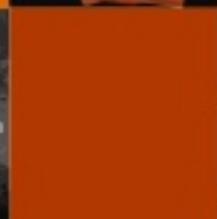


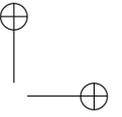
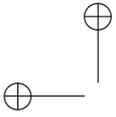
Annamaria Jatobá Palácios & Paulo Serra (orgs)

Pragmática. Comunicação Publicitária e Marketing



labCom books 2011

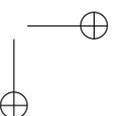
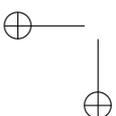




Annamaria Jatobá Palacios e Paulo Serra (Orgs.)

Pragmática: Comunicação Publicitária e Marketing

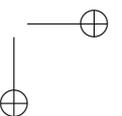
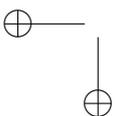
LabCom Books 2011

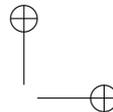
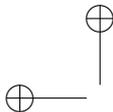




Livros LabCom
www.livroslabcom.ubi.pt
Série: Estudos em Comunicação
Direcção: António Fidalgo
Design da Capa: Madalena Sena
Paginação: Filomena Matos, Marco Oliveira
Portugal, Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom, 2011

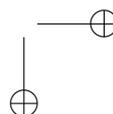
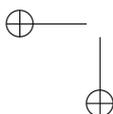
ISBN: 978-989-654-067-8

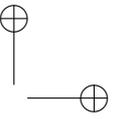
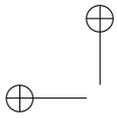




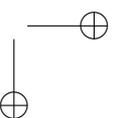
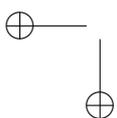
Índice

Apresentação	1
Análisis pragamalingüístico de las estrategias de cortesía lingüística en la publicidad del siglo XXI <i>por M^a Milagros del Saz Rubio</i>	5
“O sushi é fish” – análise de publicidades a restaurantes japoneses em Portugal <i>por Rosa Lúcia Coimbra & Urbana Pereira Bendiha</i>	27
Imagens da ironia na publicidade <i>por Paulo Serra</i>	43
Práticas e Discursos Estratégicos - da norma à transgressão, da rotina à inovação <i>por Ângela Lacerda Nobre</i>	63
Narrativas de defesa e culpa nos discursos organizacionais <i>por Gisela Gonçalves</i>	85
Modos de dizer da publicidade e do jornalismo para públicos sêniores, em Portugal: marcas de intertextualidade em duas práticas sóci-discursivas <i>por Annamaria da Rocha Jatobá Palacios</i>	101





Retórica y publicidad. Hacia un análisis de las estrategias discursivas <i>por</i> Inmaculada Postigo Gómez	121
O idealismo do comércio online na terceira idade: A conceptualização da interface <i>por</i> Bruno Alexandre do Nascimento Rego	149
Interactividade na publicidade web: potencial subaproveitado <i>por</i> Célia Barreto	171
Evolução Histórica do Conceito de Comunicação em Saúde <i>por</i> Graça Castelo-Branco	189
A Marca como Elemento Publicitário da Embalagem: A sua apreensão pelos públicos infantis pré-escolares <i>por</i> Madalena Duarte Craveiro Sena	207





Apresentação

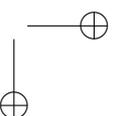
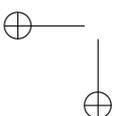
Os textos que compõem a presente coletânea possuem em comum o movimento de observação e de análise de configurações e estratégias comunicativas, empregadas e reconhecidas como estruturadoras dos discursos persuasivos da esfera mediática, especialmente do publicitário.

Em comum também o ineditismo e o fato de terem sido preparados para apresentação, em novembro de 2010, nas *IV Jornadas LabCom sobre Pragmática, Comunicação Publicitária e Marketing*, evento anualmente promovido pelo Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online, LabCom (<http://www.labcom.ubi.pt>).

A disposição dos textos na coletânea coincide com a ordem de apresentação durante o evento. Formatos textuais originalmente escritos como conferências e comunicações foram transformados em artigos e aqui comparecem, para divulgação e compartilhamento.

A organização das IV Jornadas foi motivada pela necessidade de se dar atenção, no âmbito acadêmico, a gêneros textuais identificados como persuasivos e a aspectos relacionados com os processos produtivos destas tipologias. Partiu-se da premissa de que existe uma reconhecida lacuna na produção acadêmico-científica, principalmente em língua portuguesa, comprometida com estes enfoques.

Levou-se em consideração a oportunidade de se poder reunir pesquisadores, cujas produções objetivam compreender os mecanismos linguístico-discursivos desenvolvidos por práticas sóciodiscursivas, a exemplo da publicidade, da comunicação organizacional e do marketing. Interessaram as abordagens realizadas à luz de conceitos e noções relacionados com campos teórico-metodológicos aproximados da comunicação, a exemplo da pragmática linguístico-discursiva.



Em *Análisis pragmlingüístico de las estrategias de cortesía lingüística en la publicidad televisiva del siglo XXI*, a professora e pesquisadora da Universidade de Valencia, Maria Milagros Del Saz Rubio, aplica as expansões e desdobramentos por ela realizados (2000) ao marco teórico de cortesia linguístico-discursiva, desenvolvido por P. Brown e S. Levinson (1978, 1987), a um corpus de anúncios televisivos, em língua inglesa e espanhola, específicos de produtos relacionados com hábitos de higiene da mulher, durante os dias da menstruação.

Rosa Lúcia Coimbra e Urbana Pereira Bendinha, professoras e pesquisadoras da Universidade de Aveiro, deram especial atenção à ambiência comunicacional da Internet, ao ressaltarem a web como um meio privilegiado de divulgação de conteúdos, inclusivamente de mensagens publicitárias, o que explica a crescente adesão das empresas ao recurso a sites para a divulgação das suas actividades e produtos. Em *“O sushi é fish” – análise de publicidades a restaurantes japoneses em Portugal* enfatizam, como objeto de atenção e análise, websites de restaurantes japoneses existentes em Portugal.

Ao apresentar *Imagens da ironia na publicidade*, Paulo Serra, professor pesquisador da Universidade da Beira Interior, traz como contribuição o processo de delimitação do conceito de ironia, entendida como uma figura da argumentação, a partir da concepção tradicional e da teoria ecóica de Sperber e Wilson. O autor examina a utilização da ironia visual - em particular, fotográfica - pela publicidade, ao mesmo tempo em que empreende uma discussão da ironia fotográfica como instrumento crítico a serviço da chamada “anti-publicidade”.

Professora e pesquisadora da Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal, Ângela Nobre desenvolve, na reflexão intitulada *Práticas e Discursos Estratégicos - da norma à transgressão, da rotina à inovação*, uma perspectiva crítica das abordagens de gestão convencionais, entendidas como redutoras e ineficazes, face à complexidade do meio envolvente. Como alternativa, a autora propõe a exploração de contributos da filosofia e da semiótica, realçando a sua capacidade para explicar fenómenos como a inovação, a criatividade e o dinamismo organizacional.

Narrativas de defesa e culpa nos discursos organizacionais, caracteriza a participação de Gisela Gonçalves, professora pesquisadora da Universidade da Beira Interior, com uma análise que toma como pano de fundo a crise da BP no Golfo do México. O objectivo principal é perceber como as organi-

zações modernas recorrem a estratégias discursivas de responsabilização para se legitimarem como atores sociais aos olhos da opinião pública. Propõe uma interpretação do insucesso das estratégias de comunicação de crise através da análise do ato ilocutório que constitui o pedido de desculpas público.

Annamaria Jatobá Palacios, professora pesquisadora da Universidade Federal da Bahia, ao apresentar *Modos de dizer da publicidade e do jornalismo para públicos sêniores, em Portugal: marcas de intertextualidade em duas práticas sócioidiscursivas*, propõe uma análise de estratégias discursivas empregadas pela publicidade e pelo jornalismo, por meio da observação de expressões de intertextualidade, em matérias significantes produzidas em ambas as práticas discursivas. A fim de ilustrar as marcas de intertextualidade, examina um corpus de anúncios publicitários dirigidos a públicos sêniores e elementos constitutivos de matérias e reportagens jornalísticas, quando abordam assuntos de potencial interesse para estes públicos.

Ao realizar aproximação às mensagens publicitárias de um ponto de vista retórico-pragmático, a professora pesquisadora da Universidade de Málaga, Inmaculada Postigo Gómez, pretende alcançar conclusões acerca das características dos receptores destas mensagens. No texto *Retórica y publicidad. Hacia un análisis de las estrategias discursivas*, a autora explica que a intenção do modelo que apresenta não é a descrição do texto publicitário, mas a observação da intenção e do efeito da comunicação publicitária entendida como um ato.

Comparecem a esta coletânea contribuições de doutorandos do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior, que realizam pesquisas associadas ao universo temático das IV Jornadas.

O trabalho de Bruno Rego, intitulado *O idealismo do comércio online na terceira idade - a conceptualização da interface*, tematiza estudos que focam o “novo idoso” enquanto nova aposta do mercado capitalista. Conforme o autor, apesar de não ser uma das preferências dos portugueses e especialmente da terceira idade, pode-se enfatizar o potencial do comércio online, enquanto recurso de interesse mercadológico e de desafio para os profissionais criativos. Para o doutorando, a resolução do problema da “interface” será a resposta dada pelos designers ao novo desafio. O objetivo de sua análise é tecer algumas considerações a se ter em conta nesse percurso.

Integrada no âmbito da publicidade e do multimídia, com propósitos mui-

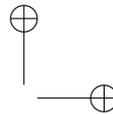
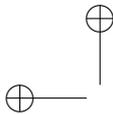
to específicos, segue-se a participação da doutoranda Célia Barreto, na área da interactividade dos anúncios web. Intitulada *Interactividade na publicidade web: potencial subaproveitado*, a autora propõe uma nova tipologia de anúncios que serve de base para um estudo empírico, ao mesmo tempo que apresenta os resultados preliminares desse estudo. A análise do panorama da publicidade web, em Portugal, comporta um levantamento quantitativo da publicidade veiculada em sites portugueses, tanto no que diz respeito a formatos, quanto à questão da interatividade.

Em *Evolução histórica do conceito de comunicação em saúde*, a doutoranda Graça Castelo-Branco traça o desenvolvimento histórico desta vertente da comunicação, que cresceu a par de duas áreas da saúde pública – a promoção da saúde e a educação para a saúde – assinalando os marcos mais representativos e perspectivando eventuais caminhos para o seu futuro. As campanhas da Liga Portuguesa de Profilaxia Social são apresentadas como exemplos precursores da comunicação em saúde, em Portugal.

A finalizar, Madalena Sena apresenta *A Marca como elemento publicitário da embalagem: a sua apreensão pelos públicos infantis pré-escolares*. Conforme a autora, a marca, a par da cor e da imagem do produto, faz parte do conjunto de elementos publicitários da embalagem. Todos eles exercem funções comunicativas de importância relevante, principalmente no seio dos públicos infantis pré-escolares. Importa perceber o que é uma marca para um público que não descodifica o código linguístico, de que forma as marcas são percebidas por esse segmento de público, e em que altura e de que forma são assimiladas.

Resumem-se, assim, as participações no âmbito das *IV Jornadas LabCom sobre Pragmática, Comunicação Publicitária e Marketing*. Espera-se que o lançamento desta coletânea possa contribuir para a sua potencialização ao divulgar os conteúdos abordados para públicos mais amplos e interessados, como também fazer valer os recursos, de ordem material e humana, empregados em sua realização.

Annamaria Jatobá Palacios e Paulo Serra
Organizadores

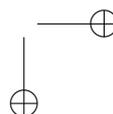
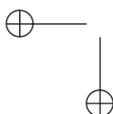


Análisis pragamalingüístico de las estrategias de cortesía lingüística en la publicidad del siglo XXI

M^a Milagros del Saz Rubio
Universidad Politécnica de Valencia

NO CABE DUDA de que los anuncios publicitarios en televisión se encuentran entre los productos mediáticos más comunes del mundo en que vivimos, al menos en los países desarrollados y en vías de desarrollo. La finalidad de los publicistas es promocionar y vender un producto, y de forma menos obvia crear una atmósfera o ambiente que propicie y facilite una cierta disposición mental hacia la compra del producto (cf. Baker, 1994; Cohen Eliya y Hammer, 2004; del Saz-Rubio y Pennock-Speck, 2009). Estas peculiaridades del discurso publicitario, donde entran en juego la emisión de un mensaje lingüístico, elementos de carácter extralingüístico, el co-texto, las creencias de los hablantes, sus conocimientos compartidos, o el denominado *entorno cognoscitivo* (cf. Sperber y Wilson, 1986), y donde normalmente se nos dice ‘algo’ pero realmente se nos exige interpretar ‘algo totalmente diferente’, hacen necesario abordar el estudio del discurso publicitario desde una perspectiva pragamalingüística. Es decir, el estudio del discurso publicitario en televisión nos obliga a considerar el anuncio dentro de unas coordenadas especiales de emisión y en conjunto con el resto de elementos extra-lingüísticos que lo acompañan, atendiendo a las imágenes, la música o las voces en off que participan en muchos de los anuncios publicitarios analizados. Esto resulta de especial importancia si consideramos que la publicidad en TV pasó en los años 50 de una aproximación exclusivamente racional, a la adopción de técnicas de carácter emotivo-sugestivo, con la incorporación de otros modos como las imágenes, o la música, más en consonancia con la finalidad de este medio. Autores como Cohen-Eliya y Hammer (2004, p. 167) consideran que las apelaciones directas a la lógica y al razonamiento del consumidor no se cuentan entre las tácticas más asiduas de los publicistas para alterar el sistema de valores del consumidor, lo cual se consigue de forma indirecta o encubierta. Del mismo modo, autores como Pennock-Speck y del Saz-Rubio (2009) han analizado el papel de elementos paralingüísticos como la voz en la transmisión y recuperación de información a nivel subconsciente en un corpus de

Pragmática: Comunicação Publicitária e Marketing, 5–26



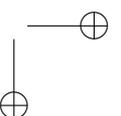
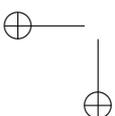


anuncios. De ahí que únicamente mediante un análisis de carácter multimodal podamos llegar a comprender los métodos invisibles por medio de los cuales los anuncios cambian o modifican nuestros valores.

El objetivo de este artículo consiste en ilustrar de qué manera el publicista articula toda una serie de estrategias de cortesía lingüística con la finalidad de convencer o persuadir a un destinatario de la necesidad de comprar o adquirir un producto y/o servicio ofertado con el consiguiente cambio en su comportamiento. Por ello, comenzaré ofreciendo una definición de qué se entiende por cortesía lingüística dentro del ámbito de la pragmática y de la teoría general de la acción. En segundo lugar, justificaré el valor de este concepto como herramienta o recurso estratégico dentro del discurso publicitario en televisión. Después, revisaré brevemente los supuestos teóricos que conforman el modelo de cortesía de Brown y Levinson (1978, 1987) (B&L, en adelante), como taxonomía más completa desarrollada hasta el momento. Finalmente, pasaré a examinar cómo los publicistas ponen en marcha estrategias de cortesía positiva, negativa y sin constancia para persuadir de la compra del producto (cf. del Saz, 2000) y así fomentar un clima de camaradería con el interlocutor.

Marco teórico: la cortesía lingüística y el discurso publicitario

Los estudios de cortesía surgen como resultado del interés por la vertiente social de la comunicación y se agrupan en aquellos que enfatizan su papel como estrategia de prevención y/o minimización de la amenaza o confrontación, o los que enfatizan su valor como recurso o estrategia para mantener las relaciones sociales entre hablantes. La cortesía debe entenderse como un conjunto de estrategias o comportamientos de carácter fundamentalmente lingüístico que nos ayudan a entender y fomentar las relaciones interpersonales con nuestros interlocutores en intercambios comunicativos concretos, si-empres considerando los riesgos que pudiera entrañar el intercambio tanto para la imagen y el territorio propios, como para la de nuestro(s) interlocutor(e)s. Es decir, como ya apuntaba Haverkate (1994, p. 38) la cortesía representa un comportamiento que viene regido por principios de racionalidad, donde los participantes de la conversación actúan siempre guiados por esos principios





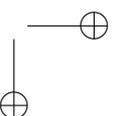
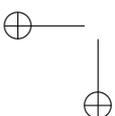
para evitar que la relación social con el interlocutor entre en un estado de deterioro.

Puesto que la publicidad tiene un fin muy claro, que es el de mover al receptor a comprar o adquirir un producto, y teniendo en cuenta que el lenguaje es el arma más poderosa de que disponemos para ello, resulta lógico que el publicista o creador del anuncio ponga en marcha toda una serie de mecanismos o estrategias de cortesía para mantener el equilibrio social en la interacción con la audiencia y conseguir así su fin comercial. Es decir, ante todo, se pretende que el enfrentamiento con la audiencia sea mínimo o cuando menos, inexistente, al tiempo que es deseable estrechar lazos de unión con ellos para así incrementar el mayor número de ventas. Por ello, en el caso de la publicidad en televisión se puede hablar de dos funciones principales que co-existen y que son (i) la informativa y (ii) la persuasiva, aunque la primera aparece claramente supeditada a la segunda, (cf. Crystal y Davy, 1983; Packard, 1981; Pearson y Turner, 1966).

Antes de abordar el estudio de cómo se codifican las relaciones sociales en el discurso de la publicidad, es también necesario enmarcar este tipo de discurso dentro de una teoría general de la Acción (Austin, 1962; Searle, 1969). En este sentido, el discurso publicitario constituye un macro-acto de habla exhortativo¹ de carácter *no impositivo*², (Haverkate, 1994), integrado por diversos actos de habla intermedios con una intención común y un propósito global (van Dijk, 1977, p. 238; del Saz-Rubio 2002). El adjetivo 'no impositivo' responde al hecho de que la publicidad no puede entenderse como una 'imposición en toda regla' sino más bien como una especie de sugerencia o recomendación y es 'no impositiva', en tanto en cuanto la imposición real se ve debilitada por las características del medio publicitario que no permite retroa-

¹Van-Dijk (1977) habla de 'macro-act' o para referirse a aquel que está integrado por diversos actos ilocutivos intermedios. En este caso, todos ellos participarían de una misma finalidad ilocutiva, o lo que es lo mismo de mover al receptor a realizar determinada acción, i.e. la adquisición del producto, o la adopción de un determinado estilo de vida, etc.

²Según Haverkate (1994) los actos exhortativos tienen como objeto ilocutivo el influir en el destinatario del acto para que realice la acción descrita por el emisor. Ahora bien, éstos pueden ser 'impositivos' (el ruego, la súplica, el mandato), es decir, el hablante pretende conseguir un beneficio para sí mismo o 'no impositivos' (el consejo, la recomendación, instrucción), mediante los cuales el hablante pretende que sea el oyente el beneficiado con la realización de tal acto.



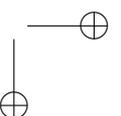
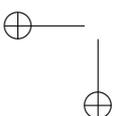


limentación por parte del espectador, por lo que el intercambio comunicativo es asincrónico y crea una distancia icónica entre hablante y oyente.

A continuación presentaré de forma esquemática las dos nociones sobre las que se articula el modelo de cortesía de B&L. En primer lugar, una noción clave de este modelo es la de *imagen* tomada del antropólogo norteamericano Goffman (1967), según quien esta imagen presentan dos vertientes complementarias: una *positiva* y otra *negativa* que entran en juego en todo intercambio comunicativo. La imagen negativa de todo individuo remite al deseo de todo interlocutor de que sus acciones no se vean coartadas, entorpecidas o impedidas por las de otro, es decir, el deseo de que no nos entrometamos en su terreno o esfera personal. Mientras que, por el contrario, la imagen positiva se refiere al deseo de todo hablante de ser apreciado, respetado, valorado y de que sus deseos y necesidades sean compartidos y tenidos en consideración por otros hablantes. El siguiente paso de B&L en la configuración de la teoría de la cortesía lingüística lo constituye la clasificación de los actos de habla (verbales o no verbales) como ‘actos contra la imagen’³ (ACI, en adelante). Teniendo en cuenta que hay actos que amenazan la imagen positiva o la negativa, (o incluso ambas) tanto del hablante (H) como del oyente (O), el siguiente y más importante paso es la elaboración de una tipología de estrategias lingüísticas de que disponen los Hs para llevar a cabo un ACI, y que se resumen a continuación:

- a) Llevar a cabo el acto contra la imagen sin compensación, es decir, de forma intencionada y que conste.
- b) Llevar a cabo el ACI con compensación mediante el empleo de b.1. *Cortesía positiva* y b.2. *Cortesía negativa*.
- c) Llevar a cabo el acto sin compensación (‘off-record’, en inglés).

³Es decir, todo acto constituye una amenaza para alguna de las dos imágenes antes mencionadas. Es decir, si hacemos una sugerencia a alguien, estaríamos amenazando su imagen negativa al estar limitando su libertad de acción; por el contrario, si insultamos a otra persona, estaríamos atentando contra la imagen positiva, o el deseo de ser tenido en cuenta que tiene esa persona.





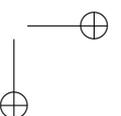
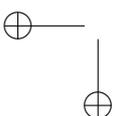
Materiales y método de análisis

El corpus de anuncios seleccionado para este trabajo forma parte de un corpus más amplio de anuncios publicitarios en inglés y en español dirigidos a la venta de productos de higiene íntima femenina (compresas, salva slips, tampones, etc). Todos ellos han sido emitidos en canales públicos de las televisiones británica y española. En total, el corpus está compuesto de 92 anuncios, 46 españoles y 46 en lengua inglesa en sus variedades británica y americana. Para su análisis seguiré las siguientes dimensiones de análisis tomadas de Crook (2004): (i) la *dimensión del producto*, centrada en ofrecer información sobre el producto mediante el mensaje lingüístico en sus múltiples variantes (a través de la voz en off, de los personajes del anuncio, o bien mediante un mensaje superpuesto en la pantalla); y (ii) la *dimensión del beneficio o recompensa*, nivel donde se apela o recurre a la parte más emotiva de los oyentes, y donde se prometen beneficios ‘no materiales’ de forma implícita y que, en primera instancia, pueden incluso carecer de relación alguna con el producto ofertado. Los modos que se adscriben a esta dimensión son la música, imágenes y otros modos no verbales. Aunque los publicistas pueden poner más o menos énfasis en una u otra dimensión, ambas son necesarias para el estudio de la publicidad (cf. del Saz & Pennock-Speck, 2009). Para el análisis de este corpus, me centraré en el análisis de las estrategias de cortesía lingüística de B&L como integrantes de la primera dimensión, mientras que prestaré también atención a cómo las imágenes y el sonido-música pueden transmitir ciertas asunciones más o menos explícitas-y no siempre relacionadas con el producto-que apelan a una parte más emotiva y menos analítica del receptor.

Análisis y resultados

Estrategias de cortesía positiva

Este tipo de estrategias lingüísticas son las que los publicistas emplean con más asiduidad para persuadir a la audiencia de la necesaria adquisición del producto: un 89,1% en el corpus en lengua inglesa y un 79% en el español. Así pues, la cortesía positiva se emplea como mecanismo al servicio de la *enfaticación*: es decir, el publicista o creador del mensaje publicitario





intenta ante todo acercarse al posible consumidor [2500?] mujeres de diferentes edades que utilizan diferentes productos higiénicos para la menstruación. La finalidad es, ante todo, minimizar el conflicto con el interlocutor y hacerlo sentir parte de un grupo o universo de mujeres que comparten ciertas características. Para ello el publicista se afana en transmitir la idea de que entiende perfectamente cuáles son los sentimientos de la mujer “durante esos días”, pretende manifestar que es una de ellas, pues conoce los síntomas y dificultades, pero también los beneficios que reporta la menstruación y que conforman la personalidad de la mujer. De esta manera, se atiende a la imagen positiva del O deseando al interlocutor lo que se desearía para uno mismo (cf. Brown y Gilman, 1989, p. 90). Pero este tipo de cortesía, al mismo tiempo, también desempeña una función de mitigación al servir para reducir la posible merma que la imposición misma del anuncio publicitario conlleva para la imagen negativa del interlocutor. A continuación me centraré en algunas de las estrategias y sub-estrategias genéricas que se emplean con más asiduidad en el corpus analizado⁴.

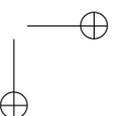
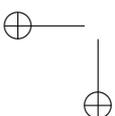
A. Manifieste la existencia de una “esfera común” entre el Hablante (H) y el Oyente (O):

A.1. Atienda al O y téngalo en cuenta, presuponiendo o expresando que tiene puntos en común con él o que comparte sus intereses, deseos, o preocupaciones.

Esta idea de la existencia de una “esfera” o “espacio común” entre el H y el O es lo que intentan potenciar al máximo los anuncios de productos sanitarios dirigidos a la mujer. Los ejemplos de las marcas Evax y Always Infinity muestran preocupación por la mujer mediante el saludo y la pregunta ¡Hola! ¿Cómo estás hoy? y mediante la expresión del deseo ‘Que tengas una feliz regla’. De esta manera, y aunque la preocupación por el O pueda tildarse de ficticia, se hace creer al O que la marca se preocupa por su estado de salud y bienestar durante la menstruación.

Del mismo modo, el publicista amplía esta esfera común entre H y O con

⁴Estas estrategias se corresponden, aun con cierto grado de modificación, a las estrategias inicialmente desarrolladas por Brown y Levinson (1978, 1987), aunque han sido adaptadas al discurso de la publicidad tomando como punto de partida las de Del Saz-Rubio (2000).



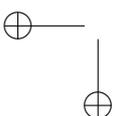


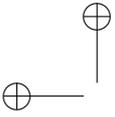
muestras genuinas de interés como las que presenta el ejemplo 1 abajo, donde Ausonia manifiesta su deseo de saber en quién confió la espectadora cuando le vino por primera vez la regla. En este anuncio, en el cual diversos tipos de mujeres dan cuenta de cómo fue esta experiencia íntima, Ausonia se presenta ante la audiencia como una amiga preocupada en quien podemos confiar. Es decir, hace suyo un interés por este tema de índole privada para la mujer y que suele considerarse un acontecimiento importante en su vida. Además, las imágenes proyectadas de mujeres de diversas edades (algunas incluso todavía no tienen la regla) refuerza este sentimiento de pertenencia a un grupo que comparte intereses, preocupaciones, etc. La no presencia de hombres en sus relatos refuerza que estamos ante un asunto ‘de mujeres’ y para ‘mujeres’:

- *Ex. 1: Ausonia ‘First Period’*: ‘A Ausonia le gustaría saber en quién confiaste la primera vez que tuviste la regla’. (voz en off)



En otras ocasiones, el interés por la audiencia pasa por mostrar preocupación y solidaridad ante los problemas o síntomas más comunes causados por la menstruación, como pueden ser el malestar físico a que se ven abocadas algunas mujeres, o el malestar de tipo higiénico (olor corporal, pérdidas, etc.) Los ejemplos 2-5 más abajo dan cuenta de esta sub-estrategia que tiende a ser muy común, puesto que este tipo de anuncios suelen incidir bastante en estas molestias que puede experimentar la mujer, las cuales se verán aliviadas con la compra del producto o en desmitificar creencias relacionadas con la regla y los hábitos diarios de la mujer, en cuanto al empleo de ropa, colores, actividades físicas a realizar, etc:





- *Ex. 2.* Always Cotton-like Ultra: ‘¿Verdad que es importante sentirte cómoda?’.

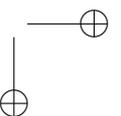
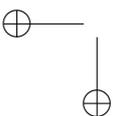


Ex. 2.



Ex. 3

- *Ex. 3.* Evax and Go, the Ducha Sensation: ‘Evax and Go presenta, the Ducha Sensation. Ahora te sentirás más limpia y fresca durante más tiempo. Como recién salida de la ducha, estés donde estés’.
- *Ex. 4.* Evax Cottonlike: Evax ha desarrollado lo que parecía imposible. El nuevo tejido Cotton-like. La suavidad del algodón con la máxima sequedad, control de olor.



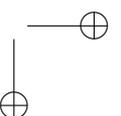
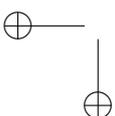


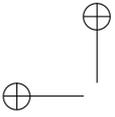
- *Ex. 5. Always Tanga:* ‘Tener la regla no quiere decir que tengas que ponerte braguitas más grandes. El Nuevo Always Tanga protege más que cualquier otra compresa tanga’.

A.2. Bromee con el oyente.

El empleo del humor en la publicidad es un recurso muy asiduo que según Toncar (2001) aparece en un tercio de las campañas publicitarias emitidas en la televisión de Estados Unidos y Reino Unido. Dentro de los posibles beneficios del empleo del humor en la publicidad en televisión, autores como Scott et al. (1990) han señalado la mejora de atención del público, especialmente en un medio saturado de mensajes publicitarios, incide en un aumento del recuerdo de la marca, y da como resultado campañas más persuasivas (Duncan, 1979; Sternthal y Craig, 1973). Ahora bien, estudios previos han indicado que el humor suele ser más proclive con productos donde el comprador ha de invertir una dedicación moderada y aquellos caracterizados por una orientación más emocional (Toncar, 2001; Weinberger y Campbell, 1990). Redondo (2007: 52) en su análisis del humor en un corpus de anuncios publicitarios españoles indica que en dos tercios de los anuncios, es posible observar que ‘el contenido humorístico es insertado en mensajes eminentemente emocionales, lo cual resulta coherente con la habitual ruta persuasiva del humor en la mente del público’.

La finalidad principal del empleo del humor en el corpus analizado es ayudar a crear un clima de complicidad con la mujer que los utiliza. En algunos anuncios, el empleo del humor procede de una desmitificación de elementos considerados tabú en la sociedad occidental, tales como el hecho de que las mujeres deben mantener su regla en secreto, o bien, de la imposibilidad de mantener relaciones sexuales durante esos días. Otros, sin embargo, emplean el humor para reforzar la idea de que los hombres no entienden de ‘asuntos de mujeres’ y así subrayar su ignorancia con respecto al tema de la menstruación y reforzar la idea de las mujeres como más inteligentes que los hombres por el simple hecho de utilizar un tipo de producto determinado. En el ejemplo 6 de la marca Always, nos encontramos con una chica joven que, al verse asediada por un típico “moscón de playa”, decide enseñarle el paquete de compesas Always para que éste se dé por aludido (la chica está menstruando, con lo cual no hay nada que hacer con ella en el terreno sexual) y la deje tranquila. La voz





en off nos recuerda que “las reglas son geniales”, especialmente en situaciones de este tipo. El siguiente ejemplo 7, es de tampones Tampax y nos presenta a una pareja de amigas, una de las cuales ha decidido contratar a una banda de mariachis para hacer pública su menstruación. El humor surge del comportamiento, nada convencional, de estas chicas, ya que Tampax nos ayudará a mantener nuestra regla en secreto, [2500?]debido a sus propiedades[2500?] si así lo queremos:

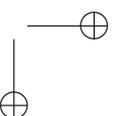
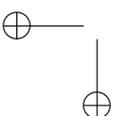
- *Ex. 6. Always: ‘Las reglas son geniales’.*
- *Ex. 7. Tampax (Mariachi Band): ‘Comparado con las compresas, Tampax te ayuda a mantener tu regla en privado aunque si quieres que la gente se entere, contrata una banda de mariachis. Haz de tu regla algo privado’.*

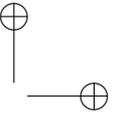


Ex. 6



Ex. 7



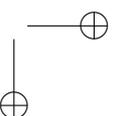
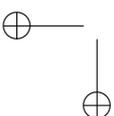


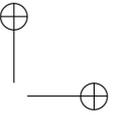
A.3. Ofrezca y/o prometa beneficios, bienes, comprensión y sea optimista.

Es cierto que, la mayoría de los anuncios encubren una promesa más o menos explícita de qué es lo que el producto podrá hacer por el O aunque ésta promesa sea falsa puesto que lo que importa, como han señalado Brown y Levinson (1987, p. 125), es que el H demuestra su buena intención al querer satisfacer la imagen positiva del O. Los beneficios que se prometen son variados, por ejemplo Tampax nos promete ‘mayor confianza en nosotras mismas’, simplemente por usar su producto con falda protectora a través de una voz en off femenina que, tras la pregunta “¿Hasta dónde llega tu confianza?”, afirma que nuestra confianza llegará muy muy alto, con una entonación entusiasta; otros productos como Tampax Pearl nos promete facilidades de uso porque el producto es suave y deslizante. Es común que la promesa de beneficios no sea explícita, sino que esta se logre gracias a la yuxtaposición de frases que de forma lógica invitan al oyente a recuperar una promesa no explícita. Ahora bien, lo importante es recordar que como Leech (1966, p.125) ha apuntado: “[...] all consumer advertisements express a promise of the underlying form ‘If you buy X, Y will be the result’”.



Ex. 8





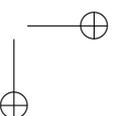
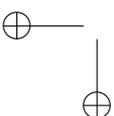
Ex. 9

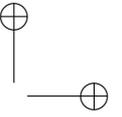
B. Indique o demuestre que H y O colaboran de forma conjunta, “están juntos en esto”.

B.1. Inclúyase junto con el oyente en una actividad conjunta mostrando reciprocidad o intente involucrarlo en ella apelando al grupo.

Muchos de los anuncios analizados logran este objetivo haciendo referencia a un lenguaje compartido entre las mujeres. Es decir, dan a entender que saben ‘de qué están hablando’, otra forma de empatizar con la audiencia. Este es el caso del Ausonia Cambio (Ex. 10), o de Ausonia Primera regla (Ex. 11). Otras marcas, como Always hacen gala del uso de un lenguaje común, y afirman que hablan el lenguaje de nuestro cuerpo en un intento de acercars más al público femenino:

- Ex. 10. *Ausonia Cambio*: ‘Cambias, te haces mujer y Ausonia cambia contigo’.
- Ex. 11. *Ausonia ‘Primer Regla*: Ausonia, entre nosotras-para nosotras’/
- Ex. 12. *Always*: ‘Always. Talking your body’s language’/‘Always. Hablando el lenguaje de tu cuerpo’ .





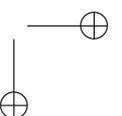
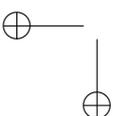
Ex. 11



Ex. 12

B.2. Ofrezca razones

Al ofrecer razones, se mitiga la recomendación de compra del producto, y además, se apela a nuestro razonamiento en un intento de convencernos de forma más fehaciente de por qué deberíamos comprar el producto. Muchas de las razones aducen a características de los productos en sí, es decir, las compresas de Ausonia son muy cómodas, o nos hacen esos días más cortos, al tener maxi-alias y un centro más absorbente. En el caso de otras marcas, se hace mención de sensaciones de frescura y limpieza (ex. 13, 14) o bien se ofrecen razones que aluden a todas estas características a la vez (ex. 15). Además estas razones suelen ir acompañadas de una entonación ascendente, de forma que se consigue transmitir entusiasmo y mayor veracidad a las razones aducidas. Este tipo de razones responden a lo que Haverkate (1994, p. 36) ha definido como la justificación ehortativa: “[...] es un acto de cortesía





que sirve para indicar al O que su libertad de acción no se ve impedida arbitraria o inútilmente”. Aunque existen formas explícitas de aducir razones, hay ocasiones en que se asume la existencia de una relación semántica causal entre enunciados mediante yuxtaposición (cf. Leech, 1966):

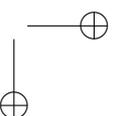
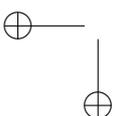
- Ex. 13. *Evax Tanga*: ‘Con Evax te sentirás limpia, te sentirás bien’.
- Ex. 14. *Evax & Go: the Ducha sensation*: ‘Porque Evax and Go es la única compresa con dermo-toallita íntima’.
- Ex. 15. *Always*: ‘Porque la nueva compresa Always light tiene alas más largas y flexible, es la compresa que mejor te protege de todas. Así que de lo único que te tienes que preocupar es de estar fresquita’.

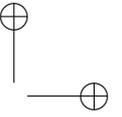
Estrategias de cortesía negativa

Las estrategias de cortesía negativa representan porcentajes muy bajos en comparación con las estrategias de cortesía positiva. Sólo un 5,6% de los anuncios en lengua inglesa recurren a este tipo de estrategia, mientras que los anuncios españoles son más prolíficos en su uso (19%). El empleo de estas estrategias está íntimamente ligado al empleo de la cortesía positiva, de forma que no es posible hablar de anuncios donde solamente se empleen estrategias de cortesía negativa. Normalmente, su empleo se ciñe a cuestionar y mitigar determinadas afirmaciones en relación con las características del producto o de estados por los que la mujer atraviesa durante la menstruación, pues como ya señalaran Brown y Levinson (1987, p. 129): “negative politeness is specific and focused; it performs the function of minimizing the particular imposition that the FTA unavoidably effects”. La mitigación de tales afirmaciones las hace menos categóricas y al mismo tiempo ofrece al O la posibilidad de no sentirse identificado con las mismas. Entre los mecanismos más frecuentes destaca el empleo de verbos modales con valor epistémico que expresan posibilidad (Coates, 1995, p. 55) y el de verbos semi-auxiliares (parecer).

C.1. Cuestione y mitigue/sea convencionalmente indirecto:

- Ex. 16. *Always Ultra Rock Band*: ‘Durante la regla, el sentarte durante mucho tiempo y luego levantarte puede hacer que tu compresa te falle’.

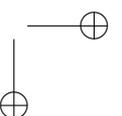
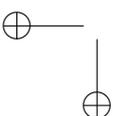


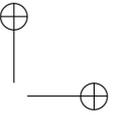
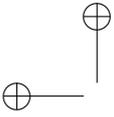


- Ex. 17. *Always Cotton-like Ultra*: ‘Durante la menstruación tu cuerpo es más sensible y puede que te des cuenta de lo incómodas que son las cosas’.
- Ex. 18. *Ausonia Días Ligeros*: ‘Con la regla el 70% del flujo se pierde durante los primeros días. Después la regla parece menos regla’.



- Ex. 19. *Always Night Pad*: ‘Justo antes y durante la regla la temperatura de tu cuerpo sube como nunca. Esto afecta a cómo duermes y es posible que te muevas más de lo normal en la cama’.
- Ex. 20. *Evax Salvaslip light*: ‘Si no te crees que algo así pueda existir, pide muestras en Evax.es y compruébalo.’





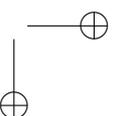
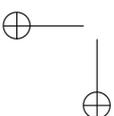
C.2. Impersonalice y presente el acto como una regla general.

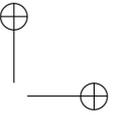
Otra de las estrategias empleadas es la de impersonalizar y presentar el acto como una regla general avalada por figuras de cierta autoridad en el tema (pueden ser famosas o ginecólogas dando cuenta de las propiedades del producto). De esta manera, tanto el H como el O se distancian de determinadas afirmaciones que se hacen más aceptables si se consideran parte del “saber común” o aceptadas de forma general. El ejemplo 21 de Ausonia Días Ligeros, comienza con la afirmación de toque científico de que “con la regla el 70% del flujo se pierde durante los primeros días”. De esta manera, esta afirmación mediante el uso de una estructura pasiva adopta el estatus de regla general, y se apunta a que este resultado es fruto de alguna investigación más o menos científica. El ejemplo 22 afirma que cuando algo sienta bien, se nota (tanto a tí como a mí), de manera que esta afirmación ayudará al publicista a promocionar su producto, caracterizado por adaptarse al cuerpo para proporcionar mayor seguridad. En el ejemplo 23, se impersonaliza la afirmación al decir que “hay quien prefiere esconderse”, de manera que el O no se siente personalmente aludido por tales afirmaciones:

- Ex. 21. *Ausonia Días Ligeros*: ‘Con la regla el 70% del flujo se pierde durante los primeros días. Después la regla parece menos.
- Ex. 22. *BodyForm*: ‘Cuando algo sienta bien, queda mejor, pore so las compresas BodyForm se ajustan a tu cuerpo para mayor seguridad’.
- Ex. 23. *Tampax (moda)*: ‘Hay quien prefiere esconderse esos días y hay quien usa Tampax para la protección más discreta’ [8 de cada 10 ginecólogas ya los usan].

Estrategias de cortesía sin constancia

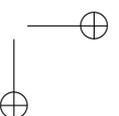
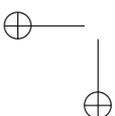
Aunque B&L establecieron que estas estrategias solían emplearse en aquellos casos en los que la imposición era muy grande para el O, el funcionamiento de las mismas dentro del discurso publicitario se explica si tenemos en cuenta que son muchos los anuncios que prescinden del contenido lingüístico típicamente informativo en favor del empleo de otros modos que permiten al creador transmitir determinados mensajes de una forma menos explícita o





más encubierta. El empleo de estas estrategias hace que la intención comunicativa del H sea ambigua, de forma que es tarea del O recuperar toda una serie de implicaturas acerca de las intenciones comunicativas de éste, mediante la atención a otros modos como las imágenes y a la música. El porcentaje de uso de estos anuncios es de un 17,4% en el corpus en lengua inglesa (aunque un 10% de los anuncios combinan este tipo de estrategias con otros de cortesía positiva) y de un 37% en el español (con un 19% de anuncios combinando cortesía positiva y sin constancia). Los porcentajes son más elevados que los de las estrategias de cortesía negativa, y se acompañan de formatos de anuncio tales como mini-dramas donde se plantea al O una narración que, en ocasiones, nada tiene que ver con el producto en sí, pero que alude a un conjunto de valores que conforman la identidad de la mujer que menstrúa⁵. Además, en el corpus en inglés un 39,1% de los anuncios comunican este tipo de cortesía mediante el empleo de imágenes, y un 51% las utiliza en el corpus de anuncios en español. Estos porcentajes indican una mayor dependencia de elementos o modos extralingüísticos, imágenes y música en este caso. Entre las estrategias más destacadas nos encontramos con la invitación al O a realizar una implicatura conversacional mediante la violación de algunas de las máximas de Grice. Esta estrategia se consigue mediante el ofrecimiento de pistas, la insinuación al O o la presuposición y también a través del empleo de preguntas retóricas. Algunas marcas de compresas, entre ellas Ausonia, Evax y Alldays son proclives al empleo de este tipo de estrategias. En estos anuncios no se ofrece información acerca de las propiedades del producto. Por el contrario, el espectador debe descifrar mini-dramas donde las mujeres se ven envueltas en situaciones que poco tienen que ver con otros anuncios sobre productos de higiene femenina ya analizados. En muchos de estos anuncios, se intenta transmitir la idea de que la mujer que usa un producto determinado perteneciente a una marca específica es una mujer activa, segura de sí misma, una mujer con determinación, sexy, e inteligente ante situaciones donde el hombre no lo es, una mujer que rompe con estereotipos y tabúes, etc. Todos estos calificativos que conforman un universo femenino son comunicados de forma encubierta por el publicista, que no puede ser acusado de haber querido transmitir tales asunciones.

⁵Para un análisis más detallado sobre este tipo de anuncios y las estrategias de creación de una identidad femenina véase Del Saz-Rubio & Pennock-Speck (2009).



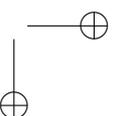
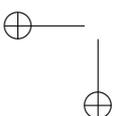


Un ejemplo de esto lo constituye el anuncio de ‘Ausonia, muy segura, muy mujer’, donde una madre intenta aconsejar a su hijo, al que lleva a una fiesta y que lleva aparato en la boca, cómo actuar ante una chica cuando él piensa que ésta se va a reír de él. La madre intenta infundirle confianza diciéndole que si es capaz de hacer reír a la chica, se la habrá ganado. Al final, cuando el hijo sale del coche dispuesto a ir a la fiesta, la madre respira aliviada y la voz en off nos ofrece el siguiente eslogan característico de Ausonia: ‘Ausonia muy segura, muy mujer’. Esta confianza parece venir infundida por la propia marca, seguridad que en otros anuncios en la misma línea capacita a la mujer a vestirse de forma más ‘sexy’ durante esos días, como en el caso del ejemplo 25 de Ausonia donde la mujer se rasga la ropa convencional que lleva antes de salir de casa para hacerla más sexy y atrevida. Este mini-drama junto con la pregunta retórica del final ‘¿Has pensado en tomarte la vida menos en serio?’ y el empleo de la melodía ‘It’s raining men’ permiten transmitir una serie de creencias acerca de las mujeres que usan esta marca y su actitud ante la vida. Otros anuncios inciden en la capacidad de las mujeres que usan Ausonia de romper con estereotipos anticuados en cuanto a sexo y menstruación (Ausonia Test 63) etc.



Ex. 25

Otros anuncios convierten, por su parte, a las mujeres en ‘más inteligentes’ que el hombre por el simple hecho de usar un tampón, como es el caso de la marca Tampax, que tiene toda una serie de anuncios donde las chicas salen airoosas de situaciones donde los hombres aparecen indefensos (resuelven el problema de una filtración de agua en una barca frente a la inanición de su pareja, o no parecen tener miedo a nada, ante baños públicos donde hay polillas que las pueden asustar, etc.). Del mismo modo, la marca de productos Evax sugiere que las mujeres que usan estos productos son jóvenes, atrevidas y marchosas (Evax Tanga Girls), que no tienen miedo a usar ropa sexy durante





estos días, son además mujeres emprendedoras que trabajan fuera y dentro de casa, etc.

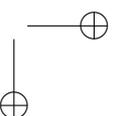
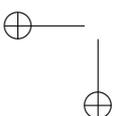
El anuncio de Alldays Double protection es un claro ejemplo de anuncio donde se combinan estrategias de cortesía sin constancia, mediante el empleo de imágenes y música, y estrategias de cortesía positiva mediante la invitación a la mujer para emplear un tipo de compresa que le asegurará una doble protección. Así, mientras que la voz femenina en off nos invita a disfrutar de doble protección (“Enjoy a new double side protection every day”), se nos proyectan imágenes de una misma mujer joven que pasea, va a la peluquería y lee en la cama acompañada de dos guardaespaldas. Al final, la voz en off afirma que la protección nunca nos dejará, imagen que se acompaña por un guiño de satisfacción por parte de la mujer que parece estar muy contenta de contar con la presencia de los dos hombres, incluso en su cama.



Ex.24

Conclusiones

Los resultados obtenidos tras el análisis de cómo el publicista lleva a cabo la codificación de determinadas estrategias de cortesía lingüística, han puesto de manifiesto que en el ámbito publicitario, es la cortesía positiva la que se emplea de forma más asidua. Esto no resulta del todo sorprendente si tenemos en cuenta que el anuncio publicitario debe, ante todo, crear vínculos con el potencial consumidor, y que mejor forma que creando un ambiente de compra propicio que enfatice valores como la solidaridad, la camaradería, o pertenencia a un determinado grupo. Al mismo tiempo, la cortesía sin constancia es también empleada con cierta frecuencia, en especial, en aquellos anuncios donde se pretende transmitir ciertas asunciones relacionadas con el tipo de mujer que se puede asociar a la marca, y menos preocupados por las carac-

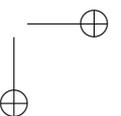
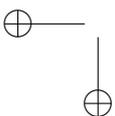




terísticas del producto. Por el contrario, los mecanismos de cortesía negativa se emplean de forma más aislada, siempre en combinación con la cortesía positiva y su finalidad es la de mitigar determinadas afirmaciones, ofreciendo al O una ‘vía de escape’ de manera que las mismas resulten tentativas o menos impositivas. En lo que respecta al empleo de otros modos de carácter extralingüístico, también se ha constatado, de forma indirecta, que las imágenes de mujeres jóvenes, entusiastas, que ayudan a otras mujeres y que pasan por la experiencia de la menstruación sirven también para apoyar el empleo lingüístico de determinadas estrategias. Aunque los resultados pueden considerarse representativos de la publicidad del siglo XXI, es importante también recordar que los mismos surgen en un contexto muy particular, puesto que el corpus aparece dirigido a un tipo de público específico, y publicita un producto que, por sus características, exigen una alta carga de contenido lingüístico informativo. No obstante, hemos constatado la existencia de una tendencia por parte de determinadas marcas hacia un empleo de técnicas más sofisticadas y menos informativas, que ponen un mayor énfasis en construir mini-dramas donde las imágenes, música y voces en off son clave para recuperar toda una serie de asunciones encubiertas de carácter más emotivo.

