dois modos de troca que é medida a mudança sofrida pela polémica nesta nova forma de imprensa.

Palavras-chave: polémica, fóruns de discussão, conversacionalização, subjectivação, argumentação, querela.

Introdução

O objectivo deste trabalho é duplo: explorar as novas formas de que se reveste o discurso polémico nas comunicações mediadas por computador (CMC); ver o que acontece com as trocas conflituais dos assuntos públicos quando elas ocorrem no ciberespaço.

* Este artigo foi publicado no n.º 16 (2009) da revista *Comunicação e Sociedade*. A decisão de o republicar agora deve-se ao facto de ele ter saído truncado, sem bibliografia.

** Incumbent of the Glasberg Chair for French Culture Coordinator of ADARR (<http://www.tan.ac.il/~adarr>). Chief editor of *Argumentation et analyse du discours*, Tel-Aviv University (amosy@attglobal.net).

A pesquisa será conduzida em fóruns de discussão propostos pelo diário francês de esquerda *Libération*, onde, como na maioria dos jornais, há comentários a seguir aos diferentes artigos. A minha hipótese é que a «conversacionalização» (Fairclough, 1992) dos debates políticos conduzidos por cidadãos comuns na Internet muda profundamente as formas de polémica e as funções que lhe são dadas a desempenhar na praça pública. Abordarei não só os efeitos de uma interacção conflituosa sob a forma de diálogo plural (Marcoccia, 2004), mas também, e acima de tudo, a subjectivização e a oralização que caracterizam o confronto das teses opostas nas conversas digitais.

A polémica como modalidade argumentativa e a violência verbal

Importa clarificar desde o início o significado dado aqui à noção de polémica, que se diferencia de *flame* (ou *flaming*), em que preferencialmente incidiram vários especialistas da Internet. O neologismo *flame* significa, no vocabulário corrente da Net, uma interacção hostil ou insultante que surge no contexto de uma discussão *online*; ele é definido como uma mensagem incendiária que contém críticas pessoais e ataques ferozes, muitas vezes expressos de uma forma insultuosa e inadequada. O fenómeno, atribuído aos oradores que gostam de semear a discórdia (os *trolls*), vistos como próprios à CMC, é geralmente descrito como não-construtivo. A literatura académica reflecte esses conceitos ligando os *flames* definidos como mensagens hostis e provocadoras, expressão agressiva de sentimentos hostis, a um tipo de interacção livre dos constrangimentos do cara-a-cara e, portanto, propício à violência verbal. Alguns começam todavia a questionar a condenação unilateral dos *flames* e preparam o caminho para o tipo de investigação utilizada aqui, sugerindo não substituir um julgamento normativo anterior à observação dos factos: nada prova à partida que os *flames*, que segundo os autores não são específicos da CMC, não têm «valor funcional» (O'Sullivan & Flanagan <http://my.ilstu.edu/~posull/flaming.htm>: 6).

É necessário, no entanto, sublinhar desde já que estas explosões de violência verbal não devem ser confundidas com as trocas polémicas, embora frequentemente conttenham marcas de agressão que podem ir até ao insulto. De facto, a polémica é definida como uma *modalidade argumentativa* que consiste na confrontação violenta de teses antagónicas (Amossy, 2008). Como tal, constitui um dos pólos da argumentação concebidos como um contínuo que vai até à co-construção das respostas¹. Localizada numa das extremidades deste contínuo, a troca polémica representa o rosto conflituoso da argumentação. Ela implica um Proponente, um Oponente e um Terceiro, exercitando-se cada adversário em desacreditar o ponto de vista e a pessoa do outro de modo a fazer triunfar a sua própria causa (Kerbrat-Orecchioni, 1980: 7). É este confronto de pontos de vista que será discutido aqui, e não a violência verbal em si. Como bem observa Garand (1998: 206), «o denominador comum de todos os enunciados polémicos não [...] é a violência mas o conflitual [...] toda a palavra polémica decorre do conflitual».

¹ Para uma discussão da pertença legítima da polémica à argumentação, e uma reflexão sobre as funções construtivas, cf. Amossy, 2010.

Neste contexto, o fenómeno dos propósitos incendiários na Internet, ou *flames*, mais do que ser considerado e estudado como um traço inerente à CMC, deve ser subordinado ao fenómeno da colisão entre teses opostas, onde o seu lugar fica por determinar.

A «conversacionalização» do debate político e a subjectivação

A análise das modalidades electrónicas da polémica apoia-se, aqui, num estudo de caso específico, os fóruns de discussão sobre as opções de subscrição de acções e bónus distribuídos aos «patrões» em plena crise económica (Março 2009). Sabemos que o *Libération* propõe, desde 1997, fóruns *online* divididos em secções similares às do jornal (aqui «Economia») (Falguères 2007). Sob cada título está indicado o número de comentários postados e visíveis para todos. Para participar activamente no fórum, basta inscrever-se (gratuitamente) e escolher um pseudónimo, e depois fazer um perfil no qual cada um coloca informações à sua escolha e uma eventual foto que caracterize o internauta (mas nunca uma foto de si próprio). Os internautas comprometem-se a seguir um código – qualquer violação à «netiqueta» pode levar à penalização pelo moderador (no lugar da mensagem excluída, encontramos a frase: «esta contribuição, contrária à carta do *Libération*, foi enviada para o cemitério dos comentários»). Já pelo próprio formato, o fórum esconde a identidade civil dos participantes, retira a noção de «autorialidade» que continua no centro da prática jornalística tradicional e cria diálogos plurais abertos: qualquer um pode participar nas conversas múltiplas e cruzadas que ocorrem em simultâneo *online*.

Neste discurso *online* chamado «profano», incentiva-se a expressão das opiniões, reacções e sentimentos pessoais, sem nenhuma exigência de conhecimentos. Daí que uma forte subjectivação da discussão política invada o espaço da Internet, alterando profundamente as regras da imprensa tradicional. Nota-se que, aqui, a noção de subjectivação é entendida em sentido lato. Daí a forte subjectividade no discurso que se manifesta linguisticamente no dispositivo de enunciação e o uso das avaliações, axiológicas e afectivas (Kerbrat, 1980b). Ela acentua também a dimensão linguística – o falante assume a responsabilidade de um ponto de vista do qual é fonte, ou recusa-se a apoiar uma determinada perspectiva da qual discorda (Dendale & Coltier, 2005). Mas temos de alargar o leque das possibilidades: para além dos marcadores linguísticos concretos, podemos ver uma subjectivização na tomada de posição de um falante que exprime a sua opinião sobre um tema controverso. O conceito de «opinião», que o consenso geral diz que não é detectável discursivamente se não for acompanhado de um metadiscorso – «é a minha opinião pessoal», «na minha opinião» –, é definido como a posição de avaliação de um indivíduo sobre o estado de coisas: ela fornece a representação de uma situação externa fundada numa apreensão interior desta mesma situação (Schiffrin, 1990: 244-5). No entanto, a opinião prevalece nos fóruns de discussão, onde os utilizadores da Internet expressam a sua opinião sobre uma pergunta formulada, mesmo quando a sua intervenção tem a forma de uma afirmação forte, de uma transmissão de conhecimento ou da refutação de uma regra. Ela é válida, tanto em intervenções onde predomina a ausência de enunciação, como naquelas intervenções onde o «eu» se

alonga no discurso. Ou seja, os fóruns de discussão permitem tanto a invasão do espaço jornalístico por uma subjectividade marcada de forma concreta no discurso e na rede de interacção, como a expressão de opiniões pessoais nos debates argumentativos ligados a problemas gerais.

A subjectivação assim definida está em parte ligada a uma troca que, apesar de escrita e assíncrona, se assemelha a uma conversa oral onde ela constrói um lugar de debate público. É neste sentido que podemos falar de «conversacionalização» no sentido de Fairclough (1992), a não confundir com o conceito de oralidade que é apenas um epifenómeno. É o caso da «extensão do tipo de conversa a outras situações discursivas» (que faz «migrar» a conversa «da esfera privada para o domínio público» (Gader, 2005: 240)). Neste contexto, o jornal toma a forma de uma troca verbal entre indivíduos, onde se desenrola um confronto de cidadania.

Os paradoxos da subjectivação e os seus efeitos sobre a troca polémica de fóruns de discussão

Esta invasão do espaço público pela conversação privada não deixa de dar origem a uma série de paradoxos no fórum de discussão. Se este último usa uma linguagem oral susceptível de reforçar a impressão de conversação, também usa as modalidades de escrita com todos os seus benefícios argumentativos. Mais visível ainda, a subjectivação é feita *sob a máscara do pseudónimo*: desconhecemos o nome, o estatuto social, a auto-riedade profissional do usuário. O perfil, quando é dado, fornece apenas informações limitadas, e a foto não permite visualizar o sujeito falante.

Note-se que o «aspecto descorporizado e diferido da comunicação», onde «a assunção de riscos» tem pouca importância, incentiva o confronto de posições extremas (Lefèvre, 2002: 388). Ainda assim, um tal dispositivo é a antítese, não só da conversa normal, mas também das trocas polémicas tradicionais – basta pensar na carta aberta, no debate televisivo, ou até no debate político cara a cara num bar ou num salão. Tal como é praticado nas democracias contemporâneas, o ataque político é assumido por um actor social que avança com a cara descoberta e implica a sua pessoa para promover uma causa ou combater um abuso. Ele põe, de alguma forma, a sua assinatura sobre a contestação e lidera a luta ao mobilizar todos os recursos que o seu nome, estatuto, funções e competências reconhecidas põem à sua disposição. É neste sentido que o polémico assume plenamente a sua responsabilidade: ele compromete-se e compromete a sua pessoa civil num combate onde pode sofrer represálias – não só acções legais, como também danos à sua reputação, o rompimento dos laços sociais ou danos causados aos seus interesses privados. Nada disto acontece nos fóruns de discussão. Se as críticas e os ataques marcam aqui um forte envolvimento pessoal e uma tomada de palavra política por um indivíduo singular, é no seio de um jogo de papéis que levam a uma despersonalização e uma desresponsabilização ao nível jurídico, social e ético (o usuário não pode ser penalizado). Desde que já não sejam personalidades ancoradas no mundo real que se confrontam, a troca polémica já não opõe actores sociais mas «avatars», seres que têm uma identidade fictícia no ciberespaço. Em suma, estamos perante uma situação

paradoxal que subjectiviza fortemente a discussão política, suscitando um debate desen-carnado e desresponsabilizado.²

Nas reflexões actuais e correntes sobre a importância crescente que a CMC toma no debate democrático, alguns comentadores insistem nos perigos desta desresponsabilização. Eles consideram que, sob a capa do pseudónimo, os usuários podem com maior facilidade recorrer à violência verbal. Na «carnavalização» do discurso político, a subjectividade atingiria níveis elevados e daria direitos, sendo que os piores excessos seriam inevitáveis. Por outro lado, congratulam a liberação autorizada pela CMC, e as possibilidades que ela oferece à expressão da subjectividade, graças à regra do anonimato através do pseudónimo.

O confronto que se desenrola entre as máscaras permitiria uma confrontação de pontos de vistas relativos a relações de lugar, restrições de cortesia e manobras impostas para a protecção dos interesses privados³. Por um lado existe o perigo de excessos, por outro a liberdade de argumentação livre de constrangimentos sociais e institucionais, onde o sujeito individual se investe sem restrições: tal é a dupla posição manifestada ao sujeito do discurso polémico nos fóruns *online*. Ao analisar as modalidades de conversionalização próprias do fórum, e os tipos de subjectivação e oralização que ela implica, vai ser questionado o que representa uma polémica com várias vozes na «mascarada» do ciberespaço, e como ela pode modificar, enriquecer ou, pelo contrário, desvirtualizar os confrontos políticos vistos na imprensa.

A frequência da polémica *online* no fórum de um diário de esquerda

– *Libération*

É preciso salientar primeiro que os usuários da Internet, pelo simples facto de participarem no *site* de um jornal com uma orientação política e um estilo distinto, já estão classificados: eles fazem parte do grupo dos «leitores do *Libé*». Eles criam no espaço electrónico do jornal uma comunidade virtual, baseada no princípio das afinidades reivindicadas. Seriam de esperar, portanto, divergências de pontos de vista relativamente fracas que não favorecessem o conflito de opiniões – os analistas diferenciam muitas vezes os fóruns que acolhem grupos homogêneos dos que permitem encontrar usuários com filiações diversas. No entanto, e contrariamente ao esperado, os fóruns do *Libé* estão povoados de usuários que defendem posições diversificadas e que, de bom grado, se envolvem em polémicas. Encontramos no *corpus* analisado trocas de informação, explicações e até declarações, por vezes acompanhadas de *links* que remetem para um saber exterior; propostas de reformas e de melhorias que apelam à discussão; digressões; mas também comentários nos quais os usuários expressam a sua indignação contra um alvo e debates sobre as posições contraditórias que tomam rapidamente um tom agressivo.

² Além disso, «o aspecto descorporizado e diferido da comunicação», onde «a assunção de riscos» é pouco importante, «incentiva o confronto de posições extremas» (*ibid.*: 388).

³ O anonimato das opiniões expressas, bem como a ausência de marcadores sociais, estão, segundo William Dutton, a exprimir as suas opiniões sem receio de prejudicar o «pacto de estabilidade social» que regula outras relações, por exemplo as relações de vizinhança e as relações amistosas (Greffet & Wojcik, 2008: 35).

Nesta gama relativamente ampla, vemos que nos casos abrangidos pelas trocas polémicas, ou seja, por um confronto violento de pontos de vista antagónicos onde todos tentam desacreditar os outros, há a divisão em dois eixos distintos. O primeiro traduz-se por ataques comuns contra um adversário definido. Note-se que as fortes críticas dirigidas contra o jornal ou o signatário do artigo são raras e geralmente permanecem sem resposta: não há, ou há muito pouca, polémica entre o jornal e os seus leitores. Os ataques são dirigidos mais a actores sociais ausentes, como Nicolas Sarkozy, ou um dos seus ministros (Lagarde, por exemplo), o governo em geral, o Medef ou a sua presidente Laurence Parisot, os bancos e a alta finança, os grandes empresários, ou ainda o sistema capitalista na sua versão dita ultraliberal; e também, de forma mais inesperada, e menos colectiva, à esquerda e aos seus representantes. Estes ataques contra um alvo preciso criam um sentimento de pertença a uma comunidade virtual que partilha não só os mesmos interesses e preocupações, como também uma sensibilidade política, uma visão do mundo, e até mesmo afectos profundos. Neste espaço de comunhão, os utilizadores da Net podem, ao mesmo tempo, exprimir as suas reacções em frente a um público de semelhantes e incentivar à acção – seja ela prática e imediata (manifestar-se, fazer greve, ou ainda mudar de banco), ou global e diferida (contribuir para mudanças, preparar a futura revolução). Um «nós» (eu + vocês) conforta-se em relação a um «ele», uma não-pessoa excluída da comunicação. A segunda dimensão polémica é a das trocas verbais entre utilizadores da Net, que dá lugar a um confronto violento de teses antagónicas. Encontramos desta forma, a par da dimensão dialógica do discurso dirigido contra um alvo *in absentia*, uma dimensão dialogal da palavra conflitual que se exprime nas trocas afectivas. Concentrar-me-ei, aqui, neste último caso.

As causas da polémica: a contestação de um senso comum

No fórum, a polémica não é autonomizada: ela toca em alguns pontos num contínuo. A troca de opiniões em colaboração e a tentativa de co-construir respostas a uma pergunta controversa acaba num choque de opiniões contraditórias em resposta a uma intervenção onde uma opinião pessoal vem violar o acordo. Ela pode contestar posições ou valores partilhados, como por exemplo negando a validade da indignação que suscita a distribuição de opções de subscrição de acções aos dirigentes de bancos apoiados pelo Estado, ou pondo em causa o princípio de uma justa distribuição da riqueza com base no valor da igualdade. Ela pode recusar a pertinência do tratamento da questão: segundo o internauta steppenwolf («más acções para os patrões» – 21/03/09), a questão do despedimento está mal colocada: é um foco de gestão que permite o crescimento e do qual os despedimentos fazem parte («um emprego perdido deveria levar a dez reencontrados»). Ela pode, por fim, tentar deslocar o problema: alguns usuários defendem, por exemplo, que não se trata de atacar os directores de empresas, mas de atacar todos os lucros enormes, em particular o dos futebolistas ou dos artistas. É por isso que a comunidade virtual se une numa base comum (neste caso, o quadro de reflexão global proposto pelo jornal) e trabalha para desenvolver um sentido comum na interacção; e qualquer *post* que viole este acordo é visto como agressivo, suscitando discussões vio-

lentas. Para que haja trocas polémicas é necessário, no entanto, que a quebra introduza uma diferença muito acentuada para que os membros da comunidade *online* se sintam desafiados e sintam a necessidade de responder (alguns *posts* de contestação não suscitam qualquer reacção). Uma vez desencadeada, a polémica dá lugar a uma interacção que vai desde duas a três réplicas a desenvolvimentos polifónicos mais elaborados.