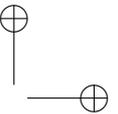
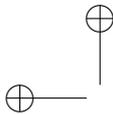
Bibliografía

- Austin, J. L. 1962. *How to Do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press.
- Baker, Edwin C., 1994. *Advertising and a Democratic Press*. Princeton University Press, Princeton.
- Brown, P. y S. Levinson. 1978. *Universals in Language Usage: Politeness Phenomena*. En E. N. Goody (ed.), *Questions and Politeness. Strategies in Social Interaction*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 56-289.
- Brown, P. y S. Levinson. 1987. *Politeness: Some Universals of Language Use*. Cambridge: Cambridge University Press.



- Brown, R. y A. Gilman. 1960. *The Pronouns of Power and Solidarity*. En T. A. Sebeok, (ed.), *Style in Language*. Cambridge, Mass: The MIT press, pp: 252-282.
- Coates, J. 1995. The expression of root and epistemic modality in English. In B. Aarts & C. F. Meyer (Eds.), *The verb in contemporary English, theory and description*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 145-156.
- Cohen-Eliya, M. y Y. Hammer. 2004. Advertisements, stereotypes, and freedom of expression. *Journal of Social Philosophy*, 35, (2), 167-187.
- Crook, J. 2004. On covert communication in advertising. *Journal of Pragmatics* 36, 715-738.
- Crystal, D. y D. Davi. 1983. *Investigating English Style*. Harlow: Longman.
- Del Saz-Rubio, M. *La cortesía lingüística en el discurso publicitario*. SELL Monographs, 8. València: Universitat de València.
- Del Saz-Rubio, M. y B. Pennock-Speck. 2009. Constructing female identities through feminine hygiene TV commercials. *Journal of Pragmatics* 41, (12), 2535-2556.
- Duncan, C. P. 1979: Humor in advertising: a behavioral perspective. *Academy of Marketing Science Journal*, 7, (4), 285-306.
- Van Dijk, T. A. 1977. *Text and Context: Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse*. Longman: London and New York.
- Goffman, E. 1967. *Interaction ritual: essays on face to face behaviour*. Garden City: New York.
- Grice, H. P. 1975. *Logic and Conversation*. En P. Cole y J.L. Morgan (Eds.), *Syntax and Semantics vol. 3: Speech Acts*, New York: Academic Press, pp. 41-58.
- Haverkate, H. 1994. *La Cortesía Verbal: Estudio Pragmalingüístico*. Biblioteca Románica Hispánica. Gredos: Madrid.
- Leech, G. N. 1966. *English in advertising*. London: Longman.

- Packard, V. 1981. *The Hidden Persuaders*. Harmondsworth: Penguin.
- Pearson, J. y G. Turner. 1966. *The Persuasion Industry*. Readers Union: Eyre and Spottiswoode.
- Pennock-Speck, B. y M. del Saz-Rubio. 2009. Voice-overs in standardized English and Spanish Television Commercials. *Journal of the Spanish association of Anglo-American Studies*, 31, (1), 111-127.
- Redondo Bellón, I. 2007. El recurso al humor en la publicidad: Un estudio de la creatividad audiovisual española entre 1989 y 2002. *Estudios sobre consumo*, 81, 47-53.
- Scott, C.; et al. 1990: Consumer response to humor in advertising: a series of field. *Journal of Consumer Research*, 16, (4), 498-501.
- Searle, J. R. 1969. *Actos de habla*. Madrid, Cátedra.
- Sperber, D. y D. Wilson. 1986. *Relevance*. Oxford: Basil Blackwell.
- Sternthal, B. y C. S. Craig. 1973: Humour in advertising. *Journal of Marketing*, 37, (4), 12-18.
- Toncar, M. F. 2001. The use of humour in television advertising: revisiting the US-UK comparison. *International Journal of Advertising* 20, (4), 521-539.
- Weinberger, M. G. y L. Campbell. 1990: The use and impact of humour in radio advertising. *Journal of Advertising Research*, 30, (6), 44-51.



“O sushi é fish” – análise de publicidades a restaurantes japoneses em Portugal

Rosa Lúcia Coimbra & Urbana Pereira Bendiha
Universidade de Aveiro

A INTERNET é o maior sistema informático do mundo, encontra-se em permanente evolução e constante redefinição e é constituída por uma imensa rede de milhões de computadores à escala mundial ligados através de linhas telefónicas, cabos de fibra óptica e ligações por satélite e micro-ondas (Milner & Burrows, 1997). A World Wide Web é o aspecto mais visível e interessante desta rede, encontrando-se em ampla expansão este universo de páginas ligadas entre si.

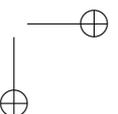
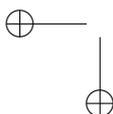
Esta polivalência faz com que a Internet constitua um meio privilegiado de divulgação de conteúdos, inclusivamente de mensagens publicitárias, o que explica a crescente adesão das empresas ao recurso a sites para a divulgação das suas actividades e produtos.

Nesta pesquisa, interessou-nos, em particular, o caso dos restaurantes japoneses em Portugal. Este ramo de actividade empresarial tem vindo a destacar-se nos últimos anos no panorama da restauração:

“a febre do *sushi* começou a contagiar-nos de há uma década para cá. Ainda me lembro do minúsculo restaurante japonês, único então na cidade [Lisboa], ali aos pés do Sheraton. (...) Desde então nunca mais cessaram de abrir por toda a cidade poisos de sabores tradicionais japoneses. (...) e nós, portugueses, pelos números vistos, abraçamos a causa crua com palmadinhas nas costas.” (Catarina Portas, “Tasca Sushi”. *Público P2*, 04/04/2008, p. 3).

O público português tem aderido a este tipo de gastronomia, como documentado na figura 1, retirada de uma recente reportagem sobre a presença destes restaurantes em Portugal.

Pragmática: Comunicação Publicitária e Marketing, 27–42



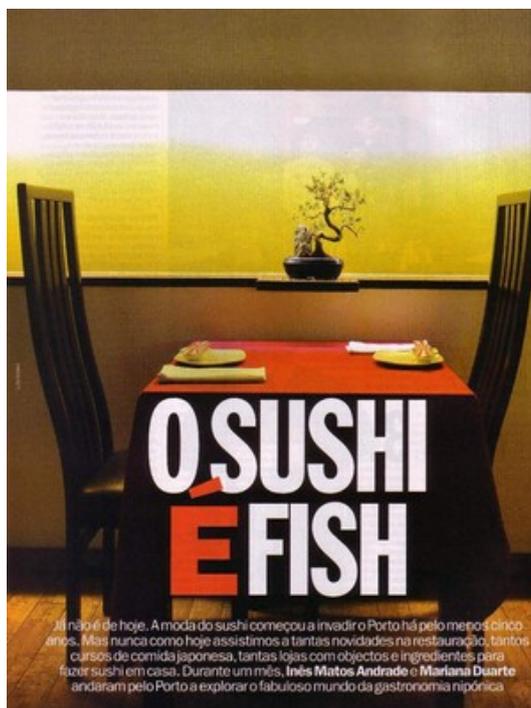


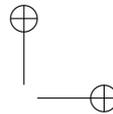
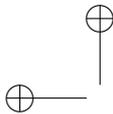
Figura 1 – Artigo sobre sushi na revista *TimeOut Porto* 05/2010

O título da peça jornalística ilustrada na figura 1 veicula uma ideia valorativa deste tipo de cozinha: “O sushi é fish”, baseada na homofonia entre o nome comum que designa “peixe” em Inglês e o adjetivo coloquial português “fixe”.

Metodologia e recolha do corpus

Para concretizar os fins a que nos propusemos, consultámos os seguintes directórios empresariais:

- http://www.pai.pt/search/Restaurantes_Cozinha_Japonesa.html
- <http://www.clubotaku.org/niji/index.php?action=article&article=587>



- <http://www.sushi.infogate.de/query.php3>
- <http://www.hotfrog.pt/Empresas>
- <http://www.guiadacidade.pt/portugal/?G=empresas.index&parent=1204&li=empresas>

Assim, obtivemos a informação da existência de 82 restaurantes japoneses em Portugal, de entre os quais um total de 34 (ou seja 41,5%) com site na Internet.

Analisámos estes sites, estudando em especial os seguintes elementos: o nome do restaurante, as línguas do site, a existência de sucursais, a presença de música e animação, a composição da página de entrada do site e as eventuais páginas secundárias.

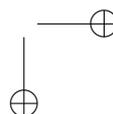
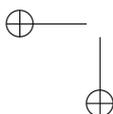
Apresentação de resultados

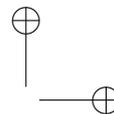
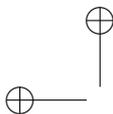
Nome do restaurante

O nome do restaurante constitui um elemento fundamental no site e, juntamente com o logótipo, tem uma função identificativa. Debruçámo-nos detalhadamente sobre este aspecto em Pereira Bendiha e Coimbra (em curso). No presente estudo, de acordo com os critérios já expostos, foram analisados tematicamente os nomes dos 34 restaurantes do nosso corpus de análise. Deste modo, chegámos às seguintes categorias: gastronomia, cultura, natureza, antropónimo, religião, toponímia e interculturalidade.

Não é de estranhar que se insiram no tema da gastronomia grande parte destes nomes: Castella Paulo (sendo *castella* a adaptação japonesa do pão de ló português), Mikisushi (sendo *miki* caule), Nood (massa), Noori (rolinhos de alga e arroz), Shis (sílabo comum a *sushi* e *sashimi*), Suntory (marca de bebida), Sushi Bar da Bica, Sushicafé, Sushimoto e Sushi-Ya.

Constatamos ainda uma forte presença de elementos de origem cultural no nome dos restaurantes analisados. Estes remetem para diversos aspectos, uns mais acessíveis e transparentes para o público português do que outros. Encontrámos referências históricas, às artes marciais japonesas e a lendas e crenças. Os restantes itens remetem para outros aspectos culturais e do quotidiano. Mais uma vez, a palavra *sushi* aparece em dois casos, um em posição





final e outro medial. Inserem-se respectivamente nesta categoria: Assuka (período da História do Japão), Sumo, Manekineko (gato da sorte), Gaijin Sushi Bar (tendo *gaijin* o sentido de estrangeiro), Góshó (palácio imperial), Matsuri (festival), Mishi-mishi (onomatopeia remetendo para o ranger do soalho) e Takô Sushi (tendo *takô* o sentido de papagaio de papel).

Vários nomes de restaurantes remetem para a natureza, seja animal, vegetal ou focando outros elementos naturais. De salientar que, em dois casos, a este nome se acrescenta a palavra *sushi*, quer por anteposição, quer por posição. Os nomes do corpus que integram esta categoria temática são: Koi Sushi (carpa), Midori (árvore), Sakura (cerejeira), Sushi Yama (montanha) e Tsuki (lua).

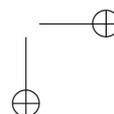
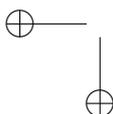
Com uma menor representatividade no presente corpus, encontramos nomes de restaurantes ligados a antropónimos, caso de Aya e Ken-Ichi, a topónimos, caso de Nagoya (nome de uma cidade japonesa) e à religião, Hakisushi (tendo *haki* o significado de ânimo, energia).

Por último, considerámos os nomes que integravam elementos de diversas culturas: Estado Líquido Sushi Lounge (integrando termos em português, japonês e inglês), Lucullus-Jappa Sushi (justapõe o nome de um gastrónomo latino, apontando a oferta de comida italiana, e outro nome que remete para a comida japonesa, ambas servidas nesse restaurante, para além da palavra *sushi*), Sushiguia e Sushi-Sushillout (nome que apresenta um duplo jogo de palavras: *hill* remetendo para a colina de Alfama onde se situa o restaurante e *chill out* para o género de música que se ouve na página de entrada do respectivo site, sendo que estes dois termos ingleses surgem amalgamados com a palavra japonesa *sushi*).

Línguas do site

Como acabámos de referir a propósito da interculturalidade, temos a registar a presença, por vezes simultânea, de duas ou três línguas. É bem patente no gráfico 1 a larga maioria de sites que apenas se apresentam em português, seguindo-se sites bilingues português e inglês e em menos quantidade trilingues português, inglês e japonês, havendo apenas uma ocorrência de um site bilingue português japonês.

No caso de sites multilingues, o consumidor pode escolher, na página de



entrada a língua que pretende, como podemos observar no exemplo da figura 2.

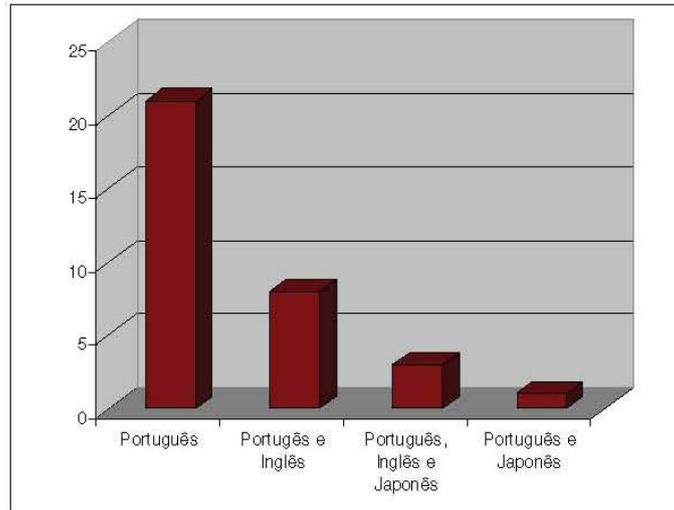


Gráfico 1 – Línguas presentes nos sites de restaurantes japoneses em Portugal



Figura 2 – Exemplo de página de entrada de *site* multilíngue

Contrariando a tendência geral na web, nos sites por nós analisados não predomina, como vimos, a língua inglesa. Na realidade, Palacios (2004, p. 187) cita diversos estudos que levam à conclusão de que existe uma desproporção “entre as percentagens de usuários da Internet e os conteúdos disponibilizados em suas respectivas línguas”, explicando o destaque da língua inglesa por diversos factores, como o lugar geopolítico dos EUA e o carácter de língua franca que o inglês ocupa na actualidade. O autor salienta ainda que “a disponibilização bilingue de sites de todos os tipos (comerciais, académicos, institucionais, pessoais, etc.) é prática corrente na Internet” contribuindo para essa desproporcionalidade.

Sucursais

Uma percentagem significativa (23,8 %) dos restaurantes com site tem diversas sucursais. Nestes casos, a página de entrada permite escolher qual o restaurante que se pretende pesquisar, geralmente sob a forma de um menu vertical ou horizontal. A figura 3 ilustra um exemplo de um menu vertical à direita.



Figura 3 – Exemplo de página de entrada de *site* de restaurante com sucursais

Neste exemplo, temos localizações geográficas distintas para cada uma das sucursais (Linda-a-Velha, Oeiras, Entrecampos, Picoas e Infante Santo).

Música e/ou animação

A música está presente em 29,4% dos sites. As animações, acompanhadas ou não de música, surgem normalmente na página de entrada do site e



conferem-lhe alguma interactividade, já que a multimodalidade da mensagem, integrando imagem, texto, som e movimento, imprime dinamismo à página. Barreto, a propósito de publicidade interactiva na Web 2.0, aponta estudos que salientam a ideia de que “os anúncios animados conduzem a uma atitude mais positiva do que os anúncios estáticos, tanto nas atitudes para com o anúncio como também para com o produto” (2010: 161).

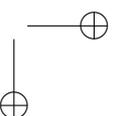
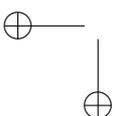
A presença ou não de multimodalidade no design das páginas ultrapassa a simples questão estética, pois implica uma nova forma de comunicar possibilitada pelas tecnologias da informação, neste caso a Internet:

“(...) a relação design-tecnologia mantém-se: por um lado, a prática do design sempre esteve ligada à tecnologia do seu tempo e dependeu dela, por outro, qualquer instrumento, desde o mais primário, supõe uma mudança no pensamento humano e, consequentemente, no processo de o representar, ou seja, design e tecnologia incidem um sobre o outro e modificam-se continuamente./ Deste modo, podemos afirmar que o novo meio, gerado pela tecnologia digital, permite, por um lado, a abertura de novas possibilidades à prática do design, por outro lado, introduz novas necessidades na codificação e na organização da informação.” (Costa, 2005, p. 120)

Dentro do nosso corpus de pesquisa, podemos apontar como exemplos: <http://www.estadoliquido.com>, <http://www.ayarestaurante.com>, <http://www.gosho.pt> e <http://www.tsuki.pt>. Nestes sites, podemos encontrar música, tradicional japonesa e de outros géneros, imagens em movimento, como por exemplo uma carpa que surge de um dos cantos do ecrã e se desloca até ao canto oposto, páginas secundárias em forma de grou (tsuru) em origami que se desdobram e voltam a dobrar, visitas virtuais ao restaurante, entre outros efeitos.

Composição da página de entrada – elementos constitutivos

Na página de entrada dos sites de restaurantes japoneses analisados encontramos diversos elementos dos quais damos conta no gráfico 2 infra.



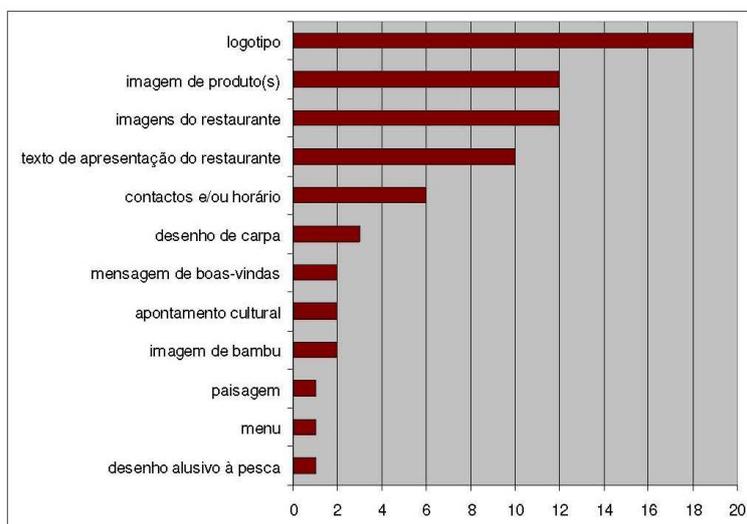


Gráfico 2 – Elementos constitutivos da página de entrada dos sites (frequências absolutas das páginas que incluem estes elementos)

Para além do nome do restaurante, obviamente presente em todas as páginas de abertura, grande parte destas fazem-no acompanhar de um logótipo identificativo da marca. Também um número significativo de sites apresenta, na sua página inicial, imagens do restaurante, de produtos nele oferecidos, um pequeno texto de apresentação e elementos informativos como contactos e horário de abertura.

Na figura 4 supra, podemos observar um exemplo de uma destas páginas de entrada, onde se destaca o nome do restaurante e elementos gráficos alusivos à cultura japonesa.

Páginas secundárias

Partindo da página de entrada, o consumidor pode seguidamente consultar as páginas secundárias que compõem o site do restaurante. Observando o nosso corpus, verificamos que cada site apresenta a sua própria composição e ordenação destas páginas. No entanto, constatamos, depois do seu levantamento exaustivo, algumas tendências gerais para a inclusão dos seguintes



Figura 4 – Exemplo de página de entrada

tipos de página, de acordo com o seu conteúdo: menu do restaurante (frequentemente incluindo imagens dos pratos como atesta o exemplo da figura 5), contactos e localização (muitas vezes incluindo um pequeno mapa ilustrativo, como na figura 6), apresentação do restaurante (exemplo na figura 7), notícias e eventos relativos ao restaurante (figura 8), informações culturais sobre o Japão e a cozinha japonesa (figura 9), livro de visitas ou pedido de sugestões (figura 10), galeria de imagens (figura 11), horários e apresentação da equipa ou do chefe de cozinha (podendo incluir uma breve biografia ou entrevista, como ilustrado na figura 12).

No gráfico 3 supra, podemos observar a frequência dos tipos de página secundária atrás referidos, bem como a referência a outros tipos menos frequentes.

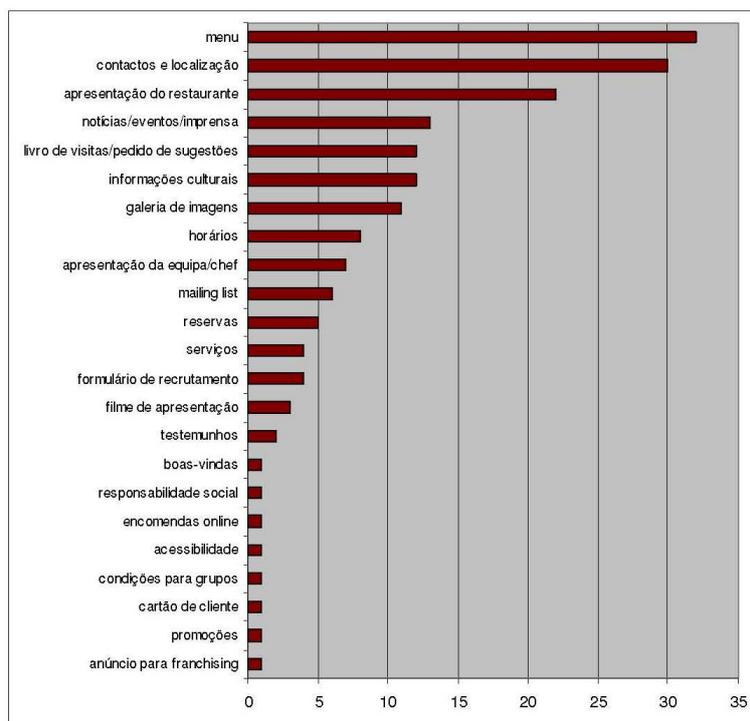


Gráfico 3 – Tipos de páginas secundárias dos sites (frequências absolutas)



Figura 5 - Exemplo de página secundária de tipo ementa do restaurante



Figura 6 - Exemplo de página secundária com contactos, localização e horário



Figura 7 - Exemplo de página secundária com apresentação do restaurante



Figura 8 - Exemplo de página secundária com recortes de imprensa



Figura 9 - Exemplo de página secundária com informação cultural

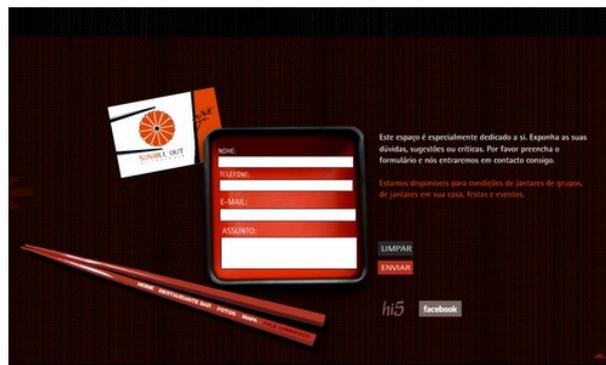


Figura 10 - Exemplo de página secundária com pedido de sugestões/opinião



Figura 11 - Exemplo de página secundária com galeria de imagens



Figura 12 - Exemplo de página secundária com apresentação de *chef*

Algumas destas páginas interiores do site apresentam interactividade, principalmente as do tipo livro de visitas ou pedido de sugestões. Nas palavras de Nielsen, a possibilidade de interacção, no mundo publicitário, vai para além de uma retórica unidireccional e leva ao envolvimento do consumidor no próprio acto de persuasão:

Persuasion in itself is obviously not new. From Cicero's oratory to modern TV commercials, communicators have tried to persuade audiences. What's different is that websites and other computerized designs are going beyond one-way rhetoric and becoming



interactive. Doing something is much more engaging and thus potentially more compelling and persuasive than passively receiving messages. (Nielsen, 2003).

A preocupação em saber algo acerca dos visitantes das suas páginas levou alguns restaurantes, ainda que no corpus uma minoria, a disponibilizar um mecanismo de registo de informação pessoal para a constituição de mailing lists, as quais permitem o envio de informação actualizada por email.

Conclusão

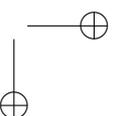
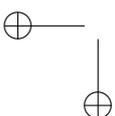
Nesta pesquisa procurámos determinar formas e conteúdos no processo de auto-apresentação de restaurantes japoneses em Portugal junto dos visitantes das respectivas homepages.

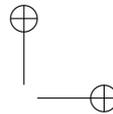
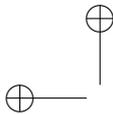
As homepages empresariais são instrumentos de comunicação e publicidade que permitem alcançar um público diversificado e familiarizado com o ambiente virtual. Tais restaurantes, cujas homepages constituíram o corpus do presente trabalho, dirigem-se também a esse público, mas, em geral, não utilizam a respectiva homepage para actividades de comércio electrónico (quando muito aceitam reservas). Assim, estes espaços comunicativos virtuais configuram-se antes de mais como cartas de apresentação, autênticos super-cartões de visita aos públicos potencialmente interessados neste tipo de cozinha.

Em alguns casos, os sites têm também uma vertente assinalável de difusão da cultura japonesa, não apenas no que respeita à gastronomia, mas também à História, arte e tradições. A apresentação de um mundo oriental com o qual o público português nem sempre está familiarizado constituirá, assim, uma mais-valia acrescida à descoberta de sabores: a descoberta de mundos.

Da análise dos dados de que dispomos, podemos ainda concluir que este tipo de sites não denota uma grande preocupação em obter um lugar destacado na rede, já que esses públicos serão maioritariamente locais, o que explica a grande predominância de sites apenas em Português.

Independentemente da configuração, design e extensão do site, estas homepages pressupõem a alteração do tradicional modelo do consumidor e do texto publicitário para um mundo em que as transformações operadas pela

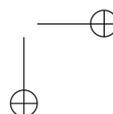
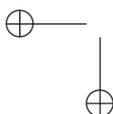


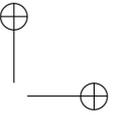
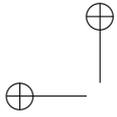


tecnologia chegam a toda a parte, incluindo a uma simples ementa de restaurante.

Referências

- Barreto, C. M. (2010). “Publicidade interactiva na web 2.0”. In: I. Ferreira & G. Gonçalves (Orgs.). *Retórica e Mediatização: As Industrias da Persuasão*. Covilhã: Livros LabCom, pp. 155-191.
- Costa, E. D. (2005). “Web design: reflexões sobre o novo veículo de conhecimento”. In: A. Fidalgo, F. Ramos, J. P. Oliveira & O. Mealha (eds.). *Livro de Actas do 4º SOPCOM, Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, “Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e da Informação”*. Aveiro: Universidade de Aveiro, pp. 119-128.
- Milner, A. & Burrows, T. (eds) (1997). *Internet*. Londres: Dorling Kindersley.
- Nielsen, J. (2003). “Persuasive Design: New Captology Book (review)”. Acessado a 09/12/2010 em <http://www.useit.com/alertbox/20030303.html>.
- Palacios, M. (2004). “Por mares doravante navegados: Panorama e perspectivas da presença lusófona na Internet”. Lemos, A. & Palacios, M. (coord.). *Janelas do ciberespaço comunicação e cibercultura*. Porto Alegre: Editora Sulina. pp. 187-204.
- Pereira Bendiha, U. & Coimbra, R. L. (2007). “Da ‘serenidade’ à ‘sensibilidade’: Representações do Japão em publicidade escrita em Portugal”. *Revista da Universidade de Aveiro Letras*, nº 24, pp. 23-45.
- Pereira Bendiha, U. & Coimbra, R. L. (no prelo) . “«Shushimania»: um estudo de nomes de restaurantes japoneses em Portugal”. (pesquisa em curso).





Imagens da ironia na publicidade

Paulo Serra

LabCom - Universidade da Beira Interior

ESTE ARTIGO tem uma dupla origem: uma, mais antiga, o meu interesse pelo uso do riso e da ironia na argumentação; outra, mais recente, a estranheza pela polémica provocada por um outdoor da *Guimarães Capital da Cultura 2012* afixado em Agosto de 2010, e em que se via uma praia do Algarve às 11.30 do dia 2 de Agosto de 2012 completamente deserta – porque, dizia-se no outdoor, em Guimarães 2012 é “onde tudo acontece”. E, em resposta à posição da direcção da Associação de Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve (AHETA) – que, por considerar a campanha um “insulto” aos algarvios e aos portugueses e um atentado ao turismo algarvio, exigia a sua suspensão imediata –, a Fundação Cidade de Guimarães esclarecia que “nunca pretendeu ‘menosprezar uma área de turismo consolidada’ como o Algarve com a campanha Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura”, acrescentando que apenas recorreu à ironia, figura ‘habitual na publicidade’, e que a campanha “partiu de uma proposta da agência Euro M e teve o conhecimento prévio do Turismo de Portugal” (Marques, 2010).

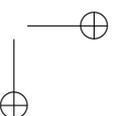
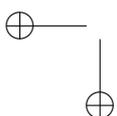
Esta polémica mostra que a ironia é não só ambígua – nunca se sabe o que é e o que não é ironia e, no caso de o ser, o que se pretende com ela – mas também perigosa – a ironia faz sempre as suas vítimas, pretensas ou reais.

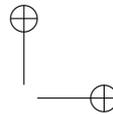
Dada esta sua dupla característica, põe-se a questão de saber se e em que medida a ironia se presta a uma utilização publicitária, particularmente quando ela é uma “ironia visual” – uma expressão hoje mais ou menos corrente e utilizada em contraponto à expressão “ironia verbal”.

Riso e ironia

Como o mostra toda a obra de Freud, há poucas coisas que despertem tanto o interesse dos seres humanos como o sexo. Uma dessas coisas é, sem dúvida, o riso. Compreende-se, assim, que a publicidade se associe frequentemente

Pragmática: Comunicação Publicitária e Marketing, 43–61





ora ao sexo, ora ao riso, ora a ambos, para procurar suscitar a atenção dos seus destinatários.

É certo que nem todo o riso é provocado pela ironia – o riso pode ter outras causas (Bergson, 1991); como nem toda a ironia provoca riso – há ironias sérias, mesmo demasiado sérias. A associação entre riso e ironia é da ordem da concomitância, que não da necessidade (Eggs, 2009, s/p).

O poder do riso – e, portanto, da ironia que provoca o riso – nos discursos retóricos é conhecido desde há muito. Assim, já na sua *Retórica*, ao tratar da utilidade do “ridículo” (γελοῖον) nos debates, Aristóteles cita uma afirmação de Górgias de que “é necessário desfazer a seriedade dos oponentes com ironia e a ironia com seriedade” (Aristóteles, 1149b). Já mais perto de nós, Bergson afirmava que “nada desarma tanto como o riso” (Bergson, 1991, p. 90).¹

A razão é fácil de entender: é que, por boas ou más razões, o riso aparece sempre como uma desqualificação daquele (ou daquilo) de que se ri, é “sempre algo humilhante para quem é o seu objecto” (Bergson, 1991, p. 89).

Há, no entanto, um riso que faz (apenas) rir, e um riso que faz pensar. De facto, e reportando-nos de novo a Aristóteles e à sua *Retórica*, distingue-se aí entre os risos que são apropriados ao homem livre e os que o não são, dando como exemplo dos segundos o escárnio e, dos primeiros, a ironia. A razão reside, segundo Aristóteles, em que “O que emprega ironia, fá-lo para se rir dele próprio, o trocista, para escárnio dos outros.” (Aristóteles, 1149b). Deixemos em suspenso, para já, esta afirmação enigmática de Aristóteles.

O carácter argumentativo das figuras

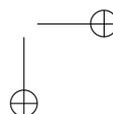
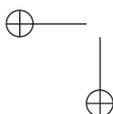
A partir do renascimento e culminando em retóricas como a de Pierre Fontanier, já no século XIX,² as figuras foram entendidas, fundamentalmente, como ornamentos estilísticos. Nas últimas décadas, autores como Chaim Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca³ e Olivier Reboul⁴, para referirmos apenas alguns, têm vindo a sublinhar o carácter retórico das figuras – que não se reduzem, portanto, a meras “figuras de estilo”, a introduzir apenas na fase da

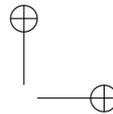
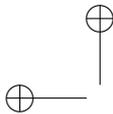
¹Ver, sobre esta mesma questão, Mariano, 2005; Murad, 2007.

²*Manuel classique pour l'étude des tropes*, 1821; *Traité général des figures du discours autres que les tropes*, 1827.

³*Traité de l'argumentation*, 1958.

⁴*Introduction à la rhétorique*, 1991.





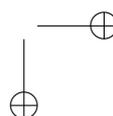
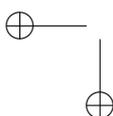
elocução (*elocutio*); elas são, antes de mais, argumentos, ainda que sob uma forma mais intuitiva, implícita e “condensada”- e relevando, portanto, também da *inventio* e da própria *configuratio*.⁵

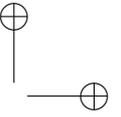
Assim, e para darmos apenas um exemplo, quando se diz metaforicamente que “Ricardo é um leão”, podemos pensar num entimema do género: “Ricardo é um leão, pois é corajoso”, a que corresponde o seguinte silogismo: “(Se) Todos os leões são corajosos; (e) João é corajoso; (então) João é um leão.” Pode-se argumentar que este silogismo representa uma falácia evidente, resultante da troca do antecedente pelo consequente. No entanto, o facto de estarmos perante uma falácia não torna menos poderoso o argumento quando utilizado num discurso retórico. Podemos, aliás, pôr a hipótese de que figuras como a metáfora ou a comparação – figuras ditas “de semelhança” – são utilizadas, precisamente, para fazer passar como válidos argumentos que, na realidade, são falaciosos. Por outras palavras: que estas figuras são uma forma de que o orador se serve para jogar o verosímil contra o lógico e, assim, vencer retoricamente a própria lógica.

Para nos referirmos especificamente à ironia, vejamos o seguinte exemplo, adaptado de Eggs (2009, s/d): “Os membros da Frente Nacional não são anti-semitas [p]; a prova é que o tribunal de Aubervilliers acaba de condenar o seu grande chefe Le Pen por esse motivo [q].” Esta ironia pode ser facilmente transformada numa argumentação (ou contra-argumentação) com a seguinte forma: “Os membros da frente Nacional pretendem que não são anti-semitas [p]; mas o tribunal de Aubervilliers acaba de condenar o seu grande chefe Le Pen por esse motivo [q].”

Como comenta Eggs, apesar de em ambos os exemplos estarmos perante a tentativa de demonstrar o contrário do que os membros da Frente Nacional defendem (que não são racistas), tal tentativa é feita de forma diferente – já que, no caso da ironia, o seu “fim principal” não é a contra-argumentação, mas “mostrar que o adversário defende uma tese contra toda a evidência”, o que “constitui uma forma de troçar de outrem e de o criticar”. (Eggs, 2009, s/d)

⁵Como refere Bonhomme, “[...] por pouco que elas entrem num argumentação, a maior parte das figuras são procedimentos argumentativos de pleno direito, pelo que extravasam do domínio da locução para o da invenção. De acordo com esta versão forte, poder-se-ia ver nas figuras formas condensadas de argumentos.” (Bonhomme, 2009). Para um exemplo da aplicação desta tese à metonímia, cf. a secção 4, “Étude de cas: l’argumentation métonymique dans la Publicité”.





Em termos mais formais, a “negatividade crítica” da ironia poderia ser esquematizada da seguinte forma: “x fez Z; na medida em que Z representa algo que, segundo as normas que partilhamos no nosso saber tópico, não deveria ter sido feito, x tem de ser criticado”. (Eggs, 2009, s/d).

Da concepção clássica à concepção ecóica da ironia

De acordo com a conhecida definição de Du Marsais – que segue, no essencial, clássicos como Cícero ou Quintiliano –, “a ironia é uma figura pela qual se quer dar a entender o contrário do que se diz: assim, as palavras de que nos servimos na ironia não são tomadas no seu sentido próprio e literal.” (Dumarsais, 1730, p. 162).⁶

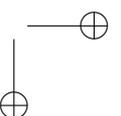
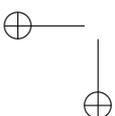
De forma bastante semelhante, Kierkegaard, que dedicou à ironia a sua primeira grande obra, define-a como uma figura “cuja característica está em se dizer o contrário do que se pensa. Aí já temos então uma definição que percorre toda ironia, ou seja, que o fenómeno não é a essência, e sim o contrário da essência”. (Kierkegaard, 1991, p. 215).

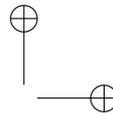
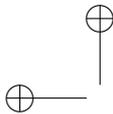
Para o nosso Fernando Pessoa – que vê, na “incapacidade de ironia”, “o traço mais fundo do provincianismo mental” – por ironia “entende-se, não o dizer piadas, como se crê nos cafés e nas redacções, mas o dizer uma coisa para dizer o contrário”, consistindo a sua essência em “não se poder descobrir o segundo sentido do texto por nenhuma palavra dele, deduzindo-se porém esse segundo sentido do facto de ser impossível dever o texto dizer aquilo que diz.” Uma definição que Pessoa exemplifica com o conhecido texto de Johnatan Swift,⁷ “o maior de todos os ironistas”, sobre as fomes na Irlanda, em que sugere que se resolva o problema comendo as crianças com menos de sete anos. (Pessoa, 1980, p. 159).

No entanto, a definição de ironia patente em Dumarsais, Kierkegaard e Pessoa, que é também a da tradição retórica e gramática em geral, tem vindo a ser objecto de revisão por parte de um sem número de autores. Dois desses

⁶No original : “l’ironie est une figure par laquelle on veut faire entendre le contraire de ce qu’on dit : ainsi les mots dont on se sert dans l’ironie ne sont pas pris dans le sens propre et littéral.”

⁷Jonathan Swift, *A modest proposal for preventing the children of poor people in Ireland, from being a burden on their parents or country, and for making them beneficial to the publick (sic)*, 1729.





autores, cuja perspectiva aqui nos interessa especialmente, são Dan Sperber e Deirdre Wilson.

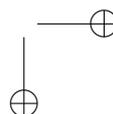
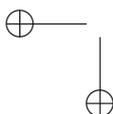
Na opinião de Sperber e Wilson, a concepção tradicional/semântica da ironia⁸ apresenta as seguintes falhas: i) Não dá uma definição de significado figurativo; ii) Não esclarece o mecanismo de derivação do significado figurativo a partir do literal; iii) Não explica porque é que se usa o sentido figurativo quando seria mais fácil usar o literal. (Sperber & Wilson, 1981, p. 295). A própria teoria pragmática de Grice acerca da ironia – e cuja tese central é a de que a ironia é uma implicatura conversacional derivada da máxima da veracidade –⁹ acaba por estar baseada na mesma distinção e pressuposto da teoria tradicional/semântica, de que o indivíduo quer fazer entender figurativamente uma certa frase. (Sperber & Wilson, 1981, pp. 296 ss).

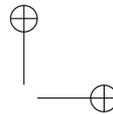
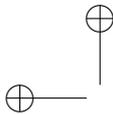
Em contraposição à concepção tradicional, Sperber e Wilson apresentam uma concepção da ironia que se baseia na distinção entre *uso* e *menção* de uma expressão: o primeiro “envolve referência àquilo a que a expressão se refere”, enquanto a segunda “envolve referência à própria expressão”, como acontece no exemplo seguinte (1 refere-se ao uso e 2 a duas diferentes formas de menção da expressão “marginais”): “1 – Estes exemplos são raros e marginais; 2 – a) “Marginais” é um termo técnico; b) Quem teve coragem de chamar marginais aos meus exemplos?” (Sperber & Wilson, 1981, p. 303).

Partindo desta distinção, Sperber e Wilson (1981, pp. 306 ss) defendem que a ironia é uma “menção ecóica”, ou seja, que a frase irónica é o “eco” de enunciados ou imediatamente anteriores ou que correram há algum tempo, de implicações de enunciados, de fontes históricas (por exemplo um dito religioso, filosófico ou popular), mesmo de antecipações, etc. Dada a dificuldade

⁸Que os autores resumem desta forma: “Um enunciado irónico é tradicionalmente analisado como dizendo literalmente uma coisa e significando figurativamente o oposto”, como por exemplo quando se diz “Que belo tempo”, para significar “Que tempo horrível”. (Sperber & Wilson, 1981, p. 295).

⁹No original de Grice: “*Irony*. X, with whom A has been on close terms until now, has betrayed a secret of A’s to a business rival. A and his audience both know this. A says ‘X is a fine friend’. (Gloss: It is perfectly obvious to A and his audience that what A has said or has made as if to say is something he does not believe, and the audience knows that A knows that this is obvious to the audience. So, unless A’s utterance is entirely pointless, A must be trying to get across some other proposition than the one he purports to be putting forward. This must be some obviously related proposition; the most obviously related proposition is the contradictory of the one he purports to be putting forward.)” (Grice, 1975, p. 53).





patente em definir de forma enumerativa este conceito de “eco”,¹⁰ poder-se-ia dizer que a regra geral é que, na proposição irónica, ecoa sempre “qualquer coisa”, seja isso o que for. Este “eco” implica, também, uma certa atitude do sujeito em relação a ele, manifesta pela escolha das palavras por parte do falante, o seu tom de voz e, obviamente, o contexto imediato: “Em particular, o falante pode ecoar uma observação de forma a sugerir que a acha falsa, inapropriada ou irrelevante (...)” (Sperber & Wilson, 1981, p. 307).

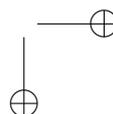
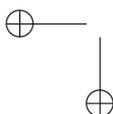
Deste modo, para que o ouvinte de um enunciado possa reconhecer que está perante um enunciado irónico, ele deve reconhecer uma dupla coisa: que a proposição é objecto de menção (e não de uso); que há uma certa atitude (crítica) do enunciador em relação ao enunciado (Sperber & Wilson, 1981, p. 308). O alvo da ironia – já que toda a ironia tem um alvo – será, precisamente, a fonte, real ou imaginada, daquilo que é objecto da menção ecóica. (Sperber & Wilson, 1981, p. 314). Quando o ecoado é o próprio enunciador, temos a auto-ironia; quando o ecoado é um seu interlocutor, temos o sarcasmo. E, mais uma vez contra a concepção tradicional e semântica da ironia, afirma-se que o carácter *ad hominem* desta é uma função não do conteúdo proposicional do enunciado mas “da facilidade com que uma fonte da opinião ecoada pode ser reconhecida”. (Sperber & Wilson, 1981, p. 314).

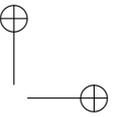
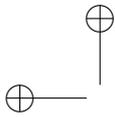
Ironia verbal e ironia visual

Apesar de a tradição retórica e estudiosos contemporâneos como Grice, Sperber e Wilson e outros se terem concentrado no estudo da ironia verbal, a ironia está longe de ser um fenómeno (meramente) verbal. Veja-se, a propósito, o exemplo seguinte, dado precisamente por Wilson e Sperber:

“Há alguns anos foi realizado um referendo sobre se a Grã-Bretanha deveria entrar no Mercado Comum. Houve uma longa campanha prévia: foram-lhe dedicados programas de televisão e números especiais de revistas. No

¹⁰Assim, num outro passo do texto que temos vindo a analisar, os autores referem-se às “menções ecóicas” da seguinte forma: “Algumas são ecos imediatos, outras diferidos; algumas têm a sua fonte em enunciados reais, outras em pensamentos ou opiniões; algumas têm uma fonte real, outras uma fonte imaginada; algumas podem ser referidas a um indivíduo particular, outras têm uma origem mais vaga. Quando o carácter ecóico do enunciado não é imediatamente óbvio, é contudo sugerido.” (Sperber & Wilson, 1981, pp. 309-310).





auge da campanha, apareceu uma edição da revista satírica *Private Eye*. Na capa havia uma fotografia de espectadores num jogo de críquete numa aldeia, deitados em espreguiçadeiras, cabeças pendentes, dormindo e roncando; por baixo, estava a seguinte legenda: "Mercado Comum, O Grande Debate." (2007, p. 35)

E, acrescentam Wilson e Sperber, "Este é um exemplo típico de ironia verbal". Ora, como dificilmente se poderá considerar que a fotografia é um elemento "verbal", estamos antes perante aquilo a que, parafraseando a expressão "ironia verbal", podemos chamar uma ironia visual.¹¹

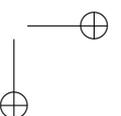
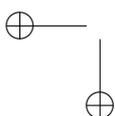
Quanto ao tipo de fenómenos abrangidos por esta designação, Gibbs e Colston observam que, sendo a ironia "tanto uma forma de pensamento quanto uma espécie de expressão linguística", há todo um conjunto de "expressões não linguísticas" da ironia, "incluindo vestuário, publicidades visuais, obras de arte, mensagens políticas e mesmo música"; acrescentando ainda que "muitos artistas, incluindo pintores, escultores e *performers*, de que os mais famosos serão Marcel Duchamp e Salvador Dali, expressaram frequentemente temas irónicos no seu trabalho" (Gibbs & Colston, 2007, p. 588).

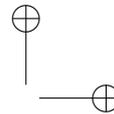
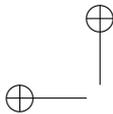
A publicidade é, pois, uma das áreas em que esta "ironia não linguística" é utilizada. Como referem os autores, "os anúncios publicitários fazem frequentemente uso da ironia tanto nas suas imagens como nos seus textos (bem como na relação entre ambos), de forma intencional ou não". (Gibbs & Colston, 2007, p. 589). E, para ilustrar este uso, dão o seguinte exemplo:

"Considerem um outdoor publicitário visto em Wisconsin com uma mensagem de saúde pública, muito bem-intencionada, relativa ao tratamento da depressão. O anúncio mostrava uma mulher claramente deprimida, com a cabeça entre as mãos, e um texto sob a imagem dizendo 'Depressão, você não tem que viver com ela.' Seguindo este texto, um observador inegavelmente insensível mas inteligente tinha pintado com *spray* as palavras 'sim, tente o suicídio', com o desenho de um laço de corda." (Gibbs & Colston, 2007, p. 589)

Repare-se, no entanto, e desde já, que o exemplo escolhido pelos autores é-o não de uma publicidade mas de uma anti-publicidade, classificável na-

¹¹O que dizemos da ironia aplica-se, *mutatis mutandis*, às outras figuras – configurando aquilo a que Barthes (2002) chamou uma "retórica da imagem" e, actualmente, se tem vindo a chamar "retórica visual" (cf. Olson, Finnegan, & Hope, 2008; Hill, & Helmers, 2004).





quilo a que Naomi Klein (2000) chama o *culture jamming*.¹² Este e outros exemplos mostram, quanto a nós, que a ironia é um recurso retórico que, dada a sua natureza crítica, é mais aplicável à anti-publicidade do que à publicidade propriamente dita – que é sempre, por definição, epidíctica. (Voltaremos adiante a esta questão).

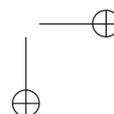
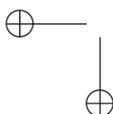
A ironia visual na publicidade

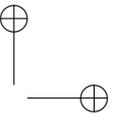
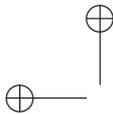
Qualquer que seja a nossa posição acerca da relação entre retórica e publicidade – que a publicidade se tenha transformado no “refúgio” último de uma retórica “negligenciada pelo ensino oficial e pela ‘literatura superior’” (Durand, 1970, p. 70), ou que, em alternativa, ela constitua um quarto ramo da retórica (Fidalgo, 2005) –, parece profunda a relação entre ambos os domínios, o da publicidade e o da retórica.

Igualmente profunda parece ser a relação entre imagem e publicidade. De facto ainda que haja publicidade sem imagem – por exemplo a publicidade radiofónica ou a escrita –, a imagem está estreitamente ligada à publicidade praticamente desde os inícios desta. Assim, logo em 1918, ao referir-se à importância crescente dos anúncios publicitários nos jornais como meio de persuasão colectiva¹³ e, conseqüentemente, como fonte de receitas, seja para os anunciantes (industriais, financeiros) seja para os próprios jornais, Le Bon sublinha a importância crescente da imagem na publicidade, seja através da “ilustração” – os cartazes ilustrados – seja, “ainda melhor”, através do “método comparativo pela imagem”, que exemplifica da seguinte forma: “Se se trata, por exemplo, de uma água que se pretende fazer renascer os cabelos, o cliente é mostrado de um lado calvo e, do outro, munido de uma farta cabeleira após o emprego do produto.” (Le Bon, 1918, p. 161) E, de entre os

¹²Que a autora define como “a prática de parodiar peças publicitárias e usar os outdoors para alterar drasticamente as suas mensagens” (Klein, 2000, p. 285). Ainda segundo Klein (2000, p. 286), “o termo ‘*culture jamming*’ foi cunhado em 1984 pelo grupo de colagem áudio de S. Francisco Negativland. Os praticantes de *culture jamming* são os *jammers* e os *adbusters*, podendo estes últimos ser definidos como os indivíduos e grupos que se dedicam a alterar (adulterar) os anúncios publicitários com o objectivo de criticar e discutir a sua mensagem. A revista *Adbusters* (<http://www.adbusters.org>), sediada em Vancouver e editada por Kalle Lasn, tem no *adbusting* um dos eixos do seu activismo.

¹³“A publicidade, sob a forma de anúncios, é um dos principais meios de persuasão colectiva da era moderna.” (Le Bon, 1918, p. 160)





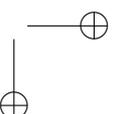
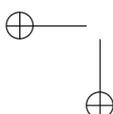
vários tipos de imagens de que a publicidade faz uso, a fotografia – no jornal, na revista, no outdoor, nos espaços públicos e privados mais diversos – sempre teve e continua a ter uma importância fundamental.

A confluência entre retórica, publicidade e imagem fotográfica é, como sabemos, o objecto do artigo seminal do artigo de Roland Barthes sobre a “retórica da imagem”, publicado em 1964. Inspirado em – e orientado por – Barthes, Jacques Durand publica, em 1970, o seu conhecido trabalho sobre “retórica e imagem publicitária”. Nesse trabalho, que toma como ponto de partida o “inventário” de “vários milhares de anúncios”, Durand apresenta uma classificação das figuras usadas na publicidade. Ora, nessa classificação não se encontra qualquer referência à ironia – e isso apesar da afirmação de Durand de que foi possível encontrar, na imagem publicitária, “não algumas, mas todas as figuras clássicas da retórica”. (Durand, 1970, p. 70; ver também Durand, 1978).

Contudo, um trabalho mais recente de McQuarrie e Mick sobre “figuras de retórica na linguagem publicitária”, que partilha com o de Durand o ponto de partida empírico¹⁴ e o intuito classificatório, já inclui a ironia – que os autores definem, de forma tradicional, como “um enunciado que significa o contrário do que é dito” (McQuarrie & Mick, 1996, p. 431). A ironia é ainda classificada, pelos autores, na “desestabilização”, que é uma das quatro “operações retóricas”¹⁵ e pode ser definida como a (operação) que “selecciona uma expressão tal que o contexto inicial torna o seu significado indeterminado. Por ‘indeterminado’ queremos dizer que são disponibilizados múltiplos significados, nenhum dos quais oferece uma resolução final.” (McQuarrie & Mick, 1996, p. 433). Para ilustrar esta característica “desestabilizadora” da ironia, os autores referem um anúncio do Ranger Rover constante no número de Dezembro de 1990 da revista *Car and Driver*, com o título “Os britânicos sempre guiaram no lado errado da estrada”, a que se juntava “a fotografia do automóvel a ser conduzido numa encosta íngreme de fora de um dos lados da estrada.” (McQuarrie e Mick, 1996, p. 433).

¹⁴Constituída, segundo os autores, por “uma grande amostra de revistas contemporâneas de publicidade” – mais concretamente, por 621 anúncios publicados em 1990 e 1991 nas revistas *People*, *Business Week*, *Car and Driver*, *Sports Illustrated*, *Cosmopolitan* e *Good Housekeeping*. (McQuarrie & Mick, p. 425)

¹⁵As outras operações são a repetição, a inversão e a substituição (McQuarrie e Mick, 1996, p. 426).



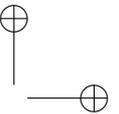
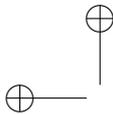
A disparidade dos dois trabalhos referidos no que se refere à inclusão ou não da ironia nas respectivas classificações das imagens publicitárias levanta, desde logo, a questão da frequência da utilização da mesma na retórica publicitária.

Numa primeira análise, podemos pôr a hipótese de que essa frequência seria muito baixa na altura do estudo de Durand, razão pela qual ele não a terá encontrado nos milhares de anúncios que analisou, sendo maior na altura do estudo de McQuarrie e Mick, feito pouco mais de vinte anos depois – podendo-se concluir, portanto, por um aumento gradual da frequência da ironia na publicidade ao longo dos anos. Como que a confirmar esta hipótese, um artigo de Gibbs e Izett publicado em 2005 refere-se à ironia como “uma figura de discurso largamente utilizada na publicidade” (p. 131) – o que se explicaria pelo facto de que “os publicitários vêem a ironia como uma arma especial na sua tentativa para captar a atenção das pessoas e persuadi-las de certos modos.” (Gibbs, & Izett, p. 132).

No entanto, alguns dados empíricos recolhidos por nós, ainda que sem carácter sistemático e exaustivo, levam-nos a inclinar-nos para a tese de Deighton, que sublinha a raridade da ironia na publicidade (Deighton, 1985, s/p). Assim, e para testarmos minimamente esta tese, procedemos à análise de duas amostras de conveniência.

A primeira era constituída pelos números de Janeiro de 2010 das seguintes dez revistas, de temas e características bastante diversas: *FHM* (revista masculina), *Activa* (revista feminina), *Máxima* (revista feminina), *Motociclismo*, *Bike Magazine*, *Volta ao Mundo* (revista de viagens), *Exame*, *Marketeer*, *Super Inteligente* e *National Geographic Portugal*. Nas várias centenas de anúncios observados – e nem sempre é fácil, em muitas destas revistas, dizer *o que não é* anúncio –, não foi encontrado nenhum que fizesse uso da ironia.

A segunda amostra era constituída pelos quatro números das revistas de informação generalista *Visão*, *Sábado* e *Foco* publicados também em Janeiro de 2010. Nesse total de 12 números foi encontrado apenas um anúncio que pode ser classificado como clara e totalmente irónico: o anúncio “Indignados com a pobreza e desigualdade social”, da Amnistia Internacional, sobre os sem-abrigo (*Visão*, Nº 878, 7 a 13 de Dezembro de 2010, p. 73). (Há um outro, mas que joga apenas parcialmente com a ironia, que aparece nos números 879 e 880 da *Visão*: um dos anúncios que integram a campanha “Há mais na vida do que ter um Volvo”, sobre o Volvo Drive C30 e C50).

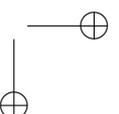
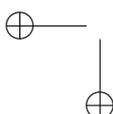


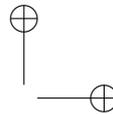
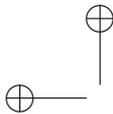
Uma das principais razões desta raridade da ironia na publicidade residirá, seguramente, nos riscos que a sua utilização representa. Mesmo se, de acordo com Gibbs e Colston (2002), não é fácil concluir-se pelas vantagens ou pelas desvantagens da ironia na publicidade – havendo estudos experimentais que “demonstram” a predominância ora das primeiras ora das segundas –, Gibbs e Izett reconhecem que “Há claros riscos no uso da ironia para a persuasão. A história oferece-nos muitas lições acerca das consequências negativas do uso da ironia e do falhanço em passar a sua própria mensagem.” (Gibbs, & Izett, 2005, p. 148) Esses riscos resultam, por um lado, do carácter ambíguo da ironia – que é uma espécie de faca de dois gumes, que tanto pode ser como não ser percebida, funcionar num sentido ou no outro – e, por outro lado, do seu carácter crítico – a ironia ataca ou ridiculariza sempre alguém ou alguma coisa. Acresce, a estes riscos, que o discurso da publicidade – o discurso persuasivo em geral – funciona, em regra, melhor pela positiva (elogio dos nossos produtos) do que pela negativa (crítica dos produtos dos outros). A generalização desta última levaria, em última análise, à destruição potencial da “empresa comum” de que fala Deighton (1985, s/p) – isto é, ao descrédito da própria publicidade como um todo.¹⁶ Um exemplo claro, e recente, dos riscos da ironia na publicidade é o da campanha publicitária da *Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012*, já referida na introdução deste texto (Marques, 2010).

Em geral, pode dizer-se que a ironia (só) funciona bem em campanhas de publicidade institucional ou social em que o que se pretende é despertar nos destinatários uma atitude crítica em relação a uma realidade que se considera como injusta ou imoral – como é o caso, por exemplo, da campanha da Amnistia Internacional intitulada *Indifference turns reality into contradiction. Demand dignity*,¹⁷ ou do anúncio referido atrás, também da Amnistia Internacional, sobre os sem-abrigo.

¹⁶Ver, a propósito, a “competição irónica” entre a BMW, a Audi e a Subaru (Merigo, 2006).

¹⁷Fonte: <http://www.adsneeze.com/public-interest/irony-ad-campaign-amnesty-international>.





Ironia visual e anti-publicidade

Apesar da afirmação de Susan Sontag de que o principal efeito da fotografia é o de “converter o mundo na secção de uma loja ou num museu-sem-paredes no qual todo o sujeito é depreciado como artigo de consumo, promovido como um item para apreciação estética” (Sontag, 1977, p. 85), a fotografia tem sido muitas vezes utilizada na crítica da publicidade e/ou das marcas que ela promove. Como escreve Naomi Klein,

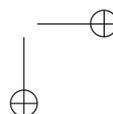
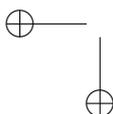
“Curiosamente, a última vez que houve um ataque bem-sucedido à prática da publicidade – mais do que um desacordo acerca do seu conteúdo ou técnicas – foi durante a Grande Depressão. [...] Os violentos *culture jammers* da época não eram os humoristas da *Ballyhoo*,¹⁸ mas fotógrafos como Walker Evans, Dorothea Lange e Margaret Bourk White.” (Klein, 2000, p. 308-9).

O que os fotógrafos referidos por Klein mostram, nas (e com as) suas fotografias, é a contradição patente entre o mundo ideal que a publicidade da época retrata e a miséria real da maior parte daqueles a quem ela se destina – algo que fazem recorrendo, em grande medida, à ironia.

Sendo certo que a ironia visual pode ou não envolver palavras (Scott, 2004, p. 32) sabemos, pelo menos desde o já mencionado trabalho de Barthes sobre a “retórica da imagem”, que a imagem fotográfica, seja de imprensa, seja publicitária, dificilmente dispensa a palavra para lhe fixar o sentido, configurando aquilo a que Barthes chama a função de “ancoragem” (Barthes, 2002, pp. 579-80). Compreende-se, assim, que “os exemplos mais óbvios” de ironia fotográfica recorram à palavra, incluindo “exemplos em que um outdoor, ou uma outra forma de texto, é incorporado numa imagem maior e onde, significativamente, emerge um conflito entre o que o texto diz e o que a imagem envolvente mostra.” (Scott, 2004, pp. 32-3).¹⁹ É o que acontece, precisamente, com algumas das obras de fotógrafos da época da Depressão referidos

¹⁸“Houve uma revista de curta existência publicada em Nova York chamada *The Ballyhoo*, uma espécie de *Adbusters* da época da Depressão. No despertar do *crash* da bolsa de 1929, *The Ballyhoo* surgiu como uma nova voz cínica, zombando viciosamente da “psiquiatria criativa” dos anúncios dos cigarros e desinfetantes bucais, bem como do rematado charlatanismo usado para vender todo o tipo de poções e loções. *The Ballyhoo* foi um sucesso imediato, alcançando uma circulação de mais de 1,5 milhão de exemplares em 1931” (Klein, 2000, p. 308).

¹⁹Como sublinha Scott noutro passo, “a armadilha central da ironia visual sem palavras reside na dificuldade de estabelecer, com suficiente clareza, a representação dominante e o sis-



por Klein no texto citado e também por Scott (2004, pp. 33-4), como é o caso de *Bread Line during the Louisville flood* (Margaret Bourke-White, Kentucky, 1937)²⁰ ou *On the road towards Los Angeles* (Dorothea Lange, 1937).²¹

Quando, ao contrário do que acontece nos casos anteriores, não há possibilidade de produzir os efeitos irônicos fotografando realidades contrastantes – já preexistentes ou expressamente criadas para o efeito –, aqueles são, muitas vezes, produzidos por técnicas como a fotomontagem, a colagem ou a legendagem. Essas técnicas permitem figurar a ironia através de processos como os seguintes (as designações e os exemplos são de Scott, 2004, p. 39): i) Inversão: John Heartfield, *Hitler's Dove of Peace from AIZ, 1935*;²² ii) Literalização: John Heartfield, *Hurrah, The Butter Is All Gone, 1935*;²³ iii) Hipérbole: Peter Kennard, *Defended to Death, 1982*;²⁴ iv) Corrupção: Barbara Kruger, *Untitled (I shop therefore I am), 1987*.²⁵

Exemplos mais recentes de ironia fotográfica anti-publicidade podem ser encontrados entre os “Spoof Ads”, da *Adbusters*²⁶ e na série *Brand Irony*, do fotógrafo indiano Sharad Haksar.²⁷ Em ambos os casos, o que está em causa não é apenas a luta contra a publicidade, mas contra a publicidade das marcas globais – que não só invadem e exploram, literalmente, as culturas e economias locais/nacionais, mas também se despreocupam com os eventuais efeitos nocivos dos produtos que anunciam/vendem sobre a saúde das pessoas e do ambiente. Se muitos dos “Spoof Ads” parecem estar especialmente preocupados com estes últimos efeitos – vejam-se as séries *Absolute* (álcool) *Joe Chemo* (tabaco) ou a dedicada ao McDonalds –, a *Brand Irony* revela-se

tema de crenças associadas que os fotógrafos procuram subverter por meio das suas imagens” (Scott, 2004, p. 52).

²⁰Fonte: http://www.masters-of-photography.com/B/bourke-white/b-w_living_full.html.

²¹Fonte: <http://lcweb2.loc.gov/pnp/ppmsc/00200/00235r.jpg>.

²²Fonte: <http://johnheartfield.tumblr.com/page/6>.

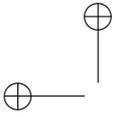
²³Fonte: <http://johnheartfield.tumblr.com/page/10>. A legenda que dá o título à fotografia é inspirada no discurso de Goering em Hamburgo, em que afirma: “O ferro faz sempre um povo forte; a manteiga e a banha apenas fazem as pessoas gordas.”

²⁴Fonte: <http://www.tate.org.uk/servlet/ViewWork?cgroupid=999999961&workid=92041&searchid=9265&tabview=image>.

²⁵Fonte: http://www.tate.org.uk/magazine/issue3/consume_image2.htm.

²⁶Fonte: <http://www.adbusters.org/gallery/spoofadslink>

²⁷Fonte: <http://www.sharadhaksar.com/sharad-website.html>.



mais preocupada com a questão cultural e económica, como se torna patente nas fotografias referentes às marcas Colgate, Mastercard, Coca Cola, IBM ou Nike.

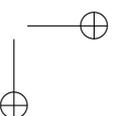
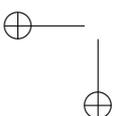
A ironia presente em todas estas séries de fotografias, como nas outras referidas ao longo desta secção, só pode ser interpretada recorrendo, em simultâneo, à concepção tradicional da ironia e à concepção da teoria ecóica de Sperber e Wilson – já que, em nossa opinião, tais concepções são não mutuamente exclusivas mas complementares, sendo a primeira mais semiótico-estrutural (*o que* a ironia significa) e a segunda mais pragmático-funcional (*como* a ironia significa).

Assim, e de acordo com a primeira das concepções, verifica-se que as fotografias irónicas tornam patente uma contradição: seja entre o que se diz/mostra numa parte da fotografia e o que se diz/mostra noutra parte; seja entre o possível e o real, figurada através de processos retóricos como a inversão, a literalização, a hipérbole ou a corrupção, referidos atrás. No entanto, esta concepção não nos explica porque é que, colocados perante uma tal contradição, e perante a impossibilidade de aceitarmos os dois pólos da mesma, somos levados a passar do sentido “literal” ao sentido “figurado” (irónico). É precisamente essa transição que nos é explicada pela teoria ecóica, de acordo com a qual em todas as fotografias irónicas “eco” algo anterior e em relação ao qual se toma uma atitude crítica, há algo que foi objecto de um “uso” que é, agora, objecto de “menção”. No entanto, e ao contrário do que a teoria ecóica parece esquecer, o efeito irónico não se produziria se as fotografias não tornassem patente uma contradição entre o que é usado e o que é mencionado.

Conclusão

Mais do que um instrumento ao serviço da publicidade, a ironia visual revela-se como um instrumento precioso na luta contra a publicidade das grandes marcas globais e, em geral, daquilo que deve ser criticado como negativo ou a rejeitar. Pode dizer-se, é claro, que é um instrumento bastante frágil.

No entanto, essa aparente fragilidade esconde a real potência filosófica – racional, crítica, problematizadora – da ironia. De facto, sendo uma figura retórica, a ironia não é, no entanto, uma figura retórica como as outras. De facto, e como sublinha Kierkegaard, a ironia “é uma determinação da subjec-





tividade”, na qual “o sujeito está negativamente livre; pois a realidade que lhe deve dar conteúdo não está aí, ele é livre da vinculação na qual a realidade dada mantém o sujeito, mas ele é negativamente livre e como tal flutuante, suspenso, pois não há nada que o segure.” (Kierkegaard, 1991, p. 227). Não admira, assim, que a ironia tenha surgido onde a subjectividade apareceu, pela primeira vez, na história universal – com Sócrates (Kierkegaard, 1991, p. 227).

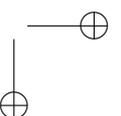
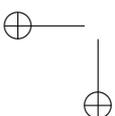
Para além desta relação da ironia com a subjectividade, ela não se relaciona menos com a intersubjectividade. Assim, referindo-se à ironia socrática em geral e à patente no *Protágoras* em particular, diz Kierkegaard:

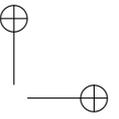
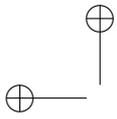
“Sócrates e o sofista ficam, portanto, ao final do diálogo, assim como os franceses dizem (propriamente de uma só pessoa): *vis-à-vis au rien* (frente ao nada); eles ficam um defronte ao outro, assim como dois carecas que após uma longa disputa finalmente encontraram um pente.” (Kierkegaard, 1991, p. 56)

Entende-se, agora, a afirmação de Aristóteles citada na introdução, de que “O que emprega ironia, fá-lo para se rir dele próprio” – não para escárnio ou ridículo do outro. Porque, finalmente, o que ironista e ironizado descobrem, enfim, é a sua mútua ignorância e, ao mesmo tempo, a possibilidade de a ultrapassarem – através do diálogo. Mas um diálogo que, como o ilustram também os chamados “diálogos socráticos” de Platão, se revela como uma tarefa sempre inacabada.

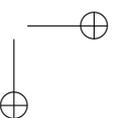
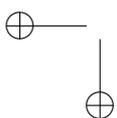
Referências

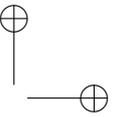
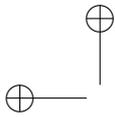
- Aristóteles (1998). *Retórica*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós, (original 1982).
- Barthes, R. (2002). Rhétorique de l’image. In *Oeuvres Complètes*, Tome II (1962-1967) (pp. 573-588). Paris: Éditions du Seuil (original *Communications*, Novembre 1964).
- Bergson, H. (1991). *O riso*. Lisboa: Relógio D’Água (original 1900).



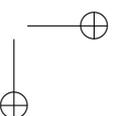
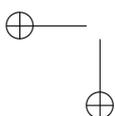


- Bonhomme, M. (2009). De l'argumentativité des figures de rhétorique. *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 2, mis en ligne le 01 avril 2009. Consultado em 18 de Outubro de 2010, em <http://aad.revues.org/index495.html>.
- Deighton, J. (1985). Rhetorical strategies in advertising. *Advances in Consumer Research*, 12, 432-436. Consultado em 22 de Outubro de 2010, em <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=6429>.
- Dumarsais, C. (1730). *Des tropes ou des différents sens dans lesquels on peut prendre un même mot dans une même langue. Ouvrage utile pour l'intelligence des auteurs, & qui peut servir d'introduction à la Rhétorique et à la Logique*, Paris, Broca (Réédition présentée, commentée et annotée par Françoise Douay, Paris, Flammarion, 1988).
- Durand, J. (1970). Rhétorique et image publicitaire. *Communications*, 15, 70-95.
- Durand, J. (1978). Figures de rhétorique et image publicitaire: compte rendu d'une recherche. *Humanisme et entreprise*, 110, 25-34. Consultado em 21 de Outubro de 2010, em <http://jacques.durand.pagesperso-orange.fr/Site/Textes/t11.htm>.
- Eggs, E. (2009). Rhétorique et argumentation: de l'ironie. *Argumentation et Analyse du Discours*, 2, mis en ligne le 01 avril 2009. Consultado em 18 de Outubro de 2010, em <http://aad.revues.org/index219.html>.
- Esteves, J. M. V. (2009). *Ironia e argumentação*. Covilhã: Livros LabCom, <http://livroslabcom.ubi.pt/>.
- Fidalgo, A., & Ferreira, I. (2005). Retórica mediatizada. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 36, 157-158.
- Fontanier, P. (1968). *Les Figures du discours* (préface de Gérard Genette). Paris: Flammarion.
- Gibbs, R. W., & Izett, C. D. (2005). Irony as persuasive communication. In H. L. Colston, & A. N. Katz (Ed.), *Figurative language comprehension*:





- social and cultural influences* (pp. 131-152). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gibbs, R. W., & Colston, H. L. (2002). The risks and rewards of ironic communication. In L. Anolli, R. Ciceri, & G. Riva (Eds.), *Say not to say: New perspectives on miscommunication* (pp. 181-194). Amsterdam, Netherlands: IOS Press.
- Gibbs, R. W., & Colston, H. L. (2007). The future of irony studies. *Irony in language and thought: a cognitive science reader* (pp. 581-593). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. In P. Cole, & J. L. Morgan (Eds.), *Syntax and semantics*, Vol. 3, *Speech Acts* (pp. 41-58). New York: Academic Press.
- Hill, C., & Helmers, M. (Eds.) (2004). *Defining visual rhetorics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hutcheon, L. (1992). The complex functions of irony. *Revista Canadiense de Estudios Hispánicos*, Vol XVI, Nº 2, 219-234.
- Kierkegaard, S. A. (1991). *O conceito de ironia constantemente referido a Sócrates*. Petrópolis: Vozes (original 1841).
- Klein, N. (2000). *No Logo*. London: Flamingo (versão digital).
- Le Bon (1918). *Les opinions et les croyances. Genèse, évolution*. Une édition électronique réalisée à partir du livre de Gustave Le Bon, *Les opinions et les croyances*. Paris: Ernest Flammarion. Les classiques des sciences sociales, <http://www.uqac.quebec.ca>
- Mariano, M. R. C. P. (2005). Retórica e humor: o riso como estratégia argumentativa. *Estudos Linguísticos*, XXXIV, 1242-1247.
- Marques, R. O. (2010, 31 de Agosto). Guimarães 2012 retira outdoors da praia do Algarve. *Meios e Publicidade*. Consultado em 21 de Outubro de 2010, em http://www.meiosepublicidade.pt/2010/08/31/guimaraes-2012-retirada-outdoors-da-praia-do-algarve/af_timeout_206x273mm_praia.



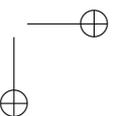
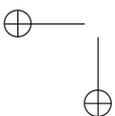
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 22, N° 4 (March, 1996), 424-438.
- Merigo, C. (2006, 6 de Setembro). Parabéns por vencer o... *Brainstorm9*. Consultado em 25 de Setembro de 2006, em <http://www.brainstorm9.com.br/diversos/parabens-por-ve/>.
- Murad, P. (2007). Riso e aniquilação: a comicidade em Bergson e Pirandello. *Comum*, Rio de Janeiro, Vol. 13, N° 29, 117-128.
- Olson, L., Finnegan, C.A., & Hope, D. (Eds.) (2008). *Visual rhetoric: A reader in communication and American culture*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Perellman, C., & Olbrechts-Tyteca, L., (1958). *Traité de l'argumentation*. Bruxelles: Éditions de l'Université de Bruxelles.
- Pessoa, F. (1980). O provincianismo português. *Textos de crítica e de intervenção*. Lisboa: Ática. (original *Notícias Ilustrado*, série II, nº 9, Lisboa, Agosto de 1928).
- Reboul, O. (1991). *Introduction à la rhétorique*. Paris: PUF.
- Salomone, A. P. (2004). *The concept of irony in dialogical interaction*. Memoria di licenza. Università della Svizzera Italiana, Facoltà di Scienze della Comunicazione, Lugano.
- Scott, B. (2004). Picturing irony: The subversive power of photography. *Visual Communication*, 3(1), 31-59.
- Sontag, S. (2005). *On photography*. New York: Rosetta Books (original 1977).
- Sperber, D., & Wilson, D. (1981). Irony and the use-mention distinction. In P. Cole (ed.) *Radical pragmatics* (pp. 295-318). New York: Academic Press.
- Sperber, D., & Wilson, D. (1998). Irony and relevance: A reply to Drs Seto, Hamamoto and Yamanashi. In R. Carston, & S. Uchida (Ed.), *Relevance*

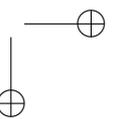
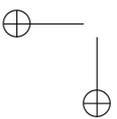
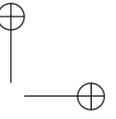
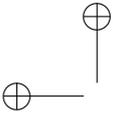


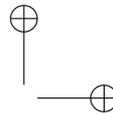
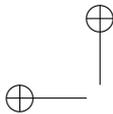
theory: Applications and implications (pp. 283-93). Amsterdam: John Benjamins.

Wilson, D., & Sperber, D. (2004). Relevance theory. In L. R. Horn, & G. Ward, G. (Ed.) *The handbook of pragmatics* (pp. 607-632). Oxford: Blackwell.

Wilson, D., & Sperber, D. (2007). On verbal irony. In H. L. Colston, & R. W. Gibbs, *Irony in language and thought: a cognitive science reader* (pp. 35-55). New York: Lawrence Erlbaum Associates.







Práticas e Discursos Estratégicos - da norma à transgressão, da rotina à inovação

Ângela Lacerda Nobre

Escola Superior de Ciências Empresariais do I. P. de Setúbal - ESCE-IPS

“As nossas cabeças são redondas para que as ideias possam dar a volta.”

A ESTRATÉGIA de comunicação, ao nível organizacional, é muitas vezes identificada com um conjunto de directrizes rígidas, formalizadas por escrito e baseadas em conceitos abstractos. As rotinas, o quotidiano da gestão estratégica, em termos das práticas e dos discursos que estão envolvidos, são ignorados como sendo algo que é assumido como um dado.

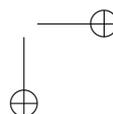
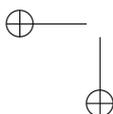
O raciocínio a desenvolver no presente trabalho é o seguinte: o que vem descrito nos procedimentos formais tem uma origem informal - tudo o que é formal surge forçosamente do que é informal. Assumindo este pressuposto, então importa analisar o processo de desenvolvimento estratégico no seu todo, pois assim torna-se possível maximizar o seu potencial.

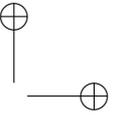
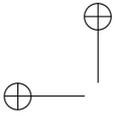
Este todo envolve as rotinas explícitas e pré-estabelecidas e ainda aquelas espontâneas e dinâmicas, que fazem parte do que se caracteriza de forma abrangente como cultura organizacional. Importa salientar que os procedimentos formais põem de lado aspectos ligados a paradoxos, contradições e faltas de consenso e apenas focam a atenção naquilo que é possível defender como um argumento linear e que se auto-sustenta, que aparece como assumidamente óbvio e incontestável.

Este efeito de naturalização das regras, a nível institucional, que ocorre no seio das organizações mas, ainda, em todas as instituições, formais ou não, ao nível da sociedade como um todo, desde as famílias aos movimentos políticos, surge como uma forma de defesa e de protecção contra o que é desconhecido e é, à partida, assumido como negativo.

É consolador, quer para quem define, quer para quem segue as regras estabelecidas, assumir como um dado estável algo que, se se parar para pensar e discutir, não será assim tão seguro e inabalável. Contudo, esta espécie de acordo tácito entre todos funciona, isto é, tem benefícios directos, mesmo que frágeis, pelo que se auto-sustenta.

Pragmática: Comunicação Publicitária e Marketing, 63–83





Enquanto segue este enredo, as contradições e paradoxos que de facto existem, e que são próprios e inevitáveis em qualquer acção humana, vão-se agravando pois quanto mais ignorados são, mais se aprofunda a distância em relação àquilo que é assumido como o normal, o natural e o óbvio, em termos explícitos.

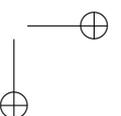
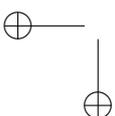
O propósito e o argumento que o presente trabalho assume é que todos têm a ganhar em integrar, em alinhar, como se diz em termos estratégicos, ambos os lados da realidade organizacional, o formal e o informal, o explícito e o implícito, o linear e o complexo. Isto implica ligar a regra e as contradições e paradoxos que ela esconde.

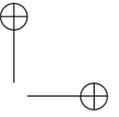
Mais ainda, ao centrar-se de forma exclusiva naquilo que é explícito, a gestão convencional “deita fora o bebé com a água do banho”, segundo a expressão anglófona. É ao nutrir os aspectos dinâmicos e criativos da realidade organizacional que é possível potenciar a capacidade de inovação e de resposta às oportunidades e às mudanças que são continuamente impostas pelo meio externo. Quanto mais turbulento o meio, mais importante a capacidade de inovação. Esta ligação de proporcionalidade entre a complexidade do meio e a necessidade de respostas em termos de inovação, é bem conhecida das ciências de gestão e, ainda, faz parte das agendas políticas da generalidade dos países ditos desenvolvidos.

Contudo, surge o paradoxo. As mesmas ciências de gestão, ao realçar a importância da inovação, não admitem, em simultâneo, a necessidade de atender aos movimentos espontâneos e informais que caracterizam o meio de cultura mais propício ao desenvolvimento da criatividade.

De forma desintegrada e parcelar, as teorias de gestão salientam aspectos como a cultura organizacional, o estilo de comunicação e liderança, o trabalho colaborativo e a partilha do conhecimento, mas rejeitam os contributos de áreas cuja produção de saber trata exemplarmente das questões ligadas à criatividade humana, como a filosofia, a semiótica ou a psicanálise.

Em termos gerais, as ciências de gestão organizam-se em volta de um conjunto estável de conceitos, formando aquilo que é conhecido pelo termo de ortodoxia ou de *mainstream*. Em oposição a este pensamento dominante surge uma diversidade de correntes de pensamento alternativas, em que estas sim, introduzem conhecimento de outras disciplinas, e que são apelidadas de heterodoxas. Assim, o presente trabalho identifica-se com as posições assumidas





como periféricas e críticas em relação aos pensamento dito convencional ou tradicional em gestão.

A comunicação em gestão, o marketing estratégico e os contributos da semiótica e da filosofia

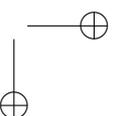
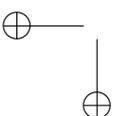
A comunicação é como uma casa com uma grande porta da frente e grandes janelas na fachada. Nas traseiras, lateralmente, no telhado e junto ao chão tem pequenas portas e janelas, túneis, clarabóias, corredores, alçapões e esconderijos, que passam despercebidos a quem entra pela porta da frente ou a quem espreita pelas grandes janelas da fachada. Mas o que se vê é muito diferente, consoante se espreita por um lado ou pelo outro.

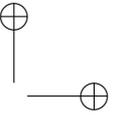
Quando dois amigos se cumprimentam ao se encontrarem na rua, quando trocam emails, ou quando apenas se abraçam sem trocar palavras num momento emocionante, dizemos que comunicam algo entre si, uma mensagem, algo que é inteligível para ambos, o que exprime e o que escuta e acolhe. Quando dizemos que uma paisagem, um quadro ou uma peça de música nos inspira, pensamos que nos está a comunicar algo mas aqui não temos dois sujeitos, nem uma relação intersubjectiva. Digamos que aqui usamos o termo comunicação em sentido figurado, como se fosse possível que uma realidade não humana pudesse comunicar. Podemos ainda pensar que é o autor (dum texto), o compositor, o pintor, o arquitecto paisagista que desenhou um parque do qual gostamos que está a enviar-nos alguma mensagem, com um conteúdo específico para quem a emitiu e para quem a recebe, mesmo que não seja exactamente o mesmo, ou que até seja muito diferente.

Este conteúdo é, assim, algo que não é estático, de interpretação única. Tem por trás um código, uma linguagem, uma gramática, uma sintaxe específica. Quem não estiver familiarizado com estes elementos não pode aceder ao conteúdo da mensagem.

Passando para a comunicação em animais não humanos, reconhecemos facilmente que certas espécies são sensíveis a ondas, timbres e níveis de som que são inaudíveis e imperceptíveis aos seres humanos, por exemplo quando pressentem a aproximação de uma trovoada ou terramoto.

Esta interpretação da linguagem é aquela que nos é dada pela entrada pela porta da frente, da casa da comunicação.





A comunicação organizacional interna e externa

Ao nível da gestão, identificamos dois níveis essenciais de comunicação, o interno e o externo. O que é a empresa ou organização? O que faz, produz, oferece? Como, onde, quando? Para quem? E porque o faz, com que finalidade, e com que consequências? Pretende satisfazer que necessidades?

Ao responder a estas questões e ao transmiti-las ao seu mercado potencial, está a definir-se, a criar uma imagem sobre aquilo que é e o que oferece.

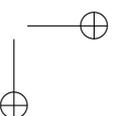
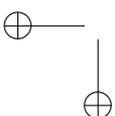
É possível responder a estas questões de forma estática e objectiva? A algumas sim mas em relação à maioria trata-se de explicitar intenções, afirmações que se reportam ao futuro, àquilo que é possível esperar, em relação ao potencial existente. Este será o nível de comunicação externo.

Quanto ao interno, consiste em explicitar de que forma se vão concretizar estes objectivos e intenções, incluindo como se vai transmiti-las ao exterior, isto é, a comunicação externa.

A missão, aquilo que a organização faz ou pretende fazer, a visão, aquilo que interpreta como o seu enquadramento, e os valores, aquilo que a inspira, orienta e compromete, são os conceitos utilizados como linha de base para a definição dos objectivos, quantificados e calendarizados, e da estratégia, isto é, do caminho utilizado para atingir tais metas, através de táticas concretas.

A missão, ao definir a organização, vai determinar todos os outros elementos, daí o termo missão estratégica. A explicitação por escrito desta missão - "mission statement", declaração da missão estratégica - é redigida tendo como público potencial os colaboradores, fornecedores, parceiros, accionistas e sócios, ao nível interno, e os consumidores, clientes, comunidade envolvente e entidades públicas, ao nível externo.

Em gestão utilizam-se ainda conceitos ligados à distinção entre comunicação formal e informal, verbal e não verbal, vertical e horizontal, *top-down* e *bottom-up*, programada e espontânea, entre pares e hierárquica, ou pessoal e profissional. Assume-se ainda que diferentes estilos de liderança correspondem a diferentes estilos de comunicação, mais *laissez-faire* ou mais autocrático, *open-door* ou centralizado, colaborativo e participativo ou rígido, procedimental e burocrático.





O marketing estratégico

Em gestão, convencionou-se a existência de diferentes funções, tendo em conta as finalidades específicas de cada actividade, tais como finanças, contabilidade, recursos humanos, sistemas de informação e marketing. Estas funções correspondem a departamentos em empresas de maior dimensão ou a cargos e responsabilidades em pequenas e médias empresas.

Com a evolução dos mercados e a crescente complexificação trazida pela globalização e pela disseminação das novas tecnologias, surgiram pressões que alteraram esta visão convencional no sentido de interpretar, por exemplo, a função de marketing não como tendo uma posição departamental mas sim estratégica, isto é, que contribui para a determinação da missão, visão e estratégia da empresa como um todo.

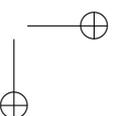
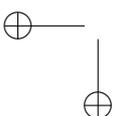
Assim sendo, o marketing passa a estar situado ao nível da direcção de topo da organização, definindo e orientando as actividades de todas as outras funções. Mesmo se nos reportarmos a organizações estruturadas de forma matricial, cruzando funções e áreas de negócio, produtos ou zonas geográficas, esta mudança na interpretação da importância central do marketing mantém-se, ou ainda se torna mais premente.

De todas as funções referidas o marketing é o que está mais próximo do que se explicitou em cima como comunicação externa. Se as organizações sobrevivem na medida em que organizam os seus recursos de forma a satisfazer as suas promessas, aquilo que se comprometem a fazer e a oferecer, com maior ou menor êxito, então é fundamental que essa promessa e esse compromisso implícito estejam de acordo com o potencial existente, quer em termos de capacidade de criar valor, quer em termos das oportunidades de mercado e do meio envolvente a que a organização pretende dar resposta.

Esta é, na sua essência, a tarefa do marketing. Quanto mais eficaz, maiores possibilidades de sobrevivência e de sucesso da empresa ou organização.

Quer para organizações com ou sem fins lucrativos, públicas ou privadas, esta afirmação mantém-se. As organizações públicas e aquelas sem fins lucrativos não têm o mercado a guiá-las, a dar indicações relativas ao seu desempenho, daí a maior complexidade ao nível da sua gestão, pois têm elas mesmas de criar os seus próprios indicadores.

Na sequência da estratégia definida pelo marketing, surge a estratégia de comunicação de cada organização, pública ou privada, a qual inclui publici-





dade e relações públicas. Trata-se da concretização em termos de uma política publicitária da imagem abstracta sugerida pela definição estratégica da missão de cada organização.

Perspectiva crítica e os contributos da semiótica e da filosofia

Em todos estes passos, referidos em cima, ao nível da sequência do processo de formalização da gestão estratégica, o fenómeno da comunicação é entendido de forma linear e sequencial. Os críticos desta abordagem - da interpretação da gestão estratégica como um processo linear - argumentam que esta realidade apenas se verifica numa análise a posteriori, isto é, a estratégia só se confirma depois de ter acontecido, pois no concreto do dia-a-dia coexistem múltiplas interpretações e, até, argumentos estratégicos contraditórios.

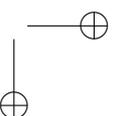
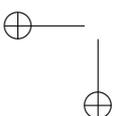
Aqui, importa realçar a importância da interpretação do processo de comunicação de forma a integrar esta complexidade, incluindo os paradoxos e contradições que são inevitáveis em todas as tarefas humanas.

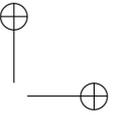
Não se trata de negar o modelo linear de comunicação emissor-mensagem-receptor mas antes de integrá-lo numa realidade mais vasta e complexa. Porque é necessário este passo? Depende do objectivo - se se pretende dar resposta a uma situação bem conhecida, cujo padrão de comportamento é facilmente previsível, então este modelo adapta-se. Contudo, a realidade organizacional caracteriza-se por um crescente grau de complexificação e é essencial a integração de abordagens mais eficazes e inovadoras.

Inúmeras escolas de pensamento e teorias de comunicação exploram esta abordagem não ortodoxa, não *mainstream*. Aqui, salientamos aquela oferecida pela semiótica. A semiótica tem ela mesma variadas posições em termos epistemológicos e de correntes de influência. Aquela que aqui se propõe é a que utiliza uma interpretação fenomenológica e ontológica, ligada à hermenêutica e ao sentido de historicidade dos fenómenos humanos.

Esta visão da comunicação corresponde à entrada pela porta das traseiras. Não é óbvia esta entrada uma vez que remete para dimensões menos explícitas da comunicação. Mas referindo-nos ainda ao contexto da gestão estratégica e da importância do marketing, facilmente se reconhece que uma explicação linear e objectiva é redutora face à extrema complexidade envolvida.

Temos então um dilema: por um lado, a abordagem convencional da comunicação, no contexto das ciências de gestão, é redutora, pois é demasiado





simplificadora em relação às dificuldades concretas encontradas; por outro lado, a alternativa proposta implica a introdução de áreas de pensamento que são distantes e estranhas à prática e à teoria de gestão tradicional. A saída, é remetermos para a análise do comportamento humano, em termos mais vastos, para depois identificarmos o caso particular do contexto organizacional.

Desafios

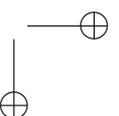
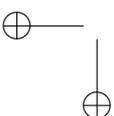
O desafio a que pretende responder o presente trabalho é até que ponto a expressão “pensar fora da caixa” se adapta àquilo que é exigido aos gestores contemporâneos. Se não aos gestores, àqueles que se debruçam sobre os assuntos de gestão, académicos ou investigadores aplicados, envolvidos em projectos do tipo investigação-acção.

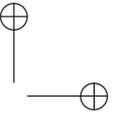
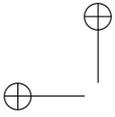
Parte deste desafio envolve a identificação de processos que captem, em simultâneo, as dimensões individual e a colectiva da realidade organizacional. As perspectivas antropológicas e sociológicas procuram fazê-lo, pois remetem para a forma como cada indivíduo é afectado pelas estruturas e pelos mitos sociais e, em paralelo, como cada indivíduo é também actor e interveniente nesse processo social. Cada indivíduo como produto e produtor, criado e criador, consequência e causa, influenciado e influenciador do meio social.

As normas sociais são reproduzidas, repetidas, e daí surge a sua estabilidade, e são, também, permeáveis à transgressão. Este equilíbrio dinâmico, entre estabilidade e mudança, surge na sociedade como um todo, ao nível da cultura vigente, por exemplo, mas surge ainda no seio de cada instituição.

A manifestação da realidade dá-se em termos de mudança constante. Quando essa mudança é identificada como uma evolução positiva, que expressa o pleno potencial de cada situação presente, então, identificamos essa mudança como sendo desenvolvimento. Desenvolvimento, como conceito, pode ser aplicado ao nível individual, organizacional e societal, sempre correspondendo ao mesmo fenómeno da expressão do máximo potencial da realidade, *hic et nunc*, aqui e agora, isto é, em relação a cada situação concreta e particular.

O filósofo medieval Agostinho explicava o tempo como passado-presente, presente-presente e futuro-presente. É esta dimensão dinâmica do tempo que importa realçar ao caracterizarmos o conceito de desenvolvimento. Ao nível

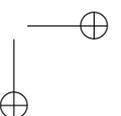
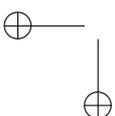




da gestão, o conceito de desenvolvimento sustentável tem também esta ideia de equilíbrio dinâmico e de visão holística, relacionando tudo com tudo, integrando simultaneamente as três vertentes do desenvolvimento, a ecológica, a económica e a social.

Tópicos relevantes

Em termos de estrutura e de desenvolvimento das ideias expressas, este trabalho aborda diferentes conceitos, procurando explorar as suas ligações, de uma forma generalizada: práticas sociais - participação activa em comunidades específicas, nomeadamente na organizacional; discursos - discursividades sociais e “textual formations”, ou, como o uso da linguagem e a formação de narrativas molda, orienta e sustenta cada prática concreta; estratégias e processos de conhecimento - aquilo que caracteriza de forma única cada instituição e que a identifica como um todo, sendo uma fonte insubstituível da criação de vantagens competitivas sustentáveis; a repetição e a mudança - a forma como a própria identidade, estratégia e conhecimento de cada organização não são conceitos estáticos mas sim dinâmicos e orientados para o futuro, em aberto, pelo que o equilíbrio entre aquilo que se reproduz e repete e aquilo que se altera e modifica vai moldando o potencial de desenvolvimento de cada organização; o pragmatismo e os não-dualismos - são corpos teóricos que rejeitam a separação de psique e corpo, teoria e prática, interior e exterior, indivíduo e social - têm a vantagem de permitirem uma integração dos diferentes níveis de análise e situam-se, em termos epistemológicos, como uma reação ao cartesianismo e à evolução trazida pela modernidade ao nível da autonomia das diferentes ciências modernas; a comunicação publicitária - é um bom exemplo da possibilidade de leitura e de interpretação de teorias como a semiótica ou o pragmatismo pois, inevitavelmente, utiliza a simbologia e os processos de significação presentes em sociedades e em grupos sociais específicos para influenciar o comportamento ao nível individual; o marketing - como função de gestão e ainda como elemento fundamental e primordial da gestão estratégica; o conhecimento e os processos de criação de sentido - como o cerne da questão da análise organizacional, pois aplicam-se ao seio das organizações e das suas comunidades e ainda, aos seus clientes e parceiros - o sucesso de cada empresa, organização ou instituição joga-se na sua capacidade de promover processos de conhecimento e de criação de sentido que são significativos para





todos os envolvidos - significantes e significativos, produzem, criam sentido, pois tiram o máximo partido da manifestação do pleno potencial de cada realidade concreta e isso é perceptível de forma objectiva por todos os elementos envolvidos.

Complexidade e turbulência

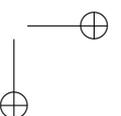
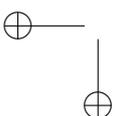
Esta visão pouco ortodoxa da gestão e da realidade organizacional é particularmente relevante no actual contexto de crescente complexidade e turbulência dos mercados e das sociedades contemporâneas.

Como crítica feroz àquilo que é ensinado e assumido como estado-da-arte ao nível do pensamento dominante em gestão, pode dizer-se que se continua a olhar para a realidade actual como se fosse a de há cem anos, numa perspectiva da sociedade industrial, em que o que importa é controlar, quantificar, medir e prever de forma exacta e mecânica, numa perspectiva de “comando e controlo”.

Em 1900, tudo o que era produzido ao nível industrial era imediatamente absorvido pelos mercados, ainda incipientes mas ávidos de oferta, pelo que bastava centrar toda a atenção na produção, procurando ganhos sucessivos ao nível da produtividade, da repetição e especialização de tarefas e da mecanização. Em 1950, os mercados aproximam-se da saturação e já não basta produzir, nem centrar todas as atenções apenas na produção, pois torna-se necessário conhecer o mercado alvo, identificar as suas necessidades específicas e dar-lhes resposta através de produtos únicos, diferenciados, que respondem à segmentação previamente definida como relevante - e assim surge o marketing. Passamos duma produção em massa para um marketing de massa. Em 2000 já não são só os mercados mas ainda os segmentos de mercado que estão saturados e é necessário responder ainda de forma mais fina e localizada, surgindo a produção e o marketing relacional, 1:1, um-para-um.