Eis alguns exemplos destes desencadeadores de polémica, que se apresentam sob o aspecto de uma intervenção pessoal inesperada numa conversa em curso. Após o artigo «Está na hora de *Société Générale* rimar com interesse geral», desenrola-se uma discussão sobre o tipo de bancos que devemos escolher. Gerida sobre o modo da co-construção das respostas, ela funda um acordo sobre a necessidade de agir deixando os bancos que continuam a dar recompensas estranhas aos seus dirigentes em tempos de crise; ela instala, ao mesmo tempo, uma consulta *online* para definir o perfil dos bancos dos quais devemos ser clientes ou encontrar aqueles que se adequam a este bom modelo. Esta deliberação colectiva é interrompida pelo desafio de um utilizador com o pseudónimo de «Liberal». Este último ridiculariza a troca de opiniões, através de um argumento relacionado com a questão, não só do tipo de banco elogiado, mas também, mais genericamente, da relação entre competências e salário no bom funcionamento da economia: «**competência** ao que eu acho mais piada é que se contrate um director para o vosso banco e lhe paguem 3000 euros por mês: vocês pensam mesmo que vão ter um homem mais competente. O vosso banco, onde os quadros ganham o salário mínimo e têm quatro anos de universidade e um diploma, esse não vai durar grande tempo» (p. 6).

Alguns *posts* desencadeiam trocas polémicas ao criticar a forma como a imprensa e os utilizadores da Net enquadram o problema; eles operam um reenquadramento ao introduzir um «fio» novo na discussão. Em «Estes patrões que comem demais», onde o jornal dá um «pequeno resumo dos últimos escândalos» (31/03/09), é o próprio artigo que é atacado por *Baloo*, que retruca: «vamos parar ou vamos continuar este jogo estúpido de denúncias?», seguido de uma lista do «Top dos 50 maiores salários mensais dos futebolistas». *Grûmit* continua («bem visto»):

mas a imprensa gosta de virar os seus projectores para os «feios patrões muito maus tanto que são tão ávidos e despedem todos os pobres e simpáticos trabalhadores» porque isso atiza a raiva das donas de casa (que se sentem compreendidas), e isso traz audiências...

pelo contrário, o jogador de futebol, desde que marque golos, todos gostam dele, e existem muito menos coisas para dizer na imprensa [...] então preferimos insurgir-nos contra os patrões (2).

Estes dois últimos *posts* desencadeiam uma longa polémica sobre a retribuição dos jogadores de futebol e dos artistas, cuja relevância é também um problema (Claudius Lemming «a sucursal da UMP foi encarregada de desviar o debate sobre os futebolistas»). Vemos, portanto, como o conflito desencadeado nos fóruns deriva das tomadas de posições assumidas pelo sujeito falante, quer o seu discurso exiba ou não marcas de subjectividade – o primeiro exemplo usa a primeira pessoa e refere-se à reacção pessoal do utilizador: «ao que eu acho mais piada», a mensagem de *grûmit* suporta um julga-

mento expresso sem recurso à primeira pessoa, mas expressando a sua opinião pelo uso irónico do discurso indirecto («feios patrões muito maus...») e fazendo um julgamento severo sobre as razões que levam a «insurgir-se contra os patrões».

As causas que desencadeiam a polémica retomam ou iniciam um fio em que a(s) questão(ões) central(ais) possui(em) problemas reais: é a razão pela qual a expressão de uma contestação individual pode levar a uma confrontação violenta de pontos de vistas antagónicos. Poderemos imaginar uma boa gestão de empresa sem recompensas desiguais? Quais são as relações entre competências e méritos com a recompensa? Esta deve ser limitada? Estas questões engendradas pela contestação polémica ultrapassam possivelmente as colocadas no artigo de base. «Estes patrões que se empanturram» trata dos salários dos dirigentes de empresas, e não dos futebolistas, e nota rapidamente no final do artigo que a crise «pode ter contribuído para apontar as práticas inaceitáveis, mesmo em período de crescimento». «Está na hora de *Société Générale* rimar com interesse geral» (fonte AFP) relata as reacções da ministra Christine Lagarde ao escândalo das opções de subscrição de acções que a banca pretendia distribuir apesar da sua desastrosa situação financeira, e a sua ameaça de passar pela lei. Não existe qualquer vestígio de debate polémico lançado sobre os salários necessários para assegurar a performance do estabelecimento. É interessante verificar que os confrontos de opiniões *online* podem deslocar o discurso dos jornalistas, e até o dos políticos. Se não chegam a estabelecer uma agenda política, tarefa tradicionalmente reservada aos jornalistas (e aos políticos), levantam, no entanto, algumas questões que o discurso oficial que circula na praça pública não trata nem pretende tratar. A polémica que se desenrola nos fóruns pode, assim, redefinir as temáticas que se discutem e moldar em parte os debates políticos⁴.

As modalidades da polémica no fórum: confrontação argumentada e querela pessoal num diálogo *online*

A opinião que desencadeia a polémica é seguida de ataques que manifestam o surgir de paixões políticas. Estas são desencadeadas no confronto de opiniões, cada um esforçando-se por defender não somente uma posição, mas também os valores que sente ameaçados. As trocas de argumentos que caracterizam o debate transformam-se rapidamente numa radicalização, onde cada um tenta denunciar o raciocínio do outro e desacreditá-lo. Neste contexto, o choque de posições contraditórias efectua-se sobre o modo da argumentação, mas esta é reforçada por *flames* que tomam a forma de uma luta pessoal. Esta mistura, autorizada pelo formato de um debate público que tem a aparência de uma «conversa digital», precisa de ser descrita e analisada mais de perto.

No polidílogo (diálogo plural), as interações polémicas podem tomar diversas formas: encontramos «duelos», onde dois utilizadores discutem de forma contínua num espaço acessível a todos (os outros são somente *bystanders*, ou seja, receptores passi-

⁴ Estes dados confirmam os resultados da investigação de Marcocchia (2003: 36) sobre os fóruns de discussão relativos à lei Chevènement no *Libé*: «constatámos que no fórum há muitos reenquadramentos temáticos, que não são propriamente intervenções 'fora do assunto', mas revelam a forma como os participantes definem o assunto».

vos); polémicas descentralizadas ou estreladas nas quais múltiplas reacções violentas se dirigem a um mesmo utilizador (cf. exemplo de «Société générale: uma reforma dou-rada para Daniel Bouton»); desenvolvimentos complexos, onde o debate alterna com a polémica e se bifurca por vezes devido a «fios novos» que se cruzam (casos que não terei o prazer de tratar aqui).

No primeiro cenário, encontramos a seguir ao artigo «Airbag em ouro maciço no Valéo», 24/03/2009, assinado por Nicolas Cori, uma polémica em que *minuk* e *zythum* se enfrentam; este último define-se no seu perfil como sendo «de esquerda, mas republicano e democrata acima de tudo» e diz não suportar a «estupidez e a injustiça»; *minuk*, quanto a ele, não assinala nada no seu perfil. *Minuk* argumenta, tentando fechar nas suas próprias contradições aqueles que pensam que há «garfos que não podem ser justificados» e perguntando porque é que essas diferenças seriam mais justificáveis, quando aumenta o fosso entre os franceses e os cidadãos de países menos privilegiados. A sua troca polémica continua com *zythum*, que intervém com paixão, visível pela utilização excessiva de pontos de interrogação:

minuk

E Morin... quantos cambojanos é que ele poderia alimentar??? Fez o cálculo???

Terça 24 Março às 14h21

É desde logo uma verdadeira argumentação que se segue entre os dois utilizadores, em que *minuk* pede ao adversário para ir até à raiz do seu raciocínio: se não deve existir desfasamento entre o nível de vida dos seres humanos, isto também devia ser válido em relação à França e aos países subdesenvolvidos. O argumento principal baseia-se na regra da justiça «que exige a aplicação de um tratamento idêntico a seres ou situações que integramos numa mesma categoria» (Perelman & Olbrecht-Tyteca, 1970: 294). Se, recusando a partilha universal, o homem de esquerda não aceita esta regra e a sua lógica decorrente, ele nega os seus próprios princípios de igualdade. Cai, então, sob a reprovação de uma das variantes do argumento *ad hominem*, já que se contradiz. Verificamos ainda que *minuk* baseia, igualmente, o seu raciocínio no argumento da «ponte escorregadia» (muitas vezes considerada como um paralogismo), que é um tipo de argumento pelo resultado (um primeiro passo que vai desencadear uma inevitável cadeia de acontecimentos, cujo resultado final será péssimo). Assim, se aceitarmos a necessidade de partilha de riqueza em França com base nos princípios da justiça e igualdade, será necessária aceitá-la também entre a França e o Camboja, e depois com todo o mundo.

Este argumento opõe-se tacitamente à posição do adversário (neste caso, à necessidade da partilha equitativa da riqueza em França) ao mostrar as consequências desta lógica quando ela é levada ao seu limite, porque neste «jogo» os franceses sairiam a perder.

Nada disto vos impede de querer continuar a «brincar a este jogo», e seria muito louvável. Mas é preciso ter a consciência do que isto significa.

Penso que, se vocês aplicarem esta teoria a todo o planeta, como alguns reclamam, vai haver muito mais pessoas a ir ao «banco alimentar»⁵, do que há actualmente.

Zythum, por seu lado, admite que somos sempre o «super-rico» de alguém, mas acusa o seu adversário de apresentar este argumento para diluir o problema e não atacar a questão das escandalosas desigualdades em França.

zythum (824)

Inscrito Libé +Seguir este utilizador | Perfil

o que eu reparo...

[...] Evidentemente, somos sempre, em absoluto, o «rico» de alguém, se vamos para o outro lado do planeta... mas, se é a sua forma de persuadir os que aqui em França não têm sequer onde morar e pouco têm para comer, desculpe-me mas eu acho isso de uma arrogância [...] é patético! Os clientes do banco alimentar vão apreciar imenso a sua generosidade.

Nota-se que *Zythum*, para combater a ideia de *Minuk*, tem o cuidado de o dizer com todas as letras, enquanto o seu opositor a mantinha implicitamente (ele não diz, em nenhum momento, que a lógica a que chama uma partilha igualitária deve ser rejeitada, e deixa o outro retirar as suas próprias conclusões em relação ao seu raciocínio. Ele continua a tentar, por sua vez, encurralar o seu adversário numa contradição: «Apercebo-me, também, de que, quando a questão são os salários do grande patronato, nós olhamos sempre para o lado. Se admitimos que, adoptando uma escala mundial, não devemos reduzir as desigualdades por baixo, porquê aceitar fazê-lo tomando o modelo dos EUA para justificar os aumentos salariais?» É mais uma vez a regra da justiça que é aplicada num processo moldado sobre o seu adversário, e o argumento *ad hominem* que guia o ataque contra aquele que se contradiz.

A polémica acaba rapidamente, não sem antes se produzir um acordo, que vem confirmar o que já estava aceite à partida, ou seja, que *Minuk* não justifica as importâncias pagas ao gestor de Váleo, Morin:

minuk (1047)

Inscrit Libé +Seguir este utilizador | Perfil

Não me façam dizer

O que eu não disse – ou escrevi mal

A situação de Morin é mais do que anormal [...]

Terça 24 Março às 16h34

Zythum, por seu lado, declara:

zythum (824)

Inscrito Libé +Seguir este utilizador | Perfil

minuk... vamos ter calma

⁵ Restos du cœur, associação que faz distribuição na rua aos sem-abrigo ou pessoas com necessidades (N. T.).

[...] eu nunca disse que era apologista da igualdade total entre todos os cidadãos, você diz que eu não admito a escala de 1 a 20 entre baixos e altos salários, quando não só a compreendo como considero que o limite razoável deveria ser esse. Mas aqui, caso não tenha reparado, estamos a falar de salários que são 100, 200, 500 vezes superiores ao salário mínimo nacional!!!

Quarta 25 Março, às 05h58

No seu último *post*, onde o esclarecimento de um mal-entendido permite um consenso sobre as disparidades de rendimentos, o *libernauta* (membro do fórum do *Libération*) retoma a questão não resolvida das comparações, mas termina de modo cortês: «Alguma vez protestaram contra tais afirmações? Permitam-me duvidar. Como também dar-vos o benefício da dúvida...».

Esta análise preliminar tem por único objectivo mostrar que a troca polémica se alimenta, de facto, de uma argumentação, os adversários desdobrando um conjunto de estratégias para conseguir armadilhar o outro no seu próprio raciocínio e refutar a sua teoria. Não se trata aqui de especificar as formas que pode revestir uma argumentação *online*, mas simplesmente anotar argumentos enumerados para sublinhar a presença inquestionável da argumentação nos fóruns de discussão.

Constatamos que a interação entre os dois utilizadores é polémica porque provoca o choque de duas posições contraditórias, e não necessariamente por causa da agressividade que tem aqui caminho livre para acontecer. Em muitos momentos, a confrontação efectua-se pela polarização das posições e pelo seu confronto, sem recorrer a traços de violência verbal⁶. Se o discurso polémico está enraizado no conflito, ele próprio exposto sob a forma de argumentação, isto não significa que a violência verbal esteja nele ausente. Esta manifesta-se, entre outros, nas trocas que se assemelham a uma discussão baseadas em acusações de má-fé quando relatadas as afirmações do outro, com o objectivo de fazer perder o adversário. *Minuk* «Não me façam dizer o que eu não disse – ou escrevi mal»; «Não remexam mais o assunto; perceberam muito bem o que eu queria dizer...»; «Esta frase não a ouviram de mim, por isso parem de a atribuir a mim, de etiquetar as pessoas através da maneira como VOCÊS as imaginam. Está bem?!» *Zythum* por sua vez exclama: «Vocês vêem bem como exageram tudo aquilo que eu digo...» O protesto do utilizador vem refutar a imagem que o seu discurso deixa dele próprio: «eu nunca disse que a situação daqueles que costumam ir ao banco alimentar deveria ser deixada tal como está, nem que as pessoas em causa se contentam com isso [...] era preciso ser-se mesmo estúpido!». São visíveis as questões identitárias ligadas às críticas sobre a forma de gerir o discurso relatado que explicam em parte a violência das trocas.

⁶ Eis aqui dois exemplos (*minuk*): «segundo a vossa opinião qual é a % de população mundial com um nível abaixo da maioria dos utilizadores deste fórum? 80%? 85%? 90%?». A questão retórica, cuja intensidade é reforçada pela multiplicação de pontos de interrogação, é polémica em si, como é igualmente a requalificação do adversário como membro de uma casta de privilegiados: «Então os que pedem a uniformização, o fim das disparidades, a redistribuição dos que estão em melhor habitação para aqueles que não estão, [...] faziam bem olhar para lá da linha azul dos Vosges (e outros também): e eles iriam reparar que não estão do lado que eles pensam».

Os utilizadores não acusam somente o outro de distorcer as suas afirmações, eles atacam a própria pessoa e as suas capacidades. Assim, interpelam de forma agressiva e directa o interlocutor: «mas aqui, *caso não tenha reparado* falamos de rendimentos que são 100, 200, 500 vezes superiores ao salário mínimo nacional!!!» (sublinhado meu). As afirmações do interlocutor são apresentadas como revelando as limitações da sua fundamentação e por conseguinte das suas capacidades: «minuk: doloroso! Infeliz comentário...». *Minuk*, a princípio mais contido, acaba por adoptar o mesmo tom: «eu digo apenas que é fácil, ingénuo, e até mesmo infantil, apresentar como solução a partilha, a partilha, a partilha, sobretudo se esta partilha [...] só inclui as pessoas que estão financeiramente melhores que nós». Aquele que é apresentado como ingénuo e «infantil» agride por sua vez aquele que ele considera como transgressor de valores de igualdade e de solidariedade: «mas se é a sua forma de persuadir os que aqui em França não têm sequer onde morar e pouco têm para comer, desculpe-me mas eu acho isso de uma arrogância [...] é patético». Infantilidade contra arrogância – é esta troca de insultos que dá à conversa digital a sua dose de querela pessoal.

As modalidades da polémica no fórum: confrontação argumentada e querela pessoal num polidiálogo online

É interessante notar que as trocas polémicas que exploram o formato de polidiálogo, para lá do duelo entre dois parceiros, possuem as mesmas regras tácitas. Combinam a argumentação com a querela pessoal, mesmo quando são compostas por um conjunto de reacções polémicas distintas relativas a um único *post*, que não são propícias a um modo de interacção seguido. Assim, *ddaO* lança uma mensagem desencadeadora que rompe com o consenso e denuncia os seus defensores:

Inscrit Libé +Seguir este utilizador | perfil

E com as vossas orelhas, vocês fazem o quê?

Vocês não acham que exageram a análise aos rendimentos dos patrões, como se essa fosse a única injustiça no mundo – mesmo em França – como se não houvesse nada melhor para fazer. Ah sim, já me esquecia: fazer greve e passear na rua com cartazes. Berrar, insultar, protestar, contestar, esperar o caos, desprezar os bodes expiatórios, insurgir-se nos jornais, [...] é só isso que a esquerda é capaz de mostrar? Estão a pensar organizar primárias nas eleições do PS, mais o que vai haver nos programas, a não ser gaguejar que a direita e o capitalismo são maus para a saúde, e não ter mais nada para fazer se a esquerda ganhar as eleições do que uma política de direita maquilhada?

Terça 31 Março às 10h46

No meio de reacções directas que chegam de todo o lado, podemos destacar as seguintes:

ocin (962)

Inscrito Libé +Seguir este utilizador | Perfil

vocês não sabem

Talvez até existam pessoas de «direita» que denunciam estes excessos e incoerências com tanta veemência. Alguns atrevem-se, mesmo, a pisar a calçada de vez em quando, é de facto escandaloso e a verdadeira razão da regressão do país.