A tecnologia permitiu o desenvolvimento da linha de montagem na primeira metade do século XX, a estatística e a sociologia promoveram o desenvolvimento do marketing nos anos cinquenta e as novas tecnologias de informação e de comunicação permitiram a resposta ao nível individual, *tailor-made*, soluções feitas à medida ao longo da segunda metade do século XX.

A partir do pós-guerra e ao longo de toda a segunda metade do século XX dá-se a transição, ainda em curso, da chamada sociedade industrial para





a pós-industrial, fenómeno complexo e já bem caracterizado na década de 70 por Alain Touraine (1988, publicação original em francês em 1971):

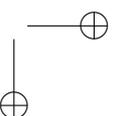
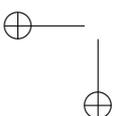
“A passagem para a sociedade pós-industrial acontece quando se investe na produção de bens simbólicos, os quais modificam os valores, as necessidades, as representações, muito para além da produção de bens materiais ou ainda dos ditos “serviços”. A sociedade industrial transformou os meios de produção: a sociedade pós-industrial transforma os fins da produção, isto é, a cultura. O ponto decisivo aqui é que na sociedade pós-industrial todo o sistema económico é objecto de intervenção da sociedade sobre si própria. É por isso que também podemos apelidá-la de sociedade programada, pois este termo descreve a sua capacidade de criar modelos de gestão, de produção, de organização, de distribuição e de consumo, de tal forma que a sociedade aparece, em relação a todos os seus níveis funcionais, como sendo o produto da acção exercida pela sociedade sobre si mesma, e não como sendo o resultado de leis naturais ou de especificidades culturais.” (Touraine, 1988).

Esta fase de transição não é indiferente aos movimentos ligados à evolução relacionada com a passagem da modernidade à pós-modernidade. Não se trata simplesmente de um fenómeno cronológico, bem situado no tempo e no espaço, mas antes de uma crescente complexificação da realidade, a todos os níveis.

Em termos metafóricos, é como comparar a física newtoniana com a física quântica, uma sucede à outra mas não a substitui integralmente pois continuam a haver fenómenos em relação aos quais é mais eficaz e adequada a abordagem oferecida por Newton, enquanto que para o estudo do infinitamente grande ou do infinitamente pequeno é necessário o chamado salto quântico.

Da mesma forma em relação a fenómenos sociais: se se trata de contextos estáveis, previsíveis e quantificáveis, então a abordagem da era industrial, da modernidade e da ciência moderna, responde de forma ideal; se se trata de ambientes complexos e em constante mutação, o chamado alvo-móvel, em que a realidade se cria e recria continuamente, então importa utilizar abordagens capazes de entender, integrar e alinhar essa mesma realidade em relação àquilo que é proposto por cada organização.

Isto é, o sucesso organizacional vai jogar-se no grau em que esta for capaz de agir lado-a-lado com o dinamismo da própria realidade. Daí o termo





proactividade, pois antecipa e cria as suas próprias oportunidades de desenvolvimento pleno.

Mudanças subtis e relevantes no quotidiano

Esta visão, descrita em cima, aparentemente idealizada, não corresponde a uma mudança radical, estrutural, homogéna, uniforme e em unísono de todo o processo de produção e consumo. Muito pelo contrário, co-existem múltiplos estádios de desenvolvimento em simultâneo.

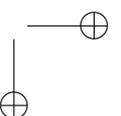
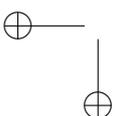
O que importa realçar, contudo, é que estas alterações estão em curso no quotidiano, de tal forma comuns que passam despercebidas. No entanto revelam já uma mudança profunda da forma como se estruturam e organizam as relações sociais, alterações estas que se dão igualmente no seio das organizações, criando-lhes ou não novas oportunidades de sucesso, consoante estas são capazes de entender e de responder ao desafio que lhes é proposto.

Ao nível das relações profissionais e em termos da relação com o “cliente”, quer no ensino, quer na prestação de cuidados de saúde, dá-se uma mudança no sentido de uma maior proximidade e democratização das relações. No ensino, a mudança do modelo centrado no ensino para o centrado na aprendizagem, em que o aluno assume o papel de líder da sua própria aprendizagem, é reveladora desta evolução.

Ao nível da relação médico-doente, passa-se de uma situação em que apenas um dos lados tem poder, conhecimento, autoridade e capacidade de acção e de intervenção para uma situação de equilíbrio em que ambos os lados possuem conhecimento, de diferentes tipos, e experiência relevante, e também distinta, e ambos estão envolvidos numa relação de parceria na solução de um problema que é assumido como comum por ambas as partes.

Ao nível da sociedade como um todo, e em termos globais, o exemplo da libertação de Timor, provocada pela pressão surgida através da população portuguesa e mundial utilizando a comunicação electrónica, realça o carácter humanitário e de defesa de ideais democráticos que não tinha forma de se manifestar, no passado, a não ser em termos locais ou regionais.

Outro exemplo significativo é o da eleição do presidente Obama, no sentido em que a estratégia eleitoral foi radicalmente ao invés do convencional, apostando nos elementos dispersos, que não contavam como grande público, e fazendo-os acreditar que uma mudança seria possível.





O sucesso comercial de empresas inovadoras como a Amazon explica-se em termos da utilização de exactamente a mesma estratégia, de aposta nas franjas populacionais ignoradas pelos líderes de mercado e por uma resposta exhaustiva às suas necessidades.

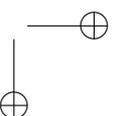
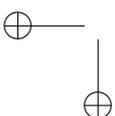
O sucesso da YouTube e das redes sociais, utilizando as infinitas possibilidades das novas tecnologias, cria novas oportunidades de negócio, novas práticas de trabalho e novas formas de produção e de consumo, tal como anunciado por Touraine.

O conceito da Web 2.0, em que os utilizadores não têm já apenas um papel passivo de mera recolha do material disponível em páginas estáticas de repositórios de conteúdos, como acontecia com a internet da primeira geração, mas são já produtores activos, interagindo e produzindo continuamente conteúdos específicos, em interacção com as comunidades em que estão envolvidos, é revelador da transição em curso.

Ao nível da gestão e da inovação, em termos de modelos de gestão, temos o exemplo do conceito de inovação aberta, o qual argumenta que a visão tradicional da criação de departamentos estanques e herméticos de produção de investigação - Investigação & Desenvolvimento - são ineficientes e ineficazes pois a verdadeira inovação revela-se na interacção com os clientes, com a comunidade, com os fornecedores e até com os concorrentes.

Para finalizar a caracterização desta nova realidade que se adivinha nas mais diversas áreas, importa referir um comentário sobre a obra de Shakespeare, sobre a importância da linguagem e da imagem agora e então, e sobre a importância da sensibilidade histórica para que se possam contrastar diferentes épocas. Na transição do século XVI para o XVII o conceito que temos hoje de imagem, em termos pessoais, nas sociedades ditas desenvolvidas, em que desde a adolescência se trabalha e se produz uma imagem social, em termos visuais e de estilo, imagem esta que funciona nas relações virtuais e nas do mundo físico, esta imagem, a sua promoção e divulgação, há quatro séculos atrás, estava reduzida a meia dúzia de individualidades da nobreza e do clero.

O próprio conceito de imagem pessoal era irrelevante dado praticamente não existir em termos práticos. A par desta pobreza ao nível da produção e divulgação da imagem, autores como Shakespeare, génios da literatura, compensavam esta ausência com uma extrema riqueza da linguagem utilizada. Era





a linguagem que fazia todo o trabalho, o trabalho de criação de um enredo, de uma trama e de uma narrativa eficaz, altamente eficaz.

Em comparação, a linguagem utilizada pelos dramaturgos contemporâneos não precisa de recorrer ao mesmo nível de elaboração e de complexidade uma vez que utiliza inúmeros outros elementos de comunicação com o público e de criação da trama psicológica de cada peça.

Outro exemplo elucidativo da mudança em termos de épocas históricas e da complexificação das relações, é o diálogo entre um maestro e uma sua aluna. Conta-se que um certo maestro pretendia contrapor os argumentos de uma jovem música que contestava a necessidade da utilização de grandes orquestras quando pequenos grupos de câmara serviriam os mesmos propósitos. Após sucessivas explicações mais ou menos técnicas o maestro acabou a conversa com o seguinte exemplo: “precisamos de grandes orquestras porque já não nos satisfazemos com pequenas, pela mesma razão que nos dias hoje o seu pequeno almoço é certamente diferente daquele que tomava a Rainha Vitória, que tinha para o pequeno almoço meia libra de toucinho e uma caneca de café.”

Reflexões aplicadas

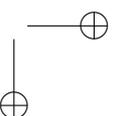
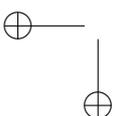
Tensão criadora e o papel da linguagem e da acção

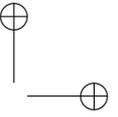
A ideia de tensão criadora, de algo que se manifesta de forma dinâmica e orientada, e que está presente em todos os processos de manifestação da vida e da realidade, é importante para a caracterização do processo de inovação e de estímulo à criatividade no seio organizacional.

A linguagem, e o dinamismo que a caracteriza, é talvez a melhor metáfora do processo de desenvolvimento, entendido como um processo dinâmico e criativo de abertura ao novo.

A acção, entendida como instância de inteligibilidade e de criação de sentido, partilha exactamente das mesmas qualidades da linguagem, em termos de ser movida por um dinamismo criador, já orientado e inteligível. Assim, podemos dizer que a acção implica necessariamente uma orientação e um exercício de preferência, o qual é reconhecível apenas a posteriori.

Linguagem, acção, conhecimento e sentido formam um todo interligado,





como várias imagens de um caleidoscópio, ou vários estágios de um mesmo processo, o processo dinâmico de manifestação da realidade.

Do conceito à linguagem poética

A relação entre o formal e o não-formal, o explícito e o implícito, o visível e o invisível, o predefinido e o espontâneo, revelam-se férteis em termos de permitirem o acesso a esse dinamismo que tem origem no não-formal, no implícito, no invisível e na espontaneidade, e que se concretiza no que é formal, explícito, visível e que se pode definir, antever, desenhar e planear.

Dinamismo, orientação, manifestação, potencial, transformação e desenvolvimento continuam a ser imagens ligadas pelas diferentes faces de um caleidoscópio. A relação entre a determinação (conceito) e a abertura ao novo (interpretação), opõem Ricoeur (1981) e Heidegger (1962), um privilegiando a explicitação exacta e o outro o poema e a linguagem poética. E ambos têm razão, ambos estão certos, pois trata-se do movimento incessante entre ambas as interpretações que o conhecimento humano avança e acontece.

Um, argumenta que se tem de chegar ao conceito, à determinação, à explicitação e, de certa maneira, à cristalização, ainda que provisória, de uma interpretação específica e que só a partir de fixações sucessivas, que se vão auto-substituindo, é que o conhecimento avança.

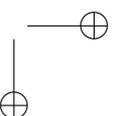
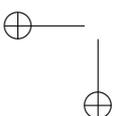
O outro, nega e contra-argumenta que a fixação cega, pára e interrompe o processo de interpretação e de entendimento, e que é ao nível da poesia e da linguagem poética que se pode garantir a contínua e permanente abertura ao novo.

Voltando à metáfora do caleidoscópio, ambas as interpretações são não só necessárias como imprescindíveis, para explicar o dinamismo de evolução do conhecimento.

Funcionamento humano e as teorias do signo

Ao estudar as organizações e a realidade organizacional importa identificar as particularidades do funcionamento humano, em termos daquilo que nos é possível e acessível.

Por exemplo, em termos abstractos, podemos imaginar que seja possível estabelecer relações entre todos os elementos constituintes da realidade





do universo, i.e. assumimos que nada é indissociável. Contudo, e para nos entendermos, vamos privilegiando significados contrastantes.

Pensamos, instintivamente, em pares e em oposição, em confronto, para melhor realçar aquilo que queremos entender melhor.

Importa ainda distinguir os conceitos de signo, sinal e símbolo. Signo é algo convencional, que se reporta a um conceito perfeitamente determinado (“ou é ou não é”). Sinal (e sintoma), remete para algo de que ele mesmo é sinal. E símbolo, remete para a interpretação e desenvolvimento infinitos.

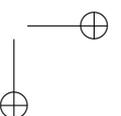
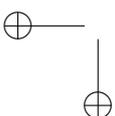
Em termos esquemáticos, podemos contrastar duas importantes interpretações do signo que marcaram toda a evolução das escolas de pensamento semiótico ao longo do século XX, as teorias de Saussure (1959, publicadas inicialmente em 1916, três anos após a sua morte, através das notas tiradas pelos seus alunos) e Peirce (1931, colectânea de artigos publicados após a sua morte, tendo o autor falecido em 1914).

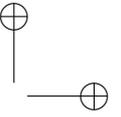
A Teoria do Signo de Saussure (1959): cada signo revela uma relação arbitrária; cada signo precisa de ser combinado com outros signos de forma a produzir significado, a criar sentido. *Signifier* - ou *significante*: sons, letras ou gestos. *Signified* - ou *significado*: imagem ou conceito em relação ao qual o significante se refere.

A Teoria do Signo de Peirce (1931): o signo é, constitui-se como, uma relação *triádica* e cria uma Teoria de Significação; o signo tem uma capacidade autónoma e intrínseca de *criação de sentido*; cada signo desenvolve-se infinitamente num *ciclo* permanente; o signo na mente torna-se o novo signo a ser interpretado no ciclo seguinte. *Representamen* - é o signo físico que vai ser interpretado, “algo que representa algo diferente de si próprio” (“something that does the representing”) e é o equivalente do significante de Saussure (Saussure’s *signifier*). *Object* - imagem ou conceito, e é o equivalente do significado de Saussure (Saussure’s *signified*). *Interpretant* - “o signo na mente” (“A sign in the mind”); torna-se o *representamen*, i.e. o signo a ser interpretado, como se fosse um signo físico, no ciclo seguinte.

O processo de simbolização

O processo de simbolização é essencial para entendermos a forma como apreendemos a manifestação da realidade - clarificando, pois a ordem é inversa: a realidade manifesta-se de forma inteligível, se não o fosse não sobre-





viviríamos como indivíduos nem como comunidades de indivíduos; apreendemos essa manifestação através do processo de simbolização; e a simbolização corresponde à abertura do máximo sentido, que não se esgota em cada sentido local, regional e provisório.

Os conceitos de historicidade e de temporalidade são aqui essenciais, pois a simbolização é sempre e necessariamente um processo histórico e temporal, marcado por cada situação concreta, cada tempo e cada época concreta.

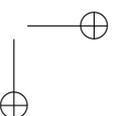
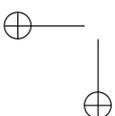
Igualmente em relação à espacialidade e ao conceito de ser-no-mundo, de Heidegger. O contexto corresponde sempre a “uma situação, um discurso e uma compreensão”. (“situatedness, discursiveness and understanding”) (Heidegger, 1962).

Neste sentido, o processo de simbolização corresponde ao reconhecimento da existência das coisas, incluindo de nós mesmos, consciência de si ou do *self*. E a existência, corresponde à atribuição de um valor e de um significado. Sem simbolização não existe reconhecimento da existência da realidade, ou dizemos que este reconhecimento está limitado, como acontece, por exemplo, em certas patologias do espectro do autismo. Existência, valor e significado são como níveis crescentes e, ainda, encadeados resultantes do processo de simbolização. Literalmente, não “vemos” algo se não lhe reconhecermos valor e significado.

Talvez o processo de descrição mais sofisticado daquilo em que consiste a simbolização seja a teoria das ideias de Platão, ideias entendidas como referência ideal. Como exemplo, e em relação à ideia ou referência ideal de “cão”, em termos quantitativos, temos o universo de todos os cães possíveis e imagináveis, e em termos qualitativos, temos o mais perfeito dos cães, o cão ideal. Quando nomeamos algo fazê-mo-lo sempre em confronto com um conjunto de outras possibilidades, i.e. a nomeação das coisas concretiza-se perante um conjunto, por exemplo, cão pastor, cão de caça, cão polícia, etc..

O valor apela a maior valor

As relações entre função e valor ajudam-nos a entender a riqueza do raciocínio simbólico e do processo de simbolização. Quando dizemos, numa perspectiva rígida: “uma coisa é uma coisa”, estamos a cristalizar, a interromper, o processo de simbolização. Uma coisa, seja ela qual for, está sempre aberta a ser vista simbolicamente na medida em que ela própria se vai desen-





volvendo e transformando consoante a função que vai tendo no universo das outras coisas.

Quando pensamos, por exemplo, na filosofia de Platão, podemos dizer que Platão faz o que todos nós fazemos, i.e. traduzir o processo de viver, que é fazer o melhor possível nas diferenças de cada existência. Mais uma vez, este processo corresponde à manifestação do real, do máximo de possibilidades da realidade.

Natureza e cultura

As relações entre os conceitos de natureza e de cultura são complexos. Na filosofia pré-socrática identificaram-se os elementos fundamentais: terra, ar, água e fogo. Contudo, esta identificação tinha uma forte carga simbólica, abrindo a novas interpretações. Isto é, cada elemento pode ser caracterizado de forma única, através de uma matematização, formalização ou fórmula química, mas essa é a interpretação mais redutora, não sendo exclusiva, existindo ainda a possibilidade de outras, múltiplas interpretações, cada uma diferente e diferente em cada instante e em cada época histórica.

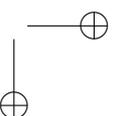
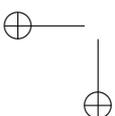
A história simbólica - a qual é uma interpretação aplicável a tudo - vai mudando constantemente. Por exemplo, a natureza pode ser interpretada como sendo fixa, contudo, vivemos na natureza simbolicamente, i.e. interpretamos a natureza segundo um conjunto de valores que se vão desenvolvendo continuamente. Dito de outra forma, estudamos a natureza dentro dos limites que estabelecemos pela cultura.

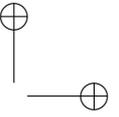
Conhecimento

A problemática do conhecimento pode resumir-se na expressão “o remeter para”. Isto é, conhecer é sempre remeter para algo.

Este processo tem um sentido quantitativo e um sentido qualitativo e habituámo-nos a identificá-los como estando em oposição, quando será mais correcto entendê-los como um *continuum*, com crescentes graus de complexidade.

Da mesma forma em relação à utilização do termo metáfora. Usualmente, pensamos na utilização do conceito de metáfora como a relação entre duas





entidades ou objectos entendida como algo que é semelhante, que se pode comparar, colocar lado a lado e que pode ter o mesmo tipo de interpretação.

Contudo, a metáfora aplica o nome que tinha um sentido a outra coisa com outro sentido, isto é, actua no sentido da simbolização e abre à criação de mais sentido.

Temos, assim, o confronto entre duas interpretações do processo de metaforização - como unidade e afinidade das coisas ou dos nomes e como busca daquilo que é semelhante, como acontece com os gregos, por exemplo, com a Poética de Aristóteles - ou, por outro lado, a interpretação de que quem metaforiza procura a diferença.

É este sentido da metáfora como busca da diferença - do que não é bem assim, é outra coisa, que apenas se pode indicar e tactear - que importa salientar aqui pois, mais uma vez, é pela diferença que surge a abertura ao novo.

Unidade na diversidade

Na cultura da sociedade ocidental existe uma tendência para a homogeneização, isto é, para a anulação da diferença. Contudo a diferença é riqueza e é abertura ao novo, fonte de inovação e de criatividade.

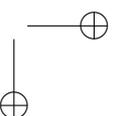
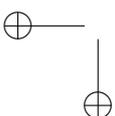
Derrida (1978) cria o termo “*differance*”, um neografismo como o próprio refere, para salientar a ideia da necessidade de desconstrução, de desmontar o sentido por trás do uso da linguagem, revelando camadas sucessivas de níveis de interpretação.

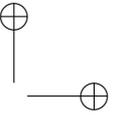
Ainda, Saussure (1959) salienta a importância da diferenciação, da diferença, da não homogeneização, e argumenta que “na linguagem só existem diferenças” (“*in language there are only differences*”).

A ontologia, como ramo da filosofia ligada à corrente de filosofia continental (ex. Heidegger, 1962), que se opõe à corrente da filosofia analítica, foca a importância da abertura à manifestação da realidade, múltipla e diferenciada. Num certo sentido, podemos dizer que parece que vivemos todos da mesma maneira - mas cada um vê as coisas de modo muito diferente.

Desenvolvimento e transformação

Valor abre sempre a maior valor, como foi referido em cima. As coisas e os valores são independentes do que conhecemos? Não conhecemos as coisas.





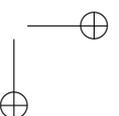
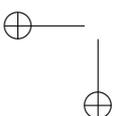
Conhecemos as coisas que têm valor. Mas o valor é valor para mim ou valor em si? Valor das coisas em si mesmas? Não é para mim - eu é que estou numa posição de procurar o melhor valor possível. O mal - é a fixação num ponto do percurso e tomá-lo como ideal.

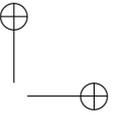
É fundamental caracterizar-se o que se entende por desenvolvimento e por transformação. Ambos os conceitos são entendidos como tendo uma interpretação positiva e construtiva, como já foi referido atrás, reveladora do máximo potencial existente em cada situação concreta.

Cada cultura, quer se trate duma sociedade ou duma organização, surge através dum processo de formalização e implica uma tendência de fixação e de uma certa idolatria, fixando um estágio do processo, contrariando, assim, o movimento dinâmico de manifestação do máximo de possibilidades da realidade. A cultura corresponde à vivência de valores.

Quanto à relação entre a cultura e a simbolização, é esta última que traz o dinamismo do desenvolvimento e da transformação, pois é sempre o simbólico que obriga à modificação. O simbólico abre à interpretação, num processo contínuo, e sempre inacabado e incompleto. Um texto, um conto, um poema, uma obra de arte, estão sempre abertos a novas interpretações precisamente porque exploram o lado simbólico.

Antes do logos, do saber racional, perfeitamente expresso e articulado, existe a acção espontânea, já ela profundamente racional, orientada e inteligível, plena de sentido, embora ainda não verbalizada, formalizada e explicitada. Quando não compreendemos algo, vamos ver o que fazemos, aprender “a ver como fazemos”, pois nesta acção, neste fazer, está já o sentido que é continuado e integrado nos processos de racionalização posteriores, formais, conscientes e lineares. Tudo tem valor - partir de algo, com valor, e ir à procura dum maior valor. E a isso chamamos desenvolver e transformar.





Conclusão

“A idade da pedra não acabou por se terem acabado as pedras.”

Em termos de conclusão, se estamos numa sociedade do conhecimento, então a aprendizagem é fundamental, aprendizagem quer em termos individuais, quer em termos colectivos, ao nível das comunidades organizacionais.

A sociedade contemporânea caracteriza-se igualmente pela importância que adquire a imagem, a todos os níveis, em termos individuais e colectivos. Imagem, comunicação, publicidade, propaganda, relações públicas e marketing, são fenómenos virais, que afectam o funcionamento das organizações, instituições, mercados e movimentos cívicos e políticos. São actividades e técnicas de gestão que se confundem com práticas sociais e simbólicas, que extravasam e quebram barreiras entre grupos económicos e sociais.

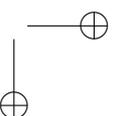
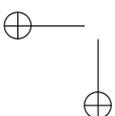
Os mundos sócio e simbólico adquirem cada vez maior relevância, como era já identificado por Touraine há quarenta anos. Estes fenómenos revelam uma tensão criadora, produtiva e eficaz, que busca a máxima revelação do potencial de cada situação concreta.

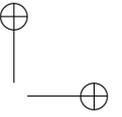
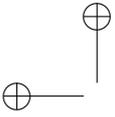
Neste contexto as dicotomias existentes entre norma e transgressão, e rotina e inovação, diluem-se uma vez que a possibilidade de transgressão pode estar prevista e ser acarinhada pela norma, e a possibilidade de inovação pode estar incorporada e integrada na rotina. É como se os extremos se tocassem.

Neste sentido, trata-se de alimentar uma cultura que revela a vivências de valores de abertura ao novo, ao desconhecido e ainda ao questionamento e à busca de novas possibilidades. Trata-se de promover “out of the box thinking”.

Referências

- Derrida, J. (1978) *Writing and Difference*, (trans.) Alan Bass. London, UK and New York, USA: Routledge.
- Heidegger, M. (1962) *Being and Time*. (Translated by J. Macquarrie and E. Robinson). New York: Harper & Row. [Original publication in 1927].
- Peirce, C. (1931) *Collected Papers*. C. Hartshorne and P. Weiss (eds.). Cambridge, USA: Belknap Press of Harvard University Press.

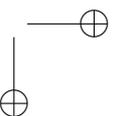
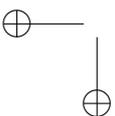


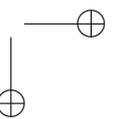
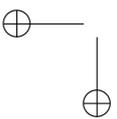
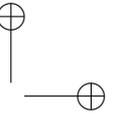
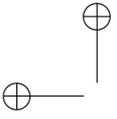


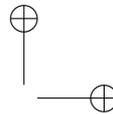
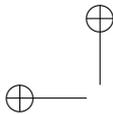
Ricoeur, P. (1981) The Task of Hermeneutics In J. Thompson (ed., trans.) *Hermeneutics and the Human Sciences*. UK: Cambridge University Press. [first published in 1973].

Saussure, F. (1959) *Course in General Linguistics*. New York, USA: McGraw-Hill. [first published in 1916].

Touraine, A. (1988) *Return of the Actor*. Minneapolis. USA, University of Minnesota Press [first published in French 1971].







Narrativas de defesa e culpa nos discursos organizacionais

Gisela Gonçalves

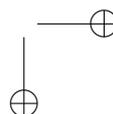
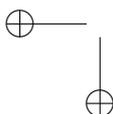
Universidade da Beira Interior

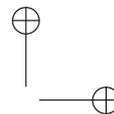
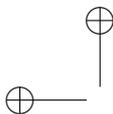
NO DIA 20 de Abril de 2010, uma explosão na plataforma petrolífera da British Petroleum (BP) no mar do Golfo do México provocou 11 mortos e 17 feridos. Durante 87 dias, ou mais precisamente, até 15 de Julho, data em que a fuga é dada como controlada, foram libertados para o mar cerca de 780 milhões de litros de crude, provocando o pior desastre ambiental dos EUA. A empresa britânica viria a gastar cerca de 4,6 mil milhões de euros na luta contra a maré negra no Golfo do México. Este montante inclui as despesas para conter e limpar o crude na zona, as despesas com as equipas de apoio, e o valor entregue às autoridades federais e aos Estados norte-americanos com costa afectados pelo desastre. Até meados de Junho de 2010, a BP terá recebido cerca de 150.000 pedidos de indemnização tendo vindo a criar um fundo de 20 mil milhões de dólares para as vítimas da maré negra.

Apesar dos valores elevados associados à gestão da crise, muitos são os analistas que consideram que a factura provocada pela desvalorização da marca em cerca de 61% ainda está por pagar: a difícil recuperação da imagem e reputação da BP provocada, em grande parte, pela má gestão da comunicação em situação de crise. Entre os vários episódios que marcaram a comunicação de crise da BP, sem dúvida que o pico mais mediático foi marcado pela campanha publicitária em que Tony Hayward, CEO da BP, pede desculpas publicamente e afirma o compromisso da empresa em resolver o problema do derrame de crude.

Tendo como pano de fundo o estudo de caso da BP, o objectivo principal deste artigo consiste em perceber como as organizações modernas recorrem a estratégias discursivas de responsabilização para se legitimarem como actores sociais. Pretende-se reflectir como através de narrativas que oscilam entre a defesa e a culpa, as empresas defendem a sua imagem aos olhos da opinião pública. Esta reflexão parte do pressuposto de que o discurso organizacional – tal como as pessoas, o dinheiro, a matéria-prima, ou as máquinas – é um recurso das organizações que pode ser utilizado para resolver problemas. Além disso, subjaz ao nosso raciocínio a ideia de que o processo comuni-

Pragmática: Comunicação Publicitária e Marketing, 85–100





cacional promovido pelas relações públicas não deve ser interpretado apenas como *spin control*, mas antes como um processo de criação de significados partilhados entre a organização e os seus diferentes públicos.

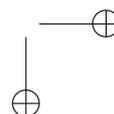
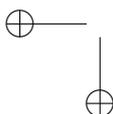
O artigo encontra-se dividido em três momentos principais. Em 1º lugar, numa abordagem mais lata, começa-se por analisar o discurso de responsabilização da BP à luz da literatura sobre estratégias de comunicação de crise. Em 2º lugar, descodifica-se o pedido de desculpas público e oficial da BP, veiculado numa campanha publicitária, através de um estudo discursivo e interpretativo. Finalmente, propõe-se uma interpretação do insucesso da estratégia de comunicação de crise através de uma explicação discursiva do recurso ao acto ilocutório que constitui o pedido de desculpas.

Revisitando os teorias de comunicação de crise

A comunicação de crise tem sido amplamente estudada por parte dos autores de relações públicas, ou não estivesse no centro da actividade desta disciplina de gestão a criação, manutenção e defesa da legitimidade de uma organização para operar na sociedade. O direito de uma organização existir e desenvolver as suas actividades advém do respeito pelas regras sociais, valores e expectativas múltiplas estabelecidas pelos *stakeholders*.¹ Daí que sempre que a opinião pública se questiona sobre se uma organização está a seguir as expectativas normativas existentes exista uma crise – de maior ou menor grau – mas que ameaça ou desafia a legitimidade pública de uma organização. É nestas situações que as organizações recorrem à comunicação com os seus diferentes públicos de forma a esclarecer ou defender as suas opções de acção. Através do discurso organizacional procuram, no fundo, modelar a forma como as pessoas percebem a organização.

De acordo com a revisão bibliográfica levada a cabo por Avery *et al* (2010), nos últimos 18 anos, entre 1991 e 2009, podem-se identificar dois principais paradigmas teóricos que suportam a produção científica no âmbito

¹Os conceitos de *stakeholder* e de público são muitas vezes utilizados como sinónimos. O conceito de *stakeholder* é aqui utilizado no sentido clássico teorizado por Freeman (1984: 25), isto é, “qualquer indivíduo ou grupo que pode afectar ou ser afectado pelas acções, decisões, políticas, praticas ou objectivos de uma organização”. No âmbito da gestão da comunicação, público é considerado aquele grupo de pessoas que é, de facto, alvo das estratégias comunicacionais.





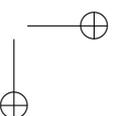
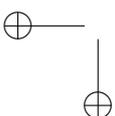
da comunicação de crise: 1. A *Situational Crisis Communication Theory*, de Timothy Coombs (1995, 1998, 2009) e 2. a *Image Restoration Theory*, de W. L. Benoit (1995, 1997). Ambas as teorias partem do princípio que as crises são ameaças à reputação de uma organização e que as características de uma situação de crise recomendarão o uso de uma certa estratégia de resposta. Além disso, também consideram que os eventos de crise são fenómenos sujeitos a interpretação por parte dos *stakeholders* da organização e que a comunicação pode ajudar a formar ou a restaurar uma imagem positiva junto da opinião pública.²

A Teoria Situacional de Comunicação de Crise (TSCC) de Coombs é inspirada na *Teoria da Atribuição*, uma teoria da Psicologia Social que analisa a forma como os indivíduos atribuem causas aos eventos e ao comportamento. Uma crise é sempre um evento negativo – uma greve, uma sabotagem, um desastre, etc. Face a esse tipo de evento, os públicos tentam perceber o seu sentido e procuram atribuir a culpa a alguém. Quanto maior for a responsabilidade atribuída a uma organização, maior será a probabilidade de a sua imagem se tornar muito negativa e, conseqüentemente, provocar reacções que questionam a legitimidade dessa organização para continuar a actuar na sociedade.

Segundo Coombs existem três tipos de situações que emolduram a forma como as pessoas entendem as crises e que se encontram ligadas às atribuições de responsabilidade: vítima, acidente e crise previsível. Este último tipo – a crise previsível – é, obviamente, o caso em que os *stakeholders* realmente acreditam na culpa de uma organização em relação ao acontecimento. Por essa razão, é o tipo de crise mais difícil de gerir, especialmente se for enquadrada por aquilo que o autor chama de factores intensificadores: o histórico de crises e a reputação negativa pré-existente.

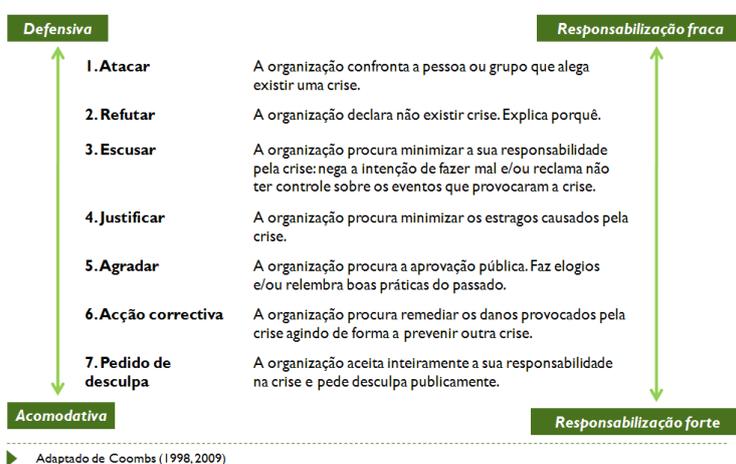
Será com base no grau de responsabilização identificado que uma organização deve escolher a estratégia mais indicada a seguir. Quanto maior for a responsabilidade atribuída a uma organização maior esforço terá de despende

²O conceito de imagem organizacional (tal como o de identidade e de reputação) não é consensual nem fácil de definir. O conceito de imagem é utilizado ao longo deste artigo do ponto de vista do receptor, ou seja, como sinónimo de um processo de construção mental por parte dos públicos em relação a uma organização. No fundo, a soma das opiniões que os públicos detêm sobre uma empresa nas suas mais variadas facetas – produtos, marcas, posicionamento, recursos humanos, publicidade, etc. etc.



para que os públicos se apercebam que está a assumir a sua responsabilidade e a corrigir o seu erro. Daí que, como se pode ver no quadro seguinte, Coombs sugira um *continuum* de estratégias que vão desde uma postura *defensiva* – quando a responsabilidade é fraca ou é externa à empresa – a uma postura *acomodativa* – quando a responsabilidade é forte e com origem interna.

Teoria situacional de comunicação de crise



A *Teoria da Reparação da Imagem* (TRI) de Benoit (1995) também parte do princípio que as organizações, tal como os indivíduos, desenvolvem estratégias discursivas de auto-defesa quando são acusadas ou percebidas como responsáveis por um evento negativo que ameaça a sua reputação ou imagem pública. Mais concretamente, identifica cinco categorias de opções discursivas utilizadas pelas organizações em situação de crise: *negar*, *fugir à responsabilidade*, *reduzir o grau de ofensa*, *acção correctiva* e *mortificação*.

(1) *Negar*

De acordo com Benoit (1995), existem duas formas de negação, a negação simples e a transferência da culpa. No primeiro caso, o orador nega a existência de um problema, no segundo, transfere a culpa para outrem. Brinson e Benoit (1999) acrescentaram outra categoria – *separation* – que ocorre quando a organização coloca a responsabilidade num ou mais dos seus membros, alegando que agiram sem autorização oficial. Hearit (1995) refere-se a um con-

ceito similar ao introduzir o conceito de *dissociações individuais/grupo* na sua análise da *corporate apology*. Uma tática que, na opinião de Hearit, permite que a empresa identifique os transgressores ao mesmo tempo que preserva a sua reputação: afirmando que o seu comportamento, além de atípico, desafia os valores da empresa e deve ser sancionado. Para que a *separação* ou *dissociação* funcione, Brinson e Benoit (1999) argumentam que a organização deve ser capaz de mostrar que as suas políticas foram ignoradas, que os prevaricadores foram punidos e que medidas foram tomadas para evitar novos problemas.

(2) *Fugir à responsabilidade*

Nesta categoria, Benoit (1997) discrimina quatro subcategorias: *reação a uma provocação*, *vitimização*, *acidente e boas intenções*. O primeiro caso ocorre quando uma empresa afirma agir em resposta a um acto ofensivo de outro e, conseqüentemente, que o seu comportamento pode ser visto como uma reacção razoável a essa *provocação*. Por exemplo, uma fábrica justificar a sua mudança de país com o aumento de impostos. Para fugir à responsabilidade uma empresa pode também alegar que a acção ofensiva foi *acidental* e por isso mesmo não intencional; ou ainda, explicar que por detrás da sua acção estavam *boas intenções*.

A *vitimização* é uma sub-categoria que tem sido alvo de grande atenção. O discurso da vitimização é uma estratégia para reduzir a responsabilidade do indivíduo ou organização acusada através do argumento de falta de controlo, ou de informação pertinente, em relação a determinada situação. Benoit (2006), por exemplo, demonstrou que o antigo Presidente dos EUA, George W. Bush, recorreu a este tipo de defesa ao justificar a sua decisão de enviar tropas para o Iraque: Bush argumentou que agiu em conformidade com a informação secreta que possuía naquela altura.

(3) *Reduzir o grau de ofensa*

Qualquer empresa acusada de más acções pode tentar reduzir a percepção sobre o grau da ofensa através de seis estratégias: *apoiar*, *minimizar*, *diferenciar*, *transcender*, *atacar e compensar*. O *apoio* consiste numa tentativa de melhorar a credibilidade realçando comportamentos positivos da empresa no passado. A sua eficácia será maior quanto maior e mais antiga for a admiração e apoio do público à organização (Holtzhausen & Roberts, 2009). As outras estratégias para reduzir o grau de ofensa passam por *minimizar* os sentimentos negativos associados ao acto em causa; *diferenciar-se* por comparação a

problemas similares muito mais graves; *transcender-se* no sentido em que a organização pode explicar o seu acto como um mal necessário tendo em vista um objectivo muito mais importante; atacar o *acusador* com a intenção de diminuir a sua credibilidade e, por último, *compensar* as vítimas através de indemnizações.

(4) *Acção correctiva*

Quando uma empresa promete corrigir o problema por ela provocada propõe-se desenvolver uma *acção correctiva*. Esta acção pode tomar a forma de restituição do estado das coisas anteriores ao acto ofensivo e/ou a promessa de evitar a recorrência desse acto. Hearit (1995) argumenta que ao optar por uma acção correctiva, a organização está a aceitar algum tipo de responsabilidade no evento em questão. Por isso mesmo, não pode ser usada com uma estratégia de negação. Também Caldiero, Taylor e Ungureanu (2009), ao examinarem 17 tipos de crises fraudulentas, descobriram que a acção correctiva foi a estratégia mais utilizada e aquela que mais compromete uma organização em relação à sua acção no futuro.

(5) *Mortificação*

A última estratégia geral de renovação da imagem referida por Benoit consiste no acto de confessar e pedir desculpas. A *mortificação* tem sido considerada uma forma de resposta efectiva em muitas situações. No entanto, muitos autores realçam que nem sempre é utilizada devido às implicações legais e financeiras que acarreta para quem assume a responsabilidade do acto. Além disso, em determinadas circunstâncias, outras estratégias menos comprometedoras, parecem poder gerar o mesmo nível de reacção positiva (Coombs & Holladay, 2008; Coombs & Schmidt, 2000). Por exemplo, Holtzhause e Roberts (2009) descobriram que as *estratégias de redução do grau de ofensa* estão correlacionadas com um tipo de cobertura mediática mais positiva, enquanto que a *mortificação* a uma cobertura mais negativa. Estes autores concluíram que o pedido de desculpa nem sempre conduz a resultados mais positivos, não sendo necessariamente, por isso mesmo, uma boa opção.

Pelo contrário, Sheldon e Sallot (2009) estudaram a retórica política e descobriram que a mortificação era a melhor estratégia para gerar suporte público e melhorar a reputação. Estes resultados contraditórios indicam que o sucesso das estratégias de reparação da imagem depende dos indivíduos ou organizações em questão, assim como, da natureza da crise.

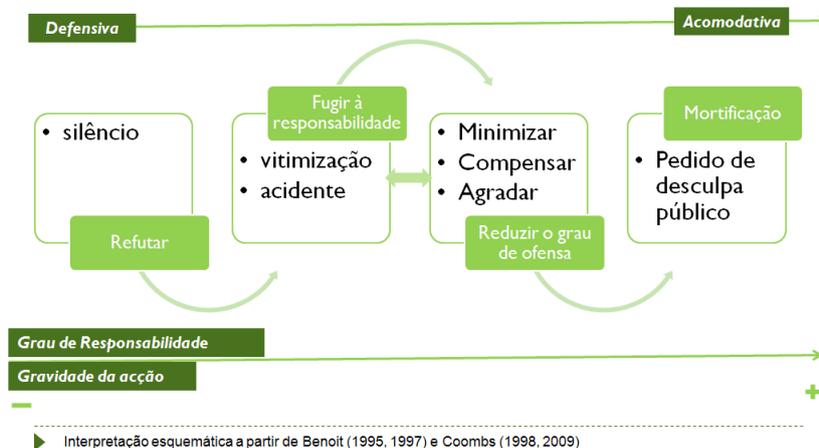
Em suma, tal como para Coombs, as opções discursivas identificadas por

Benoit, dependem da gravidade da acção que despoletou a crise e do grau de responsabilidade do actor corporativo. Em ambos os modelos, a opção por pedir desculpas publicamente corresponderá a situações limite na comunicação de crise, pois implica que a organização assuma a culpa, total ou parcial pela situação despoletada e pelas suas consequências. É precisamente o acto de pedir desculpas que de seguida analisamos mais pormenorizadamente, após apresentação do caso de crise da BP – um fenómeno privilegiado para aplicar as tipologias dos autores antes apresentadas.

A estratégia de comunicação de crise da BP

Optamos por apresentar os principais momentos da gestão da comunicação de crise encetada pela BP, no caso do derrame de petróleo no Golfo do México, através de uma representação esquemática. Nesse resumo, os momentos-chave da comunicação de crise são analisados à luz do enquadramento teórico proposto por Coombs e Benoit, anteriormente revisitado.

A comunicação de crise



No dia 20 de Abril de 2010, a plataforma Deep Horizon explode e incendeia-se provocando 11 mortos e 17 feridos. Dois dias depois, a plataforma

afunda-se com 2.6 milhões de litros de crude no seu interior, libertando cerca de 20 mil barris de petróleo por dia. A primeira comunicação oficial da BP, em conferência de imprensa, ocorre sete dias após a explosão da plataforma. Este facto é, sem dúvida, o primeiro ponto a salientar na estratégia da multinacional inglesa. Optar pelo silêncio aponta para uma *estratégia defensiva* de refutação da culpa. Na verdade, ao longo das primeiras semanas, o discurso da BP enquadra-se numa estratégia de vitimização e de *fuga à responsabilização*, a que se seguiria, uma tentativa de *redução do grau de ofensa*. Esta opção estratégica pode ser facilmente identificada através da leitura das seguintes asserções, da autoria de Ray Hayward, CEO da BP na altura:

“O que é que fizemos para merecer isto?” (*in New York Times*, 30.04.2010).

“O Golfo é um Oceano muito grande. O total do volume de petróleo e de dispersante é pequeníssimo em relação ao total do volume de água” (*in Guardian*, 14.05.2010)

“Eu penso que o impacto deste desastre ambiental vai ser muito, muito pequeno” (*in Sky News*, 18.05.2010).

Cerca de um mês depois do início da crise, o discurso da BP aponta, de forma ainda mais enfática, para uma estratégia de redução do grau da ofensa, quiçá devido às pressões da opinião pública, veiculadas nos *media* e na Web. Através da leitura dos comunicados de imprensa disponibilizados no site corporativo, na altura, pode-se concluir que o discurso oficial se centra em evidenciar que a empresa se compromete em compensar os lesados pela crise: “A BP informa ter recebido cerca de 25 mil queixas e já ter gasto 35 milhões de dólares em indemnizações” (31 de Abril de 2010). Este tipo de discurso aponta para a passagem de uma estratégia defensiva para uma *estratégia acomodativa*, na terminologia de Coombs, na medida em que implica reconhecer a gravidade do problema e o assumir da responsabilidade por parte da BP junto da opinião pública.

O ponto alto desta estratégia é preconizado através de um discurso de reparação da imagem que, de acordo com Benoit, corresponde a um discurso de *mortificação*: no dia 3 de Junho, a BP, representada pelo seu CEO, apresenta um pedido de desculpas público veiculado por uma campanha publicitária multi-meios. Esta campanha foi alvo de críticas exacerbadas, especialmente nas redes sociais, como o Facebook. Para muitos, terá sido apenas uma tentativa de limpar a imagem do próprio CEO, Ray Hayward, autor de várias gafes



ao longo de todo o período de gestão da crise. A gafe que mais ira provocou entre cidadãos e *opinion makers* ocorrera mesmo apenas 9 dias antes da campanha publicitária estar no ar, quando o CEO afirmou: “Eu adorava ter a minha vida de volta”.

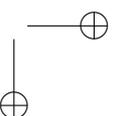
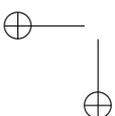
Em suma, a estratégia de comunicação de crise da BP desenvolveu-se desde uma estratégia *defensiva*, em que o discurso oficial refuta a gravidade da acção e o grau de responsabilidade pelos factos, até uma estratégia claramente *acomodativa*, em que a responsabilidade pela ofensa é assumida através de um pedido de desculpa público.

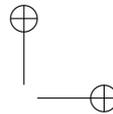
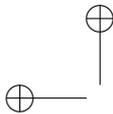
De seguida, através de uma análise mais aprofundada do acto ilocutório que constitui o pedido de desculpa, tentaremos demonstrar porque, na nossa opinião, essa opção estratégica no discurso da comunicação de crise da BP, não foi bem sucedida junto da opinião pública. Mas não sem antes apresentar algumas das teorias que nos permitirão desenvolver essa mesma análise.

A era da desculpa

Os discursos públicos de pedido de desculpa têm vindo a ser alvo de especial atenção desde diferentes perspectivas disciplinares, tais como, as relações internacionais, a ciência política, as relações públicas ou a pragmática. Vários autores afirmam mesmo que vivemos na “era da desculpa” (Brooks, 1999), que o fenómeno está a ser vulgarizado em todos os níveis da sociedade, apontando para uma cultura da desculpa pública, evidenciado especialmente pelos discursos dos políticos (Lazare, 2004).

Na concepção de Goffman (1971), a principal função do pedido de desculpa é distinguir o *bad-self* – que pede desculpa por um evento particular – do verdadeiramente representativo *good-self*. Esta perspectiva foi subscrita por Schlenker (1980:154) ao afirmar que um indivíduo pede desculpas para mostrar que “o evento não deve ser considerado uma representação justa do que é realmente esse actor enquanto pessoa”. Muita da literatura dedicada ao acto de pedir desculpas tem sido influenciada pelo trabalho de Brown e Levinson (1978) sobre a teoria de polidez ou cortesia linguística. Nesta teoria, uma das funções chave do pedido de desculpa é reparar os actos de ameaça à *face*. A manutenção da *face* depende da aceitação e validação por parte dos





outros das identidades sociais que apresentamos. Daí que manter e salvar a *face* sejam objectivos recorrentes nas interações sociais.

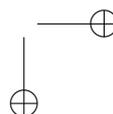
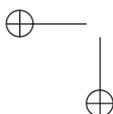
Diversos autores têm vindo a apresentar um elevado número de taxonomias sobre o que constitui o acto de pedir desculpas (ver, por exemplo, Goei et al., 2007; Harris *et al.*, 2006; Hearit, 2006; Meier, 1998). De acordo como Hargie *et al* (2010: 723), os componentes recorrentes na descrição do pedido de desculpas podem ser resumidos nos nove pontos apresentados de seguida. Os autores acrescentam ainda que, apesar de nem todas as desculpas incluam essas nove variáveis, a força do acto ilocutório será maior quantas mais incluir.

Principais componentes do pedido de desculpa

1. Um acto ilocutório que indica intenção, isto é, uma asserção em que se pede desculpa (Desculpe-me; Peço desculpa por isto”)
2. Uma afirmação de aceitação da responsabilidade (‘A culpa for inteiramente minha’)
3. A negação da intenção (‘Eu nunca pretendi perturbá-lo’)
4. Um pedido directo de perdão (‘Por favor perdoe-me’)
5. Uma explicação (‘Eu não estava atento’)
6. A auto-censura (‘Sou um grande idiota’)
7. A expressão de remorso (‘Sinto-me muito mal com isto’)
8. Uma oferta de reparação (‘Vou substituir-lhe...’)
9. Uma promessa de maior auto-controlo (‘Isto não vai acontecer novamente’)

Apesar de nem todos estes nove pontos se poderem encontrar em todas as situações, pesquisas sobre o tema mostram que para que uma desculpa seja válida os dois primeiros componentes são obrigatórios (Harris et al., 2006; Scher e Darley, 1997; Trosborg, 1995). O acto ilocutório de pedir desculpas e a admissão de culpa, além de mostrar que o transgressor está consciente de ter quebrado normas, também está concentrado em evitar repetir as mesmas transgressões no futuro. Portanto, que não foi o *good self* a cometer a ofensa.

A adição de uma declaração de remorso (‘Tenho muita pena’, ‘Sinto-me muito mal com isto’) também é importante porque introduz um aspecto emocional à desculpa, sem a qual ela (i.e. dizendo apenas “Peço desculpa”, “Perdoe-me”) pareceria automática, pouco sincera e, por isso mesmo, poderia evocar





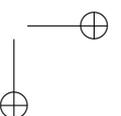
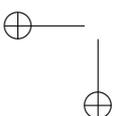
associações negativas. Expressar remorso contribui também para reduzir os julgamentos negativos sobre a acção do transgressor. Este ponto é especialmente problemático quando se tratam de desculpas públicas, na medida em que pode ter consequências legais. O que nos permite perceber, em certa medida, porque a BP demorou tanto tempo a emitir um comunicado oficial sobre a crise.

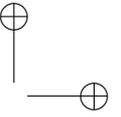
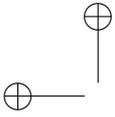
No caso da BP, como já antes realçámos, o anúncio publicitário protagonizado por Tony Hayward corresponde a um discurso de mortificação. Mas será que podemos encontrar claramente, no seu discurso, os componentes que constituem o pedido de desculpas? Para tentar responder a esta questão recorreremos a uma análise cuidada do texto do anúncio publicitário em questão, aqui transcrito:

The Gulf spill is a tragedy that never should have happened.
I'm Tony Hayward.
BP is taking full responsibility for cleaning up the spill in the Gulf. We've helped organized the largest environmental response in this country's history. More than 2 million feet of boom, 30 planes and over 1,300 boats are working to protect the shoreline. When oil reaches the shore, thousands of people are ready to clean it up. We will honor all legitimate claims and our clean up efforts will not come at any cost to taxpayers.
To those affected and your families, I'm deeply sorry. The Gulf is home for thousands of BP employees and we all feel the impact.
To all the volunteers and for the strong support of the government, thank you.
We know it's our responsibility to keep you informed and do everything we can so this never happens again.
We will get this done. We will make this right.

Neste discurso não conseguimos identificar o conteúdo relativo aos pontos 3 a 6 da tipologia antes apresentada: *a negação de intenção, um pedido directo de perdão, uma explicação e a auto-censura*. Apenas nos parece possível identificar, facilmente, a presença dos componentes 8 e 9:

- *Uma oferta de reparação (ponto 8):* “Vamos honrar todas as reclamações legítimas”

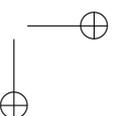
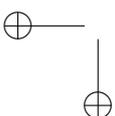




- *Uma promessa de maior auto-controlo (ponto 9):* “Faremos de tudo para que isto não volte a acontecer”.

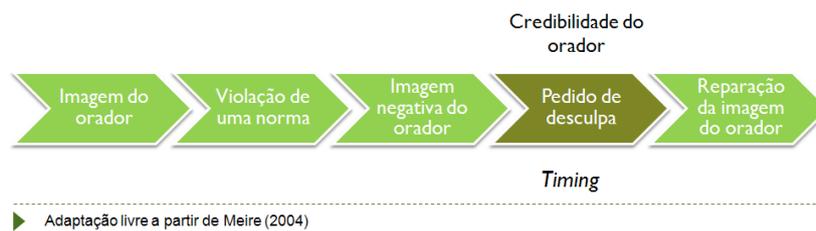
Tampouco consideramos que os dois componentes fundadores do discurso em análise – uma asserção em que se pede desculpa (*ponto 1*) e uma afirmação de aceitação da responsabilidade (*ponto 2*) – se encontram directamente presentes na publicidade da BP. É verdade que, no seu discurso, o porta-voz da BP afirma: “Lamento profundamente por todos aqueles, e suas famílias, que foram afectados”, o que se pode considerar uma expressão de remorso (*ponto 7*). No entanto, o orador lamenta não a acção da BP (por ex., a falta de segurança na construção do poço), mas antes, a situação, o estado das coisas – a tragédia que é um derrame de crude. Está, no fundo, a evitar assumir responsabilidade por qualquer infracção da BP apesar de assumir responsabilidade pelos “esforços de limpeza do derrame no Golfo”. A mesma lógica se pode encontrar na afirmação “Todos nós sentimos o impacto” – ao se colocar no lugar do grupo afectado, o orador alinha do lado das vítimas, evitando ser responsabilizado.

Vários investigadores afirmam que, em geral, quando o orador assume a responsabilidade e o reconhecimento do erro no pedido de desculpa, é mais provável levar ao perdão do transgressor. No entanto, como Frantz e Bennigson (*apud Hargie, 2010: 724*) realçam, a forma como a desculpa é conduzida é importante, em especial em relação ao *timing* e à sinceridade. Quando mais tarde a desculpa for apresentada mais dificilmente será considerada como sincera ou genuína. Além disso, quando uma desculpa é considerada falsa ou manipulativa ela pode ter mesmo um efeito de *boomerang*, produzindo ainda mais avaliações negativas sobre o seu emissor. Em certa medida, foi isso que se passou em relação ao *timing* tardio do pedido de desculpa da BP – 45 dias depois do início do derrame. Em adição, as gafes do CEO, ou seja, a fraca credibilidade do orador dificultaram que a opinião pública percepcionasse o discurso publicitário como um pedido de desculpa sincero da BP, em relação aos actos ou decisões que levaram à explosão e derrame de crude no Golfo do México.



Conclusão: O estranho caso do pedido de desculpa

Partindo do princípio que “A maior força motivadora por detrás de uma desculpa é o status da imagem do orador aos olhos do ouvinte”, Meier (2004: 4) apresenta o seguinte modelo para explicar como um pedido de desculpa se baseia na necessidade do orador reparar uma imagem danificada:



Este modelo reconhece, explicitamente, que o acto discursivo de pedir desculpas está ligado à necessidade de reparar uma imagem de um orador, danificada aos olhos de uma audiência externa, face à violação de uma norma mutuamente reconhecida.

A noção de reparação de imagem é recorrente nos estudos de comunicação de crise, como demonstrámos ao revisitar as teorias de Benoit e de Coombs. No entanto, não há consensos sobre a eficácia dos pedidos de desculpa públicos nos casos em que as organizações enfrentam situações de crise. Talvez por existir sempre a probabilidade de o pedido de desculpa conseguir ou não provocar apoio público, mas, sobretudo, por poder levar a uma cobertura mediática mais negativa, como aconteceu no caso da BP.

O acto ilocutório que constitui o pedido de desculpa está ligado à necessidade de o *self* reparar uma imagem danificada aos olhos do outro. Há, no entanto, factores que diminuem o sucesso desse acto discursivo e, conseqüentemente, qualquer tipo de tentativa de reparação da imagem. Através da análise do caso da BP pudemos destacar três: 1) a má selecção do *timing* do pedido de desculpa; 2) o não assumir claramente a responsabilidade pelo acto, não pedido desculpa por esse mesmo acto mas apenas pelo estado das coisas; e 3) a fraca credibilidade ou *ethos* do porta-voz da organização.

Sem incluir estas três variáveis, qualquer pedido de desculpa em situação de crise apenas se assemelhará a uma estratégia artificial e desesperada de

reparação da imagem, sem eficácia junto da opinião pública e com poucas probabilidades de contribuir para melhorar a reputação da empresa. No fundo, este pedido de desculpa, constituiu a continuação de uma estratégia de minimização da culpa que, aliás, só no dia 08 de Setembro de 2010 viria a ser claramente assumida no relatório final de investigação interna ao desastre. O momento em que a BP, partilhando a sua culpa com a construtora do poço, assumiu claramente a sua responsabilidade no derrame.

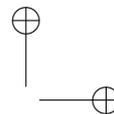
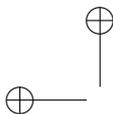
Além disso, o facto de o pedido de desculpas ter sido veiculado por uma campanha publicitária e não por uma conferência de imprensa, por exemplo, que à partida permitiria o diálogo com os jornalistas, também não favoreceu, na nossa opinião, o próprio discurso de mortificação. Na verdade, promoveu a ideia de se tratar de mais uma estratégia de manipulação da opinião pública, só acessível a multinacionais com capacidade para pagar publicidade na televisão e na imprensa. Seria interessante verificar, em futuras investigações, qual o veículo mais eficaz – publicidade ou assessoria de imprensa – para as organizações desenvolverem o seu discurso de reparação de imagem em situações de crise.

Referências

- Avery, E., Lariscy, R., Kim, S. & Hocke, T. (2010). A quantitative review of crisis communication research in public relations from 1991 to 2009. *Public Relations Review*, 36: 190-192.
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies*. Albany, Nova Iorque: State University of New York Press.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23: 177-186.
- Brinson, S. L., & Benoit, W. L. (1999). The tarnished star: Restoring Texaco's damaged public image. *Communication Quarterly*, 12: 483-510.
- Brooks, R. L. (1999). 'Age of Apology', in R. L. Brooks (ed.) *When Sorry Isn't Enough: The Controversy Over Apologies and Reparations for Human Injustice* (pp. 3-12). Nova Iorque: New York University Press.

- Brown, P. & Levinson, S. (1978). 'Universals in Language Usage: Politeness Phenomena', in E. N. Goody (ed.) *Questions and Politeness*, pp. 56-310. Cambridge: Cambridge University Press.
- Caldiero, C., Taylor, M., & Ungureanu, L. (2009), Image Repair Tactics and Information Subsidies During Fraud Crises, *Journal of Public Relations Research*, 21 (2): 218-228.
- Coombs, W. T. & Schmidt, L. (2000). An empirical analysis of image restoration: Texaco's racism crisis. *Journal of Public Relations Research*, 12 (2): 163-178.
- Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words: the development of guidelines for the selection of the – appropriate crisis response strategies. *Management Communication Quarterly*, 8: 447-476.
- Coombs, W. T. (1998). An analytic framework for crisis situations: better responses from a better understanding of the situation. *Journal of Public Relations Research*, 10: 177-192.
- Coombs, W. T. (1999). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Coombs, W. T. (2009). Conceptualizing crisis communication. In R. L. Health, & H. D. O'Hair (Eds.), *Handbook of risk and crisis communication* (pp. 99-118). Nova Iorque: Taylor & Francis.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication. *Public Relations Review*, 34(3): 252-257.
- Freeman, Edward R. (1984), *Strategic Management – A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Goei, R., Roberto, A., Meyer, G. & Carlyle, K. (2007). The Effects of Favor and Apology on Compliance, *Communication Research* (34): 575-95.
- Goffman, E. (1971). *Relations in Public*. Nova Iorque: Basic Books.

- Hargie, O., Stapleton, K. & Tourish, D. (2010). Interpretations of CEO public apologies for the banking crisis: attributions of blame and avoidance of responsibility, *Organization*, 17(6): 721-742.
- Harris S., Grainger, K. e Mullany, L. (2006). The Pragmatics of Political Apologies. *Discourse Society* 17: 715-37.
- Hearit, K. M. (1995). Mistakes were made: Organizations, apologia and crises of social legitimacy. *Communication Studies*, 46: 1-17.
- Hearit, K. M. (2006). *Crisis Management By Apology: Corporate Response to Allegations of Wrongdoing*. Londres: Routledge.
- Holtzhausen, D. R., & Roberts, G. F. (2009). An investigation into the role of image repair theory in strategic conflict management. *Journal of Public Relations Research*, 21(2), 165-186.
- Lazare, A. (2004). *On Apology*. Nova Iorque: Oxford University Press.
- Meier, A. J. (2004). Conflict and the Power of Apologies, *PhiN (Philologie im Netz)* 30: 1-17. Disponível em: <http://www.fu-berlin.de/phin/phin30/p30t1.htm> (acedido em Maio de 2010).
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression Management*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Sheldon, C. A., & Sallot, L. M. (2009). Image repair in politics: Testing effects of communication strategy and performance history in a faux pas. *Journal of Public Relations Research*, 21(1), 25-50.
- Scher, S. & Darley, J. (1997). How Effective are the Things People Say to Apologize? Effects of the Realization of the Apology Speech Act, *Journal of Psycholinguistic Research* 26: 127-40.
- Trosborg, A. (1995). *Interlanguage Pragmatics: Requests, Complaints, Apologies*. Berlin: Mouton De Gruyter.



Modos de dizer da publicidade e do jornalismo para públicos sêniores, em Portugal: marcas de intertextualidade em duas práticas sóciodiscursivas

Annamaria da Rocha Jatobá Palacios
Universidade Federal da Bahia

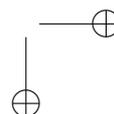
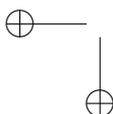
ATUALMENTE, constitui tarefa árdua analisar estruturas linguístico-discursivas de práticas mediáticas, dada a existência de uma infinidade de abordagens realizadas à luz de diversas correntes, substancialmente advindas dos pontos de intersecção entre as teorias da comunicação e ciências da linguagem. Em vista deste fato, julga-se imprescindível, a título prévio, o estabelecimento de parâmetros ou marcos teórico-metodológicos que balizem os limites e circunscrevam os domínios da análise, a fim de viabilizá-la.

Nesta análise, tem-se como objetivo central compreender aspectos da realidade sócio-político-econômica e cultural de parcelas envelhecidas (pessoas com 65 anos ou mais) da população portuguesa, por meio da atenção e da observação de estruturas discursivas da publicidade e suas intersecções com a prática jornalística.¹

Deriva do objetivo central, o objetivo específico que reside muito mais na busca pela compreensão das estruturas discursivas e dos modos de funcionamento da publicidade e das relações intertextuais estabelecidas com a esfera jornalística, do que na problematização de conceitos, noções e postulados teóricos que edificam os campos de investigação e de análise do objeto em questão. O objeto em causa são as marcas linguístico-discursivas identificadas como características da intertextualidade mediática.

O corpus da análise é constituído de anúncios publicitários e de reportagens e notícias jornalísticas, compilados durante o mês de outubro de 2010,

¹O interesse sobre as condições sócio-político-econômico e culturais de parcelas envelhecidas da população portuguesa concretiza uma das temáticas concernentes ao Projeto de Pesquisa Pós-Doutoral intitulado “Estratégias discursivas da propaganda de prevenção para idosos no Brasil e Portugal: análises à luz da pragmática linguística”, realizado, entre fevereiro de 2010 a fevereiro de 2011, no Departamento de Comunicação e Artes da Universidade da Beira Interior - UBI - Portugal, com subvenção da CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Agência de fomento à pesquisa pertencente ao Ministério da Educação, Brasil.

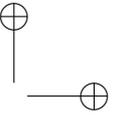


nos seguintes jornais: *O Expresso*, *Jornal do Fundão*, *Notícias da Covilhã*, de periodicidade semanal. Acrescenta-se ao corpus o *Diário de Notícias*. Este último, como a própria denominação já aponta, publicado diariamente. No caso dos anúncios, foi adotado o critério geral de identificação do produto e do público-alvo; matérias e reportagens jornalísticas foram selecionadas a partir do enfoque a temáticas relacionadas com as populações idosas com 65 anos ou mais, que vivem em Portugal.

Entende-se que, compreender as marcas de intertextualidade entre matérias significantes da prática publicitária (anúncios destinados a públicos séniore) e da prática jornalística (notícias, editoriais, crônicas e reportagens que abordam temáticas referentes ao universo das pessoas com 65 anos ou mais) requer destacar, primeiramente, a imperiosa relação que os recentes estudos sobre os fenômenos da intertextualidade estabelecem com as origens do termo e levam a atenção para um grupo de conceitos, tais como, interdiscursividade, polifonia, texto, contexto, discurso e outros, desenvolvidos e demarcados por tênues linhas fronteiriças entre eles.

À exceção de alguns retornos às origens destes conceitos-chave, motivados pela importância que possuem como marcos teóricos na literatura sobre fenômenos discursivos, o quadro teórico conceitual que ampara esta análise, deriva de uma *praxis* ou de uma já habitual e sedimentada utilização da Análise do Discurso (AD), em estudos empíricos de considerável produção realizada em língua portuguesa. Parte substancial desta literatura é publicada em revistas acadêmicas, disponibilizadas na internet e constitui-se em desdobramentos, releituras, retomadas críticas ou aplicações de aportes teórico-metodológicos de obras majoritariamente desenvolvidas por comunicólogos, analistas de discurso, linguistas, sociolinguistas e filósofos da cultura.²

²Conforme Ferreira (2010, p. 39), os primórdios da Análise de Discurso (AD), na França, são atribuídos a Michel Pecheux, como seu principal articulador, em fins da década de 60, época que coincide com o auge do estruturalismo, como paradigma de interpretação do mundo, das idéias e das coisas para toda uma geração da intelectualidade francesa. A autora destaca que no centro desse novo paradigma, situa-se o estruturalismo lingüístico a servir como norte e inspiração. Ainda segundo sua apreciação, a Lingüística em seu papel de ciência-piloto das ciências humanas tinha condições de fornecer aos aficionados da nova corrente as ferramentas essenciais para análise da língua, enquanto estrutura formal, submetida ao rigor do método e aos ditames da ciência, tão valorizada na época.



Os contornos analíticos

Cumprir uma trajetória analítica que se reconheça como própria da AD requer especial atenção por não se ter o benefício da aplicação de um modelo sedimentado de análise, caracterizado como próprio da AD. Aí residem o desafio, a particularidade e a dificuldade de se construir uma análise identificada como tal. Entretanto, em que pese o fato da inexistência deste modelo, tem sido reconhecido um certo *modus operandus* que pode ser reportado, do ponto de vista conceitual, teórico e metodológico como distintivo da AD.

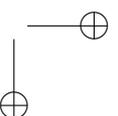
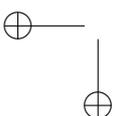
Avalia-se que a dificuldade inerente à AD localiza-se no iminente perigo em aproximar e/ou correlacionar, na análise, autores, suas produções e seus lugares de fala, muitas vezes provenientes e situados em correntes distintas das ciências da linguagem e, no caso específico desta análise, das teorias da comunicação e da informação. Contudo, pode-se interpretar que correr este risco seja também uma das particularidades da AD.

Primeiramente, entende-se que, para se falar em intertextualidade, necessário se faz também mencionar a noção de dialogismo e evocar M. Bakhtin:

“Porque o conceito de dialogismo vai além da literatura e da história de suas fontes, trabalha e existe dentro de uma produção cultural, literária, cinematográfica e define o que se entende por uma relação polifônica, onde vozes subexistem, como uma relação intertextual que se estende por vários meios e períodos” (Zani, 2003, p. 122).

Segundo L. Jenny (1979, p. 48, *apud* Elisa Guimarães, 2009, p.32), “a intertextualidade não é apenas um aproveitamento bem-educado, ou citação da Grande Biblioteca, mas uma estratégia da mistura, estendendo-se para fora do livro, a todo discurso social”. Santos (2009, p. 3), destaca o fato de a relação de similaridade entre as noções de dialogismo e interdiscurso já aparecer nos estudos de Bakhtin. A autora acrescenta que é importante chamar a atenção para o fato de que dialogismo não equivale a diálogo, representativo da interação face a face entre interlocutores; ele deve se dar entre discursos. A interdiscursividade, portanto, precede a intertextualidade, uma vez que se encontra na gênese da produção textual.

É mister destacar a contribuição de J. Kristeva, uma vez que lhe é atribuída a responsabilidade pelo desenvolvimento da compreensão sobre dialogismo, por meio da intertextualidade. Em conferência pública proferida na *Columbia*



University, New York, Kristeva (2003) relata, sinteticamente, como decorreu o processo de expansão desta noção. Na ocasião, destaca que seu conceito de intertextualidade representa uma volta ao dialogismo de Bakhtin e à teoria do texto de Barthes. Acrescenta que sua contribuição reside na substituição da idéia de Bakhtin da existência de múltiplas vozes dentro de um enunciado, pela noção de vários textos dentro de um texto.

Kristeva (2003, p. 9) atualiza a noção de intertextualidade por meio do resgate da obra de M. Riffaterre, em especial, do conceito de intertextualidade desenvolvido pelo autor, nos domínios da definição de literatura, do conto, em geral, e da poética, em particular. A autora atribui a Riffaterre a fonte de sua própria obra e destaca que a contribuição deste autor, do ponto de vista semiótico, é marcada pela atribuição da função motora da produção do texto, ao leitor. Para a autora, o método de Riffaterre, põe em ação a dialética da gênese da produção do significado na interação entre leitor e texto.

Assim, ao aproximar a intertextualidade do legado freudiano, no que toca aos processos interpretativos e seus vínculos com o inconsciente, sentencia:

“Se a referencialidade é suspensa porque as lacunas, o não-dito do texto, não podem ser completadas senão por um intertexto, a narrativa é forçosamente subjetiva, uma vez que contrariamente a uma recepção passiva que nos faz aceitar os referentes estereotipados, a escolha de um intertexto é um ato privado, pessoal, uma marca da interação. O enigma é subjetivo” (Kristeva, 2003, p.10).

A trajetória histórica da noção de intertextualidade, marcada pelos vínculos entre inconsciente e psicanálise, põe em relevo a necessidade e o desafio de aproximá-la e aplicá-la à compreensão de produções textuais distintas da literária, a partir da qual foi expandida por Kristeva. Não se quer dizer com isto que movimentos nesta direção já não tenham sido realizados; há uma vasta literatura dedicada à sua aplicação em diferentes tipologias textuais. Contudo, dentre as abordagens, interessam a esta análise aquelas que procuram, à luz de semioses conceituais entre intertextualidade, interdiscursividade e dialogismo, entender os processos de construção de sentido, na produção textual mediática, em especial, na publicitária.

Necessário se faz advertir que, quando a palavra *texto* comparece como um referente explícito para materializar a produção dos media; seu entendimento ultrapassa a idéia corrente de que se trata do resultado concreto da



produção verbal escrita ou organização das palavras em um papel (Canônico, 2004). Os textos podem ser imagéticos, acústicos, tácteis, encarados como produções sociais e sintetizados pelo que afirma Jean-Paul Bronckart (1999, p.137), como “toda a unidade de produção de linguagem situada, acabada e auto-referente do ponto de vista da ação ou da comunicação”.

Elisa Guimarães (2004, p.190) advoga que a fusão texto/discurso representa uma forma linguístico-histórica, pelo fato da abordagem da AD conjugar a língua com a história. Para a autora, quando posicionado em relação à situação discursiva, o texto constitui-se como unidade de sentido. Aproxima-se desta concepção o argumento de José Luiz Fiorin (2005, p.10) quando destaca que o texto pode ser abordado de dois pontos de vista complementares:

“De um lado, pode-se analisar os mecanismos sintáticos e semânticos responsáveis pela produção do sentido; de outro, pode-se compreender o discurso como objeto cultural, produzido a partir de certas condicionantes históricas, em relação dialógica com outros textos”.

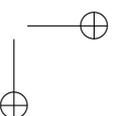
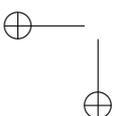
Ao dar atenção à correlação entre texto e contexto, Guimarães (2004, p. 191) defende que o contexto

“desempenha a função de uma indicação geral, no sentido em que a compreensão de um trecho deve ser alcançada recorrendo ao ‘já lido’ e antecipando o que ainda está para ser lido, de modo a produzir uma conexão cognitivamente coerente”.

A partir destes contornos conceituais, delinea-se, nesta análise, a compreensão sobre a noção de intertextualidade e sobre um conjunto de conceitos que a cercam. Parte do entendimento sobre a referida noção corresponde ao fato de que seja um fenômeno intrínseco à produção textual e aos processos gerativos de sentido dela decorrentes.

Os modos de dizer no corpus

A coleta e seleção de matérias e reportagens publicadas nos periódicos pautaram-se pela abordagem temática a questões consideradas como pertinentes ao universo sócio-político-econômico e cultural de parcelas de público



caracterizadas como sêniores. Temáticas como violência contra os idosos, baixos rendimentos e precárias condições de vida, acidentes a envolver pessoas idosas, questões relativas à reforma/aposentadoria, pagamento de impostos, agravamento das condições de vida deste grupo etário com a implementação de medidas de austeridade pelo Governo português, em novembro de 2010 e evolução médica no tratamento de doenças degenerativas (a exemplo do mal de Alzheimer) caracterizam-se como alguns dos temas concernentes a estas parcelas populacionais. Veja-se alguns fragmentos de notícias e reportagens representados pelos seguintes títulos e reunidos no **grupo(a)**:

“Idosos foram vítimas de dois crimes por dia ano passado”;³

“Proposta nova definição para Alzheimer”;⁴

“O papel dos avós”;⁵

“Pobre de quem é velho. . .”⁶

“600 mil idosos com fome ou mal alimentados”⁷.

A compor outra parte do corpus encontram-se anúncios publicitários veiculados nos referidos jornais. O critério geral utilizado é o da correspondência direta entre os produtos e/ou serviços anunciados e os públicos (sêniores) para os quais estão destinados. Veja-se alguns anúncios reunidos no **grupo (b)**, cujos enunciatários com características físicas reconhecidas como as de uma pessoa idosa (cabelos grisalhos, aparência da pele com sinais de rugas e etc), comparecem no quadro cênico enunciativo do anúncio e são diretamente referenciados, no título e/ou subtítulo (título complementar que desenvolve e explica a idéia do título principal), como tal:

“Ossos saudáveis constroem-se com muito cálcio. Toda a vida.
Beba leite diariamente, em todas as idades”;⁸

“Aos 65 tem-se desconto nos transportes. Aos 80 o desconto é na Mercedes-Benz”;⁹

³Diário de Notícias, 02 de Outubro 2010;

⁴Diário de Notícias, 11 de Outubro 2010;

⁵Revista Notícias Magazine, Diário de Notícias, 17 de Outubro de 2010;

⁶Jornal do Fundão, 30 de Setembro de 2010;

⁷Diário de Notícias, 16 de Outubro de 2001.

⁸Revista Única, Expresso, 16 de Outubro de 2010;

⁹Expresso. Primeiro Caderno. 02 de Outubro de 2010;



“Entre eles sempre houve CONFIANÇA ... até nos medicamentos que ao longo dos anos os protegeu. Há 50 anos a ajudá-lo a passar bem o inverno.”¹⁰

Quando não é possível deduzir se os enunciatários (atores que comparecem e desempenham a ação no quadro cénico do anúncio) são pessoas com 65 anos ou mais, por meio da referência direta apontada no título e/ou subtítulo dos anúncios, recorre-se ao estabelecimento da relação indireta de correspondência entre a concepção do produto anunciado e público para o qual se destina. Usualmente, a comunicação publicitária não traz, de maneira direta e explícita, em seu campo físico, a informação para qual ou para quais públicos se destinam os anúncios. Em virtude desta particularidade estrutural da comunicação publicitária, justifica-se que na seleção do corpus tenha sido utilizado também um outro critério: a existência, em sua superfície textual, de referências indiretas ou metaforicamente associadas a temáticas relacionadas ao amplo universo sócio-político-econômico e cultural de parcelas envelhecidas da população portuguesa.

Veja-se títulos de anúncios selecionados para compor o **grupo (c)**, por meio da observação deste critério:

“Audi. Os alemães não brincam em serviço. Por isso preferem lubrificantes Galp Energia”.¹¹

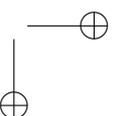
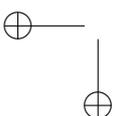
“A energia solar quando nasce é para todos”. As Instituições Particulares de Solidariedade Social e as Associações Desportivas de Utilidade Pública elegíveis, nos seus investimentos em Eficiência Energética, podem agora contar com os apoios do QREN (Quadro de Referência Estratégico Nacional)”.¹²

O elemento caracterizador da intertextualidade no **grupo (c)**, encontra-se no fato de os anúncios estarem estruturados com base em um contexto relacionado ao que Adam&Bonhomme (1997) chamam de “memória intertextual”.

¹⁰Sáude Fascículo. Suplemento integrante do Diário de Notícias. 17 de Outubro de 2010.

¹¹Anúncio publicado na Revista “Notícias Sábado” 249. Diário de Notícias, 16 de Outubro 2001;

¹²Anúncio de caráter institucional, assinado por várias instituições voltadas para a economia energética. Dentre as entidades, encontra-se o Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento- Meid. Jornal do Fundão, 30 de setembro de 2010.

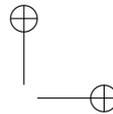
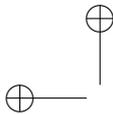


No caso do primeiro anúncio, os processos associativos a um certo legado histórico-cultural podem ser caracterizados por menções à idéia de que os alemães possuem o *know how*, o saber acumulado e de como a competência pode contribuir para destacar-se dos demais. Complementa esta associação o fato de que são *experts* em indústria automobilística. Se na temporalidade indicada no anúncio há a menção à marca *Audi*, percebe-se que o texto “não dito” (Ducrot, 1984) faz alusão à tradição que remonta à década de 1930, quando o protótipo do carro *Fusca (Beetle)* foi criado pela Volkswagen.

O segundo anúncio possui características que o identificam como um anúncio institucional. Assinado por várias entidades públicas portuguesas, dentre elas, o Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento, o anúncio evoca a causa das fontes de energias renováveis; neste caso, a energia solar. O título parece fazer alusão à conhecida máxima popular (“o sol nasceu para todos”), que evoca o fenômeno natural do nascimento do sol, como um princípio de igualdade entre os homens. Crianças, idosos, jovens, pessoas de meia-idade, sorridentes, aparecem em pequenos quadros fotográficos de igual dimensão e parecem comprovar a coerência da máxima popular.

A evocação de certos universos de referências, que somente poderiam ser compreendidos se postos em conformidade com o “capital cultural próprio dos sujeitos interpretantes”, traduz-se em recurso freqüente, segundo Soulages (1996, p.149), no modo de organização discursiva das mensagens publicitárias. Para construir uma interpretação, entram em cena outros elementos inseparáveis da atividade verbal. Um deles é conhecido como uma espécie de acordo tácito que supõe um conjunto de saberes mutuamente conhecidos, no qual cada um dos interlocutores postula que seu parceiro aceita as *regras do jogo* e espera que o outro as respeite.

Conforme Maingueneau (2001, p. 34), estas regras não são obrigatórias e inconscientes, como as da sintaxe e da morfologia, mas convenções tácitas. São denominadas “leis do discurso” e desempenham um papel considerável na interpretação dos enunciados. Representam um conjunto de normas que cabe aos interlocutores respeitar, quando participam de um ato de comunicação verbal. Em princípio, foram identificadas por H.P. Grice (1998), quando coloca as referidas leis na dependência de uma única, superior, por ele denominada de “princípio de cooperação”. A cooperação compreende uma situação em que os parceiros devem compartilhar um certo quadro de referência e colaborar para o sucesso da troca verbal, como uma atividade mútua, comum.



Maingueneau (2005 *apud* Varella, 2009, p. 72) ressalta que “não precisamos prestar atenção constante a todos os detalhes de todos os enunciados que ocorrem à nossa volta. Em um instante somos capazes de identificar um dado enunciado e nos concentrar em um número reduzido de elementos”. Charaudeau (2005) observa que as mudanças nos modos de dizer das práticas sociodiscursivas instauram-se, porque há também uma evolução quanto às gramáticas de recepção ou capacidades interpretativas dos públicos receptores.

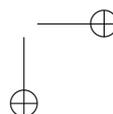
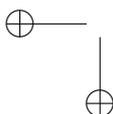
Conforme Charaudeau (2005), o público é o receptor real, a instância de consumo da informação mediática, que decodifica as mensagens que lhe são endereçadas, conforme suas próprias condições de interpretação. Lomas (1996, p. 35) acrescenta que o destinatário da comunicação publicitária atua em um duplo sentido: como consumidor de um determinado produto, no mercado dos intercâmbios econômicos e como receptor de um determinado texto cultural, no mercado dos intercâmbios comunicativos simbólicos.

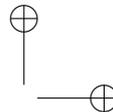
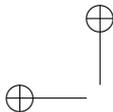
É no âmbito dos processos gerativos deste texto cultural, mais especificamente na tentativa de entender os modos de funcionamento das instâncias enunciativas da publicidade e do jornalismo, quando anuncia produtos dirigidos a públicos sêniores, no caso da primeira, e quando enfoca temáticas de interesse destes públicos, no caso da segunda, que se localiza a especificidade desta análise.

O elemento comum entre as duas partes constitutivas do corpus reside no fato de os anúncios publicitários terem sido publicados em jornais impressos, ainda que possam ter sido veiculados em cadernos, folhetos, revistas ou encartes que acompanham os referidos jornais. Acrescenta-se a este fato, a óbvia constatação de que estes anúncios, juntamente com as notícias e reportagens co-habitam uma mesma ordem de discursos (Foucault, 1996); neste caso, a da empresa jornalística.

O que também equivale a dizer que em um mesmo ato de leitura, o leitor destes jornais pode deparar-se com as matérias significantes caracterizadas e reconhecidas como provenientes da prática jornalística, como também pode defrontar-se com anúncios, caracterizados e reconhecidos como eventos comunicativos próprios da prática publicitária.

A inserção do anúncio nos domínios do jornal é resultante de um interesse comercial, uma vez que a continuidade das empresas jornalísticas é garantida, fundamentalmente, pelas verbas provenientes dos anunciantes. Aspectos de





ordem mercadológica, contudo, terminam por acarretar mudanças estruturais nos processos produtivos de algumas tipologias mediáticas (Gomes, 2007). Interessa à esta análise, os vínculos existentes e decorrentes da atividade enunciativa da publicidade e do jornalismo.

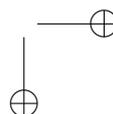
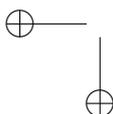
Concebidas como medias tradicionais, o primeiro ponto de intersecção entre as práticas jornalística e publicitária reside no fato de ambas terem sido, recorrentemente, interpretadas como práticas discursivas:

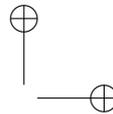
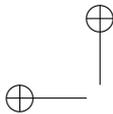
“Nossa convicção é que o jornalismo é uma prática social de produção discursiva antes de ser uma profissão. Por isso criamos uma definição mínima do jornalismo como ‘uma prática sociodiscursiva colocando em interação três instâncias salientadas pela sociologia profissional: as fontes, as práticas, os públicos’” (Adghirni e Ruellan, 2009, p. 5).¹³

Para Carrascoza (2007, p. 2) anúncios são a peça mais representativa da publicidade impressa, ao mesmo tempo em que o jornal é o produto material da prática jornalística. Casaqui e Barbosa (2001, p. 3) entendem ser o jornal o produto da prática jornalística e o anúncio, produto da prática publicitária, ambos podendo ser concebidos como objetos de consumo. Conforme os autores, são o resultado de uma cultura e utilizadores da tecnologia de comunicação disponível no momento de suas existências, representam discursos ideológicos e constituem parte da realidade.

Por meio da observação do corpus, constata-se a existência de matérias significantes (anúncios publicitários e produtos da prática jornalística, como notícias, editoriais, crônicas, reportagens e outros) referentes ao universo socialmente associado ao processo de envelhecimento e relacionado ao que se

¹³ Adghirni e Ruellan (2009) destacam a atual tendência que marca os estudos dos média tradicionais em tornarem-se “híbridos”. Conforme os autores, pode ser explicada em decorrência das transgressões fronteiriças estimuladas pelos processos de mediação e de mediatização. Os autores destacam o estudo de François Demers que parte da constatação da existência de uma movida entre os códigos de identificação e das marcas nos diferentes conteúdos oferecidos pelos media: “Ou seja, ele postulava a abertura de uma frente de estudos que se chamaria ‘hibridização de gêneros’ (informação, publicidade, ficção e promoção) e a mudanças nos códigos de identidade destes produtos” (2009, p. 4). Consubstanciando o fato de que definir gêneros de discurso seja uma tarefa da qual muitos estudiosos dela se desviam pela sua complexidade e principalmente pelo caráter de centralidade que a noção parece possuir, frente a outros fenômenos de ordem linguístico-discursiva com igual ou superior complexidade e necessidade de apreciação.





chamou, em análises anteriores, de **velhice velha** (Palacios, 2008, 2010)¹⁴. Esta constatação é fruto da presença de abordagens temáticas e destaque a problemáticas e mazelas tradicionalmente reconhecidas como características da velhice: isolamento social, fragilidade e debilidade físicas, violência física, acometimento de doenças conhecidas como próprias da velhice, relacionamentos intergeracionais no seio da família, dentre outras abordagens específicas a situações particulares deste grupo etário, nas localidades em que vive.

Veja-se o **grupo (d)** composto por títulos de notícias e reportagens selecionadas a partir destas premissas:

Carta da leitora Ana Joaquina Mendes de Três Povos: “*Pobre de quem é velho...*”¹⁵;

Matéria-denúncia: “Idosos foram vítimas de dois crimes por dia no ano passado”¹⁶;

Ciência. Divulgação científica: “Proposta nova definição para Alzheimer”¹⁷;

País. Notícia de âmbito nacional: “600 mil idosos com fome ou mal alimentados”¹⁸;

Do ponto de vista da pragmática linguístico-discursiva cabe mencionar o que chamou a atenção de Maingueneau (2001) ao destacar que o ato de

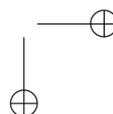
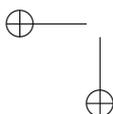
¹⁴A denominação **velhice velha** (Palacios, 2008, 2010) foi criada com o propósito de destacar, didaticamente, a visão, hegemônica e ainda dominante, nas sociedades ocidentais contemporâneas, que compreende o processo de envelhecimento como uma fase sombria, isolada, cheia de temores da morte, acometida de doenças, dentre outros estados que caracterizam esta interpretação tradicional e socialmente cristalizada. É em oposição a esta **velhice velha** que se erguem os mais recentes paradigmas de interpretação da velhice, a exemplo do que se intitula, nestas análises, como sendo o do **novo velho**: sujeito dinâmico, autônomo, integrado familiar e socialmente, dotado de poder aquisitivo para práticas culturais e de lazer e outras características afirmativas desta interpretação. Esta concepção presente nas modernas sociedades contemporâneas é reforçada por campos sociais e de conhecimento, a exemplo das ciências médicas e das ciências sociais e humanas, especialmente, da antropologia e da demografia. Estas interpretações são igualmente visíveis nas abordagens adotadas pelo jornalismo, bem como na prática da publicidade, na qual comparecem representações do idoso ou da velhice.

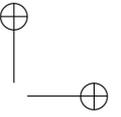
¹⁵Jornal do Fundão, 30 de Setembro 2010;

¹⁶Diário de Notícias, 2 de Outubro de 2010;

¹⁷Diário de Notícias, 11 de Outubro de 2010;

¹⁸Diário de Notícias, 16 de Outubro de 2010;





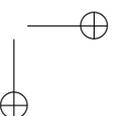
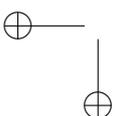
aquisição do jornal, seja por assinatura ou compra direta, em banca ou ainda por assinatura e consulta paga online, simboliza uma espécie de licença ou permissão para o encontro com os conteúdos nele veiculados. Se o jornal é buscado livre e gratuitamente na internet pelo leitor, esse movimento em direção a um determinado veículo e não a outro, representa também um aval, uma vez que o utente/usuário disponibiliza, para isto, um capital que se torna cada vez mais importante na sociedade contemporânea: a atenção. Uma espécie de sanção instala-se aí, nesta relação de busca e encontro da informação.

Neste aspecto, encontra-se um elemento diferenciador de preservação da face (Goffman, 1968; Brown&Levinson, 1987) entre a publicidade e o jornalismo: a primeira é anunciada sem qualquer licença ou permissão; a segunda, é sancionada pelo gesto da compra ou pela busca (gratuita ou não) da informação, pelo leitor/utente, que direciona para aquele e não para outro veículo uma parcela de sua atenção.

As marcas de expressão da intertextualidade

Do ponto de vista enunciativo, em ambas as práticas discursivas o referencial da velhice, enquanto instituição social, é acionado como objeto de discurso. Contudo, a compreensão de velhice, como voz enunciativa dominante, no polifônico processo enunciativo das práticas jornalística e publicitária ainda coincide com a concepção do que foi chamado de **velhice velha** (Palacios, 2008, 2010): uma fase sombria, isolada, cheia de temores da morte, acometida de doenças, dentre outros estados que caracterizam esta visão mais tradicional, socialmente cristalizada.

O que se quer dizer é que, predominantemente, em ambas as práticas sociodiscursivas encontra-se presente uma espécie de **luta articulatória** (Palacios, 2010), localizada no plano enunciativo e identificada como um processo polifônico configurado por múltiplas vozes (interpretações) que concorrem para a compreensão do fenômeno do envelhecimento na cultura contemporânea. Na confluência destas vozes, identifica-se a predominância de duas visões distintas de velhice: uma primeira já anteriormente citada, que coincide com a interpretação mais tradicional de velhice, a chamada **velhice velha**; e uma segunda, que compreende a *terceira idade*, *melhor idade* e outras denominações semanticamente aproximadas, simbolizada pelo que se entende ser





o paradigma do **novo velho**. Nos discursos mediáticos, quando acionada esta concepção, é trazida com ela, toda uma carga semântica associada a existência deste **novo velho**: sujeito longo, ativo, socialmente integrado, consumidor e etc.

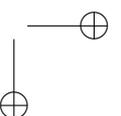
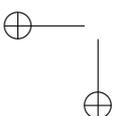
Poderia ser tomada como prevista a constatação de que a publicidade, pelo fato de tomar como referente o produto, e o jornalismo, por tomar como referente o acontecimento, produzissem seus discursos tomando por base este princípio norteador. Assim, também seria previsível deduzir que compete à publicidade o destaque ao produto e a seu público consumidor potencial e que compete ao jornalismo o compromisso com a verdade do fato, do acontecimento. Desta forma, estaria cumprida uma expectativa genérica, enraizada no tecido social, de compreensão dos modos de dizer de ambas as práticas.

Contrariar a forma maniqueísta que explica os modos de funcionamento das práticas discursivas em questão é uma tarefa possível. Certamente, não se parte para esta tarefa sem a presença de um objetivo mais justo, que simplesmente contrariar as gramáticas sedimentadas de produção e de interpretação textuais mediáticas, em seus modos de dizer.

Para a realização da análise discursiva faz-se necessário procurar as pistas que se imprimem na superfície ou na materialidade linguística dos enunciados em questão. Tais buscas não seriam exequíveis se não fossem amparadas em aportes teóricos substanciais. O primeiro deles, resgata a noção de “pressuposto”, na concepção desenvolvida por Grice (1998). Embora resultante da interação humana, foi a partir da pressuposição que o autor formulou o conceito de “princípio de cooperação” e desenvolveu a compreensão das “máximas conversacionais”. Para Grice (1998), a pressuposição é um indicativo enunciativo, com a finalidade de estabelecer a conversação. Advoga ainda, que a pressuposição não é apenas o que é publicamente conhecido, mas uma noção que geralmente não suscita controvérsias.

Derivadas deste aporte, pode-se construir algumas formulações com o objetivo de entender substancialmente o polifônico processo linguístico-discursivo, caracterizado pela confluência de vozes em ambas as práticas: afluem para a publicidade e para o jornalismo praticados nestes jornais, diferentes visões acerca do processo de envelhecimento, marcadas por diversas matrizes de conhecimento e de legitimidade sociais tomados *a priori*.

A pressuposição pode assemelhar-se a um lastro, a partir do qual, a depender do que se pretende transmitir ao público almejado, no processo de



comunicação mediática e mediada, tanto se pode dizer que a velhice é sombria, quanto se pode afirmar ser possível vivê-la com base em parâmetros distintos das gerações anteriores. Distintas visões acerca de um mesmo fenómeno podem comparecer em uma mesma ordem de discursos, a exemplo da jornalística. Em um mesmo jornal, produtos da prática jornalística (notícias, editoriais, crônicas, reportagens e outros) convivem com produtos da prática publicitária (fundamentalmente, com os anúncios).

Contudo, o que se quer dizer é que é possível afirmar por meio da observação do corpus em questão, dois movimentos enunciativos mais representativos dos processos de intersecção, interdiscursividade, intertextualidade visíveis na publicidade e no jornalismo praticados nestes jornais.

a) O primeiro movimento localiza-se na dimensão da prática jornalística. Consubstancia-se no fato de que, ainda que haja a predominância de abordagens comprometidas com questões quase sempre problemáticas, mas reconhecidas como atinentes ao universo das parcelas envelhecidas da população portuguesa, é possível também registrar a presença de abordagens mais aproximadas aos processos estruturais da comunicação publicitária. São elas: relatos de idosos alusivos ao alcance de uma vida feliz e realizada, por meio de méritos pessoais: coragem, força de vontade, disposição física etc; destaque à idade e ao fato de o cidadão ser longo e ativo socialmente. Estas fontes jornalísticas correspondentes a pessoas idosas, quase sempre são abordadas como exemplos, modelos. Veja-se o **grupo (e)** composto de títulos de notícias e reportagens selecionadas em conformidade com este critério:

Zona +. “Nicolau Breyner. 70 anos. Estou farto de novelas”;¹⁹

País. “Ficou cego e quer ser guia turístico no castelo”;²⁰

País-Sociedade. “O segredo de 70 anos de casados? Concordamos um com o outro”;²¹

Alegações finais. “Numa curva cheguei a pensar que ia parar no cemitério”.²²

¹⁹Notícias TV. Revista integrante do Diário de Notícias. 15 a 21 de Outubro de 2010;

²⁰Diário de Notícias. 4 de Outubro de 2010;

²¹Diário de Notícias. 8 de Outubro de 2010;

²²Diário de Notícias. 18 de Outubro de 2010.