Terça 31 Março às 10h57

Assinalar ao moderador Responder

rústica (237)

Inscrito Libé +Seguir este utilizador | Perfil

bom dia, tristeza!

caro ddaO

Felizmente que ainda existe uma justiça. Morremos todos da mesma maneira – tu também, não tenhas ilusões!! E eles não vão levar nada com eles a não ser a sua infâmia. Para o resto eu proponho que a totalidade dos rendimentos destas pessoas seja transformada em dois milhões de empregos com salário mínimo – sim sim!!! é possível façam as contas – e assim caro amigo, mais ninguém vai passear na rua com cartazes e vais poder dormir em paz abrigado pela tua bandeira triste...

Saudações Cordiais

Philippe Vinsonneau

Terça 31 Março às 11h20

Assinalar ao moderador Responder

alfredogarcia (552)

Inscrito Libé +Seguir este utilizador | Perfil

nada mais do que asneiras

«e não ter mais nada para fazer se a esquerda ganhar as eleições que uma política de direita maquilhada?» Diz você.

Após sete anos de política de direita, com aumentos da dívida pública (o que dá rendimentos aos capitalistas) e a destruição da progressão do imposto, taxas e cotizações e desindustrialização (a última grande fábrica que se instalou em França foi a TOYOTA durante o governo de Jospin) e ainda há «génios do Café do Comércio» para dizer este tipo de asneiras!!!

Terça 31 Março às 12h09

Assinalar ao moderador Responder

peppermintpasca (1024)

Inscrito Libé +Seguir este utilizador | Perfil

a ddaO

Claro que sim, amigo, tens razão, há muita coisa para fazer:

– Ligar a televisão

– Carregar no botão (daniel) do comando.

– e pronto TF1 (canal 1), JP Pernaut,

lavagem cerebral... esta tud bem mha senhora, a culpa né nossa, os incompetentes, é a crise, depressa dê-me os meus milhões

Mas vocês/tu (riscar o que não interessa), nada te/vos choca...

é verdade, bate um pouco mais nos desempregados, isso vende muito!

Terça 31 Março, às 12h15

Ao provocar o que recusa ver no protesto contra os rendimentos abusivos o cerne da questão e apela à elaboração de um programa de esquerda em vez de manifestações e reivindicações denunciadas como estéreis, os *libernautas* opõem argumentos diversos. O primeiro insurge-se contra a crítica da esquerda com um argumento *a fortiori* (mesmo se os eleitores de direita denunciam estas acções e manifestam, *a fortiori*, os de esquerda); o segundo contrapõe ironicamente que, se os bónus fossem transformados em empregos já não haveria manifestações por falta de manifestantes (conduzindo, de novo, ao argumento da causalidade que sustém a sua posição – são as vantagens dadas aos dirigentes que contribuem para o desemprego); o terceiro denuncia a cegueira daqueles que não vêem os desastrosos resultados da política de direita durante os últimos sete anos; o quarto brinca com o ataque de *ddaO* ao reprová-lo por se ter dirigido contra os desempregados em vez de reconhecer a incompetência dos dirigentes. A crítica que o internauta das manifestações faz é atacada com tanta animosidade como fora a sua acusação contra a carência da esquerda acusada de fazer «uma política de direita maquiada». Retomando elementos da mensagem desencadeadora, os *posts* desacreditam-nos ao mesmo tempo que o utilizador que instigou o debate é acusado de cegueira, asneira e demagogia. Eles fazem-no num tom de brincadeira, onde a linguagem oral tanto é simulada «está tud bem mha senhora, a culpa né nossa, os incompetentes», como, por vezes, usada como uma arma «é verdade, bate mais um pouco nos desempregados, isso vende muito!». No conjunto, a questão de fundo que leva à contestação de *ddaO*, que diz que o recurso à manifestação e a outras formas de protesto é inútil e deveria ser substituído pela elaboração de um programa político que faz muita falta, bloqueia qualquer negociação. Ao atacar-se uma das formas mais importantes de resistência do cidadão, quebra-se um tabu e impede-se a continuação do confronto. O contestatário é, de alguma forma, posto fora de jogo.

Encontramos, assim, nesta estrutura em forma de estrela, onde vários internautas atacam um mesmo alvo que, neste caso, não responde, a mesma mistura de argumentação e a querela pessoal que no duelo de duas máscaras particulares dá espectáculo no ciberespaço.

Um exame de outras ocorrências de polémica, incluindo os numerosos casos onde o debate entre vários intervenientes se transforma num confronto violento de teses antagónicas, mostra que a co-ocorrência do discurso argumentado e controlado e a querela pessoal violenta são uma constante no *corpus* dos fóruns de discussão analisada.

A lógica de uma forma paradoxal

Sem dúvida a agressão e a violência verbal são traços que, apesar de não serem definidoras, também não deixam de ser comuns na polémica. Trata-se de denunciar a hipótese nociva do outro ao desacreditá-lo. Podemos, no entanto, perguntar-nos o que é que comanda no fórum *online* a lógica de um discurso polémico que se desdobra em ataques pessoais assemelhando-se a uma disputa privada. Podíamos, de facto, ter pensado que o uso de pseudónimos, ao despersonalizar os utilizadores, autorizaria uma troca de argumentos livres de todas as barreiras sociais e individuais. A luta dos indivíduos nas suas

posições e lugares preestabelecidos daria lugar, então, à confrontação pura de ideias. No entanto, isto não acontece. Como compreender este fenómeno no ciberespaço?

Não basta destacar, como fazemos muitas vezes, que as trocas de insultos são favorecidas pelo uso de um pseudónimo. A máscara permite dar, sem dúvida, mais azo a uma violência verbal pela qual o indivíduo social não é responsável. Mas é necessário não descurar o facto de que no ecrã, o adversário é um desconhecido percebido exclusivamente em função da opinião que ele representa e defende. Ele não possui as múltiplas dimensões – institucional, profissional, amigável, etc. – que intervêm nas relações humanas banais e as complexifica. O homem e a posição defendida sobrepõem-se e confundem-se na totalidade. Aquele que critica os Franceses por uma reacção à crise através de movimentos sociais define-se por esta posição, fora de qualquer outro factor exterior susceptível de completar esta imagem discursiva. Nesta perspectiva, o actor em que a identidade real é desconhecida é uma forma vazia que se funde naturalmente com o actuante⁷ (Plantin), e tão bem que a tese a combater e a pessoa a desacreditar são uma só. Longe de desencorajar a dimensão individual da troca, a máscara favorece-a ao fazer do utilizador, que possui somente um simples pseudónimo, o alvo de um discurso polémico.

A esta lógica interna do fórum acrescenta-se o formato da conversa digital que transforma, com facilidade, estas trocas verbais em discussão privada, divulgada no ciberespaço. A relação agónica mobiliza aí um francês oralizado que se afirma nas lógicas sintácticas: «esta frase vocês não a ouviram de mim», «Para o resto eu proponho que a totalidade dos rendimentos destas pessoas seja transformado em dois milhões de empregos com salário mínimo – sim sim!! É possível»; nos lugares de tipo falado: «De acordo?!» ou «parece-vos normal?»; nas expressões e vocábulos familiares: «remexam mais o assunto», «Ah mas claro, amigo», «bate ainda mais nos desempregados»; em alusões que se assemelham a linguagem oral: «tens razão, há muitas coisas a fazer»; ou num registo mais baixo: aqueles que pouco mais têm «do que algo para comer», «era preciso ser mesmo estúpido!». A oralização, que não se pode confundir com o fenómeno global da conversacionalização, está aqui cheio de funções diversas: ela une o sentimento de proximidade entre os utilizadores chamados a juntar-se ao mesmo lado, e ao mesmo tempo favorece a violência do ataque ao seu opositor.

Conclusões

Vemos, pois, como a conversacionalização, convertendo o debate público numa imitação de conversa diária e favorecendo a subjectivação, transforma as modalidades da polémica. A implicação do sujeito falante, que se traduz na inscrição da sua subjectividade no discurso e na expressão das opiniões pessoais, passa paradoxalmente pelo uso do pseudónimo. A personalização efectua-se através de uma máscara que dissimula as

⁷ Plantin (2003: 383): «A distinção entre actores e actuantes da argumentação permite distinguir as oposições entre discursos das oposições entre pessoas, que consideramos como fundamental para a polémica. A argumentação joga-se entre três actuantes: os actores da argumentação são os indivíduos concretos que sustentam estes discursos, que incarnam os papéis.»

identidades sociais e as relações de lugar. Neste quadro, o adversário sem nome, sem rosto e sem atributos confunde-se com a opinião que defende no seu discurso. Nesta situação, onde o actor se confunde com a opinião que defende, o ataque pessoal é uma regra. Ele toma o aspecto de *flames*, que não são só expressões de violência gratuita (mesmo se tais casos existem), mas muito mais expressões de paixões políticas, indisociáveis da argumentação racional que se desdobra no confronto polémico. E ainda mais porque as trocas polémicas, que levantam questões de fundo, são provocadas pelo questionamento do senso comum elaborado no fórum, isto é, a contestação de opiniões, crenças e valores de base que deveriam unir a comunidade virtual.

A polémica *online* aparece, assim, como uma forma híbrida, uma pseudoconversa que combina não só a oralidade e a leitura, a subjectividade e o anonimato, como também a razão e a paixão, o debate político e a querela pessoal. A sua análise permite ver como se manifesta, hoje, o debate cidadão no espaço público que reivindica a conflitualidade como «uma dimensão essencial da interacção política» (Taguieff, 1990: 273). A «conflitualidade das trocas» não anda, no entanto, a par da «incomunicação» de que fala Maud Vincent (2007: 101), que assinala no seu estudo de um fórum sobre o caso Dieudonné⁸ que «a maior parte das reacções não são argumentadas e apresentam-se como gritos de revolta, até mesmo insultos». A polémica relativa aos bónus e às opções de subscrição de acções aparece, pelo contrário, como uma troca argumentada, onde a mistura do confronto racional e da querela pessoal que suscita o estilo do fórum *online* permite um debate cidadão que articula o espaço público e o espaço privado.

Referências bibliográficas

- Amossy, R. (2008) «As modalidades argumentativas do discurso», *Análises do discurso hoje*, vol. I., Lara, Gláucia M. P., Ida Lúcia Machado, Wander Emediato (Orgs.), Rio de Janeiro: Nova Fronteira, pp. 231-254.
- Amossy, R. (2010) «The functions of polemical discourse in the public sphere», *The Responsibilities of Rhetoric*, Smith, Michelle & Barbara Warnick (eds.). Long Grove: Waveland Press, Inc., pp. 52-61.
- Chaput, M. (2008) «La dynamique argumentative des discussions politiques sur Internet. De l'idéal délibératif à la reconstruction des pratiques argumentatives», *Réseaux* 150, pp. 83-106.
- Dendale, P. & Danielle C. (2005) «La notion de prise en charge ou de responsabilité dans la théorie scandinave de la polyphonie linguistique», *Dialogisme et polyphonie. Approches linguistiques*, Bres, Jacques, Patrice Pierre Haillet, Sylvie Mellet, Henning Nölke, Laurence Rosier (eds.), Bruxelles: De Boeck. Duculot, pp. 125-140.
- Fairclough, N. (1992) *Discourse and Social Change*, Cambridge: Polity Press.
- Falguères, S. (2007) «Les forums de discussion de sites web de la presse quotidienne nationale. Vers un renouvellement des formats d'expression?», *La Démocratie à l'épreuve de la société numérique*, Dahmani, Ahmed, José Do-Nascimento, Jean-Michel Ledjou, Jean-Jacques Gabas (eds.), Paris: Gemdev-Karthala, pp. 242-251.
- Gadet, F. (2005) «Mélange des genres dans un JT 'innovant'», *Le Français parlé dans les médias*, Broth, M., M. Forsgren, C. Norén, C. & F. Sullet-Nylander, Université de Stockholm, pp. 221-241.
- Garand, D. (1998) «Propositions méthodologiques pour l'étude du polémique», Hayward, Annette & Dominique Garand (éds.). *Etats du polémique*, Montréal: Nota Bene, pp. 211-268.
- Greffet, F. & Stéphanie W. (2008) «Présentation», *Réseaux* 150, pp. 8-16.

⁸ Humorista francês acusado de anti-semitismo, após declarações polémicas sobre os judeus, que provocaram muitas reacções de revolta. (N.T.)

- Kerbrat-Orecchioni, C. (1980) «La polémique et ses définitions», *La Parole polémique* (Lyon: PUL) 3-40. Texte intégral dans <http://www.tau.ac.il/~adarr/index.files/bibliographies/polemique.html>
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2002) [1980] *L'Énonciation de la subjectivité dans le langage* (Paris: Colin).
- Lefebvre, A. (2002) «Espace public et technologies de l'information: le cas du courrier électronique et des forums de discussion», «L'internet en politique, des Etats-Unis à l'Europe» (Strasbourg: Presses universitaires de Strasbourg), 377-397.
- Marcocchia, M. (2003) «Parler politique dans un forum de discussion», *Langage & société* 2003/2 – n.º 104.
- Marcocchia, M. (2004) «On-line polylogues: conversation structure and participation framework in internet newsgroups», *Journal of Pragmatics* 36, 115-145.
- O'Sullivan, P. & B. Andrew, J. Flanagin, «An Interactional Reconceptualization of “Flaming” and Other Problematic Messages», <http://my.ilstu.edu/~posull/flaming.htm>
- Perelman, C. & Olbrechts Tyteca, O. (1970) 1^{re} éd. 1958. *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique* (Éditions de l'Université de Bruxelles).
- Plantin, C. (2003) «Des polémistes aux polémiqueurs», *La Parole polémique*, Declercq, Gilles, Michel Murat & Jacqueline Dangel (eds). (Paris : Champion) 377-408.
- Schiffrin, D. (1990) «The management of a co-operative self during argument: the role of opinions and stories», *Conflict Talk*, Grimshaw Allen D. (ed.) 241-259.
- Serfaty, V. (2002) «Les groupes de discussion sur Internet entre constructions imaginaires et pratiques: un exemple aux Etats-Unis», *L'Internet en politique, des Etats-Unis à l'Europe*, Serfaty Viviane (éd.) (Strasbourg: Presses universitaires de Strasbourg), 399-415.
- Taguieff, P.-A. (1990) «L'argumentation politique. Analyse du discours et Nouvelle Rhétorique», *Hermès* 8-9, 261-278.
- Vincent, M. (2007) «La dégradation du débat public: Le forum de l'émission 'On ne peut pas plaire à tout le mode'», *Hermès* 47, *Paroles publiques. Communiquer dans la cité*, 99-114.

Tradução de Carla Cerqueira

Quando a TV ignora a regulação*

Felisbela Lopes* e Phillipe Vieira**

Resumo: No último ano da primeira década do século XXI e no limiar da passagem para a TV digital, importa conhecer a programação informativa dos canais generalistas e temáticos de informação. Em termos de enquadramento da actividade televisiva, os operadores portugueses regem-se essencialmente por três documentos distintos: Lei de Televisão, Contrato de Concessão de Serviço Público (no caso da RTP) e deliberação da Entidade Reguladora da Comunicação Social (ERC) resultante da renovação da licença dos canais privados (SIC e TVI). Tendo como base de análise a programação emitida ao longo de quatro meses (Setembro a Dezembro de 2010), verifica-se que os canais generalistas privados não cumprem obrigações mínimas estipuladas pela entidade reguladora. Para que tal acontecesse, exigia-se à SIC e à TVI alterações substanciais ao nível da sua oferta televisiva de horário nobre. No entanto, os responsáveis da TV privada, para além de terem criticado violentamente o documento do órgão regulador e toda a posterior actuação da ERC em matéria de regulamentação televisiva, não mudaram a rota da oferta televisiva que vinham fazendo em horário nobre desde 2001. E tudo continua a decorrer com aparente normalidade em 2010.

Palavras-chave: programação televisiva, serviço público, ERC.

A Lei de Televisão, o contrato de concessão de serviço público de televisão e as recomendações da ERC

Enquadrada por diversos textos normativos, a televisão em Portugal não tem sobre si vigorosas orientações em matéria de programação. Do documento que se assume como matriz do audiovisual, a Lei de Televisão, recolhem-se princípios gerais, como seria

* Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho. Artigo escrito no âmbito do projecto “Jornalismo televisivo e cidadania: os desafios da esfera pública digital” (FCT PTDC/CCI-JOR/099994/2008).

* Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, Centro de Estudos Comunicação e Sociedade (felisbela@ics.uminho.pt).

** Bolseiro do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (phillipevieira@gmail.com).

expectável deste tipo de legislação. No período que aqui nos ocupa, esteve em vigor a Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho, que estipula como obrigações gerais dos operadores de televisão, nomeadamente dos generalistas, o seguinte:

- a) Assegurar, incluindo nos horários de maior audiência, a difusão de uma programação diversificada e plural;
- b) Assegurar a difusão de uma informação que respeite o pluralismo, o rigor e a isenção;
- c) Garantir uma programação e uma informação independentes face ao poder político e ao poder económico.

A formulação é genérica, e assim é de esperar de qualquer articulado deste género, mas a redacção tal como está abre zonas de ambiguidade. À luz desta lei, um canal generalista pode, em franjas de maior audiência, centrar a sua programação num determinado tipo de oferta e promover alguma diversidade em horários com um inexpressivo número de telespectadores. Na prática poderá ser um canal temático; mas a nível legal poderá reivindicar a sua natureza generalista.