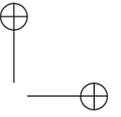
O que se depreende desta observação, do ponto de vista enunciativo, é que neste fragmento do corpus representado por notícias e reportagens cujas fontes são pessoas com mais de 65 anos, há um dispositivo que muito se assemelha ao empregado pela publicidade, no que diz respeito à prática do que se considera como a da realização do que se entende como **processos de positivação da velhice**.²³

O que se deduz, do ponto de vista das estruturas atuais de configuração dos discursos mediáticos é que se a publicidade oculta a sua função manifesta de promover a venda, semelhante processo também parece acontecer com a esfera discursiva do jornalismo. Em que pese a pouca representatividade e a especificidade deste corpus analisado, é possível sugerir que os processos argumentativos dos textos jornalísticos em questão, constroem-se a partir de uma tênue fronteira entre a fantasia e a realidade. Conforme Grillo (2003), mecanismos como estes parecem dar seguimento também a uma lógica da sociedade de consumo. O discurso jornalístico, quando voltado para assuntos de interesse dos públicos sêniores, em Portugal, pode, igualmente, adotar uma estratégia de sedução e persuasão, a contrariar ou alargar sua função precipuamente informativa.

b) O segundo movimento localiza-se na dimensão da prática publicitária. O mecanismo articulatório da atividade enunciativa da publicidade deixa revelar, no plano mesmo da enunciação, a intenção de fazer parecer universalizante a vivência de novas experiências, na velhice, a fim de caracterizá-la como distinta daquela vigente em gerações anteriores. Há um trabalho de convencimento, a nível discursivo, de querer trazer e difundir um conjunto de idéias, valores, opiniões e crenças associado à imagem do **novo velho**.

Contudo, a alusão à **velhice velha**, a co-existir com a imagem do **novo velho**, é incorporada nesta articulação como um pressuposto (Grice, 1998), como uma espécie de primeiro produto de consumo, a demandar constante positivação. São perceptíveis as alusões que até parecem dizer que é bom ser velho. Não parecem ser aleatórias as predileções pela presença de pessoas

²³ Os **processos de positivação da velhice** consubstanciam um modo de manifestação dos discursos para a afirmação de uma nova velhice e concorrerem para a construção de uma outra mentalidade social para a compreensão do fenómeno do envelhecimento. Fenômeno este, que vem se tornando objeto central em investigações, nos mais variados campos de conhecimento, em virtude da unânime constatação em torno do envelhecimento da população terrestre, como uma tendência demográfica mundial. (Palacios, 2008, 2010).



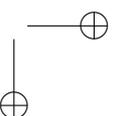
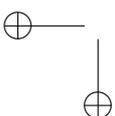
idosas, quase sempre sorridentes, como depoentes da superação de estados de infortúnios - decorrentes do avanço da idade - concomitantemente à exposição do produto à venda, em um mesmo enunciado (anúncio).

Percebe-se que, ainda que produtos e serviços sejam anunciados com o destaque para o fato de que são fabricados e disponibilizados para propiciar novas vivências na idade avançada, o discurso publicitário parece ainda necessitar ancorar-se em interpretações relacionadas a estados doentes, de demência, decrepitude e isolamento (associadas à visão enraizada, cristalizada no tecido social de uma **velhice velha**), a fim de combatê-los ou estabelecer contraposições, do ponto de vista enunciativo. Até parece coerente dizer que se trata de uma dupla, ainda que encoberta e velada intenção: afirmar para negar. Do que se depreende, que a **velhice velha** é tomada como um conteúdo implícito, a assumir o estatuto de um pressuposto linguístico, a nortear as operações enunciativas da publicidade, como prática sociodiscursiva mediática.

Considerações finais

Mesmo que as representações da velhice na sociedade portuguesa pareçam polarizadas entre a **velhice velha** (anciã, decrépita, dependente, isolada do convívio social e familiar e incapaz) e o paradigma do **novo velho** (sujeito autônomo, ativo, imerso em processos de socialização, com condições econômicas para práticas de consumo, lazer, viagens e outros) esta mesma análise aponta para a existência de formas diferenciadas de vivência da velhice, diretamente relacionadas ao capital econômico, social, cultural, educacional acumulados durante a vida.

Principais conclusões, ainda que decorrentes da observação de um corpus restrito a veículos escolhidos por critérios da especificidade e menos do ponto de vista da generalidade, apontam para uma formulação até certo ponto esperada: a de que as marcas dialógicas de natureza interdiscursiva e, portanto, constitutivas dos processos linguísticos-discursivos, são predominantemente marcadas pelo acionamento do que Adam&Bonhomme (1997) denominam como “memória intertextual”. Estas marcas possuem o estatuto de maior presença, como elementos estruturantes/estruturadores dos discursos da publicidade e do jornalismo praticados por estes veículos e voltados para os públicos em questão.





Não se constata, neste corpus, a presença por meio de incorporações diretas ou indiretas aos assim chamados ‘textos fundadores’, a exemplo dos contos de fadas, dos textos bíblicos, políticos, literários, jurídicos e outros textos fundadores que compõem a história da produção textual ocidental. Em decorrência deste fato, o que se pode anunciar, é que os modos de dizer do jornalismo e da publicidade praticados nestes órgãos impressos e veiculados em Portugal, acionam, do ponto de vista das operações enunciativas, uma gama de saberes, conteúdos e pressupostos já circulados contextualmente. Fato este que vem a corroborar o que já haviam anunciado Adam&Bonhomme (1997), quando caracterizam a realidade como uma dimensão histórica e ao mesmo tempo cognitiva. O contexto acionado pelas práticas de produção textual jornalística e publicitária, em suas operações enunciativas, não se traduz em uma dimensão desconectada e desligada da realidade, mas ligada à “memória intertextual”. O que também equivale a dizer que contexto não representa uma dimensão externa aos sujeitos interpretantes.

O movimento que norteou a configuração do corpus não deixou margem para uma antecipada coleta de matérias significantes da ambas as práticas, por meio da possibilidade de selecionar apenas aquelas que trouxessem marcas patentes de intertextualidade. Contrariamente, seguiu o critério prévio da pertinência para seleção das matérias e anúncios, por meio da adequação temática aos públicos em questão. Desta forma, a imprevisibilidade assumiu o estatuto de principal elemento de sua composição.

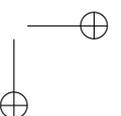
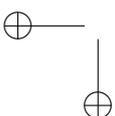
Confirma-se a presença do paradigma do **novo velho**, mesmo que, paradoxalmente, seja a **velhice velha**, ainda, um pressuposto discursivo, em torno do qual os discursos são estruturados.

Estabelecidos estes *insights*, pois pertencem a esta altura mais à categoria dos *insights* do que das conclusões, impõe-se a realização de novas etapas de investigação, com corpora e temporalidade mais alargadas, para um desenvolvimento mais acurado dos pontos que emergem nesta análise exploratória.

Referências

Adam, J. M., & Bonhomme, M. (1997). *L'argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Éditions Nathan.

Adghirni, Z. L., & Ruellan, D. (2009). *O Jornalismo como invenção perma-*



nente: novas práticas, novos atores. IX Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação. INTERCOM- SFSIC. Estudos comparados. Curitiba, Paraná. Disponível em: http://recherche.telecom-bretagne.eu/labocommunicant/surlejournalisme/?page_id=1205.

Acesso: 10 de Outubro 2010.

Bronckart, J. P. (1999.) *Atividade de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sócio-discursivo.* São Paulo: EDUC.

Brown, P., & Levinson, S. (1987). *Politeness: some universals in language usage.* Cambridge University Press.

Carrascoza, J. A. (2007). *Processo criativo em propaganda e intertextualidade.* INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2427-2.pdf>. Acesso: 26 de outubro 2010.

Casaqui, V., & Barbosa, I. S. (2001). *Relações dialógicas entre publicidade e jornalismo - uma proposta de análise.* Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/errata/CASAQUI.PDF>.

Acesso: 10 de novembro 2010.

Canonico, J. D. O. (2004). *Jornal impresso e ensino de língua: uma abordagem discursiva do texto jornalístico.* Revista Solettras, n 8. Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/solettras/8sup/3.htm>. Acesso: 12 de novembro 2010.

Charaudeau, P. (2005). *Les médias et l'information: l'impossible transparence du discours.* Paris: De Boeck.

Ducrot, O. (1984). *Pressuposição e alusão.* In: Enciclopédia Einuadi. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, Volume II (Linguagem e enunciação), p. 394-417.

- Ferreira, M. C. L. *O quadro atual da AD no Brasil*. Disponível em: http://w3.ufsm.br/revistalettras/artigos_r27/revista27_3.pdf. Acesso em: 10 de Janeiro 2011.
- Fiorin, J. L. (2005). *Elementos de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto.
- Foucault, M. (1996). *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola.
- Gomes, M. C. A. (2007). *Gêneros da mídia: configurando o gênero reportagem-publicidade*. Disponível em: <http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/cd/index1.htm>. Acesso: 01 de novembro 2010.
- Goffman, E. (1967). *Interaction ritual: essays on face-to-face behavior*. Pantheon Books: New York.
- Grice, H. P. (1998). *Presuposición e implicatura conversacional*. Textos clásicos de pragmática. Compilación de textos y bibliografía de María Teresa Julio y Ricardo Muñoz. Madrid: Arco Libros.
- Grillo, S. V. de Camargo (2003). *A estreita convivência entre notícia e anúncios na página dos jornais*. Publicado em: INTERCOM-Revista Brasileira de Comunicação. São Paulo: USP/ECA, v. XXVI, n. 1, p. 47. Disponível em: <http://www.fflch.usp.br/dlcv/lport/pdf/shgr002.pdf>. Acesso: 03 de novembro 2010.
- Guimarães, E. (2009). *Elementos indicadores de intertextualidade no canto IV de os Lusíadas e em Mensagem*. Todas as Letras M, v. 11, n 1. Universidade Presbiteriana Mackenzie, S. Paulo. Disponível em: <http://www3.mackenzie.br/editora/index.php/t1/article/viewFile/1991/1430>. Acesso: 13 de novembro 2010.
- Kristeva, Julia (2003). *“Nous Deux” or a (h)istory of intertextuality*. *The Romanic Review*. Volume 93. Numbers 1-2. The Trustes of Columbia University. Disponível em: http://www.questia.com/googleScholar.qst;jsessionid=2D7E508B5EE6563777271726C17C1622.inst3_3b?docId=5002035257. Acesso: 12 de Janeiro 2011.
- Lomas, Carlos (1996). *El espectáculo del deseo - usos y formas de la persuasión publicitaria*. Madrid: Editorial Octaedro.

- Maingueneau, D. (2001). *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez.
- Palacios, A. R. J. (2010). *Abordagens da velhice na publicidade portuguesa: análises exploratórias para reconhecimento de estratégias linguístico-discursivas*. In: Partilhar Saberes/Saberes para compartilhar. Camilo, E. J. M., & Tarín, F. J. G.(Orgs). Estudos em Comunicação, v. 2. Livros LabCom, Universidade da Beira Interior. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110105-camilo_tarin_partilhar.pdf. Acesso: 12 de janeiro 2011.
- _____. (2008) *Fragmentos do discurso publicitário para idosos no Brasil: estratégias de posituação da velhice, novos velhos ou novos mercados de consumo?* Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho).ISBN 978-989-95500-1-8. Disponível em: lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/70/71. Acesso: 08 de agosto 2010.
- Santos, E. R. Nagel dos (2009). *Intertextualidade e interdiscursividade: vestígios na literatura e na publicidade*. Revista da Universidade Regional de Blumenau, SC. Disponível em: <http://www.unifebe.edu.br/revistadaunifebe/2009/artigo019.pdf>. Acesso: 12 de novembro 2010.
- Soulages, J. C. (1996). *Discurso e mensagens publicitárias*. In: Carneiro, A. (Org.). O discurso da mídia. Rio de Janeiro: Oficina do Autor.
- Varella, A. M. R. S. A (2009). *A reescrita, na morte, da experiência de vida*. Revista Kairós. Caderno Temático 6. São Paulo. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/kairos/article/view/2680/1725>. Acesso: 11 de janeiro 2011.
- Zani, R. (2003). *Intertextualidade: considerações em torno do dialogismo*. Em Questão, v. 9, n. 1, p. 121-132, jan/jun. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/65>. Acesso: 12 de novembro 2010.



Retórica y publicidad. Hacia un análisis de las estrategias discursivas

Inmaculada Postigo Gómez

Universidad de Málaga

ES BIEN SABIDO que la producción de discursos publicitarios que nos inunda tiene como objetivo fundamental el provocar en los individuos un acto de consumo del producto o servicio anunciado, o, en el caso de la publicidad institucional incitar a un cambio de conducta. Pero a pesar de esta constatación, a pesar de que la comunicación publicitaria debiera haber sido la primera en observar que la investigación de sus mensajes debiera tener en cuenta todos aquellos aspectos que determinan el sentido pragmático que cada receptor infiere de los mensajes publicitarios, ello no se ha llevado a cabo con suficiente profundidad.

El punto de partida

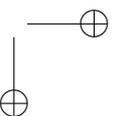
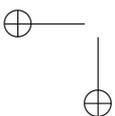
Una semiótica de orientación pragmática necesita ofrecer mecanismos que permitan determinar la relación establecida entre el mensaje y el contexto en el que se profiere. Pero los modelos semióticos tienen como principal límite el propio texto. En este sentido, el análisis del contexto y de las relaciones de los interlocutores ha de realizarse a partir de las “huellas” presentes en el interior del mensaje, lo que en principio parece una tarea difícil de conciliar: ¿cómo ofrecer resultados válidos acerca de las características contextuales a partir únicamente del análisis del texto?

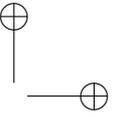
Es aquí donde se enmarca nuestra propuesta: a partir del análisis del texto publicitario, sin salirse de él, se pretende llegar a conclusiones válidas acerca de las características de los receptores.

El presente enfoque aborda al texto publicitario desde el punto de vista semiótico en su enfoque retórico-pragmático.

La pretensión de este modelo de análisis no es la descripción del texto publicitario sino observar la intención y el efecto de la comunicación publicitaria entendida como un acto.

Pragmática: Comunicação Publicitária e Marketing, 121–147





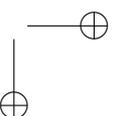
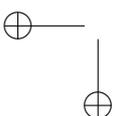
La comunicación publicitaria, atendiendo a la teoría de los actos de habla, está enmarcada como un acto perlocutivo, y por tanto conlleva una imposición por parte del emisor hacia el receptor. Todo acto impositivo, todo mandato, es sabido que de entrada provoca un rechazo por parte del receptor al considerarlo como un acto contra la imagen propia, es decir, un acto que limita su libertad de acción y toma de decisiones.

Se parte así de la base de que la imagen del receptor del mensaje publicitario se ve continuamente amenazada por las imposiciones inherentes al acto perlocutivo del mensaje publicitario. Al producirse este hecho, en lo que a la comunicación publicitaria se refiere, estamos ante un proceso que, en primer lugar impide el consumo del producto (entendiendo consumo como la realización efectiva de la compra), y en segundo lugar provoca una situación de rechazo hacia el propio acto comunicativo en el que tanto la imagen del emisor como la del receptor se ven afectadas de manera negativa (la imagen de la empresa aparece como impositiva y la del consumidor como coartada en su libertad). Es lo que Brehm en 1966 llama la teoría de la reactancia¹:

“la intención percibida de persuadir lleva al individuo de la audiencia a sentir que se intenta limitar su libertad de elección, experimentando por ello un rechazo, cuyo grado dependerá de la importancia que tenga la postura cuyo cambio se defiende, del nivel percibido de amenaza y del nivel de libertad amenazada”

Pero, ¿cómo conjugar la finalidad perlocutiva de la publicidad con la necesidad de que el spot sea consumido con placer y consiga la venta o el cambio de actitud sin amenazar la libertad de acción del receptor de la comunicación y por tanto sin amenazar las imágenes de ambos polos de la comunicación? La respuesta a esta pregunta viene de la mano de las teorías acerca de la cortesía. Los mecanismos de cortesía son las estrategias pragmáticas que capacitan a los receptores para ejercer el acto de compra y, a la vez, proteger la imagen social del mismo. Se propondrá por ello un modelo de análisis retórico-pragmático del mensaje publicitario que en el nivel textual observará los distintos mecanismos de cortesía propuestos, su relación con los narradores que los ejecutan y con los narratarios a los que aluden.

¹citado en: León, J.L.: *Persuasión de masas: psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Ed Deusto, Bilbao, 1992.





Ubicación metodológica

Partiendo de los postulados de Morris² cuando argumenta que todo lenguaje posee tres niveles a los que hay que atender para su estudio (sintáctico, semántico y pragmático), el estudio de las estrategias de cortesía de las instancias narrativas, consideradas éstas como instrumentos de adecuación discursiva del mensaje publicitario a los interlocutores y al contexto en el que éstos se insertan, se ubicaría dentro del nivel retórico-pragmático del lenguaje publicitario como encargado de determinar las relaciones que establece el texto con el entorno y con los sujetos que interactúan.

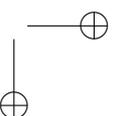
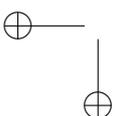
Asimismo, dentro del campo de la Narrativa Audiovisual entendida ésta como disciplina teórico-práctica, de los seis aspectos que la componen (morfología, semántica, analítica, taxonomía, poética y pragmática), nos situamos, nuevamente, en el terreno de la pragmática, considerando al discurso audiovisual de la publicidad dentro del dominio particular de la semiótica narrativa que se encarga del estudio del mensaje publicitario, de su configuración y comunicación como proceso interactivo. Así, se atenderá al nivel inmanente de dicho discurso (plano semiodiscursivo) para observar, a partir de los elementos de organización del mismo, cómo se adecuan los mensajes a los interlocutores y al contexto.

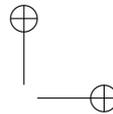
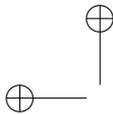
Antecedentes

El estudio de la publicidad y su relación con los receptores ha ido variando su modelo de análisis en función del auge de distintas corrientes teóricas pertenecientes a otras disciplinas científicas de las cuales tomaban sus presupuestos básicos. La evolución ha pasado de los modelos clásicos a los motivacionistas, de corte psicológico, para llegar a los semióticos que se preocupaban de los mecanismos de construcción del propio mensaje, al principio de sus estructuras sintácticas, semánticas y, posteriormente de sus repercusiones pragmáticas.

A partir del desarrollo de las teorías narrativas desde que Propp propusiera sus treinta y una funciones como las partes que conforman la estructura del cuento maravilloso, hasta llegar a Greimas que reduce el número de funcio-

²Morris, Ch.: *fundamentos de la teoría de los signos*, Paidós, Barcelona, 1994.





nes y las concreta en las tres relaciones establecidas entre (i)sujeto y objeto, (ii)entre ayudante y oponente y (iii)entre destinador y destinatario, el modelo estructuralista ha ido evolucionando para proporcionar la base teórica de la teoría del discurso.

A partir de esta última corriente, se acomete la observación de la publicidad considerándola como unidad significativa pertinente de ser analizada a través de la integración de instrumentos metodológicos procedentes de la lingüística estructural y del análisis narrativo.

Así, encontramos las investigaciones de Floch (1990), Sánchez Corral (1997), donde se observa la necesidad de atender no sólo a las estructuras del mensaje publicitario, sino también al sentido global del mismo en relación con las condiciones de emisión y recepción. En este sentido, se comienzan a utilizar modelos pragmáticos de análisis del mensaje publicitario.

De otra parte, la vertiente social de la pragmática lingüística y el estudio de la cortesía como pilar fundamental de la misma, es un enfoque teórico de relativa reciente aparición. El tratamiento de la cortesía como conjunto normativo surge en los años cincuenta, pero no es hasta los años setenta cuando, a partir de autores como Lakoff (1973), Brown y Levinson (1978), Leech (1983), su orientación gira y pasa a observarse como una estrategia necesaria y dependiente del contexto en el que la enunciación se desarrolla.

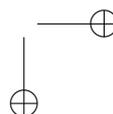
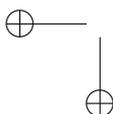
En la actualidad, el estudio de la cortesía desde el punto de vista lingüístico es un campo fecundo. Así lo demuestra la gran cantidad de aportaciones que en tan pocos años se han desarrollado³.

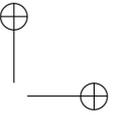
Dentro de este entorno global, hay que hacer especial hincapié en el momento actual de las investigaciones en comunicación. La afirmación de que el lenguaje, entendido éste como discurso, es el mecanismo encargado de construir el sentido de la realidad circundante al hombre, hace que la tarea del investigador sea desentrañar el funcionamiento de dicho lenguaje:

“el discurso es el resultado de una construcción social (...) nuestra conducta, nuestros sistemas de signos, al darnos éstos una visión del mundo, determinada por nuestro contexto cultural, juegan el papel de estructurar e informar sobre el mundo.”⁴

³Ver: - DuFon, M. A., Kasper, G., Takahashi, S. y Yoshinaga, N: “Bibliography on Linguistic Politeness” en *Journal of Pragmatics* 21, 1994, pp. 527-578.

⁴Benavides, J.: *Lenguaje publicitario*, ed. Síntesis, Madrid, 1997 pp. 243.



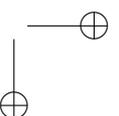
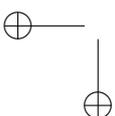


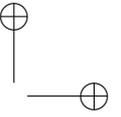
En este ámbito es en el que se desarrolla nuestra propuesta. Partimos de la base de la consideración del discurso publicitario como conformador de las identidades sociales. Asimismo, atendiendo al concepto de imagen pública como realidad conformada a partir de la interacción de los sujetos, de la comunicación, observamos la necesidad de analizar cómo se construye y cómo se protege dicha imagen. Por ello acudimos a las teorías de la cortesía en su enfoque funcional como mecanismos de adecuación de dicha comunicación a los interlocutores. El mensaje publicitario por la necesidad de mitigar su carácter exhortativo de una parte, y por su repetitiva e insistente presencia por otra, es el lugar dónde más fácilmente se puede observar la emergencia de dichas estrategias. Pero no las podemos observar únicamente desde la perspectiva verbal: analizando únicamente el contenido de los enunciados verbales. La cortesía es una estrategia más allá de la puramente verbal, es una estrategia narrativa en la que también hay que tener en cuenta el nivel de la enunciación y por ello atender no sólo al tipo de estrategia propuesta en el enunciado sino a su formulación en la enunciación. Por ello es necesario analizar también las instancias que las profieren, que las ponen en práctica, es decir, es necesario caracterizar la forma cómo actúan los narradores como sujetos agentes de dichas estrategias.

La aplicación de las teorías de la cortesía a la publicidad audiovisual no se ha llevado a cabo desde estas perspectivas, el nivel de la enunciación no ha sido tenido en cuenta. Autoras como Del Sanz Rubio⁵ han llevado a cabo una primera aproximación, pero sus propuestas son una mera traslación del análisis del contenido verbal de la cortesía aplicada a un *corpus* de estudio diferente como es la publicidad.

Por ello creemos necesario atender, siguiendo la terminología de Greimas, tanto al enunciado-enunciado como a la enunciación-enunciada, para observar cómo las estrategias de cortesía emergen y proponen, a la vez que salvaguardan, la imagen de los receptores.

⁵Del Sanz Rubio, Milagros: *La cortesía lingüística en el discurso publicitario*. Ed Francisco Fernández. Valencia, 2000.





Propuesta de análisis

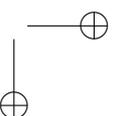
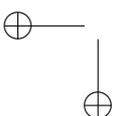
Cualquier mensaje consta de dos niveles fundamentales a los que hay que atender para su análisis: la enunciación y el enunciado.

Siguiendo la terminología de Greimas y Courtés, diremos que el mensaje en sí, acabado y proferido, constituye un enunciado. En este sentido, en cualquier propuesta metodológica habrá que proceder al análisis de los distintos enunciados publicitarios.

Pero, ¿cómo pasar a la determinación del contexto si el enunciado publicitario es un todo acabado que descontextualizamos para su análisis? Para atender a dicho contexto habría que analizar no sólo el enunciado, sino también el proceso de enunciación, la enunciación como acto, ya que ella permitiría determinar las relaciones del mensaje con el contexto en el que se circunscribe. Nuevamente nos encontramos con el escollo propio del modelo de análisis que hemos decidido adoptar: reiteramos que el modelo semiótico impide tomar en consideración factores extratextuales. La solución al problema viene de la mano de Courtés. El autor define la enunciación como *instancia semiótica que es lógicamente presupuesta por el enunciado y cuyas huellas son localizables o reconocibles en los discursos examinados*⁶. Establece una nueva dicotomía dentro del propio enunciado acabado y argumenta que en el interior del mismo se pueden observar tanto el enunciado en cuanto a contenidos propiamente dicho (enunciado-enunciado) como la forma en la que se ha proferido (enunciación-enunciada). En este sentido, la adecuación discursiva del mensaje al contexto puede ser observada a partir del análisis y caracterización de la enunciación-enunciada. Dicha enunciación enunciada puede ser considerada como un acto cuyas características pueden ser, como se ha dicho, observadas a partir del propio enunciado.

Este matiz no es baladí, ya que el considerar la enunciación como acto analizable a partir del enunciado nos lleva a admitir que, al igual que ocurre en el enunciado en el que se pueden determinar cuáles son los actantes de la narración, en el nivel de la enunciación también existen otros actantes: los actantes de la enunciación, que para evitar confusiones terminológicas llamaremos: narrador y narratario. Courtés diferencia al narrador del enunciadador,

⁶Courtés, J.: Análisis semiótico del discurso. Ed Gredos. Madrid 1997. pp. 335.





y observa que el primero es la representación explícita dentro del texto del segundo.

Pero cabe preguntarse ¿siempre existe un narrador en un texto? Autores como Peña⁷, recogiendo aportaciones anteriores ofrecen la respuesta:

“¿Y el narrador? ¿Dónde se encuentra la presencia del mediador? (...) Es evidente que la presencia del narrador en estos relatos de dominante visual no es explícita.(...) en última instancia siempre queda el “rastros” de un narrador, aun cuando su intrusismo en la representación se encuentre cerca de los denominados modelos no narrados, donde la labor del mediador es mínima, pero nunca nula”⁸;

Nosotros, siguiendo las propuestas de dicho autor, proponemos llamar a este enunciador no representado explícitamente con el nombre de narrador facultativo.

A partir de los postulados de Chatman⁹, consideramos la enunciación del mensaje publicitario como un acto, lo que nos permitirá establecer las relaciones con el contexto a partir de la representación de los actantes de la enunciación dentro del texto.

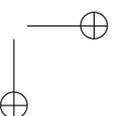
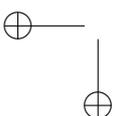
El emisor extratextual, el creador, deja sus huellas dentro del texto y su presencia y capacidad de actuación se observan en la figura del narrador facultativo como delegado suyo en el nivel de la enunciación enunciada. Dicha figura, la del narrador facultativo, es la instancia que decide las estructuras de la enunciación, que determina los contenidos de la misma, es el sujeto agente de la enunciación, y como tal, puede actuar por sí mismo, o delegar en otros sujetos para que lleven a cabo el acto enunciativo. Así, él decide si va a realizar dicho acto, asumiendo él el papel de narrador o si va a “repartir juego” entre otro u otros narradores dentro del mensaje publicitario.

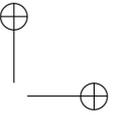
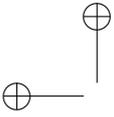
Cuando el narrador facultativo decide actuar por sí mismo, nos encontramos que su presencia es casi “transparente”, es decir, se observa a partir de la consideración de la necesidad de que cualquier mensaje ha de ser enunciado por alguien. En este sentido, nos apoyamos en autores como Genette,

⁷Peña Timón, V.: “De los cazadores de mamuts al arte por ordenador” en *Área 5*, CAVP I, Madrid, Noviembre 1996, pp. 121-139.

⁸*Op. Cit.* pp. 127.

⁹Chatman, S.: *Historia y discurso*, Taurus, Madrid, 1990.





Booth, Barthes, Todorov, todos ellos en oposición Lubboch, Friedman, Schmid o Benveniste, que aseguran que no existe narración sin narrador: la no existencia de narrador es únicamente una ocultación de las marcas características de la enunciación pero su figura siempre estará ahí como eje que estructura y organiza el mensaje publicitario.

Cuando el narrador facultativo decide delegar en otros narradores, la presencia de los mismos es más fácilmente reconstruible.

Pero desde nuestra propuesta, el sujeto agente de la enunciación, siempre es el narrador facultativo, que bien realiza la acción por sí mismo, o decide delegar en otro u otros narradores.

Con su figura simétrica, el narratario, ocurre lo mismo: cualquier mensaje publicitario presupone la existencia de una instancia hacia la cual se dirige. En este sentido, siempre existirá un narratario facultativo hacia el que se dirija el narrador. Dicha instancia, el narratario facultativo, al igual que ocurría con el narrador facultativo, es reconstruible a partir de las marcas presentes en el texto. Pero, en ocasiones, también puede ser representada de manera explícita por otros narratarios “visibles”. Así, la figura del narratario facultativo siempre será la del sujeto de estado último que conjuntará con el enunciado a partir de la acción del narrador facultativo como sujeto agente.

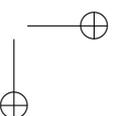
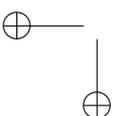
Tenemos así un acto en el cual hay un sujeto agente que es el narrador facultativo, que hará conjuntar a un objeto que es el enunciado, con otro actante o sujeto que es el narratario facultativo.

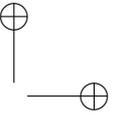
Igual que ocurría con la figura del narrador facultativo, la del narratario facultativo puede intuirse o proyectarse de manera explícita en uno o más narratarios representados figurativamente dentro del texto.

Narrador facultativo y narratario facultativo son las verdaderas instancias de la enunciación, que pueden actuar por sí mismas o decidir delegar en otro u otros sujetos representados explícitamente dentro del texto.

Caracterizar así la enunciación como acto nos permite observar desde el interior del texto si dicho proceso es o no adecuado al contexto y a los interlocutores. La enunciación es la conjunción del narratario con el enunciado, dicha conjunción implica que el enunciado es adecuado al contexto y a los interlocutores (tanto al narrador como al narratario), pues en caso contrario no se produciría.

Hemos indicado que el narrador facultativo es el sujeto agente que lleva a





cabo la labor que permite que el narratario facultativo conjunte con el enunciado. En este sentido, su hacer es el que adecua el mensaje al contexto.

Como observamos, se produce una relación directa entre narrador y narratario. En este sentido, al igual que ocurre en las interacciones cara a cara, la relación entre el narrador y el narratario ha de ser adecuada, en el sentido de correcta, es decir, no ha de provocar confrontación ni conflicto, pues en caso contrario no se produciría la conjunción con el enunciado.

Un nuevo concepto entra entonces en escena: el concepto de imagen propia (Brown y Levinson, 1978¹⁰): la interrelación entre narrador y narratario construye una imagen pública de cada uno de ellos con respecto al otro. Ambos procuran que dicha imagen no se dañe. Así, se diferencian dos vertientes en dicha imagen, la positiva y la negativa

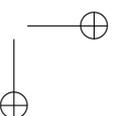
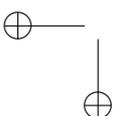
El concepto de imagen negativa hace referencia a la libertad de acción de cada individuo, a su necesidad de sentirse un ser individual no coaccionado.

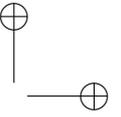
El concepto de imagen positiva hace referencia a la necesidad de sentirse apreciado, querido, aceptado, comprendido y admirado por el grupo social al que se pertenece.

Las dos imágenes están presentes en cada uno de nosotros, y en el narrador y en el narratario también. Así, tanto narrador como narratario habrán de proteger dicha imagen para que no se vea dañada en el ejercicio de la enunciación, ya que como se puede observar, cuando entran en relación ambos se puede producir un conflicto de intereses que dañe alguna de las imágenes. Cualquier acto de comunicación ha de atender a dichas vertientes de la imagen pública de los interactuantes (narrador y narratario) para no dañarlas, y la enunciación publicitaria también, sobre todo en el sentido de que conlleva intrínsecamente una amenaza para la imagen tanto del hablante como del oyente, al ser, en definitiva, un acto exhortativo.

Por lo tanto, siguiendo nuestra argumentación, para que el narratario conjunte con el enunciado, éste habrá de ser adecuado, es decir, el estado final conjunto con el enunciado no deberá provocar conflicto ni atentado contra su imagen: así, el estado (el *ser*) del narratario que permita su conjunción definitiva con el enunciado deberá ser a la vez un estado en el que dicha conjunción coincida además con una imagen protegida. En este sentido, y dado que es

¹⁰Brown, P. y Levinson, S.: *Politeness. Some Universals in Language Use*, Cambridge University Press, Cambridge, 1978.





el narrador el sujeto agente que realiza las acciones necesarias para que el narratario conjunte con el enunciado, también habrá de realizar las acciones pertinentes que permitan que el estado final conjunto del narratario con el enunciado sea además un estado en el que la imagen pública del mismo esté protegida.

El narrador se erige como sujeto agente de la enunciación que, para lograr un estado final conjunto del narratario con el enunciado, primero habrá de capacitar (en el sentido Greimasiano: *deber, querer, poder, saber*) a este último para que en dicho estado final conjunto, además su imagen pública esté a salvo.

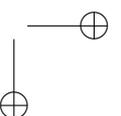
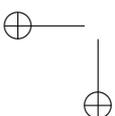
Por todo ello y dado que la conjunción sin matizaciones con el enunciado publicitario provocaría un estado en el que la imagen del narratario apareciese dañada, y por tanto no una verdadera conjunción con el mismo dado que no sería un enunciado adecuado a los interlocutores, la comunicación publicitaria como acto que supone una merma de la imagen del narratario, ha de ser mitigada mediante alguna estrategia de cortesía: el narrador, como sujeto agente, ha de hacer conjuntar al narratario, previamente a la conjunción con el enunciado, con los mecanismos necesarios que lo facultan como sujeto capaz de adherirse a la propuesta y, a la vez, de proteger su imagen.

Es el narrador como sujeto agente, entonces, el encargado de dotar al narratario de las capacidades que le permitan salvaguardar su imagen aun cuando conjunte con el enunciado “amenazador”. El narrador capacita en el deber, querer, saber y poder al narratario para proteger su imagen pública, y ello lo hace a través de lo que se denominan estrategias de cortesía.

El estado final de conjunción del narratario con el enunciado implica que dicha enunciación ha sido adecuada al contexto y a los interlocutores y que ninguno de ellos ha visto perjudicada su imagen en la interacción.

Profundizando más en las cuestiones planteadas, la consideración de la enunciación publicitaria como acto nos permite equiparar la lectura del mensaje publicitario con la realización de un programa narrativo en el que los roles desempeñados por los actantes tienen como finalidad la puesta en forma y adecuación del mensaje a los interlocutores y al contexto.

El proceso de la enunciación publicitaria despliega un programa narrativo en el que el *hacer* es el acto mismo de la enunciación. Los actantes que intervienen son:





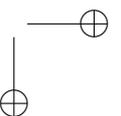
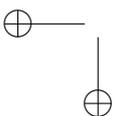
- El sujeto agente, el que a partir de sus acciones logra que el sujeto de estado conjunte con el objeto. Es el narrador como instancia inmanente.
- El sujeto de estado, el que a partir de las acciones del sujeto agente conjunta con el objeto, es decir, con el enunciado. Es el narratario y es hacia quien se dirige la comunicación publicitaria y por tanto el beneficiario de la misma.

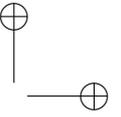
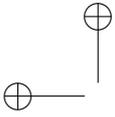
Si como hemos venido argumentando, el narrador es el sujeto agente de dicha conjunción, será por tanto también el encargado de capacitar al narratario para que su imagen no resulte dañada. Así, es en esta capacitación cuando el narrador como sujeto agente, construye la imagen protegida del narratario al dotarlo del deber, querer, poder y saber para proteger la imagen pública, la positiva o la negativa, a través de los distintos mecanismos de cortesía que pone en práctica.

Por todo lo dicho, a partir de la enunciación enunciada, se puede analizar la adecuación pragmática del mensaje a los interlocutores a partir de sus huellas inmanentes (narrador/narratario) dentro del enunciado. Así se ha de observar: 1) la instancia encargada de llevar a efecto la enunciación: caracterización del narrador; 2) la instancia que ha de conjuntar con el enunciado: el narratario y su imagen pública (imagen positiva o negativa que proyecta); 3) La forma como el narrador actúa para crear al ‘narratario-con imagen protegida’: la capacitación modal (conjunción con el deber, querer, saber y poder proteger la imagen propia) es, a la postre, lo que inviste precisamente al narratario como tal. El narrador como sujeto agente capacita al narratario (propriamente dicho lo construye) en el deber, querer, saber y poder proteger su imagen pública positiva o negativa; 4) La forma estratégica a partir de la cual el narrador minimiza la posible confrontación de intereses en el acto de enunciación y que impedirían la conjunción con el enunciado: *tacto, generosidad, aprobación, modestia, acuerdo o consideración*.

Análisis de la caracterización del narrador

A partir de la propuesta de Genette, observamos la posibilidad de existencia de distintos tipos de narradores: 1) el narrador heterodiegético: narrador visible que contempla la historia desde fuera sin participar como actante en la misma; 2) el narrador homodiegético: narrador visible que participa en la





historia a la vez que la narra; 3) el narrador autodiegético: narrador visible que participa en la historia como protagonista

A esta tipología añadimos el narrador facultativo¹¹ como aquel que queda por defecto cuando ninguno de los otros se hace explícito.

Asimismo, además de determinar el grado de injerencia en la historia del narrador, observamos el modo en el que éste hace explícita o no su presencia. En este sentido, en el spot publicitario audiovisual tres son las posibilidades a partir de las cuales “oímos” la voz del narrador: 1) La voz del narrador puede ser una voz off, es decir, únicamente presente y detectable en el nivel de la enunciación; 2) La voz del narrador puede ser una voz in, es decir, proveniente del nivel del enunciado. En este sentido, observar que la voz del narrador facultativo la hemos incluido como voz in en tanto en cuanto, lo que pretende precisamente es la atenuación de la explicitación del nivel de la enunciación; 3) La voz del narrador puede ser un texto.

Análisis de la capacitación del narratario

Como venimos exponiendo, el siguiente pilar sobre el que se sustenta la propuesta es el que hace referencia a la competencia pragmática de los interlocutores, es decir, a la capacidad/incapacidad de hablantes y oyentes para comunicarse a través del mensaje publicitario, y a cómo, a partir de distintas estrategias se ponen en relación a ambos polos de la comunicación y se les dota de los instrumentos necesarios para que el acto pueda desarrollarse.

Desde una semiótica-pragmática, se ha de acometer el análisis del mensaje publicitario como un acto de comunicación que activa en su interior distintas estrategias que permiten que la interacción sea efectiva, adecuada a los interlocutores y al contexto. Así, y tal como venimos exponiendo, transponemos las teorías de base de Greimas¹², Courtés¹³, Entrevernes¹⁴, así como sus aplicaciones posteriores al mensaje publicitario llevadas a cabo por Floch¹⁵,

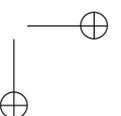
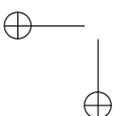
¹¹Esta propuesta se ha justificado en páginas precedentes (pp. 44) a partir de las propuestas de autores como Peña Timón *Op. Cit.* 1996.

¹²Greimas A.J.: *la semiótica del texto*, Paidós, Barcelona, 1983.

¹³*Op. Cit.* 1997.

¹⁴Grupo de Entrevernes: *Análisis semiótico de los textos*, Cristiandad, Madrid, 1979.

¹⁵Floch, J.M.: *Semiótica, marketing y comunicación*, ed. Paidós, Barcelona, 1993.





Magariños de Morentin¹⁶, o Sánchez Corral¹⁷, para desarrollar nuestro análisis y determinar, en primer lugar, cómo los sujetos adquieren la competencia para desarrollar el programa narrativo de la enunciación a partir de la conjunción previa a la realización, con los objetos modales que los capacitan en el *deber, querer, saber y poder* para adecuar el enunciado al contexto, es decir, para preservar su imagen pública.

Cualquier acto de comunicación, pero la comunicación publicitaria en mayor medida por la finalidad para la cual está creada, ha de plantearse como un hacer persuasivo, y, por tanto, un hacer dentro del plano del conocimiento: se trata de un hacer de tipo cognoscitivo, hacer-saber algo y sobre todo hacer-creer como cierto ese algo que se postula, para lograr el efecto perlocutivo que lleva a la realización de la acción de compra por el consumidor: la enunciación publicitaria es la forma cómo se comunican los textos para que los receptores los tomen como ciertos y procedan a realizar el acto de compra. El narrador manipula al narratario de forma positiva para hacer-hacer: comprar nuestro producto y/o de forma negativa para hacer-no hacer: contener la compra del producto de la competencia.

La enunciación publicitaria cumple la función de que el narratario conjunte con el enunciado: adhesión a las propuestas, asunción de las mismas. Como consecuencia de ello se comenzará otro programa narrativo, esta vez extratextual, consistente en la realización de la compra.

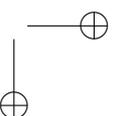
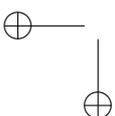
El encargado de la enunciación, el sujeto agente de la misma, como hemos dicho, es el narrador, y por tanto será el encargado de modalizar de manera positiva al narratario para que se adhiera a sus puntos de vista y los asuma como propios (conjunción con el enunciado) sin que por ello se vea mermada su imagen pública.

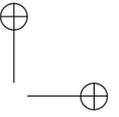
La capacitación del narratario publicitario es la tarea que ha de llevar a cabo el narrador a través de la conjunción del primero con los objetos modales *poder, deber, querer y saber*.

En la mayoría de las ocasiones, la enunciación publicitaria se edifica sobre el valor modal del querer-hacer, del deseo. Es, fundamentalmente, la instauración de dicho deseo en el narratario el objetivo del narrador. Para ello, el primero suele apelar a motivaciones abstractas, a emociones, en mucha ma-

¹⁶Magariños Morentin, J.A.: *El mensaje publicitario*, Hachette, Buenos Aires, 1984.

¹⁷Sánchez Corral, L.: *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*, Síntesis, Madrid, 1997.





yor medida que a los beneficios prácticos y tangibles que proporcionará el producto.

Pero la conjunción con los distintos objetos modales no siempre se realiza de la misma manera dentro del texto. El narrador puede optar por distintas estrategias y capacitar al narratario explicitando dentro del texto sujetos con capacitaciones contrarias o contradictorias a la finalmente pretendida, para que sea el narratario el que, tras un ejercicio de inferencia valore positivamente la propuesta implícita del narrador. Así, la propuesta final de todo spot es la capacitación en el hacer-hacer: dotar al narratario del deber, querer, saber y poder hacer entendido éste como comprar el producto e incapacitarlo en el deber, querer, saber y poder hacer (comprar) el producto de la competencia. Pero para ello, la representación de la capacitación para la acción de los sujetos textuales puede situarse en cualquiera de los polos del cuadrado semiótico.

En este sentido, puede presentar a un sujeto que posee alguna capacitación que va en contra de la pretendida por el spot, y es, tras un proceso de inferencia y sanción negativa de lo representado cuando el receptor conjunta con el objeto modal pretendido.

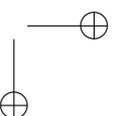
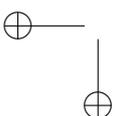
También puede presentar a un sujeto que cambia su capacitación dentro del spot y pasa de poseer una capacitación contraria a la finalidad del spot a poseer la otra.

Asimismo, puede presentar a un sujeto en su estado final, es decir, ya capacitado para el ejercicio de la acción y por tanto, llevándola a cabo.

Por ello es importante no sólo determinar cuál es el objeto modal con el que el emisor hace conjuntar al receptor a través de sus delegados textuales, sino también observar cuál es la forma en que ello se realiza. La proyección de las modalidades en el cuadrado semiótico greimasiano es el mecanismo que permite arrojar luz sobre este asunto, y responder a las preguntas acerca del modo explícitamente representado de capacitar al narratario para la realización.

Las categorías sémicas del hacer y no-hacer son las contrarias si las observamos englobadas dentro del eje semántico de categoría superior que es el obrar que subsume a ambas. En este sentido, el no-hacer es una forma de obrar. Para evitar confusiones que lleven a creer que el no-hacer es el término contradictorio al hacer, proponemos sustituirlo por otro que no deje lugar a dudas de que dicho término es una forma de obrar.

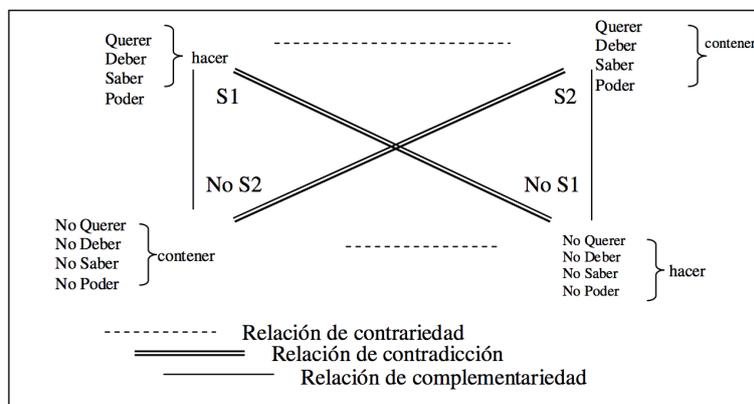
Así, y dado que lo que pretendemos es ver las estrategias modales utili-



zadas por el narrador para propiciar la acción o para impedirla, en vez de los términos hacer y no-hacer, sustituiremos el segundo de ellos por *contener*, en virtud de la segunda acepción que el DRAE¹⁸ hace de él: *reprimir o sujetar el movimiento o impulso de un cuerpo*.

Observamos entonces los términos hacer y contener como contrarios dentro de la categoría sémica del obrar y los utilizaremos, sustituyendo así el no-hacer que puede dar lugar a confusión.

A partir de dicha transposición, el cuadrado semiótico resultante es:

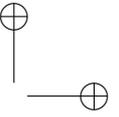
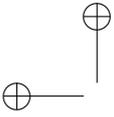


La proyección de los distintos valores modales en dicho cuadrado permite responder a preguntas importantes sobre los mecanismos puestos en práctica por el narrador: ¿el spot presenta a un sujeto que por voluntad se resiste a realizar la acción que propone el narrador (querer-contener)?, ¿presenta a un sujeto que no considera un deber la realización de la acción propuesta por el narrador (no deber-hacer)?, ¿presenta a un sujeto que no posee los conocimientos y por ello no es capaz de oponer resistencia a lo propuesto por el narrador (no saber-contener)?...;

Al proyectar la modalidad del querer en el cuadrado semiótico greimasiano, observamos cómo puede actuar el narrador a la hora de llevar a cabo sus estrategias:

El querer-hacer se podría asemejar a la voluntad activa del sujeto sobre

¹⁸RAE: *Diccionario de la lengua española*, Espasa, Madrid, 1992.



la realización: presentación de un querer-hacer como activo y propio, como asumido.

El polo contrario es también voluntad activa, pero en este caso hacia la resistencia con respecto a la acción. Se trata del querer-contener. El sujeto, por voluntad propia retiene la acción, no la lleva a efecto. El sujeto obra no haciendo, en el sentido de reteniendo una acción, y actúa así porque quiere.

El eje negativo del cuadrado se articula en torno a los polos del no querer-contener y del no querer-hacer y son la no posesión de voluntad propia para realizar (hacer) o retener una acción (contener).

El no querer-contener es la capacitación contradictoria al querer-contener y se puede denominar ausencia de voluntad para retener una acción. El sujeto que aquí se instaura no posee la voluntad suficiente para contenerse a hacer algo que el narrador le ha propuesto, y por tanto es un sujeto cuya ausencia de voluntad le impide continuar manteniendo la contención hacia una acción.

El no querer-hacer es también una ausencia de voluntad propia pero, en este caso, para realizar la acción propuesta. La estrategia del narrador en este caso consiste en mostrar a un sujeto que carece de voluntad para parar la realización de la acción propuesta. El narrador infiere por relación de implicación que su verdadero deseo es contenerlo (querer-contener).

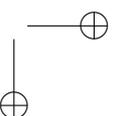
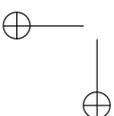
En el texto publicitario, la mayoría de los narradores operan bajo la instauración de un sujeto en el polo del querer-hacer mostrando así el deseo como algo positivo y propio del sujeto, el sujeto representado como deseante activo hacia la realización de una acción concreta.

La publicidad ha de transformar el deseo en necesidad y pasar así del querer al deber como obligatorio. La voluntad se hace prescripción. El deber-hacer o modalidad deóntica es la obligatoriedad del cumplimiento de lo expuesto en la enunciación. La conjunción del sujeto con el deber-hacer debe partir de la transformación de la modalidad volitiva del querer en deber. La publicidad ha de transformar el deseo en necesidad¹⁹.

El deber-hacer es la prescripción. El sujeto lleva a cabo una acción porque asume como propio un deber establecido por el narrador.

El polo contrario es el del deber-contener, es decir, el sujeto obrará impidiendo, ya sea a sí mismo o a otros sujetos, la ejecución de una acción como fruto de un deber. En este sentido, estamos en el terreno de la prohibición.

¹⁹Ver: Sánchez Corral, L., *Op. Cit.*





Ambas modalidades obligan al sujeto, en un caso hacia la realización de una acción concreta y en el segundo caso hacia la contención de la misma.

En el eje negativo, el deber no es obligatorio sino facultativo. Es el eje del no-deber, la ausencia del mismo, por lo tanto entramos en el terreno del consejo, no de la prescripción.

El no deber-contener implica que no es obligatorio contener la acción propuesta, pero generalmente, de manera implícita, se intuye que sí aconsejable. También se sitúan en este polo del cuadrado semiótico todas aquellas estrategias tendentes a levantar una prohibición hacia una acción: hasta ese momento era un deber impedir la realización de algo, pero a partir de ahora no es un deber impedirla, y por implicación, se permite a otros sujetos o a uno mismo, realizarla. Es lo contradictorio al deber-contener que prescribe la retención de la acción. El narrador, en este caso, da permiso para cesar en la resistencia hacia la acción.

El polo contrario al anterior también es un consejo, pero encaminado hacia la realización de la acción. Es el no deber-hacer. No es obligatoria la realización de la acción, aunque puede que sí aconsejable: el narrador a pesar de otorgar libertad en la decisión de la realización o no de la acción, invita a ello.

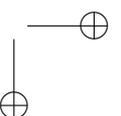
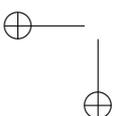
En estas dos últimas modalidades, la pretensión del narrador es la de colocar finalmente al sujeto en el eje positivo: es decir, ubicarlo en el terreno del deber (en sus vertientes del hacer o del contener) pero lo hace de manera sutil, él simplemente aconseja y, será la asunción de dicho consejo por parte del narratario, lo que colocará al mismo, en un momento posterior, en el terreno del deber como algo propio, no mandado.

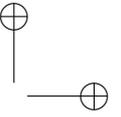
Las modalidades actualizantes son las que instauran de manera efectiva al sujeto para la realización de la transformación. Le proporcionan el conocimiento o la capacidad práctica necesarios para llevar a buen término el obrar (en sus polos de hacer y contener).

El saber hacer son los conocimientos necesarios que el sujeto ha de poseer porque sin ellos no llevaría a cabo la acción. Dichos conocimientos pueden ser adquiridos de manera reflexiva o transitiva: mostrar a un sujeto que adquiere los conocimientos por sí mismos (sujeto autodirigido) o que sea otro sujeto el que le otorgue la posesión de dicho saber (sujeto heterodirigido).

La proyección del saber en el cuadrado semiótico abre cuatro posibilidades en la estrategia del narrador.

El saber –hacer es el polo positivo de la capacitación del sujeto. Muestra





a un sujeto que es facultado por sí mismo o por otro sujeto textual en los conocimientos necesarios que le permiten realizar la acción.

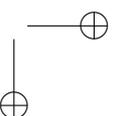
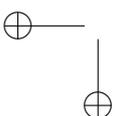
El polo contrario proporciona los conocimientos para contener la realización de una acción. En este sentido, el sujeto se resiste a la acción a partir de los conocimientos adquiridos que la sancionan negativamente. La capacitación consiste en la aportación del saber acerca del porqué el sujeto ha de ofrecer resistencia ante la acción, ha de evitarla, ha de contenerla.

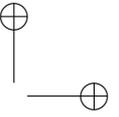
El eje negativo es el que muestra de manera explícita a unos sujetos carentes de los conocimientos. La apelación al humor y a la ironía suelen ser los mecanismos que muestran al sujeto como carente de dicho saber. La construcción del texto presenta a un personaje que provoca la hilaridad o, por el contrario, la tristeza porque no conoce aquello que le permitiría resistirse a la acción o hacerla; pero lo habitual es que en un segundo momento, el texto muestre dicho saber: bien se lo muestra al personaje para paliar su carencia, o éste sólo es transmitido al narratario invistiéndolo así en una posición jerárquicamente superior a la del propio personaje. En este último caso, el verdadero narratario del texto posee más información gracias a la labor del narrador.

El polo contradictorio al saber-contener es el no-saber-contener, es decir, carecer de los conocimientos necesarios para la contención de una acción propuesta por el narrador. El texto presenta una acción que el sujeto no puede contener debido a la falta de conocimientos para ello: se desconoce, por ejemplo, que la contención de dicha acción es beneficiosa, o las formas cómo dicha contención se podría llevar a cabo (en este último caso, en un segundo momento, el texto suele explicitar dichos conocimientos situando así al verdadero narratario en el polo del saber.

El contrario al anterior es el no-saber- hacer. Carecer de conocimientos para realizar una acción que se propone. Se presenta a un personaje carente de los conocimientos para realizar la acción: el sujeto continúa sin realizar la acción porque no conoce los mecanismos que le faculten para ello. Igual que en el caso anterior, el propio spot aportará dichos conocimientos en un segundo momento.

La verificación del saber adquirido se lleva a cabo en la modalidad del poder como verdadera capacitación práctica en el instante previo al hacer. El eje semántico ayudante/oponente se articula en torno al poder/no-poder del sujeto. El producto suele ejercer de ayudante que capacita en el poder-hacer al sujeto.





En la publicidad, el poder se presenta como la última de las capacidades que ha de adquirir el sujeto: previamente habrá de haber conjuntado con el querer, deber y saber hacer, para que el poder-hacer lleve por último a la realización principal. En este sentido, los spots que muestran la capacitación en función del poder, caracterizan a un sujeto que ya ha adquirido las otras modalidades previamente de manera implícita, puesto que de nada serviría un sujeto con la capacitación práctica para actuar pero que no quiere llevarla a cabo.

El poder-hacer faculta positivamente al sujeto para que ejerza la acción. Es el polo más habitual en la publicidad en la cual el producto ejerce como ayudante del sujeto, capacitándolo utilitariamente para realizar una acción.

El polo contrario es el poder-contener, es decir, muestra a un sujeto al cual se capacita para retener la realización de la acción, para impedirlo.

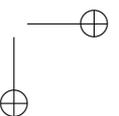
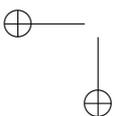
En ambos casos se faculta al sujeto de manera activa para que obre, bien haciendo o bien reteniendo; en cambio, en el eje opuesto la situación se invierte. El eje negativo, el que se articula en torno al no-poder explicita la carencia de la capacidad práctica del sujeto.

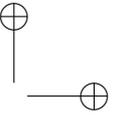
En el caso del no poder-hacer se muestra a un sujeto incapacitado para realizar la acción. El sujeto se muestra totalmente manipulado y no es dueño de sus actos. Se presupone que el querer del individuo es contrario a su capacidad práctica. La publicidad que se adhiere a esta estrategia suele presentarse mostrando un texto en el que (implícita o explícitamente) se diferencian dos momentos: el de incapacidad del sujeto al que se da mayor peso (no poder-hacer), para luego mostrar el cambio en esa capacidad, quedando así facultado para poder realizarla gracias, casi siempre, a la actuación del producto.

La incapacidad para la contención de la acción es el no poder-contener. Se construye, generalmente, a través de dos momentos. Muestra acciones que antes no podían dejar de retenerse, pero gracias a la labor del ayudante, el sujeto queda capacitado para que se instaure dicha contención a la acción. Ubicamos aquí al sujeto en la incapacidad para retener una acción y, en la construcción del texto, es éste el momento que mayor relevancia cobra, pero siempre conlleva un segundo momento (implícito o explícito) en el que ubicamos al sujeto en el eje positivo del poder y por tanto, capacitado para la contención.

Otra posibilidad es la que muestra al producto y al hecho de poseerlo como algo tan fuerte, que el sujeto, aunque su voluntad sea la contraria, no puede contener la realización de la compra, no puede negarse a la propuesta.

Deseos (querer), obligaciones (deber), conocimientos (saber) y capacidad





práctica (poder) son los cuatro objetos modales con los que el narrador hace conjuntar al narratario para facultarlo de cara a la realización principal. Dicha realización principal consiste en la lectura correcta del enunciado, entendida ésta como la asunción de los postulados propuestos: ejecución de la compra sin que ello merme su imagen pública.

En este sentido, y tal y como las corrientes semióticas-pragmáticas se han encargado de constatar bajo los postulados de autores como Betettini, Eco..., cualquier mensaje contiene las reglas de funcionamiento bajo las cuales ha de ser interpretado:

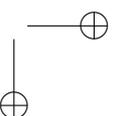
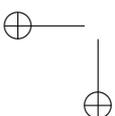
“Desde un punto de vista funcional, cualquier texto contiene, junto a los valores sintácticos o semánticos de sus enunciados, instrucciones de uso comunicativo, es decir, un conjunto de reglas de naturaleza pragmática que hacen posible el empleo adecuado de tales enunciados en situaciones concretas en que tiene lugar el intercambio conversacional entre las personas. Todo texto propone así un contrato comunicativo entre los participantes en tal intercambio y contiene en su textura las normas de uso, las modalidades de acceso al significado y una serie de indicaciones orientadas a hacerlo adecuado a la situación y al contexto de comunicación, aceptable para el receptor y por tanto eficaz”²⁰.

En la comunicación publicitaria, la interpretación final ha de llevar al acto de compra y la estrategia utilizada por el narrador en su enunciación consiste en mostrar de manera explícita en el enunciado la presencia o ausencia de alguno de los objetos modales en un sujeto al cual, finalmente, explícita o implícitamente, se capacita tras la compra del producto.

Se puede aseverar que las estrategias del narrador se inscriben entonces en la fase de manipulación de las acciones comunicativas: un actante narrador ejerce una manipulación sobre otro actante, el narratario, para hacerle ejecutar un programa narrativo de realización de compra.

La manipulación es el hacer persuasivo del narrador que sirve de guía para llevar en la dirección adecuada el hacer interpretativo del narratario. En este sentido, el narrador ha de obrar en un eje semántico cuyos polos son el excitar en el sujeto la capacidad para la compra y el inhibir en el mismo la incapacidad para la ella.

²⁰Lomas, C.: *El espectáculo del deseo*, ed Octaedro, Barcelona, 1996, pp. 113.





El ejercicio práctico de dicha manipulación se lleva a cabo, como acabamos de ver, de distintas maneras. Así, el narrador puede mostrar de manera explícita en el texto diferentes ubicaciones del sujeto en el cuadrado semiótico en función del objeto modal concreto que se haga explícito (querer, deber, poder, saber) y del modo de obrar para el que dicho objeto modal faculte (acción o contención).

Por todo lo expuesto y apoyando así el enfoque pragmático de la presente propuesta, constatamos como en un spot no sólo hay que analizar el funcionamiento sintáctico del mismo, ni únicamente sus contenidos semánticos, sino también el modo de interacción que establece con sus receptores, dado que un mensaje publicitario es un programa de realización de una acción comunicativa entre un emisor y un receptor, en un contexto determinado, y cuyas reglas de interpretación vienen contenidas dentro del mismo y se pueden sacar a la luz a partir del análisis de las tareas llevadas a cabo por el narrador en el nivel de la enunciación.

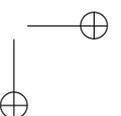
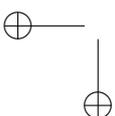
La imagen pública del narratario

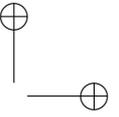
La conjunción con el enunciado publicitario implica la adecuación del mismo a los interlocutores y al contexto a través de las distintas prácticas puestas en juego por el narrador. Avanzando así en nuestro análisis, y tal como venimos señalando, observamos como un enunciado adecuado implica que la imagen pública de los interlocutores no resulte dañada a pesar de la naturaleza exhortativa del acto de comunicación publicitaria. En este sentido, cualquier mensaje publicitario ha de incitar a la compra pero sin que la imagen pública del receptor resulte dañada.

Por todo ello, y siguiendo nuestra argumentación, el propio mensaje ha de construir a un narratario que realiza el acto de compra pero que no por obedecer un mandato daña su imagen. La respuesta a estas cuestiones viene de la mano de las propuestas de Brown y Levinson²¹. A partir de sus postulados analizaremos cuál es la imagen pública del narratario que el mensaje publicitario construye y salvaguarda para que la conjunción con el enunciado resulte adecuada y no dañe la imagen del narratario a pesar de ser un acto impositivo.

Imagen positiva y negativa son dos vertientes de la imagen pública que to-

²¹*Op. Cit.*





do individuo protege en sus interacciones. Reseñar que el concepto de imagen negativa no es peyorativo sino que es una de las dos caras de la imagen pública de todo individuo. Asimismo, ambos conceptos son considerados, siguiendo las propuestas de Goffman²², como conceptos universales e inherentes a cualquier ser humano.

Construcción-protección de la imagen positiva: la imagen positiva es aquella que colma la necesidad que todo individuo tiene de sentirse integrado en su comunidad, querido y aceptado por la misma, admirado, útil..., tanto en lo que se refiere a su propia persona como en lo que atañe a sus creencias, seres queridos, objetos que posee...

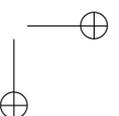
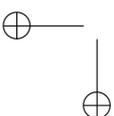
Construcción-protección de la imagen negativa: la imagen negativa es aquella que satisface los deseos de libertad de acción, de sentirse un ser especial, único, diferente al resto de la masa, exclusivo..., de todo individuo.

Un mensaje publicitario, como acto exhortativo ha de saber mitigar la merma que para alguna de las vertientes de dicha imagen conlleva. Así, el narrador optará por crear y salvaguardar la imagen positiva o la negativa del narratario dentro del spot.

Pero también puede optar por una tercera estrategia. Es lo que Brown y Levinson denominan estrategia sin constancia. En ellas se contemplan todas aquellas maniobras que no apelan explícitamente a la creación-protección de ninguna de las dos vertientes de la imagen. Son tácticas indirectas inferidas por el receptor que compensará la faceta de la imagen que vea dañada.

En este sentido, aparece aquí el concepto de imagen y de cortesía como elemento fundamental en lo que a la socialización de los individuos se refiere y ello es llevado a cabo en virtud de la elección de distintas acciones estratégicas por parte del narrador. La respuesta a preguntas como cuál es la vertiente de la imagen que construyen y salvaguardan los mensajes publicitarios viene de la mano del análisis del enunciado publicitario y, a partir de ello se puede llegar a conclusiones sobre cuál es la vertiente de la imagen pública que tiene mayor primacía en nuestra sociedad.

²² *Op. cit.*





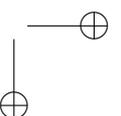
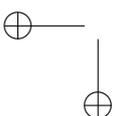
La estrategia de cortesía

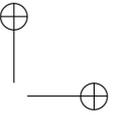
Por último, nuestra propuesta queda completada a partir de la determinación de la estrategia de cortesía concreta llevada a cabo por el narrador.

La propuesta de Leech²³ y sus concepciones acerca de la existencia de significados no sólo semánticos, sino también pragmáticos, es el modelo mejor desarrollado que permite el análisis de el modo en el cual, además de atender a los objetivos de la comunicación, se mantiene el equilibrio en la interacción entre los interlocutores. Así, adoptamos su modelo en el que, a través de seis ejes semántico-pragmáticos concretados en sus correspondientes contrarios, se respeta, de una parte el objetivo del mensaje, y a la vez se preserva la armonía entre las instancias implicadas:

- Estrategia Tacto:
 - Minimización del coste para el narratario por el acto
 - Maximización del beneficio del narratario por el acto
- Estrategia Generosidad:
 - Minimización del beneficio para el narrador por el acto
 - Maximización del coste para el narrador por el acto
- Estrategia Aprobación:
 - Minimización del desprestigio para el narratario por el acto
 - Maximización de la alabanza para el narratario por el acto
- Estrategia Modestia:
 - Minimización de la alabanza para el narrador por la realización del acto
 - Maximización de la autocrítica del narrador por la realización del acto

²³Leech, G.: *principles of pragmatics*, ed. Longman, Londres, 1983.





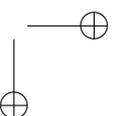
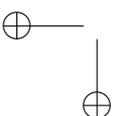
- Estrategia Acuerdo:
 - Minimización del desacuerdo entre narrador y narratario por la realización del acto
 - Maximización del acuerdo entre narrador y narratario por la realización del acto
- Estrategia Consideración:
 - Minimización de la falta de consideración hacia el narratario por la realización del acto
 - Maximización de la comprensión hacia el narratario por la realización del acto

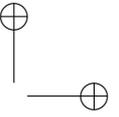
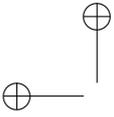
A partir de dichas máximas de contenido pragmático se podrá verificar cual es la estrategia adoptada por el narrador para, aún proponiendo la imposición del acto de compra, atender a la adecuación pragmática del discurso preservando el equilibrio de la interacción.

El porqué de este enfoque

Recapitulando lo expuesto nuestra propuesta de análisis se apoya en la siguiente argumentación:

- Partimos de la posibilidad de analizar la adecuación pragmática del enunciado publicitario a partir del análisis de los elementos inmanentes en el mismo.
- Observamos la figura del narrador como sujeto agente encargado de adecuar pragmáticamente dicho enunciado. En este sentido, observamos cuáles son las formas en las que puede hacer explícita su presencia (tipología de narradores)
- Observamos qué tipo de narratario construye y qué tipo de capacidad (competencia pragmática del narratario: *querer, saber, deber y poder*) hace explícita en el mismo para proteger alguna de las dos vertientes de su imagen pública (positiva, negativa)





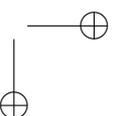
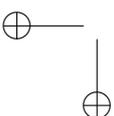
- Observamos qué estrategia concreta utiliza el narrador para conseguir dicho propósito (*tacto, generosidad, aprobación, acuerdo, modestia, consideración*)

La propuesta planteada a lo largo de estas páginas, permite observar cómo el texto construye e la imagen de su receptor ideal. Por lo tanto, si la imagen del receptor que propone el mensaje publicitario es una imagen amenazada (en términos de cortesía), el receptor ideal también observará como su propia imagen “real” está amenazada. En cambio, si la imagen que construye el texto es una imagen en la que se evita dicha amenaza, el receptor ideal no verá su imagen “real” amenazada. El uso de este método permite observar cuáles son los mecanismos que evitan que dicha imagen se vea amenazada: cómo se evita el conflicto en la interacción entre las instancias representadas es un reflejo de cómo se evita el conflicto en las interacciones reales.

Asimismo, las estrategias puestas en marcha por las instancias enunciativas son aprehendidas por los receptores que, tras la incesante puesta en contacto con la repetición del mismo tipo de esquemas minimizadores del conflicto a través de la insistente aparición de la publicidad, acaban interiorizándolas y poniéndolas en práctica en sus interacciones cara a cara. En este sentido hablamos cuando afirmamos que las estrategias de cortesía puestas en marcha en los mensajes publicitarios socializan al receptor:

- en primer lugar le proponen una serie de mecanismos que son asumidos como las fórmulas idóneas de interacción social en su entorno;
- en segundo lugar, le capacitan en su correcto uso para que ellos puedan realizar interacciones sociales adecuadas al contexto en el que habitan.

Pero esta propuesta no pretende dar respuesta a todos los mecanismos que hacen que la publicidad sea un mecanismo de socialización tan poderoso, es solo un enfoque, un punto de partida sobre el cual seguir avanzando, afinando conceptos y tendiendo puentes con otras disciplinas como la sociología, la psicología, . . . , que aquí no se han contemplado, pero cuya aportación es necesaria para la obtención de resultados globales.

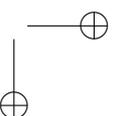
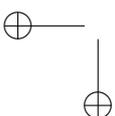


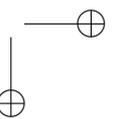
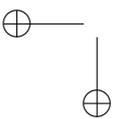
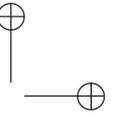
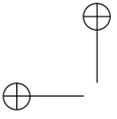
Bibliografía

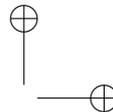
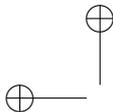
- AA.VV.(1982). *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción social.*, Madrid: Cátedra.
- Barthes, R. (1990) *La aventura semiológica.* Barcelona: Paidós.
- Brown , P. y Levinson, S.(1978) *Politeness. Some Universals in Language Use.* Cambridge: University Press.
- Chatman, S. (1990) *Historia y discurso.* Madrid: Taurus.
- Courtés, J. (1997) *Análisis semiótico del discurso.*,Madrid: Gredos.
- Courtés, J. (1980) *Introducción a la semiótica narrativa y discursiva.* Argentina: Hachette.
- Del Sanz Rubio, M. (2000) *La cortesía lingüística en el discurso publicitario.* Valencia: Universidad de Valencia.
- Dijk, T.A. van (1980) *Texto y contexto, semántica y pragmática.* Madrid: Cátedra.
- Eco, U. (1988) *Tratado de semiótica general.* Barcelona: Lumen.
- Escandell Vidal, M.V. (1993) *Introducción a la pragmática.* Madrid: Anthropos.
- Escandell Vidal, V. (1998) “Cortesía y Relevancia” en Haverkate, H., Mulder, G., y Fraile, C. (eds.): *La pragmática lingüística del español*, Diálogos Hispánicos, n 22, Ámsterdam.
- Escandell Vidal, V. (1995) “Cortesía, fórmulas convencionales y estrategias indirectas” en *Revista española de lingüística*, 25, 1, 1995, pp. 31-66.
- Floch, J.M. (1993) *Semiótica, marketing y comunicación.* Barcelona: Paidós.
- Goffman, E. (1970) *Ritual de la interacción.* Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Greimas A.J. (1983) *la semiótica del texto.* Barcelona: Paidós.



- Greimas, A.J. y Courtés, J. (1982) *Semiótica: Diccionario razonado de teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.
- Greimas, A.J. (1970) *En torno al sentido*. Madrid: Fragua.
- Greimas, A.J. (1987) *Semántica estructural*. Madrid: Gredos.
- Grice, H.P (1975): “Logic and conversation” en Cole, P. y Morgan, L (eds): *Syntax and Semantics*. New York: Academic Press.
- Grupo de Entrevernes (1979) *Análisis semiótico de los textos*. Madrid: Cristiandad.
- Haverkate, H. (1994): *La cortesía verbal*. Madrid: Gredos.
- Lakoff, R.: “The logic of Politeness, or Minding your P’s and Q’s” en *Proceedings of the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*, pp. 345-356, traducido al castellano en Lakoff, R. (1998) “La lógica de la cortesía o acuérdate de dar las gracias” en Julio, M.T. y Muñoz, R.(comp.): *Textos clásicos de pragmática*. Madrid: Arco Libros.
- Reyes, G.(1994): *La pragmática lingüística*. Barcelona:Montesinos.
- Sánchez Corral, L.(1997) *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid: Síntesis.







O idealismo do comércio online na terceira idade: A conceptualização da interface

Bruno Alexandre do Nascimento Rego

Universidade da Beira Interior - Faculdade de Artes e Letras

DESDE a 2^a Grande Guerra que são inúmeras as projecções sobre as tendências da evolução demográfica. Umas comprovadas, outras não. A US Census Bureau¹ aponta para cerca de nove mil milhões de habitantes em 2050. (Terroso, 2009) Contudo, certo é o envelhecimento acentuado da sociedade, já transversal aos vários países (OMS, 2005).

A Organização das Nações Unidas [ONU] (2007) aponta que em 2050 a população mundial seja composta por 32% de pessoas com idade igual ou superior a 60 anos, vulgarmente designados por idosos, seniores ou terceira idade². Esta representação será superior à das crianças no mesmo momento e significará um crescimento maior que o verificado em qualquer outra faixa etária. Em Portugal este grupo representará 37% da população, afirma Falcato (2006) sustentado nas previsões da mesma organização.

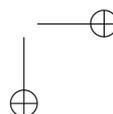
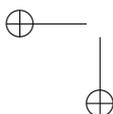
Segundo a OMS (2005) pertencer à terceira idade significa, para além de ter 60 anos ou mais, viver um processo designado de envelhecimento. Porém, apesar de tão concreta, a discussão esvai-se quando se reflecte sobre aqueles que parecem velhos aos 45 anos ou jovens aos 70 (Baldessin, 2002 como citado em Vidotti *et al.*, 2009).

Indiscutivelmente e tal como afirma Brundtland (1999 como citado em OMS, 2005, p.8) “o envelhecimento da população é, antes de tudo, uma história de sucesso para as políticas de saúde pública, assim como para o desenvolvimento social e económico.”

Contudo, as suas consequências, agravadas pelo grau de actividade e exclusão social que caracterizam a faixa etária da terceira idade, têm fundamentado a preocupação de entidades governamentais e privadas que tentam garantir a implementação de medidas e projectos que contribuam para um idoso

¹Agência governamental encarregue pelo censo nos Estados Unidos, incorpora o Departamento de Comércio dos EUA.

²A expressão tem origem em França, nos anos 70, com a implantação das designadas “Universidade de Terceira idade”.



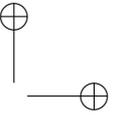
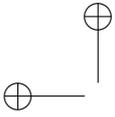
mais autónomo, activo, integrado e beneficiário do desenvolvimento. Medidas na sequência do reivindicado pela OMS (2005).

É um facto que o processo de envelhecimento não se cinge a um crescimento etário com consequências evitáveis através da tomada de medidas. Porém, o aumento da idade não tem que significar um declínio de todas as capacidades, nem essas limitações serem comuns aos vários representantes de um mesmo escalão etário. Estamos sim, perante uma genética limitativa das capacidades e da duração máxima de vida, que pode ser influenciada por factores externos que definirão o quão dessa duração e em que estado será possível atingi-la, sem ignorar as conquistas que com ela se vão consolidando (e.g no campo da sabedoria, da experiência e do conhecimento). Trata-se de um desenvolvimento natural que nada tem de doença e cujo objectivo é entender para propor medidas em prol de um envelhecimento com qualidade. Nahas (2003)

O conceito de *envelhecimento activo* assume-se assim como uma pretensão, enquanto “processo de optimização das oportunidades de saúde, participação e segurança, com o objectivo de melhorar a qualidade de vida à medida que as pessoas ficam mais velhas” (OMS, 2005, p.13). No fundo, um reconhecimento dos direitos humanos do idoso de acordo com os princípios definidos pela ONU ao nível da independência, participação, dignidade, assistência e auto-realização (OMS, 2005).

A evolução demográfica a que se assiste representa um fenómeno social com reflexos que incomodam a sociedade capitalista já responsável pela promoção da população idosa a novo modelo de consumidor. A responsabilidade social deveria ter sido suficiente, ao longo dos últimos anos, para evitar a exclusão social e potenciar a participação do idoso. Agora, por interesse económico, reclama-se e precipita-se essa inclusão a toda o esforço especialmente enquanto consumidor.

Desenvolvida no âmbito do projecto de doutoramento em Ciências da Comunicação, a presente comunicação objectiva o registo de algumas considerações que justificam e medeiam uma relação que se preconiza valiosa entre o grupo da terceira idade e as interfaces de comércio online. No panorama actual este recurso pode simbolizar por um lado, o acesso dos mais idosos a bens e serviços de forma autónoma e independente reflectindo as suas pretensões de re-inclusão e qualidade de vida, e por outro os interesses do mercado de consumo na aproximação a este público. Poder-se-á dizer que assume a pre-



tensão de produzir informação relevante que satisfaça ambas as pretensões, focando-se na realidade que caracteriza a actual sociedade Portuguesa.

Como tal será importante realçar que o teor desta comunicação não se centra no grau de inclusão dos *websites* de comércio online relativamente à posição, à condição social ou os meios de que a terceira idade portuguesa dispõe para beneficiar deste recurso.

Esta nova realidade representa novos desafios para os criativos. Independentemente da conclusão com que termine a investigação referente ao presente programa de doutoramento, é já uma certeza que a fidelidade ao modelo jovem e a não contemplação do público mais maduro deixou de ser uma opção o que impõe o conhecimento sobre a sua caracterização.

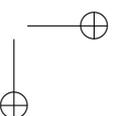
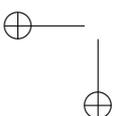
Os novos “velhos” da Terceira Idade

“à medida que um indivíduo envelhece, sua qualidade de vida é fortemente determinada por sua habilidade de manter autonomia e independência”.
(OMS, 2005, p.14)

Diz-se então despontar uma nova personalidade entre o grupo da terceira idade, mais activa, dinâmica, exigente, ciosa de participação na sociedade e sensível à inovação. Um grupo em crescente que rejeita ser caracterizado apenas pelas suas limitações, fragilidades e dificuldades, pensado como dependente ou estereotipado na comunicação.

Debert (1997) justifica esta ideia atribuindo o sucesso às iniciativas mobilizadoras da terceira idade. A antropóloga traça uma evolução que estabelece a área de estudo multidisciplinar da Gerontologia como dinamizadora de uma imagem negativa e dramática do idoso que o categoriza enquanto problema social, agravada pelas consequências económicas do envelhecimento progressivo da população mundial.

A desconstrução da imagem estereotipada da velhice enquanto processo contínuo de decadência dá lugar à valorização das experiências vividas e dos saberes acumulados na base da conquista de novas realidades. Incita-se à disponibilidade que pode personalizar o envelhecimento de cada um e propiciar a reformulação dos seus padrões tradicionais. Os média e a indústria publicitária são quem mais expressa e explora esta nova visão.



Segundo Palacios (2008) a expressão *terceira idade* tem ganho a preferência dado o seu carácter mais ambíguo, indicador de um último estágio de vida mas dissimulador de uma caracterização do indivíduo que pode subentender realidades tais como velhice, senilidade, decrepitude ou envelhecimento. A sua popularização e exploração revela um cuidado com o efeito que as práticas discursivas têm sobre o indivíduo e uma nova forma de estar perante este público. A autora designa-o “processo de positivação da velhice no discurso do campo mediático” (Palacios, 2008).

A imagem do idoso é agora explorada exibindo uma nova aparência, disposição, felicidade e integração que anuncia o auge de uma vida e o momento de contemplação e desfrute. Promove um grupo em crescente, em número e em longevidade, que para além de tempo livre para desfrutar, vem ganhando poder económico para o fazer. Embora centrada na realidade brasileira Giovinazzo afirma ser “(...) um mercado grande que surge, com disposição para consumir produtos específicos e que não pode ser desprezado pelas empresas” (2007, como citado em Palacios, 2008, p.4).

Não é um consumidor estagnado. E são vários os autores (Fassa *et al.*, 2006; Melo, 2009; Wolfe, 2010) que alertam para a necessidade daqueles que antes apenas disputavam a participação no mercado-jovem, pensarem em estratégias que visem a conquista de um novo e emergente mercado-maduro. Foi este o entendimento que esteve na base do despontar do *Marketing da Terceira Idade*.

Há ainda que não esquecer da consequência indirecta que resulta desta tomada de consciência. Segundo Moschis³ (2008) o marketing para a terceira idade goza da influência que este grupo exerce principalmente sobre os familiares dependentes. (e.g. outros idosos ou netos).

Contudo, Debert (1997) alerta que o deslumbre fruto desta evolução promove a desresponsabilização relativamente aos direitos dos idosos, convertendo a velhice numa responsabilidade individual favorável ao mercado de consumo e ao poder político. Instiga-se a associação do conceito de juventude à adopção de formas de consumo e estilos de vida adequados. Perde-se o significado enquanto faixa etária para representar liberdade. Afirma-se a distinção entre o indivíduo que apesar da idade se apresenta consciente das

³O Dr. George P. Moschis é especialista e professor de marketing, bem como director do Centro “Mature Consumer Studies” da Universidade Estadual da Geórgia, em Atlanta nos Estados Unidos da América.

suas escolhas e o *velho* que aparentemente não se cuida, sejam quais forem as razões. Vive-se o que a autora intitula de *privatização da velhice*.

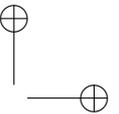
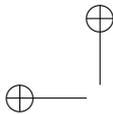
Ainda segundo Debert (1997) este estado promove, inclusivamente, a visibilidade nos média de um Gerontólogo activo no combate à velhice e protagonista publicitário de uma imensidão de receitas destinadas aqueles que não querem envelhecer, retirando-lhe a presença enquanto profissional focado nas causas de um perfil de idoso mais carenciado, desprotegido e em maioria. Reforça-se a condenação do *velho* que não se ajusta, promovendo-se até, a responsabilização pela sua negligência.

Considerando o foco deste artigo na realidade portuguesa, mais se conclui com a análise dos resultados do estudo elaborado por Mauritti (2004). Neste entende-se que apenas uma pequena parcela da população nacional que vive o ciclo de envelhecimento garante condições para responder a este apelo do mercado. Apenas os Perfis D (velhice autónoma) e E (velhice distinta), representativos de 3,3% e 11,5% respectivamente, garantem uma capacidade média-alta de hábitos de consumo e revelam uma preocupação com práticas de vida que garantam o conforto e a qualidade. O Perfil E revela uma capacidade em tudo superior, para além da afirmação no investimento pessoal e familiar diversificado (e.g. social, cultural, tecnológico). Poder-se-á referir ainda o Perfil C (28,3% - velhice remediada) dada media de disponibilidade para o consumo, mas com ressalvas pela ausência de transversalidade.

Se por um lado se desmistificou o problema da idade e enriqueceu o leque de opções e oportunidades dos mais idosos, também é verdadeiro o contributo para a omissão das fragilidades naturais da fase final da vida e para a precariedade social que prevalece. Instalou-se um jogo de poder potenciado pelas autoridades governamentais e pelos produtores, e patrocinado pelos média que publicitam maioritariamente o interesse do mercado em detrimento da socialização e apoio ao idoso. Exibe-se uma realidade fora do alcance da maioria dos reformados, por não poderem pagar os benefícios do consumo, o que pode inclusive ser encarado por alguns enquanto frustração. Ganhou-se porém, uma oferta de produtos e serviços para atender a uma parcela.

Não obstante, tal como expressa Debert (n.d. como citado em Muniz, n.d.⁴),

⁴Disponível em: http://www.maisde50.com.br/editoria_conteudo2.asp?conteudo_id=5561. Acedido em 06 de Novembro 2010.



“é preciso que todos reconheçam que o envelhecimento implica em dificuldades, as contradições e divergências, que não são boas nem ruins. A responsabilidade pelos problemas sociais não é só do velho, já que todos envelhecemos, mas também do governo, da família e mesmo dos produtores de bens de consumo.”

Terceira Idade tecnológica: a ideologia do comércio online

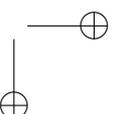
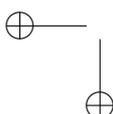
Apesar das limitações impostas pelo envelhecimento e das dificuldades específicas de aprendizagem, a terceira idade não se vê impedida e expressa um interesse crescente por diversas actividades e pela aquisição de conhecimento. (Kachar, 2003) E, segundo refere Vergara (1999), esta actividade mental, tal como a componente física, assume um papel preponderante na definição do comportamento adoptado pelos idosos.

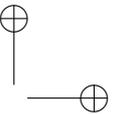
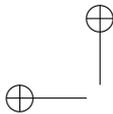
Kachar (2001) complementa que a tecnologia poderá assumir extrema relevância nesse processo. Se devidamente contextualizada, pode contribuir para a evolução das relações interpessoais facilitando o processo de comunicação, permitir o acesso a informações, contribuir para a redução do isolamento e consecutivamente facilitar a integração do indivíduo, potenciar a estimulação mental e melhorar o seu bem-estar. Côte & Couto (1999 como citado em Bez *et al.*, n.d.) assume-a como algo que se impõem no desenho dos novos formatos citadinos e nos já actuais modelos de vida.

Esta sua receptividade destrói a imagem estereotipada de que os idosos são avessos à tecnologia e aos novos média (Farias, 2004 como citado em Fassa, 2006) e contraria a ideia de existência de um fosso digital entre gerações.

Neste seu trajecto de conquista tecnológica, a informática e a internet têm assumido as preferências do novo idoso, que acompanha a tendência da população mundial. Dos 46,5% cibernautas nacionais existentes⁵ com idade entre os 16 e os 74 anos, 6,6% têm mais de 65 anos, o que representa um aumento de 4,3% neste escalão em cerca de 4 anos. É ainda de considerar o aumento

⁵“Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias” (INE, Setembro de 2009): 1) 16 a 24 anos, 88,1%; 2) 25 a 34 anos, 77,1%; 3) 35 a 44 anos, 53,3%; 4) 45 a 54 anos, 36%; 5) 55 a 64 anos, 21,4% e 6) 65 a 74 anos, 6,6%.





superior a 11% (de 9,8% para 21,4%) aferido na faixa etária anterior (dos 55 aos 64 anos), enquanto próxima geração da terceira idade.

No que respeita à exploração, é-lhe atribuída primazia enquanto fonte de informação e canal de comunicação em detrimento do consumo de bens ou serviços. Assume-se em alternativa à solidão e à indiferença da sociedade. Embora o acesso a instrumentos tecnológicos e à internet não esteja ao alcance de todos, como demonstra o estudo de Mauritti (2004) já aqui referenciado (p.4), para os privilegiados que dele desfrutavam quebram-se barreiras de tempo e de espaço.

Segundo Kachar (2003), a internet fomenta no idoso o sentimento de pertença a uma comunidade ampla e virtual e conseqüentemente a uma sociedade. A relação revela um amadurecimento sustentado em novos referenciais. É necessário porém, educá-lo a gerir a sua utilização em proveito do enriquecimento pessoal. O esforço de aprendizagem é compensado pelo sentimento de superação pessoal com o crescente de resultados.

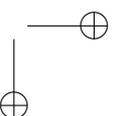
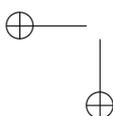
Segundo Both *et al.* (2008, como citado em Susin *et al.*, 2009, p.10),

“O idoso somente demonstrará interesse em aprender sobre um conteúdo novo, ou mesmo sobre a funcionalidade de uma nova tecnologia, se houver um significado de utilidade, isto é, a aprendizagem só será efetiva se houver uma funcionalidade prática do objeto que está estudando.”

Como já foi referido anteriormente, é precisamente na tecnologia e num dos recursos *web* que se foca este artigo, sustentado na consideração que as pretensões deste novo perfil de terceira idade podem preconizar a exploração e mais valia que o comércio online⁶ pode representar.

Se por um lado este grupo valoriza a socialização em presença, enquanto forma de combate à exclusão social e o que poderá ser um dado a desfavor a somar aos receios e às dificuldades que uma operação de compra pode motivar, não se pode ignorar que comércio online pode repercutir-se numa melhoria de comodidade e um auxílio à autonomia e independência. Esta poderá mesmo ser a forma de facilitar ou garantir o acesso instantâneo a bens e serviços distantes ou cuja aquisição estará dependente de terceiros (e.g. bens de primeira necessidade, produtos de saúde ou laser).

⁶Enquanto forma de Comércio Electrónico dirigido ao Consumidor Final (B2C - *business to consumer*).



De acordo com o relatório da Comissão Europeia sobre a iniciativa i2010 relativo ao ano de 2008, Portugal até assume no quadro da União Europeia [UE] uma posição de destaque no que confere ao Comércio Electrónico (*e-Commerce*). Portugal é um dos cinco países com melhor capacidade de resposta: 1) percentagem de empresas que vendem online (P=19%; UE=16%; 7º na UE); 2) comércio electrónico como percentagem do volume total de negócios das empresas (P=12%; UE=12%; 10º na UE); percentagem das empresas que compram online (P=20%; UE =28%; 11º na UE).

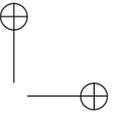
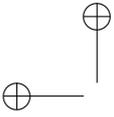
Estes valores reflectem porém várias realidades. O comércio electrónico realizado através do multibanco [ATMs], as transacções electrónicas efectuadas em portagens automáticas de auto-estradas e as encomendas ou compras realizadas através de página de internet são alguns dos meios ou recursos considerados.

No primeiro à maior taxa de oferta na UE respondem 68% de indivíduos entre os 16 e os 74 anos enquanto no segundo, a liderança é conseguida através de um valor *per capita* de 2,5, 11 vezes superior ao seu conseqüente, e em que apenas o sistema de Via Verde corresponde a 62% das transacções efectuadas nas auto-estradas nacionais.

Porém, em análise está o universo das encomendas ou compras online, precisamente aquele em que a adesão nacional não acompanha a oferta verificada. Apesar dos 19% de taxa e superior à média europeia, a taxa de consumo situa Portugal na cauda da Europa. Os relatórios do EUROSTAT de 2008 e do INE relativo ao 1º trimestre de 2009 comprovam esta realidade. Portugal tem uma representatividade de 10%, contra os 58% que conferem a liderança ao Reino Unido e os 28% de média europeia. Apenas um em cada dez indivíduos utiliza a Internet para efectuar encomendas de bens ou serviços.

O mais significativo será esta proporção ter aumento nos últimos cinco anos, registando-se um crescimento médio anual de 27,6%. Só no último ano o aumento foi superior a 52%. O escalão dos 25 aos 34 anos assume a liderança com 21,1%. A confirmar o que já foi referido, no final da tabela estão o grupo da terceira idade (65-74 anos) com 1,1% e o seu antecessor (55-64 anos) com 4,6%.

De relevância fica a prova de um hábito que se vai enraizando, se é que não se pode dizer enraizado. Apesar da escassa adesão, os números revelam o crescente de interesse e de importância atribuída pelos consumidores portugueses a este recurso comercial online, o que deve ser ponderado pelas empre-



sas na apreciação desta aposta. O sucesso da taxa de utilização dos sistemas electrónicos de comércio e de transacção referidos é também um manifesto revela a predisposição e valorização dos sistemas *eCommerce* por parte da população nacional, que procura garantir a facilidade e a comodidade.

A Terceira Idade não é excepção e apesar da adesão ser ainda menor, há a necessidade mútua de considerar esta relação. O crescente interesse e hábito que revela relativamente ao que a internet oferece, aliado ao anseio da conquista gradual de inclusão, independência e autonomia, reforça a necessidade por parte dos mercados em considerar o crescente quantitativo enquanto grupo etário e qualitativo enquanto potencial consumidor.

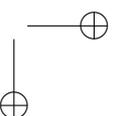
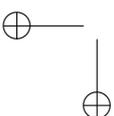
O design de interfaces de Comércio Online e o estágio da Terceira Idade

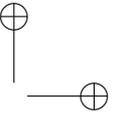
A preocupação na relação entre idoso e tecnologia passava em muito pela adequada potencialidade da interface no que respeita à usabilidade e acessibilidade. Sem dúvida que de entre as diversas responsabilidades do design, esta tem sido uma das mais desprezadas. Falcato (2006, p.10) expressa que,

“os designers e arquitectos estão habituados a projectar para um mítico homem médio que é jovem, saudável, de estatura média, que consegue sempre entender como funcionam os novos produtos, que não se cansa, que não se engana... mas que na verdade, não existe”.

Keates *et al.* (2000 como citado em Zajicek, 2005) complementa que os pesquisadores e criativos argumentam ser mais fácil projectar para alguém como eles e que os profissionais mais jovens podem ter dificuldade em entender completamente quer o impacto diário que o avançar da idade representa, quer as pretensões das pessoas idosas, significativamente diferentes das suas. Não se pretende porém insinuar que o acto criativo é infundado, contudo será mais espontâneo e menos falível produzir para um público cuja contextualização é a mesma do criador.

Na contemplação do público mais maduro, a publicidade e o design de produto já se destacam comparativamente ao design de interfaces e em especial ao comércio online. É um facto que são inúmeras as directrizes quer sobre





a forma e respectivo visual quer sobre as opções de usabilidade e acessibilidade. Contudo essa base reflecte sobretudo (para não referir apenas) as limitações que o avançar da idade manifesta, ignorando outras características que definem o perfil sénior, nomeadamente aquelas que são as motivações mais enraizadas dos utilizadores, neste caso também consumidores e que Wolfe (2010) identificada por constantes comportamentais: 1) valores de identidade; 2) relacionamento; 3) de objectivo; 4) de adaptação e 5) de energia.

Segundo o autor o pretendido não será privilegiar a divisão em grupos etários, mas sim dar enfoque a estas constantes, transversais às várias gerações e capazes de gerar ao longo da vida necessidades distintas facilmente previsíveis e relacionáveis com a idade.

Na definição de estratégias há que considerar a faixa etária enquanto estágio psicológico representado e não enquanto escala cronológica. Quanto à comunicação, exige-se adequada e o mais eficiente possível em função desse conhecimento.

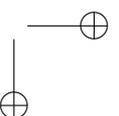
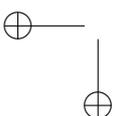
No primeiro momento, o problema apontava para o desajuste de soluções e produtos considerando as necessidades impostas pelo processo de envelhecimento. Segundo Summers⁷ (n.d. como citado em Terroso, 2009, p.176)

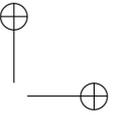
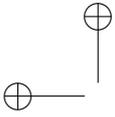
“para todos os lados que olhemos hoje, as pessoas idosas são excluídas simplesmente pelo facto de que as coisas e os espaços com os quais interagem, não se adequam às suas necessidades físicas.”

Outra atitude evitaria conviver com erros de projecção de grande escala, tal como é referido por Jones (1980), os quais criaram problemas massivos ainda por resolver e sobre os quais o design podia e pode intervir.

O ideal de inclusão obriga a ponderar todo e qualquer utilizador no desenvolvimento de produtos, serviços ou ambientes. Segundo Falcato (2006) obriga-se a considerar uma abordagem ao projecto que se foca no indivíduo e na diversidade humana, em prol da criação de condições que garantam a qualidade de vida e potenciem a integração na comunidade. O autor estabelece mesmo que,

⁷Andrew Summers é o actual Presidente da Companies House, órgão do governo responsável pelo intercâmbio de informação entre empresas no Reino Unido. É Director da Whitbybird Ltd, empresa de consultoria líder na área da engenharia, Presidente da Design Partners, a indústria do organismo governamental que promove internacionalmente o design do Reino Unido e Vice-Presidente da Royal Society of Arts. Foi até 2003 o Chefe Executivo do Design Council no Reino Unido.