Imposições do Contrato de Concessão de Serviço Público de Televisão

Na nossa perspectiva, não há um jornalismo para o serviço público de televisão (SPT) e um jornalismo para as estações privadas. Mas pode (deve) haver uma informação que será mais específica dos operadores públicos. No que diz respeito ao trabalho que desenvolvem, os jornalistas de uma TV pública ou privada têm as mesmas obrigações e os mesmos direitos: fazem parte da mesma classe com cujos elementos partilham princípios éticos e deontológicos e um quadro legal intrínsecos à profissão. No entanto, uma estação pública e uma estação privada não deveriam seguir a mesma engenharia de programação e as mesmas prioridades na construção dos alinhamentos dos noticiários. No caso português, a RTP está submetida a um Contrato de Concessão de Serviço Público assinado com o Estado e a cláusulas legais específicas fixadas na Constituição da República Portuguesa e na Lei da Televisão que a obrigam a especiais cuidados. No período que nos ocupa aqui estava em vigor o contrato assinado em Março de 2008, um documento que apresentava “obrigações mínima de serviço público” para os canais do universo RTP.

No caso da RTP1, a cláusula 9.^a estipula que o canal generalista deve, pelo menos, incluir o seguinte:

- a) Espaços regulares diários em que sejam noticiados e devidamente contextualizados os principais acontecimentos nacionais e internacionais;
- b) Espaços regulares de debate com intervenção de personalidades representativas da vida política e social portuguesa;
- c) Espaços regulares de entrevista a personalidades que se destaquem na sua actividade profissional ou cívica;
- d) Espaços regulares sobre a actividade política nacional, que tenham em conta a pluralidade e a representatividade dos partidos políticos com assento nas instituições parlamentares;

- e) Espaços regulares de grande reportagem;
- f) Espaços regulares de difusão de documentários originais, focando a realidade social, histórica, cultural, ambiental, científica ou artística portuguesa.

Face a estas disposições, no mesmo artigo considera-se exigível a seguinte frequência mínima:

- a) Três vezes por dia, para os noticiários;
- b) Semanal, para os programas de informação sobre as instituições políticas e promoção da cidadania, para os programas de debate e entrevista e para os programas de divulgação cultural;
- c) Mensal, para os programas de grande reportagem e documentários, assim como para a exibição de longas-metragens portuguesas.

A RTPN, segundo o Contrato de Concessão de Serviço Público (2008), destina-se “à prestação especializada de informação nas suas diferentes formas, designadamente noticiários, reportagens, documentários e debates, com destaque para temas, ideias e protagonistas não habitualmente representados na comunicação social, como os que relevam da área cultural ou científica, e concedendo especial atenção a temas com interesse para regiões e comunidades específicas” (Cláusula 13.^a).

Determinações da ERC para a TV privada

Recuando até ao aparecimento da SIC (Outubro de 1992) e da TVI (Fevereiro de 1993) e relembrando como era nessa altura a respectiva oferta televisiva, constatamos que, ao longo do tempo, as grelhas mudaram substancialmente ao ponto de tornarem irreconhecíveis os projectos iniciais de ambos os canais privados, mas de concessão pública. Em Junho de 2007, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social aprova a primeira renovação das licenças dos canais privados através de uma deliberação que não se circunscreve a um puro acto administrativo. Nesse documento (1-L/2006 com a data de 20 de Junho), fixam-se algumas linhas de programação que obrigam a SIC e a TVI a inflectirem uma tendência que, desde 2001, as tinha convertido em canais monotemáticos de entretenimento no que ao horário nobre dizia respeito. Nesse texto, sublinha-se o seguinte:

Relativamente a algumas obrigações assumidas pelos operadores televisivos – quer por decorrência directa da lei, quer porque a isso se comprometeram na apresentação da respectiva candidatura (em 1990) ou em momento posterior – verifica-se um cumprimento pouco satisfatório.¹

¹ Da parte da SIC, salientam-se como incumprimento os seguintes aspectos: diminuição progressiva do número de jornais informativos (quatro em 1990, três em 1999, dois em 2005); desaparecimento de programas especializados no campo da reportagem nacional e internacional, da entrevista e do debate com autonomia relativamente aos blocos informativos das 13h00 e das 20h00, em claro incumprimento dos compromissos assumidos em 1999; eliminação do *flash* informativo diário,

Face a isto, a ERC determinou que os operadores privados cumprissem várias obrigações. Destacamos aqui as seguintes:

Emitir um mínimo de três blocos noticiosos diários.

Emitir programas de informação dos subgéneros debate e entrevista, autónomos em relação aos blocos noticiosos diários, com periodicidade não inferior a semanal.

Diversificar os géneros da programação emitida no chamado horário nobre (20h00-23h00).

Ambas as estações consideraram as referidas orientações abusivas (*Diário de Notícias*, 8 de Agosto de 2006). Conhecida essa discordância da parte dos responsáveis dos canais privados em relação à decisão dos membros do órgão regulador dos média, esperar-se-ia, no entanto, que algo mudasse na oferta televisiva.

Numa análise feita à oferta informativa proporcionada pelos canais generalistas privados em 2006 e em 2007, concluímos que SIC e TVI continuavam a ser “canais monotemáticos de entretenimento”, como vinha acontecendo desde finais de 2000 (Lopes, 2007a). No último ano da primeira década do século XXI, repetimos essa análise, alargando essa amostra ao canal generalista de serviço público (RTP1) e aos três canais temáticos de informação que emitem através do cabo (SIC Notícias, RTPN e TVI 24). Ao longo de quatro meses do ano de 2010 (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro), analisámos as grelhas de programação dos três canais generalistas e dos três canais temáticos, tendo em conta para esse estudo programas com alguma perenidade (pelo menos dois meses de emissão).

Mapeamento da programação informativa nos canais generalistas e temáticos de informação

RTP1: uma informação de formatos diversificados

O canal generalista de serviço público é aquele que apresenta uma oferta informativa mais diversificada. Para além do tradicional noticiário diário das 20h00, a RTP1 apresenta, em horário nobre e ao ritmo semanal, formatos nos principais géneros jornalísticos: debate, entrevista e reportagem.

Em Setembro de 2010, o director de programação do operador público, José Fragoso, defendia que o canal dedicava uma “atenção muito especial [à informação]”: “Temos formatos permanentes, não andamos a dizer que vamos investir na informação

contemplado no projecto de 1999; emissões destinadas a públicos infantis remetidas para horários pouco adequados, de segunda a sexta e desaparecidos da grelha de programas em 2006; programação cultural com presença reduzida na grelha e emitida em horários de audiência diminuta.

Da parte da TVI, sublinha-se o seguinte: emissões destinadas a públicos infantis remetidas para o fim-de-semana; programação cultural esporádica e emitida em horários de audiência reduzida, ausência de programas especializados no campo da reportagem nacional e internacional, da entrevista e do debate, autónomos em relação aos blocos informativos das 13h00 e das 20h00, em claro incumprimento dos compromissos assumidos em 1999; eliminação do *flash* informativo diário contemplado no projecto de 1999.

e daqui a duas semanas acabamos com um programa...”. Considerando a informação uma “pedra fundamental” da programação da RTP, Fragoso explicava assim a articulação com o director de informação: “Temos uma linha aberta permanente para a informação, que entra na programação sempre que desejar. O José Alberto Carvalho [director de informação] telefona-me e diz-me que precisa de fazer um extra sobre isto ou aquilo e nós abrimos a janela para a informação. No dia-a-dia é feito com esta simplicidade que estou a dizer” (*Correio da Manhã*, 24 de Setembro de 2010). Na cerimónia de apresentação da grelha de Outono/Inverno, estes directores de programação e informação afirmaram que o “triunfo da RTP é a diversidade”, garantindo que “as audiências não são uma preocupação, mas o reflexo do trabalho” dos jornalistas do operador público (*DN*, 1 de Outubro de 2010). Não apresentando nenhuma novidade assinalável na grelha deste período, a aposta da RTP na informação parece reflectir uma lógica de continuidade.

Tabela 1. Oferta informativa da RTP1 na grelha de Outono/Inverno de 2010

NOME DO PROGRAMA	SINOPSE	PERIODICIDADE	DIA DA SEMANA
Bom Dia Portugal	Magazine informativo matinal	Diário	Seg.-sex.
Jornal da Tarde	Noticiário da hora de almoço	Diário	Todos os dias
Portugal em Directo	Noticiário regional	Diário	Seg.-sex.
Telejornal	Noticiário da hora do jantar	Diário	Todos os dias
Vidas Contadas	Programa de reportagem de estórias de vida	Semanal	Segunda-feira
Prós e Contras	Espaço de debate público	Semanal	Segunda-feira
30 Minutos	Programa de mini-reportagens	Semanal	Terça-feira
Linha da Frente	Reportagens especiais	Semanal	Quarta-feira
Corredor do Poder	Debate político com uma nova geração de políticos	Semanal	Quinta-feira
Grande Entrevista	Espaço de entrevista semanal	Semanal	Quinta-feira

Como se pode depreender pela análise da Tabela 1, a RTP1 oferece uma grelha informativa diferenciada. O género noticiário ocupa um espaço essencial, com quatro programas diários, de linha editorial diversa: próxima de um magazine no caso do “Bom Dia Portugal”; valorizando “estórias” do Portugal excluído dos grandes espaços noticiosos no caso do “Portugal em Directo”; privilegiando a actualidade no caso do “Jornal da Tarde” (emitido a partir do centro de produção do Porto) e do “Telejornal” (emitido a partir da redacção central de Lisboa).

Ao nível da informação não-diária, a RTP1 preenche, durante a semana, o horário nobre com formatos diferenciados, muitas vezes por acumulação. Quando comparado com os outros canais generalistas, o serviço público diferencia-se nos géneros entrevista com “Grande Entrevista” e debate com “Prós e Contras” e “Corredor do Poder”. Estes dois últimos programas são diferentes entre si. Enquanto o primeiro tem um tema específico todas as semanas e convidados diferentes em cada emissão, o segundo integra um painel fixo e um tema de discussão assente na actualidade política nacional. A reportagem encontra espaço através de “30 Minutos” (um bloco de reportagens curtas), “Vidas Contadas” (um formato de reportagem sobre casos de vida) e “Linha da Frente” (um formato de reportagem de temática diversificada).

SIC: uma informação aquém das expectativas criadas

Líder de audiências de 1995 a 2000, a SIC vem alternando, ao longo da primeira década do século XXI, entre o segundo e o terceiro lugares com a RTP1. Tendo sido um canal com uma forte aposta na informação nos anos 90, este canal foi subalternizando esse tipo de oferta televisiva (Lopes, 2007b). Nos últimos meses de 2010, os programas informativos circunscrevem-se a um grupo muito reduzido.

Por altura da preparação da grelha da *rentrée* de 2010, o director-geral da SIC, Luís Marques, assegurava que o canal estava a preparar um “grande investimento na informação”. O responsável pela estação referia-se em particular a “Condenados” e “Histórias com Gente Dentro”, dois formatos apresentados como apostas do canal (*Correio da Manhã*, 29 de Agosto de 2010). Poucos dias depois destas afirmações, o director de informação da SIC, Alcides Vieira, anunciava um reforço na área informativa, justificado pela “realidade política e económica do país, muito rica até ao final do ano” (*JN*, 8 de Setembro de 2010). Sinal desse esforço seriam certamente os “especiais de informação”, organizados semanalmente numa lógica que acompanharia a dinâmica da actualidade e da agenda noticiosa, tendo a coordenação do jornalista Miguel Sousa Tavares.

As duas novidades da grelha de Outono/Inverno são diferentes entre si. “Condenados” é constituído por quatro emissões com quatro histórias relacionadas com a área da justiça, resultantes de investigação jornalística sobre a vida de condenados em julgamentos polémicos. Segundo Alcides Vieira, “o objectivo é inovar dentro desta área, que tem um grande peso no horário nobre, e apostar forte na reportagem” (*Correio da Manhã*, 29 de Agosto de 2010). De acordo com a responsável pelo programa, a jornalista Sofia Pinto Coelho, “Condenados” propõe-se “explorar um conjunto de elementos que não foram tidos em conta ou não foram julgados” (*Jornal de Notícias*, 27 de Outubro de

2010). “Histórias com Gente Dentro” é o regresso de um formato que conta histórias extraordinárias protagonizadas por pessoas ordinárias. “Toda a gente tem uma boa história para contar, o que é preciso é saber ouvir. “Histórias com Gente Dentro” cumpre isso”, refere Ana Sofia Fonseca, a jornalista responsável pelo programa (*JN*, 29 de Outubro de 2010).

Na *rentrée* de Outono, o director de informação da estação dizia em entrevista ao *Correio da Manhã* que, “para além das notícias do dia, a SIC vai ter diariamente uma oferta diversificada, como uma espécie de complemento ao jornal”. Quando questionado sobre a ausência de um espaço de entrevista e debate na grelha da SIC, Alcides Vieira disse não pretender apresentar uma grelha fechada: “temos especiais de informação dois dias por semana, e haverá muitos em que será entrevista. Não queremos ter uma grelha previsível. O correcto é ser o jornalismo a reagir aos assuntos de actualidade, seja através de uma entrevista, de um debate cujo formato e o dia não têm de estar predefinidos. Os factos é que o determinam. Fechar uma grelha é redutor” (*CM*, 29 de Outubro de 2010). À distância destas afirmações, constata-se que esta não foi a política da estação que, para além das rubricas do “Jornal da Noite” e dos formatos de reportagem previstos, pouca mais informação ofereceu, mesmo ao nível de emissões especiais.

Tabela 2. Oferta informativa da SIC na grelha de Outono/Inverno de 2010

NOME DO PROGRAMA	SINOPSE	PERIODICIDADE	DIA DA SEMANA
Edição da Manhã	Noticiário matinal que faz o ponto da situação informativa nacional e internacional	Diário	Seg.-sex.
Primeiro Jornal	Noticiário da hora do almoço	Diário	Todos os dias
Jornal da Noite	Noticiário da hora do jantar	Diário	Todos os dias
Condenados	Série de reportagens que investigava erros dos tribunais	Semanal	Quarta-feira
Histórias com Gente Dentro	Reportagens sobre percursos de pessoas	Semanal	Sexta-feira
Perdidos e Achados	Bloco de reportagens especiais	Semanal	Sábado
Grande Reportagem	Programa de reportagem	Semanal	Domingo

Ao longo da semana, a oferta informativa da SIC não regista grandes variações. No início do dia, a “Edição da Manhã” actualiza, em pouco mais de uma hora, os telespectadores na actualidade noticiosa do dia anterior e faz a antevisão do dia. O “Primeiro Jornal” é a aposta informativa da hora do almoço. O “Jornal da Noite” é o noticiário de referência da estação, estendendo-se frequentemente por 90 minutos que podem contemplar reportagens especiais, entrevistas e debates em estúdio (por exemplo, a partir de Setembro de 2010 Miguel Sousa Tavares passou a ter um espaço de comentário dentro do próprio “Jornal da Noite” de segunda-feira).

Na informação não-diária, a SIC apresenta, sobretudo, formatos de reportagem, muitas vezes indistintos do noticiário das 20h00. “Histórias com Gente Dentro” aparece frequentemente como um segmento do “Jornal da Noite” de sexta-feira, tal como “Perdidos e Achados” se constitui como uma rubrica que recupera e actualiza histórias antigas e que é emitida no noticiário de sábado. O fim-de-semana é o período em que a informação semanal adquire mais expressividade com a “Grande Reportagem”, o formato de referência da reportagem televisiva. É este programa e “Condenados” o que mais se salientam na SIC, quando se fala de informação não-diária.

TVI: quando a informação não é uma aposta visível

Dos três principais canais generalistas, a TVI é aquele que tem uma oferta quantitativa-mente mais reduzida. A estação que, em 2010, foi líder de audiências emitia de forma regular apenas quatro conteúdos informativos ao longo da semana: três noticiários e um programa de reportagem.

O final de 2009 foi complicado para a estação, acusada pelo então primeiro-ministro de parcialidade informativa contra o Governo e a braços com uma tentativa gorada de oferta de compra por parte da PT. Essa conjuntura ditou uma crise interna, da qual resultou a saída do director-geral José Eduardo Moniz e da sua mulher, a principal pivô do noticiário das 20h00. Em Setembro de 2009, é designado um novo director de informação da TVI, o jornalista Júlio Magalhães, cuja estratégia passou não pela criação de formatos novos, mas por retocar conteúdos existentes, à custa, por exemplo, da contratação de comentadores, todos da área política: Marcelo Rebelo de Sousa (comentário no “Jornal Nacional” de domingo), Manuel Maria Carrilho e Santana Lopes (debate no “Jornal Nacional” de sábado). Este grupo juntava-se a António Perez Metelo, um jornalista com espaço fixo de opinião no “Jornal Nacional” de terça-feira. De acordo com o director de informação da TVI, estes novos elementos da equipa de comentadores da TVI vinham “dar um importante contributo numa área que é de grande importância para a estação” (*Jornal de Notícias*, 12 de Outubro de 2010).

Tabela 3. Oferta informativa da TVI na grelha de Outono/Inverno de 2010

NOME DO PROGRAMA	SINOPSE	PERIODICIDADE	DIA DA SEMANA
Diário da Manhã	Magazine matinal que actualiza a informação nacional e internacional	Diário	Seg.-sex.
Jornal da Uma	Noticiário da hora do almoço	Diário	Todos os dias
Jornal Nacional	Noticiário da hora do jantar	Diário	Todos os dias
Repórter TVI	Programa de reportagem	Semanal	Segunda-feira
Jornada	Resumo da jornada futebolística	Semanal	Domingo

Em 2010, a maior parte da oferta informativa da estação centra-se nos noticiários. De manhã, a estação aposta num magazine informativo para actualizar as informações e fazer uma antevisão do dia. Ao almoço e ao jantar, apresenta dois noticiários. Tal como a SIC, também a TVI reserva espaço de comentário individualizado no “Jornal Nacional”. Para além destes três noticiários, esta estação apenas oferece um espaço de reportagem semanal às segundas-feiras: “Repórter TVI”, um formato que, ao longo de 2010, conquistou boas audiências para o canal. Com a nova época desportiva veio também um novo formato de rescaldo da jornada futebolística. O programa “Jornada” traz a estúdio dois ex-jogadores (João Vieira Pinto e Pedro Barbosa) e um ex-árbitro (Pedro Henriques) para dissecar o que se passou nos relvados portugueses ao longo do fim-de-semana.

SIC Notícias: um canal líder de audiências e plural nos conteúdos

Estávamos em Janeiro de 2001, quando a televisão por cabo em Portugal passou a receber o contributo da SIC Notícias, o primeiro canal de notícias por cabo que, ao longo da primeira década do século XXI, tem sido muitas vezes líder no cabo. Esta popularidade é reiteradamente sublinhada pelos seus responsáveis: “A SIC Notícias é líder no cabo, o que é extraordinário, porque não acontece em nenhum outro lugar do Mundo um canal de notícias ser líder. É uma marca de qualidade indiscutível”, sublinha o director-geral da SIC, Luís Marques (*Correio da Manhã*, 6 de Outubro de 2010). O director de informação da SIC, Alcides Vieira, refere que “a SIC Notícias é um projecto vencedor, consolidado e que cresce de ano a ano” (*Correio da Manhã*, 29 de Outubro de 2010).

Sendo a SIC Notícias um canal de informação, boa parte dos conteúdos disponibilizados são naturalmente informativos e produzidos pelos jornalistas da SIC. No entanto, também há espaço para programas de informação importados, programas que misturam informação com entretenimento e para outros contratados pela SIC Notícias a terceiros. Neste artigo, ocupamo-nos dos conteúdos produzidos a partir do trabalho dos jornalistas desta empresa, que constituem a maior parte da oferta do canal.

Tabela 4. Oferta informativa da SIC Notícias na grelha de Outono/Inverno de 2010

NOME DO PROGRAMA	SINOPSE	PERIODICIDADE	DIA DA SEMANA
Edição da Manhã	Noticiário matinal	Diário	Todos os dias
Edição do Meio-Dia	Noticiário	Diário	Todos os dias
Notícias	Curtos blocos noticiosos que se repetem ao longo do dia oferecendo uma rápida actualização das principais notícias do dia	Diário	Todos os dias
Opinião Pública	Fórum de debate aberto aos telespectadores	Bidiário	Seg.-sex.
Jornal do Meio-Dia	Noticiário entre as 12h e as 13h	Diário	Todos os dias
Jornal das Duas	Noticiário entre as 14h e as 15h	Diário	Todos os dias
Edição da Tarde	Bloco noticioso emitido a partir das 15h	Diário	Todos os dias
Cartaz	Magazine cultural	Diário	Todos os dias
Jornal de Economia	Noticiário curto dedicado à actualização das principais notícias do dia da economia	Diário	Seg.-sex.
Jornal de Desporto	Noticiário curto emitido mais do que uma vez por dia onde se faz a actualização das informações desportivas	Diário	Seg.-sex.
Jornal das Sete	Noticiário entre as 19h e as 20h	Diário	Todos os dias
Jornal das Nove	Noticiário apresentado por Mário Crespo	Diário	Seg.-sex.
Edição da Noite	Noticiário diário emitido a partir das 22h onde se discutem os temas fortes do dia	Diário	Seg.-sex.
Jornal da Meia-Noite	Noticiário emitido entre as 00h e a 1h	Diário	Seg.-sex.
O Dia Seguinte	Debate das noites de segunda-feira onde se faz o rescaldo da jornada futebolística	Semanal	Segunda-feira
Contraste	Debate político com comentadores residentes	Semanal	Terça-feira

Condenados	Debate no canal temático sobre reportagem exibida no canal generalista	Semanal	Quarta-feira
Negócios da Semana	Debate/entrevista semanal onde os actores da economia portuguesa conversam sobre economia	Semanal	Quarta-feira
Quadratura do Círculo	Programa de debate político	Semanal	Quinta-feira
Expresso da Meia-Noite	Espaço de debate sobre a actualidade nacional e internacional e revista da primeira página do semanário <i>Expresso</i>	Semanal	Sexta-feira
Falar Global	Programa de discussão sobre os desafios da globalização	Semanal	Sábado
Eixo do Mal	Debate semanal onde se discute de forma satírica os acontecimentos da semana	Semanal	Sábado
Sociedade das Nações	Programa de debate sobre temas internacionais	Semanal	Sábado
Plano Inclinado	Debate onde Mário Crespo, Medina Carreira, Nuno Crato, João Duque e convidados discutem os temas da semana	Semanal	Sábado
Jornal de Sábado	Noticiário da noite	Semanal	Sábado
Ponto/Contraponto	Um espaço de opinião assinado por Pacheco Pereira onde este analisa os média	Semanal	Domingo
Tempo Extra	Espaço de opinião e discussão sobre futebol assinado pelo jornalista Rui Santos	Semanal	Domingo
Jornal de Domingo	Noticiário da noite	Semanal	Domingo

Na SIC Notícias, as manhãs são passadas entre noticiários e o “Opinião Pública”, à semelhança daquilo que acontece à tarde, onde o fórum conhece uma segunda edição e as notícias vão sendo actualizadas à hora certa. Para além destes conteúdos próprios, o canal costuma oferecer, ao longo do dia, conteúdos com produção externa à redacção da SIC. A partir das 21h, este canal de informação emite o “Jornal das 9”, um noticiário com uma linha editorial interventiva, resultante da postura do pivot principal (o jornalista Mário Crespo) e com um alinhamento frequentemente desligado da pressão noticiosa do dia. Ali se discutem os temas que vão marcando ou que se pretende que marquem a agenda mediática. Às 22h, a jornalista Ana Lourenço apresenta a “Edição da Noite” onde se continua a promover a discussão dos principais temas do dia e a chamar

a estúdio personalidades que vão acrescentando outras visões para a interpretação do real em notícia. Após os dois noticiários mais fortes, o canal abre espaço para o debate. Todos os dias, programas diferentes com temáticas diversas convidam protagonistas distintos para discutirem os assuntos que estão na ordem do dia: desde o debate em torno do futebol no “Dia Seguinte” à conversa económica do “Negócios da Semana”.

RTPN: um canal com programação fora dos estúdios de Lisboa e atenta ao universo digital

A televisão pública também está presente na informação por cabo através da RTPN, originalmente um canal dedicado ao Norte do país. Aproveitando, sobretudo, as duas principais redacções do operador público (Porto e Lisboa), a RTPN transmite a partir de ambos os locais, sendo, por isso, o único canal com emissão própria difundida fora de Lisboa². A oferta informativa da RTPN não difere significativamente daquela proporcionada pela SIC Notícias, centrando-se em noticiários, debates, entrevistas e fóruns de informação. Tal como a sua concorrente mais directa, este canal também procura promover a discussão em torno dos assuntos da actualidade e acolher em estúdio personalidades que melhor podem conversar sobre os temas em questão.

Tabela 5. Oferta informativa da RTPN na grelha de Outono/Inverno de 2010

NOME DO PROGRAMA	SINOPSE	PERIODICIDADE	DIA DA SEMANA
Bom Dia Portugal	Magazine informativo matinal transmitido em simultâneo na RTP1	Diário	Seg.-sex.
Notícias	Curtos blocos de notícias emitidos ao longo do dia	Diário	Todos os dias
RTPN Desporto	Noticiário emitido mais do que uma vez por dia e que actualiza as notícias do desporto	Diário	Todos os dias
Notícias do Atlântico	Noticiário diário que actualiza as notícias da Madeira e dos Açores	Diário	Seg.-sex.
Antena Aberta	Fórum de debate aberto aos telespectadores	Bidiário	Seg.-sex.
Notícias 18/20	Bloco de informação diário que actualiza as principais notícias do dia	Diário	Seg.-sex.
Negócios do Dia	Noticiário curto dedicado à actualidade económica	Diário	Seg.-sex.
Jornal do País	Noticiário diário que se foca naquilo que acontece no Portugal profundo	Diário	Seg.-sex.

² No período da tarde, a RTPN emite programação informativa a partir dos centros de produção da Madeira e dos Açores.

À Noite, as Notícias	Noticiário diário	Diário	Seg.-sex.
Notícias às 24	Noticiário do fim da noite	Diário	Todos os dias
Pontos de Vista	Programa de debate sobre a actualidade política	Semanal	Segunda-feira
Trio d'Ataque	Debate semanal sobre futebol	Semanal	Terça-feira
Directo ao Assunto	Programa de debate semanal onde três comentadores residentes discutem a actualidade política nacional	Semanal	Quarta-feira
Pontapé de Saída	Debate semanal em que se faz a antevisão futebolística do fim-de-semana futebolístico	Semanal	Quinta-feira
Contra-análise	Programa de debate político	Semanal	Sexta-feira
Hora de Fecho	Debate feito entre jornalistas que discutem os temas da semana e fazem uma antevisão da semana que vem	Semanal	Sexta-feira
Zona Mista	Debate de sábado à noite em torno do arranque da jornada futebolística	Semanal	Sábado
4 X Ciência	Programa de debate semanal sobre ciência	Semanal	Sábado
Estação das Artes	Magazine onde se apresentam os principais espectáculos em território nacional	Semanal	Sábado
Eurodeputados	Os eurodeputados portugueses discutem os temas da actualidade europeia	Semanal	Sábado
Geração Saúde	Programa de debate sobre saúde	Semanal	Sábado
Radar de Negócios	Programa sobre a economia real e casos de sucesso de empreendedorismo	Semanal	Domingo
Olhar o Mundo	Programa de actualidade internacional	Semanal	Domingo
Cinemax	Programa de cinema onde se discutem as estreias e entrevistam os protagonistas	Semanal	Domingo

Com uma grelha sobretudo assente em noticiários e debates, a RTPN oferece uma variedade temática interessante. Para além dos programas que cobrem os assuntos da actualidade política nacional, o canal tem também conteúdos ligados ao desporto (vários), à economia, à saúde, às matérias internacionais e aos acontecimentos culturais. No entanto, a originalidade desta estação situa-se noutra nível: na aposta nas novas plataformas digitais. Em 2010, a RTPN era (praticamente) o único canal português a integrar regularmente nas suas emissões conteúdos originalmente publicados noutras plataformas mediáticas, como *sites* da internet ou redes sociais. Em emissões como o “À Noite as Notícias”, o canal fomenta a participação dos telespectadores através dessas novas vias digitais. Esta aposta da RTPN poderá revelar-se de grande utilidade no futuro, em que o ecrã de televisão já não se assume como janela ou espelho do mundo, mas como porta de entrada dos telespectadores.

TVI24: um canal à procura do seu espaço televisivo

A TVI24 é o canal de notícias da TVI, estação líder nas audiências em Portugal. Contudo, até 2010, e com quase dois anos de emissão, a TVI24 continua na terceira posição na lista de canais de informação mais vistos em Portugal. Muito longe da SIC Notícias e ainda algo distante da RTPN, a TVI24 construiu uma grelha informativa semelhante às da concorrência, apostando em noticiários e em debates e promovendo o aparecimento de novos *opinion makers*. Há, contudo, um aspecto onde a estação de notícias de Queluz assumiu estar à frente das outras: na expansão dos estúdios virtuais a vários formatos informativos.

Tabela 6. Oferta informativa da TVI 24 na grelha de Outono/Inverno de 2010

NOME DO PROGRAMA	SINOPSE	PERIODICIDADE	DIA DA SEMANA
Diário da Manhã	Magazine informativo matinal transmitido em simultâneo na TVI	Diário	Seg.-sex.
Discurso Directo	Fórum de debate aberto aos telespectadores	Bidiário	Seg.-sex.
Notícias	Noticiários curtos	Diário	Todos os dias
Consultório	Programa de debate sobre questões de saúde onde os telespectadores também podem participar	Diário	Seg.-sex.
TVI Jornal 1.ª Edição	Noticiário entre as 12h e as 13h	Diário	Todos os dias
TVI Jornal 2.ª Edição	Noticiário entre as 14h e as 15h	Diário	Todos os dias
TVI Jornal 3.ª Edição	Noticiário entre as 16h e as 17h	Diário	Seg.-sex.
Bolsas	Programa de acompanhamento do comportamento das bolsas nacionais e internacionais	Diário	Seg.-sex.

Diário da Tarde	Bloco informativo entre as 17h e as 19h	Diário	Todos os dias
Edição das Sete	Noticiário entre as 19h e as 20h	Diário	Todos os dias
Jornal do Dia	Noticiário das 21h	Diário	Todos os dias
Edição das Dez	Noticiário	Diário	Seg.-sex.
Última Edição	Noticiário que fecha o dia	Diário	Todos os dias
Prolongamento	Debate dedicado ao futebol e ao rescaldo da jornada futebolística	Semanal	Segunda-feira
Combate de blogs	Alguns dos mais reputados bloggers nacionais juntam-se à mesa para discutir os temas que marcam a actualidade portuguesa	Semanal	Terça-feira
É Golo	Programa de debate sobre a actualidade do futebol	Semanal	Quarta-feira
Livraria Ideal	Programa de informação e divulgação cultural	Semanal	Quinta-feira
Contas à Vida	Debate sobre finanças públicas protagonizado por dois ex-ministros das finanças	Semanal	Quinta-feira
Mais Futebol	Debate ligado ao futebol num registo mais soft	Semanal	Sexta-feira
Sala de Imprensa	Jornalistas reúnem-se para fazerem uma revista de imprensa	Semanal	Sexta-feira
A Torto e a Direito	Actualidade da semana analisada por três comentadores residentes	Semanal	Sábado
Cinebox	As estreias de cinema e as curiosidades da sétima arte	Semanal	Sábado
Pressão Alta	Depois da jornada futebolística estar completa, dois comentadores discutem as incidências das partidas	Semanal	Sábado
Portugal Português	Programa emitido ao domingo onde se discutem problemas das regiões	Semanal	Domingo
Jornal de Domingo	Noticiário	Semanal	Domingo
De Homem para Homem	Programa de entrevistas a personalidades da vida pública portuguesa	Semanal	Domingo
Cartaz das Artes	Programa onde se destacam as principais estreias no mercado cultural português	Semanal	Domingo

Ao contrário dos seus concorrentes directos, a TVI24 aposta num número substancial de formatos comprados no estrangeiro. Mesmo assim, este canal apresenta uma oferta informativa variada. Tal como a RTPN e a SIC Notícias, boa parte do alinhamento diário da TVI24 é construído com noticiários e programas de debate, muito centrado em campos sociais que os canais concorrentes também destacam (política, economia, futebol...). Há, no entanto, um formato onde a estação parece ter-se antecipado em relação à concorrência: no “Combate de Blogues” abre-se a porta do estúdio aos protagonistas da nova vaga de comunicação na Internet que aí discutem os temas sobre os quais escrevem nos seus blogues. Esta iniciativa é inédita em Portugal e uma refrescante marca de criatividade por parte do canal que resolveu chamar à televisão alguns dos notáveis do ciberespaço.

A TV poderá ignorar a ERC?

Percorrendo a programação informativa dos canais generalistas e temáticos, poder-se-á retirar três conclusões:

- a RTP cumpre, em termos de formatos, aquilo que está estipulado no Contrato de Concessão de Serviço Público, podendo, no entanto, ser mais inovadora na oferta televisiva proposta na RTP1 e na RTPN;
- a SIC e a TVI desrespeitam aquilo que a ERC estipulou aquando da renovação das licenças de TV.
- a SIC Notícias, a RTPN e a TVI 24 vão fomentando alguma diversidade nos temas que noticiam, embora nem sempre promovam a pluralidade de opiniões.

Quem esperava que a deliberação da ERC de Junho de 2006 provocasse uma renovação de fundo da programação televisiva das estações privadas fica certamente desiludido com aquilo que esses canais (não) fizeram. Nem mesmo a insistência da TV pública em programas de debate e de grande-entrevista levou a SIC ou a TVI a adoptar formatos semelhantes³. Canais monotemáticos de entretenimento: eis o que continua a caracterizar a programação da SIC e da TVI depois do noticiário das 20h00. Uma tendência que se vinha notando desde 2001 (Lopes, 2007b), sem que nenhuma entidade tivesse tido força suficiente para travar uma engenharia de programação que negava a natureza generalista das estações privadas em horário de maior audiência. Sendo canais privados, mas de concessão pública, a SIC e a TVI violaram, neste tempo, as determinações do órgão regulador e, até certo ponto, aquilo que estipulava a Lei de TV na altura em vigor que os considerava em teoria canais generalistas, sem que o fossem realmente em horário nobre. As consequências deste rumo da programação que exclui das franjas de maior audiência a informação semanal são diversas. Apontamos aqui três.

³ A SIC chegou a incluir na sua grelha formatos de debate, como o “Aqui e Agora”, e de entrevista, “Mário Crespo Entrevista”, mas rapidamente estas apostas desapareceram da programação semanal da SIC.

Estrangulamento do espaço público mediatizado enquanto espaço de discussão de diversas temáticas de interesse público. A substancial diminuição de formatos de debate e de grande entrevista nos canais generalistas não permite alargar a discussão a diferentes campos sociais. Neste contexto, tende-se a eleger tópicos que gravitam em torno do(s) poder(es) dominante(s), ou seja, fala-se mais do mesmo. Desse modo, avoluma-se uma espiral do silêncio (Noelle-Neumann 1995: 200-209) que vai expelindo para as margens as temáticas que estruturam o nosso quotidiano, mas que não têm poder para suplantar assuntos considerados de maior importância, porque apresentam um cordão umbilical à ordem dominante. “Somos os melhores exemplos europeus de arcaicos pós-modernos. Longe de criar uma zona de respiração e um fora, os *media* amplificaram a comunicação social para novamente a fechar”, lembra José Gil (2005: 33), num livro sugestivamente intitulado *Portugal Hoje. O medo de existir*.

Fortalecimento de elites que se perpetuam no poder na exacta medida em que se mantêm nos palcos televisivos. “Quem não aparece nos *media* não existe para a realidade política e quem aparece esporadicamente e com uma imagem disfuncional será um elemento marginal”, escreve Sanchez Noriega (1997: 244), que reconhece igualmente que “hoje seria improvável que alguns líderes de épocas pré-mediáticas tivessem existido” (1997: 254). A diminuição das *ágoras* mediáticas origina a saturação das vozes autorizadas a falar na TV, instituindo-se uma espécie de confraria habilitada a discutir temáticas variadas.

Reconfiguração do noticiário como género televisivo. Vendo-se obrigado a ser esticado até muito depois dos 60 minutos, o noticiário da noite tornou-se uma espécie de albergue espanhol que integra as notícias do dia, as reportagens de média duração, as entrevistas e os debates em estúdio... O telejornal das 20h00 deixa, assim, de reflectir o que de mais importante se passa no país e no mundo. Por um lado, porque o jogo com as audiências e o interesse do público o atiram para uma agenda que persiste em misturar jornalismo com espectáculo das notícias (Thussu, 2007). Por outro, porque as redacções dos canais generalistas privados, confrontando-se com a ausência de espaços na grelha de programação para formatos informativos de conversação em estúdio, misturam-nos com peças noticiosas que se fazem ao ritmo veloz do dia-a-dia.

Há, em torno deste incumprimento da deliberação da ERC, um enigmático silêncio. Se esse mutismo não tivesse consequências directas sobre o espaço público por onde todos circulamos, poderíamos ousar não agir de modo a alterar a actual tendência da oferta televisiva que vem sendo proporcionada em horário nobre. Mas talvez haja ainda uma outra saída que não aquela de nos sentarmos em frente ao televisor a divertir-nos... até morrer, como, aliás, vaticinava o títulos de um dos livros de Neil Postman (1985).

Bibliografia

Gil, José (2005) *Portugal, Hoje. O Medo de Existir*, Relógio d'Água.

Lopes, Felisbela (2007) ‘SIC e TVI longe das recomendações da ERC’. Actas do 5.º Congresso da SOPCOM, (<http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/issue/view/5sopcom/showToc>).

Lopes, Felisbela (2007b) *A TV das Elites*, Campo das Letras.

- Noëlle-Neumann, Elisabeth (1995) 'La espiral del silencio. Una teoria de la opinión pública' in Ferry, Jean-Marc *et al. El Nuevo Espacio Público*, Gedisa Editorial, Barcelona.
- Postman, Neil (1985) *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, Penguin Books.
- Sánchez Noriega, José Luis (1997) *Crítica de la Seducción Mediática*, Ed. Tecnos.
- Thussu, Daya Kishan (2007) *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*, Sage.

Documentos legais

- Constituição da República Portuguesa.
- Contrato de Concessão de Serviço Público de Televisão, 25 de Março de 2008.
- Lei da Televisão (Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho).
- Deliberações da Entidade Reguladora para a Comunicação Social: 1-L/2006, de 20 de Junho.

Jornais

- Diário de Notícias*, 1 de Outubro de 2010.
- Diário de Notícias*, 8 de Agosto de 2006.
- Jornal de Notícias*, 29 de Outubro de 2010.
- Jornal de Notícias*, 27 de Outubro de 2010.
- Jornal de Notícias*, 12 de Outubro de 2010.
- Jornal de Notícias*, 8 de Setembro de 2010.
- Correio da Manhã*, 29, de Outubro de 2010.
- Correio da Manhã*, 6 de Outubro de 2010.
- Correio da Manhã*, 24 de Setembro de 2010.
- Correio da Manhã*, 29 de Agosto de 2010.

Recensões

**Gilles Lipovetsky, Jean Serroy (2010).
A Cultura-Mundo. Resposta a uma sociedade desorientada. Lisboa: Edições 70**

Alexandre Duarte*

A cultura transformou-se em mundo, em cultura-mundo, a cultura-mundo do tecnocapitalismo planetário, das indústrias culturais, do consumismo total, dos *media* e das redes digitais. (p. 11)

O mote para uma interpretação crítica, objectiva e muito pertinente da sociedade actual, que o autor apelida de hipermoderna, é feito logo nas primeiras páginas deste livro e dá ao leitor uma visão perfeitamente lúcida dos paradigmas com que o mundo se debate nos dias de hoje. Dividida em quatro grandes áreas de análise – a saber, mercado, comunicação, mitos e desafios e civilização –, esta cultura-mundo “designa a época da expansão assombrosa do universo da comunicação, da informação e da mediatização” (p. 14).

Começando por estabelecer uma cronologia evolutiva das relações entre a cultura e o todo social, o autor identifica três grandes fases. Na primeira, a cultura surge ligada aos aspectos religioso-tradicionais, e não pode ser separada das suas interdependências políticas, mágicas, religiosas, parentais ou entre clãs. Passada de geração em geração, esta cultura não reconhece o individualismo e perpetua-se legitimada pela força e poderes do invisível. Uma segunda época coincide com o surgimento das democracias modernas e rasga definitivamente com o até então estabelecido. Substituindo a religião pela ciência, a tradição pelo progresso, o inquestionável pela racionalidade e o sobrenatural inatingível pela afirmação do ser humano enquanto verdadeiro motor da civilização e construção do mundo e do futuro, esta segunda fase distingue claramente uma arte “comercial” dirigida às massas e ao sucesso imediato, em função das tendências e os gostos momentâneos do público, de uma outra forma de arte, mais pura, mais elevada e que recusa a mercantilização e a banalização, regendo-se por leis próprias e autónomas. Finalmente, nas últimas duas ou três décadas, o mundo entrou, segundo o autor, numa nova fase, caracterizada pela substituição de uma valorização do futuro pelo sobreinvestimento do presente, do imediato, do já.

Impulsionada pelo individualismo exacerbado – tema que o autor revisita depois de o ter abordado em anteriores obras como *A Era do Vazio* (Lipovetsky, 1989) ou *O Império do Efémero* (Lipovetsky, 2010) –, esta nova forma de cultura é ditada, moldada e multiplicada pela exigência e urgência da economia que, ao pensá-la em termos de mercado, de rentabilidade, de racionalização, de volume e de lucros, a transforma numa *commodity*¹. A anterior oposição entre alta e baixa cultura desaparece numa homoge-

* Professor Assistente da Escola Superior de Marketing e Publicidade do IADE, Investigador da UNIDCOM, unidade de I&D e Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho (ale@kanguru.pt).

¹ Palavra utilizada no universo do *marketing* para designar um produto indispensável ao dia-a-dia, de que são exemplos a água ou a electricidade, para citar apenas dois.

neização cultural que tudo alinha e padroniza em função dos interesses capitalistas. Esta cultura global, cada vez mais igual e acessível devido à voracidade dos mercados e à expansão das redes de comunicação, é desta forma marcada pela compressão do tempo e pelo encurtamento do espaço.

Mas, apesar do hiperindividualismo, da exigência constante de liberdade e igualdade, da superabundância de informação e da ligação permanente ao mundo e aos outros, o ser humano encontra-se perdido, desorientado, confuso e inseguro. “A incerteza tornou-se a coisa mais presente do mundo” (Lipovetsky & Serroy, 2010: 28) onde o caos emocional se deve não à escassez, mas ao excesso, ao *hiper*.

E *hiper* é definitivamente o conceito-chave desta obra, que define a organização deste mundo hipermoderno em redor dos seguintes quatro pólos estruturantes: *hiperindividualismo* (o culto do eu, liberto já do passado constrangimento comunitário), *hipercapitalismo* (resultado da globalização financeira), *hipertecnificação* (a exaltação da técnica e da tecnologia ao serviço do Homem) e *hiperconsumo* (a consagração do hedonismo através da aquisição de bens e serviços).

Esta nova dinâmica social, que o autor define como cultura-mundo, é analisada nesta obra em redor de duas dimensões: enquanto sistema agregador e organizador do mundo e, por outro lado, representando a totalidade de conteúdos produzidos, vendidos e consumidos em todo o planeta.

O hipercapitalismo, com a sua crescente importância, é mais do que económico, é também cultural, a partir do momento em que invadiu todas as esferas da nossa vida, dos objectos aos pensamentos, da arte à educação, dos valores aos relacionamentos.

Do ponto de vista tecnológico, o desenvolvimento constante e acelerado de novas formas técnicas transformou a própria forma de ver, pensar e sentir dos seres humanos. A comunicação aumenta exponencialmente a cada dia que passa mas, curiosamente, no sentido contrário aos encontros: “O corpo deixa de ser a âncora real da vida, e vai-se formando um universo sem corpo, dessensualizado e desrealizado: o dos ecrãs e dos contactos digitais” (p. 57). É deste ponto de partida que o autor chama a atenção para o novo estágio de evolução da espécie humana a que deu o nome de *homo ecranis*. Um mundo e uma vivência onde tudo é visto e partilhado através de ecrãs: dos monitores médicos ao cinema, da televisão ao GPS, das consolas aos telemóveis. Ao ponto de nada existir sem a partilha. Se não foi visto, se não pode ser mostrado, se as massas não têm acesso, então é como se não existisse. Este mundo dos ecrãs que acompanham o homem desde o nascimento até à sua morte desregulou as relações de espaço e tempo, ao permitir o acesso a praticamente toda a informação, em tempo real, do ponto mais cosmopolita ao mais remoto do planeta e de forma total, ainda que muitas vezes de maneira não ordenada, hierarquizada ou fiável.

Nesta cultura-mundo, onde tudo é efêmero, tudo é descartável, tudo é transitório na permanente e ansiosa expectativa do seguinte, da próxima novidade, da “*next big thing*”, o hiperconsumidor, ao mesmo tempo que procura bem-estar, divertimento e a satisfação imediata, perde os valores e as referências, perde as certezas e a fé. Neste ponto, o autor retoma a sua tese avançada na obra *A Era do Vazio*, onde escreve:

A contradição nas nossas sociedades não resulta apenas do fosso entre a cultura e a economia, resulta do próprio processo de personalização, de um processo sistemático de atomização e de individualização narcísica: quanto mais a sociedade se humaniza, mais o sentimento de anonimato se estende; quanto mais há indulgência e tolerância, mais aumenta a falta de segurança do indivíduo em relação a si próprio (...) quanto mais a comunicação e o diálogo se institucionalizam, mais sós se sentem os indivíduos, e com maiores dificuldades de contacto; quanto mais cresce o bem-estar, mais a depressão triunfa. (Lipovetsky, 1989: 119)

Paralelamente, há um outro dado novo e pertinente que define esta cultura-mundo: da moda à música, da literatura ao teatro, da pintura ao espectáculo, são agora os *media* que fabricam as estrelas, que as inventam, que as mostram e as promovem, tornando-se assim nos novos legitimadores culturais, com um poder cada vez maior sobre a vida intelectual e cultural ao darem, ou não, visibilidade aos projectos e às pessoas.

A globalização deu origem a um mundo cada vez mais igual, cada vez mais padronizado. A probabilidade de um jovem do México vestir, comer, ouvir as mesmas músicas, ver os mesmos filmes, assistir aos mesmos programas de televisão e ler os mesmos livros que um outro da Finlândia é cada vez maior.

A sociedade hipermoderna homogeneizou os produtos, as culturas, e até os gostos, vontades, expectativas e ambições. Mas fê-lo de uma forma agregadora, i.e., as culturas partilham e cruzam elementos, ao mesmo tempo acolhendo e cedendo partes de si mesmas, numa troca permanente e inclusiva. Restaurantes mexicanos, tailandeses, chineses, italianos, japoneses estão lado a lado com as cadeias americanas de *fast food*, na maioria das capitais mundiais, para citar apenas um exemplo evidente. Esta cultura-mundo é pois uma amálgama de pequenos pedaços, um verdadeiro mosaico de retalhos.

E é neste mundo egoísta, individualista, centrado no culto do eu, da satisfação imediata, da rapidez, da espectacularidade e da imagem que as marcas ganham protagonismo e importância, assumindo-se como extensões dos indivíduos, classificando e dando a quem as ostenta o simbolismo por elas veiculados. As marcas representam estilos, personalidades, “falam” por quem as usa, e valem muito mais do que o seu custo de produção, devido à hipervalorização da sua dimensão imaterial em detrimento da funcionalidade própria do produto em causa. “O que o consumidor compra, antes de mais, é a marca e com ela um suplemento de alma, de sonho e de identidade” (p. 117).

Estas hipermarcas criaram uma cultura própria, uma cultura de marcas que ajudam os seus utilizadores a viver nesta dinâmica social desfragmentada, ao transmitirem pontos de referência e identidade, gerando sentimentos de pertença, de comunhão e, conseqüentemente, de integração.

É o *marketing* na sua exaltação máxima, integrando também ele, e de forma muito vinculada, a cultura-mundo, através da construção de imagens, de sonhos, de um imaginário colectivo desejado e partilhado por indivíduos do mundo inteiro.

Da educação às *sitcoms* televisivas, dos *chats* às músicas, da arte à publicidade, da religião aos comportamentos, dos gostos aos desejos, nada escapa a esta “sociedade consumista-hedonista-neo-individualista da hipermodernidade” (pp. 186-187) que tudo abrange e abraça.

No final desta obra, o autor aponta três imperativos para lidar com esta nova realidade: em primeiro lugar, a reabilitação da cultura do trabalho e do mérito, potenciando para isso a formação profissional, quer de base, quer contínua. Em segundo lugar, reforçando a coesão social, uma vez que a estabilidade, a protecção e a justiça social são fundamentais para o bom desempenho e conseqüente crescimento. E finalmente, a necessidade de se investir no capital humano, na educação e na investigação. Segundo o autor, a única forma de garantirmos um futuro mais promissor.

A nós, resta-nos sublinhar a pertinência e actualidade do tema desta obra, de tal forma que ela é, em si mesma, um produto desta hipersociedade: a sua publicação, divulgação, publicitação e venda em hipercatedrais de consumo em todo o mundo, provam toda a tese exposta.

Referências bibliográficas

- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2010) *A Cultura-Mundo, Resposta a uma sociedade desorientada*, Lisboa: Edições 70.
- Lipovetsky, G. (1989) *A Era do Vazio*, Lisboa: Relógio d'Água.
- Lipovetsky, G. (2010) *O Império do Efêmero*, (2.^a ed.) Lisboa: D. Quixote.

**Lendrevie, J.; Baynast, A.; Dionísio, P.; Rodrigues, V. (2010),
Publicitor: comunicação 360º online offline, Lisboa: Dom Quixote**

**Brochand, B.; Lendrevie, J.; Rodrigues, V.; Dionísio, P. (1999),
Publicitor, Lisboa: Dom Quixote**

Renata Suely de Freitas*

Com a inclusão das palavras “comunicação 360º *online offline*”, a nova edição do livro *Publicitor*, de Setembro de 2010, trouxe como desafio compilar tudo o que influencia a comunicação integrada e estratégica na sociedade contemporânea, marcada pela alta demanda de informações e instantaneidade, com um público receptor da mensagem publicitária que também cria e compartilha informações, muitas vezes em redes. Esta “sociedade em redes” (Castells, 2000) ou “sociedade da informação” (McQuail, 2003) integra no seu cotidiano a *web 2.0* e mensagens via telemóvel e via *tablets*, o que proporciona um novo cenário para a publicidade se inserir e motivou a reestruturação do livro.

A primeira edição de *Publicitor* (1999) foi inspirada na versão francesa com o mesmo nome *Le Publicitor* (Brochand & Lendrevie, 2003) e facilitava o entendimento da história da publicidade em Portugal, fazendo com que os leitores percebessem como se desenvolveu este campo disciplinar e comercial na realidade nacional. Todos os capítulos do primeiro livro português são diferentes do último publicado em 2010. Em *Publicitor* (1999), havia uma vertente para a compreensão da criação e da linguagem publicitária, com atenção especial à persuasão, no âmbito dos significados simbólicos, mas também se percebia um enquadramento sobre o mercado de trabalho, principalmente com capítulos dedicados à relação entre agências e anunciantes. Havia uma intercalação entre a prática e a teoria, em que os capítulos que explicavam as teorias da comunicação (com ênfase para McLuhan, 1967) foram sequenciados por elucidações didáticas sobre a área da produção e da mídia. Também havia uma dedicação ao papel social da publicidade na sociedade e ao engajamento de causas sociais.

Percebia-se que era transversal à ideia da primeira edição de *Publicitor* (1999) a importância dos *mass media* nas temáticas abordadas. Entretanto, em questão de uma década, a publicidade passou a se fixar também nos meios não tradicionais e a se segmentar para nichos de públicos. Além disso, a publicidade passou a integrar o conceito de comunicação estratégica e integrada, que também enfatiza ações de relações públicas, assessoria de imprensa, eventos, patrocínio e *marketing* direto, campanhas de divulgação de marcas e de organizações. Logo nas primeiras páginas da última edição de *Publicitor* (2010), nota-se que a nova ênfase é sobre a “comunicação de massa segmentada e individualizada” (2010: 17).

* Doutoranda em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho (renatadefreitas@gmail.com).

Por mais que o nome do livro ainda esteja voltado para a publicidade, o conteúdo agora abrange uma variedade de temas que podem ser interligados com a teoria e a prática da comunicação. As primeiras partes de *Publicitor* (2010) são dedicadas a pressupostos teóricos sobre a comunicação em geral, suas matrizes e modelos, e sobre a receção de mensagens e seus filtros. Depois, o conceito de publicidade é explicado estando a serviço da marca, a serviço das vendas e a serviço da relação e fidelização, nova divisão que promove a compreensão dos objetivos publicitários. A questão das marcas agora é trabalhada de modo integrado no posicionamento que a publicidade pode promover e ao valor que pode gerar à organização. Ainda há reflexões sobre a comunicação de crise e uma grande parte dedicada às outras formas possíveis de comunicação institucional e de integração multicanal.

Percebe-se que os conceitos trabalhados estão enraizados na perspetiva da teoria do *marketing*. Podemos considerar natural na edição de 1999, a qual tinha como pano de fundo a introdução da moeda única euro e um ambiente de globalização de mercados que instigava a competitividade e as estratégias mercadológicas. Este cenário era consequência também da entrada de Portugal na Comunidade Europeia na década de 80. Atualmente, a produção de conhecimento pode ser também enriquecida pela perspetiva da Comunicação Organizacional, que ajuda a repensar a comunicação de maneira mais holística e menos instrumental. O papel da comunicação dentro das organizações hoje é tão importante, que James Taylor (1993) acredita que a própria organização emerge da comunicação, não sendo viável estudar a comunicação como um fenómeno isolado dentro das atividades organizacionais.

Muitas obras atuais defendem que a comunicação é mais bem estudada quando não é restringida ao seu papel comercial. Ao compor o estado da arte no campo da publicidade em Portugal, por exemplo, Pereira & Veríssimo (2004) encaminham ideias sobre o fato de a atual área publicitária não ser apenas difusora de anúncios, mas ser também produtora de significados fortes que podem influenciar valores, estilos de vidas e comportamentos na sociedade. Na verdade, na década de 70, Baudrillard (1998) já tecia comentários sobre a sociedade consumir produtos pelos seus significados simbólicos, para se relacionar com outras pessoas e com o mundo, constituindo referências sociais. Hoje está mais difundido o pensamento de que podemos estudar a publicidade para entender condutas e realidades sociais e, assim, torna-se oportuno aos profissionais e aos consumidores perceberem a lógica publicitária com a qual interagem.

O conteúdo do livro *Publicitor* (2010) continua providencial para quem está no meio académico – professores, estudantes ou recém-formados – e também para quem está no mercado de trabalho vir a atualizar conceitos, pois a teoria da comunicação descrita é intercalada com explicações práticas e exemplos empíricos. Os prefácios à frente dos mais de vinte capítulos enriqueciam a edição de 1999 e prosseguem na edição de 2010, mas agora com novos textos de docentes da área e de profissionais de agências ou departamentos de organizações. Ambas as edições dos livros são atraentes, em termos de conteúdo e de imagem, com mais de quinhentas páginas coloridas e contendo funcionais glossários de conceitos, marcas e organizações importantes em Portugal.

Uma das diferenças mais marcantes no conteúdo da nova edição do livro é sobre o consumidor contemporâneo ser mais ativo e preferir a interatividade com a publicidade

(era, inclusive, uma das tendências que o livro de 1999 trazia para o campo). Sob o ponto de vista da criação publicitária, não se pode mais confiar em estratégias estandarizadas, mas ainda é preciso pesquisar mais sobre o consumidor da publicidade, sobre seus hábitos, seus consumos e suas ambições. Fidelizar o cliente já era importante na década passada, agora fazê-lo indicar conteúdos e comportamentos parece ser fundamental para que as marcas e organizações se destaquem.

Várias organizações do cotidiano português são citadas e exemplificadas, com campanhas comerciais (de venda de produto), institucionais (de valorização de marca) e de comportamento (como campanhas para causas sociais). Ambas as edições também contam com enquadramento jurídico e de regulação na área publicitária em Portugal e apresentam as diferenças entre a publicidade de imprensa, televisão, rádio, *outdoor* e cinema.

Por todo esse enquadramento, pode-se dizer que ambos os livros são investimentos de fonte de pesquisa. Para completar o conjunto de informações, não faltam números, registros atuais e cotas de investimentos para publicidade, por meio e por gênero. É possível pesquisar quais os maiores anunciantes no país, e com dados recentes sobre investimentos em internet e sobre o consumidor virtual, inclusive sobre a avaliação de desempenho e de eficácia. Para exemplificar, a lista dos dez maiores anunciantes de 2009 em Portugal começa com *L'Oreal Portugal, Lda.*, *Modelo Continente Hipermercados S.A.*, *Procter & Gamble* e termina na lista da página 115 do livro de 2010. Os maiores anunciantes do fim da década de 90 também podem ser conferidos e comparados na edição de 1999. Pode-se adiantar que só a marca *Procter & Gamble* permaneceu entre os três primeiros lugares nesta última década.

Ao contrário do que algumas linhas de pesquisa defendem sobre a prática da publicidade estar a cair, fica a conclusão de que ela está a se reinventar, conforme as características da sociedade se inovam e proporcionam mais ferramentas para comunicar. Continua a necessidade de conhecer bem os consumidores da publicidade e a cadeia de consumo. Para as próximas tendências, destaca-se a publicidade cada vez mais participativa e compartilhada via *web*, consequência de um consumidor utilizador digital. Será preciso que o profissional da área de publicidade esteja atento às novas motivações de consumo e às novas funcionalidades de comunicação. O livro da próxima década poderá confirmar essas informações.

Referências bibliográficas

- Baudrillard, J. (1998) *The Consumer Society: Myths & Structures*, London: Sage.
- Brochand, B. & Lendrevie, J. (2003) *Le Publicitor*, Paris: Dalloz.
- Castells, M. (2000) 'A era da informação: economia, sociedade e cultura'. In: *A Sociedade em Rede*, São Paulo: Paz e Terra.
- McQuail, D. (2003) *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- McLuhan, M. (1967) *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*, New York: Bantam Books.
- Pereira, F. & Veríssimo, J. (2004) *Publicidade: O Estado da Arte em Portugal*, Lisboa: Edições Sílabo.
- Taylor, J. (1993) *Rethinking the Theory of Organizational Communication: How to Read an Organization*, 3rd Edition, Norwood, NJ: Ablex.

**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 hibrididade 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.

Abstracts

Advertising digital shapes: systematisation and clearness

Sónia Sebastião

In this article, the researcher presents a systematization of the online advertising formats. Additionally, she argues that sponsorship, product placement, referrals and the user generated content are integrated communication techniques and not advertising techniques. Finally, she emphasizes the need to adapt the promotional messages to the digital *medium* and to the web users' wishes, instead of the usual transposition of offline messages to the online environment.

Keywords: Advertising, formats, digital, integrated communication.

"Atrevida" magazine and social network: new advertising practices on media

Leticia Salem Herrmann Lima

This study aims to observe the role of media convergence in the construction of new consumption habits and information media of young readers by appropriating the use of social networks. Given the culture of the scan, you realize the impact of traditional print vehicles seek support on the digital platform to publicize their media content, restructuring the communications and advertising tools. The outline of this study is to analyze the Brazilian magazine *Atrevida* and tools available to it through the convergence of content and social networking site, focusing on the advertising opportunities available. Be used as the main theoretical Jenkins (2009), who studies the cultural and technological convergence, Maffesoli (1999) on social groups or tribes, Primo (2008) which addresses the interaction and computer-mediated communication, Torres (2009) suggests that the Internet advertising practices and Recuero (2009), a researcher of social networks.

Keywords: Convergence advertising, interaction, social networking, media, magazine *Atrevida*.

Blogs: Open doors to brands in cyberculture

Larissa Almada

This article discusses the new attitudes and relations between brands and consumers, from the emerging possibilities of relationships provided by blogs. Among new forms of interaction and opportunities stemmed from the contemporaneity, with respect to the global explosion of cyberculture and the advancement of the internet, blogs have emerged as a place capable of establishing new types of relationships between brands and consumers - relationships that may even evade from formal economic control seen in the past. A message, nowadays, does not originate solely

from an advertiser towards the receivers, but from all sides. It has been noted that consumers and non-consumers are active participants in this communication network, that also provides intense integration among various sectors, present in today's postmodern consumption and mediatic society.

Keywords: Cyberculture, communication, advertising, blogs, brands.

Communication *online* strategies directed to portuguese children

Francisco Costa Pereira, Jorge Veríssimo and Maria do Rosário Correia

The present study had as main purpose to identify the different typologies of Marketing and Communication strategies over the Internet and to research how digital forms of "standard" Advertising (as Banners and Buttons), Advergames and Streaming Advertising are directed to Portuguese children. We ran 124 websites 87 of which were marked as having more hits by Marktest' Ranking Netscope in January 2009 and the other 37 are of food products.

All websites were accessed and recorded between January and June 2009. The analysis was made by two highly skilled in qualitative analysis independent analysts.

Keywords: Communication, marketing, online strategies.

Eco-branding. A revolution in the New Media Age

Herlander Dias

The world is changing at higher speed as new media arrive at consumers' homes and offices. New brands occupy the position of other major brands. Their predecessors were too big to manage. The new ones are light, smart and function better. This is the age of Web 2.0 brands. Consumer's now pursue low-cost products and "hypercasted" entertainment. Corporations do not sell products. Instead, they manage brands. People Become brand followers of social brands. Every new trend is a "must have". As more powers are delivered to consumers, their Web dependency increases. There is a shift, a quick turn in today's events. From old media to new media we see for ourselves new types of audience emerging more concerned with eco-branding, sustainability and the whole green revolution. The hyperbrands of our time want to build a green planet, even if there is a crisis context. It may not seem to be the right time, though it is the right one to establish eco-brands, because this is the new media age.

Keywords: Crisis, hyperconsumer, brands 2.0, eco-branding, eco-labels.

Low-cost communication: disinvestment or formula for success?

Carla Pereira, António Azevedo and Teresa Ruão

The low-cost term invaded our daily lives. It started with the airlines, but quickly spread to telecommunications, fashion, hotels, cars and the concept continues to replicate. Particularly in an unfavorable economic situation, such as the present, consumers are more sensitive to price and there are companies who respond to that with cuts in their costs in order to provide cheaper solutions. But the "democratization" that this concept enables and the globalization that we watch is,

perhaps, a temporary illusion. In this work we contribute to the study of the Portuguese market communication, examining how national agencies work.

Therefore, we will reflect upon the concept of low-cost marketing communication, the philosophy of agencies that adopt this position, the type of service provided and how they maintain their competitive advantage. With this work and its empirical study we analyze national micro and SMEs – predominant in the Portuguese market – to realize the receptivity of Portuguese firms to low-cost communications agencies.

We will try to conclude if low-cost communications in Portugal is synonymous of disinvestment or a formula for success.

Keywords: Low-cost, agencies, agency-advertiser relationship, positioning, communication, competitive advantage, creativity.

“Advertising? Not here, thanks.” Self-portrait with a view on background landscape

Ana Melo

Advertising is part of daily life as a communication system with economic, social, cultural and symbolic implications. Pervasive and intrusive, on one hand, attractive and persuasive, on the other hand, it arouses contradictory and paradoxical feelings. Hated by some, revered by others, the advertising industry has been expanding its borders to communication territories not usually identified as commercial, insinuating itself through discourse and, above all, through a more subtle and engaging strategy.

Reviewing the way advertising has been perceived and criticized and reflecting on its image and reputation, we reflect on the challenges of emerging new balances between progressively more empowered consumers and brands pressured to increase dialogue with consumers; we analyze some ways to see and experience advertising within the sector and in society in general, reflecting on the legitimization strategies of the creative industry who is also the market spokesman.

Keywords: Advertising, criticism, images, consumer, legitimization.

Personalized outdoor: on line data basis and perspectives of analysis

Francisco Mesquita, Fernanda Viana and Zilles Borba

The outdoor advertising has grown significantly in the last two decades. This situation is due to several aspects as the rising mobility of people in their daily time and the digital print technology available on the market. The most spectacular expression of out-of-home advertising (OOH) is Customized billposter, this concept is related to the large posters present in the city which are adapted to a certain place, that is why they are unique images in the public space. This paper focuses the Customized billposter, supported by an online database of such images. In this perspective, we intended to discuss two major issues in this *corpus*: criteria location in the public space and the transposition of this Outdoor from physical to virtual sphere.

Keywords: Outdoor advertising, personalized outdoor, location, virtual space, bigposter.

The advertising awakening for citizenship

Sara Balonas

Frequently understood as a tool for consumerism's apology and, more often, in a pejorative sense, advertising is historically linked to the economics sector. However, it has always been much more than just a sales tool. His speech enchants, involves, excites. Its socially inclusive. To become aware of this persuasive power is a fundamental premise to understand the enlargement of the sphere of advertising, from consumption to the intervention in the social sphere, either from a social responsibility of enterprises, and from a perspective of citizenship, in most cases, without commercial purposes.

Indeed, advertising is also, and more often, a way to inform and sensitize for problems that affect both citizens and the society, from environmental issues (such as shortage of water, ozone layer, endangered species, pollution, waste separation) to social questions (domestic violence, racism, hunger, abandon, maltreatment, victims of disasters or conflicts). It's a fact: advertising is being used for social purposes.

To understand this role we need to focus on other issues, firstly the relationship between the citizen and the advertising. But also the relationship between advertisers and the concept of citizen. Or the credibility of advertising as persuasive speech that may go beyond the recovery of consumption. Or finally, and even more paradoxical, advertising non-profit inserted into a system in which the social cause is an end in itself, as opposed to advertising the service of corporate social responsibility, equally valid. There are several angles to discuss about this new attribute of advertising. This article seeks to contribute to a debate that goes far beyond communication, playing in the values and trends of the societies at the present.

Keywords: Advertising, credibility, social causes, social responsibility, citizenship.

Promoting High Education: modernity or inconvenience?

Teresa Ruão

A new discursive order emerged in the Portuguese public universities during the 1990s. We refer to the transformation of their discursive practices by the integration of concepts prevailing in the private sector. As a result, the promotional discourse settled in the external communication developed by national universities. And this is visible through the current use of advertising in mass media channels, as well as other *above the line* techniques.

To deepen this reading, we will look to the promotional materials used by national public universities in recent years. This analysis is supported by an exploratory research carried out on higher education exhibitions, between 2007 and 2009. Results point out that these institutions have some difficulties in changing their language to fulfill the expectations of the new competitive environment and in accepting the advertising model. Within the national academies the debate seems to remain: *is advertising higher education a sign of modernity or just an inconvenience?*

Keywords: Portuguese universities, promotion, advertising.

The role of advertising in purchasing cosmetics

Francisco Costa Pereira, Ana Cristina Antunes and Sofia Nobre

In the last decades there has been a significant increase in the patterns of consumption of cosmetic products, in particular those targeted for men. This increase in cosmetic consumption is due, amongst other factors, to the role and relevance that society and advertising attribute to the beauty ideals. These beauty ideals influence body image. Therefore, attitudes toward advertising and body image can be considered as relevant variables to explain consumer behaviour regarding cosmetic products. This paper examines the influence of body image on the development of motives to buy cosmetic products. Two mediators of this relation, attitudes toward advertising and consumer involvement, are analysed. By specifying the relationships between these variables, we propose a model that shows their influence on consumer behaviour regarding cosmetic products. To validate this model, a survey was administered to a sample of 513 people that buy and use cosmetic products. The results show that this sample attributes low relevance to their body image, is not involved with cosmetic products and has a neutral attitude toward cosmetic advertising. The results also allowed building a model of influences on buying behaviour regarding cosmetic products. The fit of the model is near the standards and it shows us how body image has an impact on the motives to buy cosmetic products, considering the mediation role of involvement with cosmetic products and attitudes toward cosmetics advertising.

Keywords: Advertising, consumption, cosmetics.

Publicidade institucional e marca organizacional: caso EDP Renováveis

Renata Suely de Freitas and Teresa Ruão

This paper intends to investigate how corporate advertising may associate values to an organizational brand. It is known that advertising images and texts not only inform about a product or service, advertising speeches transmit ideas and feelings that may become associated to the brand and encourage desire and empathy for the advertiser. In this way, how may advertising help to construct a favorable brand image with the public? To understand these meaning processes, the beginning of the paper will present the theories regarding corporate advertising and connotative meanings that might involve advertising communication. To further improve this research, we will present a case study involving the advertising campaign of “EDP Renováveis”, that in 2009 won the prize for Best Corporate Advertising from the Portuguese Association for Corporate Communication (APCE).

Keywords: Corporate advertising, brands, meanings.

Using taboos as an advertising strategy: analysis of its impact and level of acceptance in portuguese consumers

Elsa Simões e Paulo Cardoso

Nowadays, traditional media are cluttered with advertising, making it very hard for one particular ad to stand out and make an impression. In order to achieve the desired surprise effect that will guarantee increased visibility, advertisers often deliberately use shocking issues (or ‘taboos’) in their ads.

In this paper we undertake an analysis of Portuguese consumers' reaction to the presence of strategies where taboos are deliberately used as a means of drawing the viewers' attention to a product or service that does not present any intrinsic taboo charge. Following the path of previous studies and reviewing the existing literature on the subject, the present analysis focuses on the presence in ads of issues such as violence, death, suffering, sex and nudity. We posit some preliminary hypotheses as to the acceptability of using such issues as an advertising strategy according to demographic characteristics such as age, gender and academic qualifications. In order to verify the validity of our hypotheses, a survey was conducted with a sample of 131 subjects of both sexes, aged 18-65.

Keywords: Advertising strategy, taboo, consumers.

Brands as symbols in contemporary advertising speech

Cristina Santos

The contemporary advertising speech explores the symbolic legacy of brands that offers, through the consumption of products, social counterparts for the individuals. Aware of this process, advertising weaves a mere glimpse of the physic dimension of the product, while reinforcing its immaterial side, provided by the brand. It is around consumption, and not production, that the social actors organize their lives, it is based on the brand they buy that is transmitted, at others, who they are or who they would like to be. The sphere of consumption presents identity alternatives. Is that intangible promise, present on the advertising language, that constitutes the symbolic capital of brands.

The first part of the present essay approaches the connotative dimension existent on the advertising speech, followed by explanation of the results of the empiric investigation: understand the impact of the tv advertising campaign «A Caixa» in the creation of a symbolic capital to YORN.

Keywords: Brands, advertising speech, symbolic capital.

Beyond visual surface: advertising images in the light of social semiotics. Representations and discourses of heterosexuality and gender

Silvana Mota-Ribeiro and Zara Pinto-Coelho

Following our previous research on advertising images published on women's magazines, in this article we present an inventory of entities (a "grid") for visual analysis from Kress and van Leeuwen's visual grammar (1996). We show that the detailed and systematic description of visual resources it entails is crucial in order to re-construct knowledges and discourses underlying those images. We especially emphasise the case of heterosexuality discourses used in this kind of images, which allows the revealing and exposure of sexist ideology contradictions, and the way those are assuming "more subtle forms in the contemporary period" (Lazar, 2005: 1).

Keywords: Visual social semiotics, visual grammar, advertising images.

Discourse and Manipulation – the miscegenation of genres in written press

Alexandra Guedes Pinto

This paper focuses on the appearance of certain instances of “intermediate genres” in written press derived from the miscegenation of press editorials and advertisements. It analyses the case of a specific advertisement and health editorial printed in VIP – a Portuguese social magazine - in April 2010. It appeals to a theoretical framework from Discourse Analysis in order to prove the miscegenation of genres between the two chosen texts. Four aspects are developed: the context and co-text of the analyzed discourses; the genres involved; the language and paralinguage used; the pragmatic values activated – locutionary, illocutionary, perlocutionary.

The study aims at proving that different genres combinations formed from advertisements and other types of discourse, especially in media discourses, are a sign of the colonization that advertising carries on other discourses financially dependent on it.

Keywords: Discourse analysis, miscegenation of genres, manipulation, advertisements, press editorials.

The role of linguistic strategies in outdoor’s advertising messages: analysis of posters produced by Communication students

Elsa Simões Lucas Freitas e Sandra Tuna

Despite the multi-modal character of advertising texts and the resulting interaction of different elements that compose the ad, this paper aims to focus on the contribution of verbal elements in the advertising messages, especially the way they are structured to make it more effective and appealing. Thus, by resorting to the outdoors developed by students in their work for the Communication Agency of Fernando Pessoa University, we will attempt to analyse some of the titles and slogans that involve ingenious linguistic strategies, hence creating ambiguity and humour, among other effects.

Keywords: Advertising messages, linguistic strategy, posters.

The Public as Social Experience

Samuel Mateus

What the concept of public means today? We seek to contribute to this debate searching for a third-way of appraisal: the public is neither a simple audience constituted by media consumers nor just a rational-critical agency of a Public Sphere. We argue the concept should also be seen in at the light of a publicness principle, beyond a critic and manipulative publicity.

In accordance, the public may be regarded as the result of the social activities made by individuals sharing symbolic representations and common emotions in publicness. Seen with lower-case, the concept is a set of subjectivities who look publicly for a feeling of belonging. So, in this perspective, the public is still a fundamental notion to social life although in a different manner in comparison to 18th century Public Sphere’s Public. He means above all the social textures and configurations where successive layers of social experience are built up. The public is, thus, acknowledged with the casual and spontaneous public communities disseminated through society carrying out processes of communication that use media to obtain a worldwide relevance.

Keywords: Public, publicness, publicity, public sphere, social experience.

The advertising in the sociological research in Portugal: void or emerging domain?

Alcina Dourado

This article deals with organisational communication, focusing in particular on advertising and the context in which it is implemented. We have chosen to look at it through the perspective of the media which is one of the basic concepts of this article. This implies an analysis of advertising within the area of Sociology. In this case we are examining the production of Portuguese research in the Sociology of Advertising.

Some of the questions this article covers are: who does research and produces articles, either with or without a referee, in this specialised field of Sociology in Portugal? When and where are the articles published? What topics are primarily addressed? Can we identify major themes, seminal texts and texts which summarise issues? Can we also identify texts related to sub domains similar to those that already exist in other fields of Sociology? What are the results of those studies?

Providing an answer to these questions involved a: review of the literature of Portuguese studies, including magazines concerning social sciences / Sociology from research centres, such as Centre for Social Studies (Associate Laboratory of the Faculty of Economics of Universidade de Coimbra), CIES (ISCTE) and others like Universidade Nova de Lisboa; the analysis of fundamental sociological Portuguese texts.

The main purpose of this study is to test the hypothesis that Portuguese research is weak in the area of the Sociology of Advertising.

Keywords: Social advertising, sociology of advertising, Portugal, literature review.

Rituals of communication and of consumption: new tribes, new rituals

Susana Silva, Andreia Galhardo and Rui Torres

This article addresses the status of the objects as signs produced by the advertising discourse, encouraging a reflection about the relations settled between communication, consumption and advertising. In the contemporary societies, objects exceed their functional characteristics to be coated with symbolic material, conveying meanings and values that are projected into the social relations and in the ideology that guides the performance of the individual in the world. Extended and adapted to the most different media of this media culture, advertising matches a new form of religion before the new tribes of consumption, enhancing mere products as magical objects and transforming rituals of communication into rituals of consumption. In this symbolic play, objects arise full of identity value, socially representing the individual and placing him before the multiple images of consumption and the images of himself.

Keywords: Communication, consumption, advertising, meaning.

The polemic interaction on online discussion forums: the example of debates about stock option subscription and bonuses in the *Libération* newspaper

Ruth Amossy

This article aims to analyse the conversationalisation effects of polemic, with its subjectivation and oralisation effects, based on discussion forums made available by online newspapers. This is defined as a violent confrontation of antagonist theses which derives from argumentation. A field

research was conducted via the polemic exchanges which took place on the online forum of the left-winged *Libération* about the question of stock option subscription and bonuses in times of crisis (March 2009). This study allows us to demonstrate (1) how the emergence of the polemic is due to the expression of a personal opinion which causes a rupture with what is usually common in virtual community; (2) how the paradox of a strong subjectivation in a space where the participants are hidden behind pseudonyms produces a form where reasoned argumentation mixes with personal quarrels. It is in light of the logic which links these two means of exchange that change suffered by the polemic is measured in this new form of media.

Keywords: Polemic, discussion forums, conversationalisation, subjectivation, argumentation, quarrel.

When TV ignores regulation

Felisbela Lopes and Phillipe Vieira

In the last year of the first decade of the 21st century and on the verge of crossing over to digital television, it is important to get to know the news programming of both generalist as well as cable news networks. In terms of television activity framing, Portuguese broadcasters are governed, essentially, by three different documents: the Television Act, the Public Service Concession Contract (in the case of the state-owned network RTP) and the deliberation of the Entity for Social Communication Regulation (ERC) that came to be after the renewal of the private networks' (SIC and TVI) broadcasting license. A look at the television news offer during the last quarter of 2010 (from September to December) allows for the realization that private generalist networks are not fulfilling the minimum obligations stipulated by the regulation entity. For that to be true both SIC and TVI would have to produce significant changes to their prime-time television lineup. However, those who are in charge of private television have not only violently criticized ERC for its position on the matter but have decided to not significantly change their prime-time television offer since 2001. And business seems to carry on as usual in 2010.

Keywords: Television programming, public service, ERC.

Normas para apresentação de originais

A revista *Comunicação e Sociedade* está aberta à colaboração de todos os docentes, investigadores e profissionais no âmbito das Ciências e Tecnologias da Comunicação. Os artigos a publicar podem incidir sobre investigações empíricas, revisões de literatura, apresentação de modelos teóricos ou recensões de obras.

Na apresentação dos artigos, os autores devem seguir as seguintes instruções:

- a) Os originais deverão ser enviados em formato electrónico para: cecs@ics.uminho.pt. No caso de números temáticos, os originais deverão ser enviados para o correio electrónico do respectivo coordenador.
- b) Os originais deverão ser dactilografados a dois espaços em folhas brancas normalizadas (tipo A4), letra Times New Roman, 12 pt. Figuras, quadros e desenhos deverão aparecer no fim dos originais, em folhas separadas. Os originais electrónicos deverão ser enviados em Word (ambiente Windows ou Mac). O formato utilizado pelos gráficos, que devem vir sempre inseridos no texto Word, é o .jpeg ou o .tiff, com uma resolução de pelo menos 300 dpi.
- c) Os originais deverão ser acompanhados de um resumo, máximo de 1000 caracteres, em português e inglês. Os originais completos não deverão ultrapassar os 50 000 caracteres (incluindo espaços).
- d) Deverá ser enviada uma página separada do manuscrito, contendo os seguintes elementos: Título do artigo, em português e inglês; nomes e instituições dos autores; palavras-chave, em português e inglês (máximo de cinco); nome e endereço completo (incluindo telefone, fax e e-mail) do autor responsável por toda a correspondência relacionada com o manuscrito.
- e) As citações ou referências a autores e obras deverão obedecer ao seguinte padrão: (Berte, 2001); – ou «como Berten (2001: 35) considera, “a utopia é também uma ideologia”»; (Winseck & Cuthbert, 1997); (Gudykunst *et al.*,1996); (Agamben, S/D: 92); correspondendo, nas referências bibliográficas apresentadas no final do trabalho o seguinte padrão:

Agamben, G. (S/D) *Image et Mémoire*, Paris: Desclée de Brouwer Giddens, A. (1994) *Modernidade e identidade pessoal*. S/L: Celta Editora.

Berten, A. (2001) ‘A Ética da Discussão: Ideologia ou Utopia?’, *Comunicação e Sociedade*, 4: 11-44.

Foucault, M. (1971) *L'Ordre du discours*, Paris: Gallimard.

Foucault, M. (1971) *A Ordem do Discurso*, [<http://www.unb.br/fe/tef/filosco/foucault/ordem.html>, accessed 08/03/2008].

Gudykunst, W., Ting-Toomey, S. & Nishida, T. (eds.) (1996) *Communication in Personal Relationships Across Cultures*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Winseck, D. & Cuthbert, M. (1997) ‘From Communication to Democratic Norms: Reflections on the Normative Dimensions of International Communication Policy’ in Sreberny-Mohammadi, A., Winseck, D., McKenna, J. & Boyd-Barrett, O. (eds.) (1997) *Media in a Global Context: A Reader*, London: Arnold, pp. 162-76.

- f) Os artigos publicados são da responsabilidade dos respectivos autores.
- g) Os autores receberão as provas (incluindo Quadros e Figuras) para correcção e deverão devolvê-las até 15 dias após a sua recepção.
- h) Os autores terão direito a um exemplar da revista em que os seus trabalhos sejam publicados.
- i) A revista *Comunicação e Sociedade* está aberta a toda a colaboração, não se responsabilizando, contudo, pela publicação de originais não solicitados. Os originais não serão devolvidos, independentemente da sua publicação ou não.
- j) Os originais enviados à revista *Comunicação e Sociedade* serão submetidos a revisão previamente à sua publicação.

Editorial information

The journal *Comunicação e Sociedade* welcomes the collaboration of all colleagues, researchers and Professional experts within the field of Communication Sciences. Papers may approach empirical research as well as literature reviews, theoretical models or texts reviews. Authors should follow some editorial rules:

- a) Manuscripts must be sent to: CECS@ics.uminho.pt . Thematic issues are to be coordinated directly and therefore the manuscripts must be sent to the coordinator.
- b) Manuscripts will be typed in double space, A4 normalized white sheets, in Times New Roman, 12. Illustrations, charts and drawings should be at the end of the text, in separate sheets. Electronic manuscripts will be Word processed (either Windows or Mac). The file format used for graphics (which should always be inserted in the Word text file) is jpeg or tiff, and should have a resolution of at least 300 dpi.
- c) Manuscripts will include an abstract (max. 1000 characters) in original language and also in English. Full texts should not overcome 50 000 characters (including spaces).
- d) Some ID elements must be sent in a separate page. This will include: Title, names and institutions of the authors, key-words (Max.5). Full name and address, phone n., fax, e-mail of the person responsible for the manuscript.
- e) Pattern for quotes and references are the following: (Berten, 2001: 35) – or ‘as Berten (2001: 35) considers, «utopy is also an ideology»’; (Winseck & Cuthbert, 1997); (Gudykunst *et al.*,1996); (Agamben, *S/D*: 92); These will match the bibliographic references presented at the final pages as follows:

Agamben, G. (*S/D*) *Image et Mémoire*, Paris: Desclée de Brouwer Giddens, A. (1994) *Modernidade e identidade pessoal*. *S/L*: Celta Editora.

Berten, A. (2001) ‘A Ética da Discussão: Ideologia ou Utopia?’, *Comunicação e Sociedade*, 4: 11-44.

Foucault, M. (1971) *L’Ordre du discours*, Paris: Gallimard.

Foucault, M. (1971) *A Ordem do Discurso*, [<http://www.unb.br/fel/teff/iloesco/foucault/ordem.html>, accessed 08/03/2008].

Gudykunst, W., Ting-Toomey, S. & Nishida, T. (eds.) (1996) *Communication in Personal Relationships Across Cultures*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Winseck, D. & Cuthbert, M. (1997) ‘From Communication to Democratic Norms: Reflections on the Normative Dimensions of International Communication Policy’ in Sreberny-Mohammadi, A., Winseck, D., McKenna, J. & Boyd-Barrett, O. (eds.) (1997) *Media in a Global Context: A Reader*, London: Arnold, pp. 162-76.

- f) Authors are full responsible for the published papers.
- g) Authors will receive the drafts (including charts and images) for correction and must return them two weeks after their reception.
- h) Authors will receive a copy of the journal where their work was published.
- i) *Comunicação e Sociedade welcomes all collaboration*. However we do not take the responsibility for non requested manuscripts, which will not be returned to the authors.
- j) Manuscripts will be double-blind peer reviewed previously to publication.

Agradecimento aos revisores

Os artigos publicados na revista *Comunicação e Sociedade* estão sujeitos a um processo de *blind peer review*.

Agradecemos aos investigadores que colaboraram connosco como revisores dos artigos que foram submetidos para publicação nesta edição da revista e à editora deste número. A todos eles endereçamos o nosso reconhecimento pelo seu valioso contributo.

Comunicação e Sociedade

Numa sociedade que procura a sua identidade numa entrega cada vez mais obsessiva ao paradigma comunicacional, o itinerário que traçamos para **Comunicação e Sociedade** é o de respondermos o melhor que pudermos à inquietação de sabermos o que é que se passa hoje entre nós: nas conversas diárias e nos gestos de convivalidade; na projecção colectiva de espaços, imagens e figuras; nas formas de vestir, ornamentar e modelar os corpos; nas narrativas míticas, que os média não se cansam de ampliar; nas interações formais e informais dos contextos organizacionais; na multiplicidade dos entrançados de redes de informação movidas pela electrónica e pela informática; enfim, nas sinalizações das ruas, casas, praças e jardins.

Firmamos entretanto um compromisso com a crítica dialógica, nos vários níveis de comunicação em que situamos as nossas preocupações, agindo em favor de uma comunicação essencial, múltipla, irredutível e comunitária, desalojando dos seus nichos a comunicação pontual, funcional, potente e performante.

ISSN 1645-2089



19

9 771645 208007