“a existência de ambientes e produtos inclusivos é um direito humano fundamental, pois só assim se poderá garantir a universalidade do exercício de direitos como, por exemplo, o direito à educação, ao trabalho, à saúde, à habitação ou à mobilidade.” Falcato (2006, p.14)

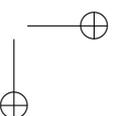
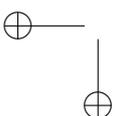
Foi por este mesmo motivo que no final da década de 90, Whiteley (1998) apontou a responsabilidade de pensar um novo modelo de designer. O seu ideal representava um entendimento crítico dos valores que fundamentam o design, criativo, afoito e corajoso na defesa de ideais sociais e culturais que vão além dos interesses economicistas e de consumo. Um modelo que assumia no designer a possibilidade e responsabilidade de contribuir para a melhoria da qualidade de vida sem exceção, promovendo a igualdade entre grupos sociais:

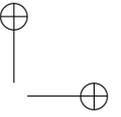
“(…) que não sejam nem ‘lacaio do sistema capitalista’, nem ideólogos de algum partido ou doutrina e nem ‘geninhos tecnológicos’, mas antes profissionais capazes de desempenhar o seu trabalho com conhecimento, inovação, sensibilidade e consciência.” (Whiteley, 1998, p.69)

Segundo o autor, o seu objectivo tem que passar pelo desenvolvimento de soluções informadas, inclusivas e completas fruto do conhecimento perfeito e da interpretação consciente da evolução a que as ideias estão sujeitas. Se realizado em função de dados dispersos potenciará soluções não adequadas e sem capacidade de resposta perante factos e necessidades: “Sem a perspectiva histórica, apreendem-se as questões e os valores apenas pela metade: quando não se entende o contexto histórico e intelectual que os gerou, tende-se a entender tudo o resto errado” (Whiteley, 1998, p.72).

Contudo, as directivas da publicidade e a realidade concorrencial estabelecidas pelos objectivos de sobrevivência económica têm ditado outras prioridades suportadas pelas teorias de marketing direccionadas para os mais jovens. Deve-se em parte, quer ao desejo de fidelização o mais cedo possível destes públicos e ao seu poder económico directo ou indirecto, quer ao papel supérfluo atribuído ao público mais idoso.

Porém, neste segundo momento, a evolução demográfica reforça esta problemática, para além de explorada enquanto justificação para os ideais economicistas apregoados. As razões invocadas para a emergência do Marketing Sénior, Living Longer (Coleman, 2001) ou Ageless Marketing (Wolfe, 2010)





promovido por consultores do mercado internacional sustentam a reformulação de um único e actual modelo social.

Wolfe⁸, afirma que “um consumidor de 65 anos não é simplesmente uma versão de 40 anos e envelhecida dos seus 25.”. São necessárias soluções criativas que também correspondam às necessidades funcionais e emocionais destes utilizadores. A evolução demográfica estabelece que a não contemplação desta geração reduzirá o intervalo de acção de todos, apesar da perspectiva considerada.

Porém, dadas as suas especificidades, o desenvolvimento da interface de comércio online obriga a pensar para além da contemplação do público e da comunicação a si dirigida, diferenciando-se de uma maioria cujo objectivo é a apresentação institucional. Enquanto interface de exposição assenta especialmente no atributo função considerando também a pretensão de apresentação eficiente de produtos ou serviços. Mas, valorizado comparativamente a uma simples prateleira de produtos físicos, também é definido e interpretado enquanto forma.

Scolari (2009) afirma que as interfaces não podem ser consideradas transparentes apesar do desejo utópico de designers e sobretudo dos utilizadores: “é um ambiente onde se potencia a interacção entre os dispositivos tecnológicos e o humanos, exploram habilidades cognitivas e activam processos de interpretação. (...) As interfaces não são transparentes”⁹ (Scolari, 2009, pp.2-3).

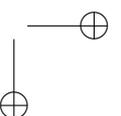
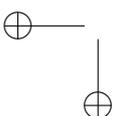
A diferenciação protagonizada pela comunicação visual/multimédia da interface, terá então que ser assumida enquanto possível factor de distinção e selecção. Ao nível da comunicação e persuasão a sua relevância pode ser comparada à protagonizada pelo ambiente vivido numa loja física, incluindo o profissional que nos recebe e acompanha.

Zhang *et al.* (2000 como citado em Jóia *et al.*, p.13) refere:

“Em um empreendimento virtual, a maior parte do contacto com o cliente é

⁸(texto original) “A 65 year old customer is not simply a 40 year older version of their 25 year old self”; afirmação proferida por Wolfe no website *Coming Of Age Incorporated* (<http://www.comingofage.com/senior-marketing/>) acedido em 06 de Julho, 2010. David B. Wolfe, reconhecido internacionalmente enquanto especialista em comportamento do consumidor está na génese do DRM (Developmental Relationship Marketing). É autor do célebre “*Serving the Ageless Market*”, editado pela McGraw-Hill em 1990).

⁹(tradução livre) Interfaces are not transparent.





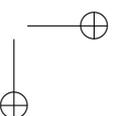
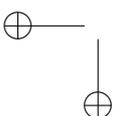
feita por meio de interacção deste com o website. A interface com o usuário atua como apresentação da empresa, mostruário, catálogo de produtos, vendedor, caixa, suporte, assistência técnica, serviços pós-venda, etc. Todavia a grande maioria dos websites não está preparada para tratar todos esses elementos, tendo dificuldades para conquistar a confiança dos usuários e para dar-lhes a necessária segurança para concretizar uma transacção.”

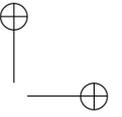
Autores como Donald Norman e António Damásio são duas das referências que mais têm estudado e destacado a importância que a emoção assume no desenvolvimento de projectos de design, se bem que mais focados no objecto. Norman (2004) vinca que as emoções são tidas como referências que ditam o comportamento humano. Já Damásio (2004) invoca a ausência de inocência nos produtos que nos rodeiam, assumindo neste panorama, a presença da emoção enquanto regra sem excepção, apesar do variável nível de reacção emocional possível.

Clarificando o posicionamento da emoção enquanto reivindicadora de sentimentos, Damásio (2004) alega a variabilidade das razões que despertam a emoção de público para público e conseqüentemente a possibilidade do significado adquirido por um mesmo objecto despertar sentimentos distintos em função do contexto em que se insere.

Mas é Loureiro (n.d.) quem reflecte precisamente sobre a forma como a interface desperta o utilizador, recuperando os três níveis de processamento da mente humana de Donald Norman. O primeiro, o *visceral* expressa a reacção instintiva à aparência ou estética, assume-se quando consideramos o contacto inicial com o *website* e o impacto visual causado. Será fruto da percepção visual. Já o nível *comportamental* emite resultados relativos à experiência de uso e às vivências daí resultantes. Relacionado sobretudo com a interactividade e com a usabilidade do *website* assume extrema relevância se destacarmos o desenvolvimento de *websites* de prestação de serviços, como é o caso do comércio online, onde se destaca o desejo de concretização rápida e eficiente das operações desejadas. Por último, o nível *reflexivo* que, tal como o próprio nome indica, depende sobretudo do valor de reflexão do indivíduo, considerando a influência que a sua identidade exerce.

O seu entendimento contribuirá para a optimização do relacionamento entre a interface, dita incapaz de ser transparente, e o utilizador, procurando prever estímulos que o envolvam emocionalmente e que contribuam para uma atitude sustentada em sentimentos processados que se reflecta quer na prefe-





rência pelo *website* quer na intenção ou manifesto de consumo. O valor individual de cada um destes níveis e o poder da sua complementaridade podem ser decisivos no sucesso da interface online.

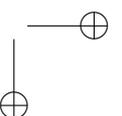
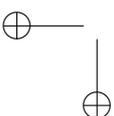
Nielson (2001) foca o quão desestimulantes são alguns dos *websites* comerciais cujo o objectivo deveria ser contrário e incentivar à compra. O planeamento tem que ser valorizado enquanto tarefa fundamental. É o momento em que se devem ponderar todas as características do empreendimento virtual responsáveis pelos elementos subjectivos e objectivos que influenciarão a compra e assim decidem sobre o seu sucesso ou fracasso.

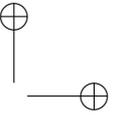
Jóia *et al.* (2008) reforçam a importância que a atracção pode assumir no despertar da atenção do utilizador. A oferta é vasta e cabe ao cibernauta a opção final. O estímulo do seu interesse aliado à mais valia do conteúdo pode traduzir-se numa conquista.

Invocando a “Teoria da acção racional” de Fishbein e Ajzen, Jóia *et al.* (2008) assumem ainda que as percepções de uma pessoa estão na base da formulação das suas atitudes respeitantes a um determinado objecto, atitudes essas que por sua vez definem intenções, influenciando o comportamento do utilizador. A utilidade e a facilidade de uso destacam-se no despertar de motivações e consequentemente responsáveis pela influência dessas mesmas atitudes.

Já no caso concreto das interfaces de comércio online, Jóia *et al.* (2008) defendem que a percepção está dependente dos aspectos internos da interface (design). Já os aspectos externos aos seu controlo (e.g. preferência pela relação presencial com o vendedor e com o produto, força de hábito, fidelidade aos comerciantes ou fornecedores habituais, preocupações com a segurança dos pagamentos, etc.), relacionados com as idiosincrasias do usuário e dependentes de uma mentalidade já instaurada, exprimem apenas o estilo e orientação do utilizador, facto que se pretende desconsiderar já que esta comunicação sustenta uma atitude favorável ao comércio online.

Uma referência de Jóia *et al.* (2008) a Zhang (2000) permite então enquadrar esses aspectos internos, considerando a distinção entre factores higiénicos (privacidade e segurança, navegação e aspectos técnicos) e emocionais (descontracção, respostas cognitivas, credibilidade e aparência). Na sua classificação, os primeiros são basilares e fundamentais na aceitação de um *website*. Porém, são os segundos que contribuem para a satisfação do utilizador, em-





bora a sua preponderância dependa da qualidade e da presença dos primeiros. Há que assumir a dependência existente entre si.

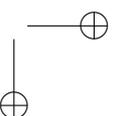
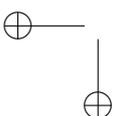
Brandão (2008) expressa que hoje as marcas são um exemplo de evolução em que os valores tangíveis perdem espaço para os intangíveis. A marca ganhou autonomia e as empresas vêem a sua valorização enquanto factor competitivo na conquista da afeição e confiança do consumidor. Para tal também exploram as emoções e procuram estimular o consumidor. A sua presença evoluiu e o que era uma representação sustentada na identidade gráfica adquiriu a caracterização e personificação de intenções e promessas destinadas aos clientes. A identidade da marca tem agora como função capital “garantir um elo entre a empresa e o cliente e deve representar valores seguindo atributos funcionais, emocionais e auto-expressivos.” (Brandão, 2008, p.2).

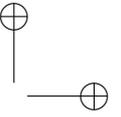
A relação e a comunicação passam a estabelecer-se ao nível dos sentidos e emoções:

“Ela focaliza o aspecto mais forte do carácter humano; o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional. A marca é univocamente estabelecida para cumprir essa tarefa, pois pode activar os mecanismos que sustentam a motivação humana.” (Gobé, 2002 como citado em Brandão, 2008, p.2)

Segundo Brandão (2008), alcançar o consumidor emocionalmente através de experiências e ambientes criará um laço afectivo que se sobrepõe a realidades comerciais (e.g. preços, características e benefícios) e se traduzirá em vantagens perante os concorrentes. Torna-se assim fundamental entender o que realmente motiva a opção de compra por forma que o processo de concepção e divulgação da marca explore uma imagem mental e simbólica ajustada aos sentimentos do consumidor.

Esta é também a responsabilidade da interface de comércio online, se o pensarmos enquanto extensão da marca. À sua composição impõe-se a exploração das motivações proporcionadas pela relação erigida. O impacto inicial terá que persuadir à consulta, durante a qual todas as tarefas se exigem intuitivas e bem resolvidas e da qual terá que emanar um sentimento de bem-estar e realização pessoal consequente da agradabilidade da experiência. Um problema de linguagem a resolver pelo design. Uma comunicação que se exige adequada às motivações de qualquer personalidade que vive um estágio





concreto. Uma resposta a motivações que irão além das limitações que caracterizam a terceira idade, contudo sem as ignorar. Esta responsabilidade não mudaria mesmo que fosse possível pensar este tipo de interface independentemente da notoriedade da marca.

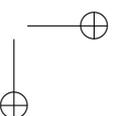
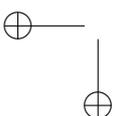
Considerações finais

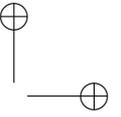
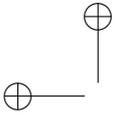
Em primeiro lugar será fundamental começar por reafirmar que a pertinência desta comunicação tem como base o idealismo que confere a este recurso comercial o privilégio de garantir condições para satisfazer as pretensões manifestadas por duas perspectivas distintas: por uma lado a social, traduzida ainda apenas por uma minoria pertencente a um escalão etário que começa a dar mostras de uma nova atitude e que procura viver um envelhecimento digno em qualidade, autonomia e independência e cuja adesão à tecnologia e à internet se revela um dos seus maiores trunfos, e por outro a económica, de um mercado capitalista promotor de uma política de consumo direccionada para esta faixa etária da terceira idade e motivada pelas consequências impostas pela actual evolução demográfica e inversão da pirâmide social.

A consensual previsão de continuidade do acentuado ritmo de adesão dos demais indivíduos à internet e a opção por excelência que este recurso já constitui na conquista de um envelhecimento activo por parte daquele que será o grupo etário (Terceira Idade) dominante nos próximos anos, terá que constituir para as empresas um incentivo suficiente para investirem inteligente e adequadamente neste canal enquanto rede de comercialização de serviços e produtos.

Em segundo lugar há a destacar que a pretensão no desenvolvimento da interface dos *websites* de comércio online de interesse da população da terceira idade deve ir além dos objectivos que regem a actual e viciada conceptualização da comunicação a si dirigida e expressa pelos média. O *website* oficial da Rutis é exemplo desta realidade.

A seu propósito, Palacios (2010) afirma que o discurso que o personaliza rejeita um cenário de “velhice” e explora um processo comunicativo institucional propagandista do “envelhecimento activo”. Esta é a realidade expressa pela grande maioria dos *websites* desta natureza, cuja conquista dos idosos se procura atingir estabelecendo uma relação emocional promovida por todo





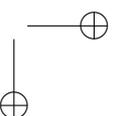
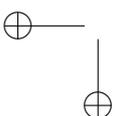
um ambiente, mas sobretudo pelas práticas discursivas latentes no conteúdo enquanto promoção da excelência deste momento de vida.

Exceptuando, eventualmente, aqueles que se direccionam especificamente para o público da terceira idade, o desenvolvimento de *websites* de comércio não se deve centrar apenas na exploração de um processo comunicativo e propagador da imagem positiva do idoso enquanto arma emocional. A transversalidade que se exige a este tipo de recurso comercial não o permite, sob pena de se distanciarem os indivíduos dos demais escalões, mesmo que se considere a influência que é reconhecida quer ao idoso, quer à publicidade que lhe é dirigida.

Assim, dada a função persuasiva que os objectivos de encomenda ou venda impõem, para além do valor do conteúdo é fundamental considerar e assumir a preponderância da personalização da interface. A sua visibilidade desperta laços comunicacionais e comportamentais motivadores e influenciadores da atitude. A sua idealização não pode ignorar as características que definem o indivíduo enquanto pertencente a um grupo etário, contudo deve ressaltar as constantes comportamentais, que como Wolfe (2010) refere, nos definem, são transversais às várias gerações que vivemos e capazes de gerar necessidades distintas, suficientes para nos caracterizar enquanto consumidores.

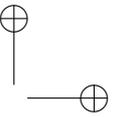
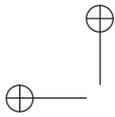
Em terceiro lugar e enquanto reforço do ponto anterior, será importante continuar a fomentar o respeito pelo processo de envelhecimento e pela influência que exerce na relação homem-máquina. Apesar do grau de manifestação e as razões que o doseiam, o avançar da idade representa limitações naturais de algumas aptidões que não podem ser ignoradas mas também não devem sequer ser exteriorizadas enquanto doença. Esta realidade exige dos criativos o desenho de soluções inclusivas que as considerem.

Por fim, referir que compete aos designers, enquanto criativos e projectistas, entenderem as transformações sociais que estão em curso e avaliarem sobre as reais características, necessidades e motivações dos utilizadores, potenciando uma prática apoiada no conhecimento produzido. Para a interface procura-se a locução perfeita da comunicação. Ao designer exige-se a responsabilidade e o conhecimento teorizados por Whiteley (1998).

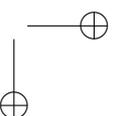
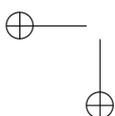


Referências

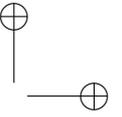
- Bez, M. (n.d.). *Inclusão digital da Terceira Idade no Centro Universitário Feevale*. Acedido em 21 de Outubro 2010, em: <http://www.br-ie.org/pub/index.php/sbie/article/view/466/452>.
- Brandão, T. (2008). *O valor emocional das marcas*. Acedido em 21 de Outubro 2010, em: <http://www.cidademarketing.com.br/artigos/2008/01/valoremocional.pdf>.
- Coleman, R. (2006). *From margins to mainstream: why inclusive design is better design*. London: The Helen Hamlyn Research Centre, RCA.
- Damáσιο, A. (2004). *Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Debert, G. (1997). *A Invenção da Terceira Idade e Rearticulação de Formas de Consumo e Demandas Políticas*. Acedido em 16 de Dezembro 2010, em: <http://tinyurl.com/6ayf9xv>.
- Eurostat (2010). *Individuals having ordered/bought goods or services for private use over the Internet in the last three months*. Acedido em 20 de Maio 2010, em: <http://tinyurl.com/6xmwoc8>.
- Falcato, J. (2006). *Homem médio ou diversidade humana*. In Centro Português de Design. *Design inclusivo*. (Vol. 2). Lisboa: C. P. Design. Acedido em 21 de Maio 2010, em: <http://www.cpd.pt/155000/1/000163/index.htm>.
- Fassa, J., Neto, M., Spers, E. (2006). *Consumidor da Terceira Idade: diferenciação de mercado, geração de renda e poder de decisão de compra*. III SEGeT - Simpósio de Excelência em gestão e Tecnologia. Acedido em 13 de Outubro 2010, em: <http://tinyurl.com/6ayf9xv>.
- INE (2009). *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias*. Lisboa. Acedido em 20 de Maio 2010, em: <http://tinyurl.com/6672qyo>.
- Jacob Filho, W. (2006). *Atividade física e envelhecimento saudável*. Acedido em 13 de Novembro 2010, em: <http://tinyurl.com/65jwnwj>.



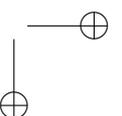
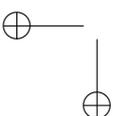
- Jóia, L., Oliveira, L. (2008). *Criação e teste de um modelo para avaliação de websites de comércio electrónico*. Acedido em 5 de Novembro 2010, em: <http://tinyurl.com/65jwnwj>.
- Jones, J. (1970). *Design Methods: seeds of human futures*. New York: Wiley-Interscience.
- Kachar, V. (2003). *Terceira Idade e informática: aprender revelando potencialidades*. São Paulo.
- Kachar, V. (2001). *Longevidade: um novo desafio para a educação*. São Paulo: Cortez.
- Loureiro, E. (n.d.). *Emoção em projectos de design para a web*. Acedido em 3 de Janeiro 2011, em: http://www.eduardoloureiro.com/EduardoLoureiro_Emocao_Web.pdf.
- Mauritti, R. (2004) *Padrões de vida na velhice*. Acedido em 13 de Novembro 2010, em: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/aso/n171/n171a04.pdf>.
- Moschis, G. et al. (2008). *A Longitudinal Study of the effects of Life Status Changes on Changes in Consumer Preferences*. Acedido em 14 de Junho 2010, em: <http://www.springerlink.com/content/d520628110221878/>.
- Muniz, S. (n.d.). *Juventude é um bem*. Acedido em 06 de Novembro 2010, em: http://www.maisde50.com.br/editoria_conteudo2.asp?conteudo_id=5561.
- Nahas, M. (2003). *Atividade física, saúde e qualidade de vida: conceitos e sugestões para um estilo de vida ativo* (ed. 3). Londrina: Midiograf.
- Nielson, J. (2001). *Projetando web sites - design web usability* (ed. 2). Rio de Janeiro: Campus.
- Palacios, A. (2010). *Redes de Universidades da Terceira Idade (RUTIS): análises do emprego da expressão “envelhecimento activo” como estratégia discursiva da comunicação institucional dirigida a públicos séniores, em Portugal*. Acedido em 3 de Janeiro 2011, em: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/012.pdf>.

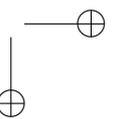
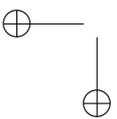
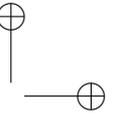
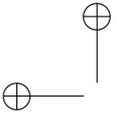


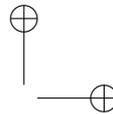
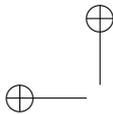
- Palacios, A. (2009). *Fragmentos do discurso publicitário para idosos no Brasil: estratégias de posituação da velhice, novos velhos ou novos mercados de consumo?* Acedido em 14 de Novembro 2010, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-fragmentos-do-discurso-publicitario.pdf>.
- Scolari, C. (2009). *Interfaces: Seven Laws*.
- Susin, A., Grazziotin, J. (2009). *Recomendações para interfaces adequadas à terceira idade visando à inclusão digital*. Acedido em 10 de Setembro 2010, em: <http://tinyurl.com/5v2ac2a>.
- Terroso, M. (2009). *Prottech, protective responsive underwear*. Dissertação para obtenção do grau de mestre em Design Industrial, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Porto, Portugal.
- The Nielsen Company (2008, Fevereiro). *Nielsen Global Online Survey: Utilização da internet já é um hábito enraizado nos portugueses*. Acedido em 14 de Abril, 2010, em: http://pt.nielsen.com/news/20080207_Compras_online.shtml.
- UMIC - Agência para a Sociedade do Conhecimento (2009, Agosto). *Comércio Electrónico*. Acedido em 06 de Janeiro, 2010, em: <http://tinyurl.com/6evf819>.
- Vergara, R.; Floresta, C. (1999). *Idosos no Brasil estão cada vez mais ativos*. Folha de São Paulo, 2, p. 5. Acedido em 18 de Outubro, 2010, em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff06089919.htm>.
- Vidotti, S.; Vechiato, F. (2009, Novembro). *Aspectos biológicos e psicossociais do envelhecimento humano e suas implicações no desenvolvimento de interfaces digitais: contribuição para a inclusão digital de idosos*. Proceedings of IV Congreso de la CiberSociedad, Living Congress. Acedido em 06 de Janeiro, 2010, em: <http://tinyurl.com/5wlvz4p>.
- Whiteley, N. (1998). *O designer valorizado*. Revista Arcos, 1. Rio de Janeiro. Acedido em 10 de Novembro, 2010, em: <http://tinyurl.com/6ke96hw>.



- World Health Organization (2005). *Envelhecimento ativo: uma política de saúde*. (Suzana Gontijo, Trad.). Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde. (Obra original publicada em 2002) Acedido em 05 de Janeiro, 2010, em: http://www.prosaude.org/publicacoes/diversos/envelhecimento_ativo.pdf.
- Wolfe, D. (2010). *Marketing não é para velhos*. *Jornal Briefing*, (8), 17-19. Acedido 13 de Janeiro 2011, em: http://issuu.com/briefing/docs/briefing_8.
- Zajicek, M. (2005). *Older Adults: key factors in design*. Department of Computing, School of Technology of Technology, Oxford Brookes University. UK.







Interactividade na publicidade web: potencial subaproveitado

Célia Barreto

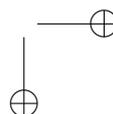
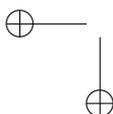
Instituto Politécnico de Tomar

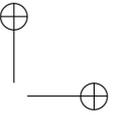
NO CONTEXTO de uma sociedade cada vez mais virada para a web e as tecnologias multimédia, importa perceber de que forma a publicidade é aí implementada. A publicidade web tem vindo a crescer a um ritmo bastante acelerado. Segundo dados do IAB¹, no relatório do 1.º semestre de 2010, os investimentos da publicidade na internet, nos EUA, rondaram os \$12,1 biliões, com um incremento de 11,3 % relativamente ao ano anterior. É nesta conjuntura de expansão que pretendemos abordar o tema da publicidade *online*, tentando perceber o cenário da publicidade web e aferir se, de facto, ela está a ser implementada de forma eficaz.

Os anúncios web assumem características muito específicas que, de certo modo, fomentam a sua capacidade de persuasão. Porém, é nossa opinião que a característica mais premente é a interactividade, e é nesse âmbito que versamos a nossa investigação. Preocupa-nos perceber qual a influência que a interactividade pode ter na alteração do discurso publicitário. Poderá a interactividade, enquanto recurso do discurso publicitário, maximizar a eficácia do anúncio? É nesse sentido que o objectivo primordial do nosso projecto é confirmar que a interactividade na publicidade web é característica dominante e, por outro lado, determinar a melhor forma de produzir um anúncio web, de forma a permitir um maior envolvimento por parte do utilizador.

Para tal, decidimos fazer uma análise ao panorama da publicidade web em Portugal, isto é, executar um levantamento quantitativo da publicidade veiculada em sites portugueses, tanto no que respeita a formatos, como à questão da interactividade.

¹IAB são as iniciais de *Interactive Advertising Bureau*. É composto por 375 empresas de tecnologia que são responsáveis por 86% da publicidade *online* nos Estados Unidos. Em nome dos seus membros, o IAB dedica-se ao estudo do crescimento do mercado do anúncio interativo. Fundado em 1996, o IAB está sediado em Nova York. Fonte: <http://www.iab.net>.





Desta feita, interligar conceitos como publicidade e interactividade é fundamental, tanto mais quanto se procuram novas soluções de design para maximizar a rentabilidade dos anúncios. Estas soluções terão que passar, obrigatoriamente, pela implementação de uma maior interactividade e participação do consumidor internauta.

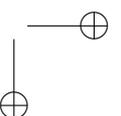
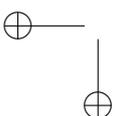
Neste sentido, uma primeira preocupação reporta-se obviamente ao conceito de interactividade. De facto, o conceito é usado para muitas situações e com vários significados, pelo que importa esclarecer o que entendemos por interactividade.

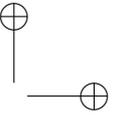
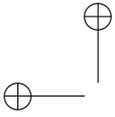
Ainda o conceito de interactividade

O termo interactividade não tem uma definição fácil. Interactividade provém do conceito de interacção, mas sobre ele pairam várias definições e abordagens. O termo interactividade é frequentemente usado na web nos mais variados contextos. Aliás, a web já é, na sua essência, um ambiente altamente interactivo.

Andrew Lippman define interactividade como “uma actividade mútua e simultânea por parte de ambos os participantes da interacção” (*apud* Primo & Cassol, 2007). Para que uma interface seja interactiva, o autor defende alguns corolários: a interruptibilidade, em que qualquer dos participantes tem a possibilidade de interromper a acção; a degradação graciosa, onde a interface não quebra o processo mesmo que não haja resposta, dando assim continuação à acção; a previsão ou antecipação limitada, em que nem tudo está preestabelecido; o *no-default*, isto é, não há um padrão estipulado e as respostas não são sempre as mesmas, pelo que a interacção não se torna monótona; e finalmente, a interface deve dar a impressão de ter dados e percursos ilimitados.

Por seu turno, Jonathan Steuer, numa perspectiva mais tecnicista, realça as características tecnológicas do meio. Steuer define interactividade como uma “extensão na qual os utilizadores podem participar, modificando a forma e o conteúdo da interface em tempo real” (*apud* Primo & Cassol, 2007). A interactividade defende o autor, é a junção de três características: a velocidade com que o conteúdo pode ser manipulado; as possíveis formas para o manipular; e o *mapping*, a semelhança destes controlos do computador com um ambiente real.





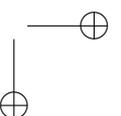
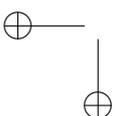
Embora muitos investigadores opinem que toda a publicidade na web é interactiva, pelo simples facto de que implica sempre uma acção do utilizador, defendemos que a publicidade interactiva é, antes de mais, uma característica muito específica dos anúncios *online*. Ou seja, embora se possa assumir que a interface é interactiva, importa perceber de que modo se processa essa interactividade, e nesse caso haverá certamente vários níveis a distinguir.

A interface pode ser mais ou menos interactiva consoante permita mais ou menos alterações ao seu conteúdo e promova um maior envolvimento do utilizador. A propósito dos diversos níveis de interacção, Roderick Sims considera que a aplicação da interactividade “é uma verdadeira arte, uma vez que exige a compreensão da amplitude de níveis e opções do sistema” (Sims, 1997). O autor, identifica três níveis de interactividade: desde o nível reactivo, onde há pouco controlo por parte do utilizador e as opções são dirigidas pela interface; um segundo nível coactivo, onde já se encontra algum controlo por parte do utilizador tanto na sequência, no ritmo como no estilo da interacção. E, por fim, o último nível de interactividade que é proactivo, ou seja, o utilizador é quem controla, tanto a estrutura como o conteúdo da interface.

Assim, com base nos autores *supra* citados, definimos **interactividade como o diálogo permanente e mútuo entre homem e interface**, considerando relevante não só as características da interface, mas também os controlos e permissões ao dispor do utilizador. Portanto, e com base em Sims, consideramos que haverá ainda vários níveis de interactividade a ter em conta e, como tal, expomos três níveis de interactividade: nível reactivo, coactivo e proactivo. Podemos ainda adoptar algumas dimensões propostas por Steuer e Laurel, que de alguma forma podem ajudar na análise dos anúncios web. Acrescentamos as seguintes grandezas: velocidade de resposta; quantidade de acções permitidas; significância das acções; semelhança com a realidade; e, por fim, ilusão de que as acções são ilimitadas.

Outras linhas investigação

É relevante ainda enumerar e destacar algumas pesquisas que têm sido publicadas e que de algum modo podem contribuir para orientar a presente investigação. As primeiras abordagens ao assunto referiam-se à interactividade como característica do meio e a maior parte dos estudos procuravam comparar



a internet com os outros *média*. Quando se começava a usar a publicidade na internet, Shyam Sundar pretendeu averiguar se essa publicidade *online* funcionava melhor que a publicidade impressa e concluiu que, para que o anúncio web resultasse, os publicitários deviam “atrair a atenção do utilizador” recorrendo a “anúncios animados em oposição aos anúncios estáticos” (Sundar, 1998, p. 830).

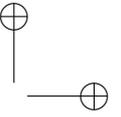
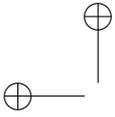
Quanto aos formatos específicos e à sua eficácia encontramos alguns estudos. Jakob Nielsen (Nielsen, 2004) confirma que os *pop-up* são considerados irritantes por 95% dos internautas. Também Diego Cox refere que aquilo que tem abrandado o crescimento publicitário na internet é a forma invasiva como é veiculada. Os *banners*, *pop-ups*, mensagens inesperadas, os sons irritantes são percebidos como “informação indesejada e inconveniente” que acaba por afastar o internauta (Cox, 2006, p. 11).

Foi surgindo, entretanto, uma outra perspectiva funcional que tem por base a assunção de que a interactividade permite aos utilizadores participarem na construção do seu conteúdo. Nesse sentido, Lombard & Snyder-Duch (2001) compreendem a interactividade na publicidade como uma característica que o utilizador pode influenciar. Os autores defendem que os responsáveis pela publicidade podem tirar partido de uma série de variáveis para interligar o conceito de interactividade e presença.

Mais ainda, Sundar & Kim (2005) relacionam a interactividade comparada com outras características estruturais dos anúncios *online* tais como a animação e o formato do anúncio. Revelaram ainda que a interactividade é uma forte ajuda à função persuasiva dos anúncios *online*. Também, Cho & Leckenby que expõem o conceito de interactividade como “o grau no qual o indivíduo se envolve activamente com a publicidade, interagindo com a mensagem publicitária e os anúncios” (*apud* Tremayne, 2005, p. 41).

Numa perspectiva um pouco diferente, emergiram outros estudos com uma visão mais perceptual, mais ligada à percepção dos utilizadores. Carrie Heeter define a interacção como uma série de acções e reacções do ser humano com o mundo que o rodeia (Heeter, 2000, p. 7). Para experienciar algo significa que temos que participar ou viver essa experiência, o que implica estar presente no tempo e no espaço.

Muito embora Jee & Lee (2002) se refiram aos efeitos da interactividade percebida, destacam também a importância de alguns antecedentes. As autoras apontam a atitude para com o site e a intenção de compra como consequên-



cias da interactividade percebida. De igual modo, as autoras entendem que a interactividade percebida está altamente correlacionada com a atitude para com o site. Também Li & Leckenby (2004) associam a eficácia dos anúncios na web às características dos formatos e sugerem desenvolver critérios para que essa eficácia possa ser avaliada. Neste sentido, a medição da eficácia do anúncio pode ser pensada em termos de dois aspectos distintos: controlo do processo e os resultados. Os autores sugerem que a interactividade depende da perícia e voluntarismo na participação activa do internauta.

Finalmente, Chung & Zao (2004) defendem que quando os consumidores estão muito envolvidos com o estímulo, têm forte motivação para o processar. Os autores provam que os comportamentos na navegação são diferentes de acordo com níveis de participação dos consumidores e que existe um forte impacto positivo da interactividade percebida na atitude e na memória.

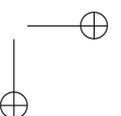
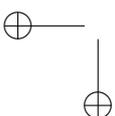
Muito embora, todas as abordagens ao conceito da interactividade se tenham revelado valiosos contributos, o nosso destaque acaba por se centrar nas investigações mais funcionais, ou seja naquelas que, de uma forma ou de outra, se concentram no anúncio e nas suas características como base de análise.

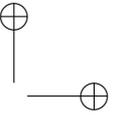
Proposta de uma tipologia da publicidade interactiva

Como referimos anteriormente, muitos autores, alguns dos quais *supra* mencionados, entendem que toda a publicidade na web é interactiva. E, de facto, assim é. Contudo, defendemos que essa interactividade terá diferentes níveis. A interacção do utilizador com um anúncio estático na web, no qual o único evento interactivo é um *click* para um site, ou outra interacção em que o utilizador consegue experimentar o produto *online* ou interfere de alguma forma na configuração do anúncio, não podem ser iguais.

Como vimos previamente a interactividade reporta-se sempre a uma relação homem-interface e é fundamental perceber não só o ponto de vista do utilizador como também o da interface. Interessa-nos aqui analisar a relação utilizador-interface e especialmente, a forma pela qual o utilizador intervém na interface e a que nível é feita essa intervenção.

Partindo destes pressupostos, procuramos tipificar a publicitária na web, tentando estratificar a sua interactividade. Partimos da distribuição proposta





anteriormente e identificamos dez tipos de anúncios interactivos, que passamos a enumerar.

Nível 1: anúncios de interactividade reactiva

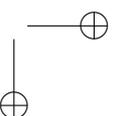
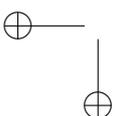
A este nível a intervenção do utilizador é mínima. Na realidade, apenas se considera a interactividade como característica exclusiva do anúncio. Muito embora, em nome do rigor, essa característica se pudesse considerar como vivacidade ou dinamismo, e não interactividade. O nível mais básico de interactividade na publicidade web é o anúncio estático, e basicamente é uma apropriação do anúncio impresso. A única interactividade é conferida pelo *click* do utilizador, caso queira consultar o site do anunciante.

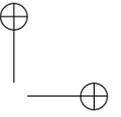
O segundo nível de interactividade é o anúncio dinâmico e já revela alguma vivacidade. Geralmente não há intervenção por parte do utilizador e o anúncio é, simplesmente uma animação que pode ou não repetir-se infinitamente. Alguns destes anúncios incorporam também som, numa tentativa de despertar a atenção.

No último patamar do nível reactivo podemos encontrar anúncios de interferência. São essencialmente anúncios que interferem na página, quer com outros anúncios quer com a página em si. Apesar da aparente interactividade, nestes casos não existe intervenção do utilizador, a animação decorre independentemente da sua acção. Também aqui a introdução de som pode constituir-se numa mais-valia. Nos casos de anúncios dinâmicos e de interferência há uma sensação de interactividade, mas no fundo só acontece acção no anúncio e não há intervenção nenhuma por parte do utilizador.

Nível 2: anúncios de interactividade coactiva

Num segundo nível encontramos anúncios que precisam da intervenção do utilizador para poder ser activados ou desencadeados. Apesar disso, alguns deles acabam por iniciar a sua animação, caso não haja um *click* durante algum tempo. Dentro deste escalão distinguimos também três categorias, a primeira delas reporta-se aos anúncios de *mouseover*. A expressão refere-se ao movimento do rato e estes anúncios que parecem à partida estáticos, quando o rato passa por cima accionam a animação. Frequentemente, em vez





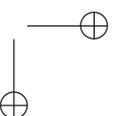
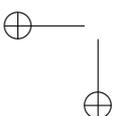
do *mouseover* o evento que desencadeia a acção pode ser apenas um *click* (*mouseclick*).

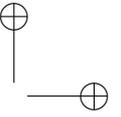
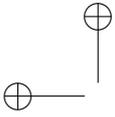
A segunda categoria está maioritariamente relacionada com um formato web muito específico – os extensíveis. Neste caso alia-se a possibilidade de usar o rato para estimular uma interacção com os anúncios que se estendem, interferindo de algum modo também com a página. Neste caso conjuga-se a interacção do utilizador com um maior dinamismo do anúncio. Contudo, pode-se entender este tipo de anúncio como uma mensagem intrusiva, uma vez que interfere no conteúdo da página web e pode perturbar a leitura dos restantes conteúdos.

Seguidamente encontramos um tipo de anúncio que se prende com uma característica muito singular: a possibilidade de arrastar ou escolher elementos no anúncio. O utilizador tem aqui uma maior intervenção ao poder escolher entre as opções apresentadas, sendo que essa escolha pode ser feita ou através de um *click* ou arrastando o cursor para um lado ou para outro. Neste tipo de anúncios o carácter lúdico parece começar a emergir, até porque as situações possíveis permitem um maior número de interacções. Muito embora os anúncios pareçam permitir diferentes escolhas por parte do utilizador, essas escolhas são absolutamente limitadas.

Nível 3: anúncios de interactividade proactiva

É tempo enfim para contemplar anúncios com carácter mais interactivo. O terceiro nível de interactividade aponta não só para uma maior participação do utilizador e mais significância nas acções, mas também uma maior semelhança com uma experiência real. Em alguns anúncios percebe-se mesmo a ilusão de haver um número ilimitado de acções. Mais uma vez, o recurso ao som ou música é fundamental para envolver o utilizador e para promover algum realismo. Na primeira secção incluímos os anúncios em que o utilizador interage activamente com o seu conteúdo, geralmente numa situação em que alguns elementos do anúncio seguem o movimento do rato - *followmouse*. A ludicidade destes anúncios é óbvia, mas em contrapartida também a frustração e a sensação de intrusão, uma vez que acaba por perturbar a navegação na página web. No escalão seguinte deparamo-nos com anúncios permissivos, o seja, permitem ao utilizador que interfira, tanto nos elementos que constituem o anúncio em si, como por consequência, na página web. A interactividade é





bastante evidente, uma vez que o utilizador participa activamente na configuração do anúncio.

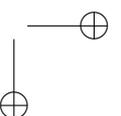
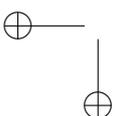
Antes de passar à última categoria, encontramos os *advergames*, anúncios com características muito específicas (ver ponto 4). O seu carácter lúdico acaba por lhe conferir um maior índice de interactividade, até porque o utilizador se sente impelido a participar activamente no jogo. Os anúncios no escalão mais elevado de sofisticação são aqueles que, de algum modo, permitem que se viva uma experiência muito próxima do real. Por esse motivo intitulamos esta categoria de “experiência virtual” uma vez que a sensação de tele-presença é tal que o utilizador parece viver uma experiência virtual imerso no anúncio. Esta categoria presta-se especialmente ao *mini site*, mas não é um exclusivo desse formato.

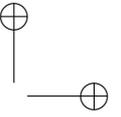
Os formatos na publicidade web

Antes mesmo de passar ao estudo empírico importa descrever os formatos de anúncios web. No seio de alguma anarquia quanto à publicidade web e aos seus formatos o IAB, com base numa série de directivas, decide estipular as medidas padrão para alguns dos formatos mais usados na web. O primeiro formato é o botão (*button*), corresponde a um anúncio estático de dimensões reduzidas. Geralmente é apenas um logótipo e contém o *link* para um site do anunciante ou de determinado produto. Porém, o formato mais comum na internet é o rectangular ou quadrado (*square*). Formato de grande visibilidade, corresponde a um bloco de texto com imagens ou a uma animação.

O *leaderboard*, é uma versão larga do *fullbanner*, vulgo *banner*, e corresponde também a uma imagem ou animação. O *banner* foi praticamente o primeiro formato utilizado na web. As medidas do *leaderboard* rondam os 728x90 pixéis, enquanto o *fullbanner* é ligeiramente mais pequeno, medindo cerca de 468x60 pixéis. O *skyscraper* é um formato especialmente apropriado para a projecção de uma marca. Similar ao *leaderboard*, é colocado na vertical, geralmente no lado direito do site. É actualmente o segundo formato mais popular na web e permite um destaque maior. Corresponde a uma imagem ou animação e cujas medidas são 120x600 pixéis.

Outro formato bastante vulgarizado é o *popup*. É um formato caracterizado pela abertura de uma janela não solicitada ao visualizar uma determinada





página. Tem um forte impacto e muitas opções criativas. É, porventura, um dos formatos com menor aceitação na web por constituir uma abordagem extremamente intrusiva. Os *Layer ads* são bastante semelhantes aos *popup*, e diferenciam-se deles porque não aparecem numa nova janela mas sim numa *layer* (camada) autónoma podendo movimentar-se voluntariamente no ecrã, interagindo ou não com o conteúdo da página.

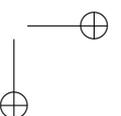
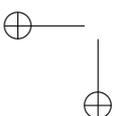
Os *Video ads* são pequenos vídeos que tornam os anúncios mais emotivos. Muitas vezes este formato acaba por associar a publicidade *online* às campanhas de televisão. O utilizador visualiza um vídeo na web que é igual ao *spot* televisivo, pelo que o efeito da mensagem é reforçado por via da integração do mesmo anúncio nos dois meios.

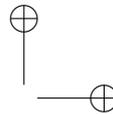
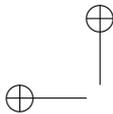
Mais recentemente têm surgido outros formatos, os *tandem ads* que têm uma visibilidade duplicada ou mesmo triplicada. O formato consiste na combinação de diferentes formatos: um *fullbanner* ou *skyscraper* com um rectângulo; *fullbanner* e um *skyscraper*; etc. Permitem reforçar e unificar a mensagem com mais eficácia uma vez que a mesma página inclui dois ou mais anúncios para o mesmo produto, que inclusivamente interagem entre si. Estes formatos são extremamente interactivos o que desperta a curiosidade do utilizador tornando a publicidade mais graciosa.

Os extensíveis são formatos que, tal como a sua designação indica, se expandem no tamanho. Geralmente dependem da intervenção do utilizador para que a extensão aconteça, de maneira que quando o rato passa no anúncio, este expande-se para cima da página. Contudo, em alguns casos o anúncio expande-se automaticamente.

Existem ainda outros formatos de anúncios mais virados para o entretenimento do utilizador, são os *advergames* e os *mini sites*. Os *advergames*, como se pode calcular, são jogos que transmitem mensagens publicitárias incorporadas num ambiente de jogo. Além do grande potencial de atracção, fidelização e exposição da marca, este formato oferece recursos tecnológicos para a realização de sondagens e estudos de mercado, já que para jogar o utilizador é convidado a registar-se.

Finalmente, os *mini sites* são pequenos sites com objectivo publicitário de reforçar as mensagens dos outros *média* no apoio a campanhas de marketing. Com uma intenção muito específica e de carácter temporário, geralmente são caracterizados por um design apelativo e textos curtos e muito virados para





um público bem definido. Por norma estão ligados a *banners* ou rectângulos que reenviam o internauta para o *mini site*.

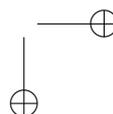
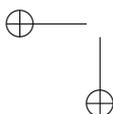
No que respeita a anúncios de texto, os *WordAds* consistem na utilização de pequenos excertos de texto inseridos na página, identificados como publicidade e cujos *links* remetem para o site do anunciante. Por ser integrado no restante texto da página poderá ser identificado por motores de pesquisa, além de que conquistam a simpatia dos utilizadores por encararem este tipo de publicidade como informação e não “propaganda”. Esta é uma forma acessível para os pequenos anunciantes poderem participar na web, uma vez que o investimento é mínimo. No seguimento do formato anterior, também os *links* patrocinados são muito eficazes, permitem a personalização de categorias aumentando a visibilidade e identificação do anúncio. Este formato é um óptimo recurso porque viabiliza uma aproximação do consumidor com a marca.

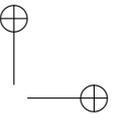
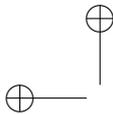
O estudo empírico e metodologia

No início desta empreitada a questão que se punha era se, de facto, a interactividade teria influência na forma como os anúncios web são produzidos. Na realidade, a maioria dos autores defende que a interactividade deve ser uma característica a explorar e implementar na publicidade web. Posta esta questão, surgem algumas hipóteses que propomos verificar. A primeira hipótese assume que a interactividade é a característica mais preponderante num anúncio web e para verificação desta variável, que denominamos Tipologia, introduzimos os dez parâmetros de interactividade, enumerados no ponto 3: a) Anúncio Estático, b) Anúncio Dinâmico, c) Anúncio de Interferência, d) Anúncio de *Mouseclick* ou *Mouseover*, e) Anúncio Extensível, f) Anúncio de Escolha ou Arrasto, g) Anúncio de Followmouse, h) Anúncio Permissivo, i) Advergame, j) Experiência virtual.

Por outro lado, uma vez que alguns autores fundamentam os seus estudos no formato, parece pertinente verificar qual o formato mais frequente e qual a correlação com a variável tipologia. Assim, surge a segunda hipótese, que sugere que o formato do anúncio pode ter influência na interactividade promovida na publicidade web. Para esta variável tivemos em conta os formatos web descritos no ponto anterior: a) *Fullbanner*², b) *Leaderboard*, c) Rectangular,

²Aqui incluímos o *halfbanner* ou *banner* normal, pois a única diferença está nas dimensões.





d) *Skyscraper*, e) *VideoAd*, f) *LayerAd*, g) *TandemAd*, h) *WordAd*, i) *Button*, j) Extensíveis, h) *Background*.

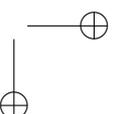
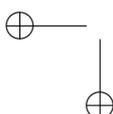
Quanto aos diferentes tipos de produtos ou ramo de actividade, a questão coloca-se também: será que as características dos anúncios são as mesmas independentemente do produto anunciado? Um anúncio de um produto financeiro será mais interactivo que o de um automóvel? Para responder a estas questões sugerimos a terceira hipótese de investigação: a interactividade é mais notória na publicidade de alguns produtos ou ramos de actividade.

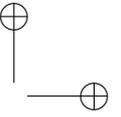
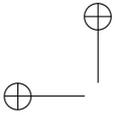
Para o estudo empírico em causa propomos uma metodologia de análise quantitativa em que se pretende proceder a uma análise aos anúncios web quanto à sua interactividade. Para tal, foi construída uma grelha de análise na qual constam as principais características a observar e que nos permitem a verificação das hipóteses. No que respeita à delimitação do *corpus* decidimos proceder à recolha de anúncios nos sites mais visitados em Portugal. Esta opção pode dar-nos acesso a um retrato dos anúncios mais utilizados no país, uma vez que esses sites serão, provavelmente, os mais procurados para a publicidade *online*.

A Markttest e a Weborama criaram o *Netscope*, um sistema de medição dos acessos à internet, que se mostra como um excelente instrumento de medição de audiências. Este mede a totalidade do tráfego gerado pelos sites auditados, independentemente do local de acesso e do país de origem dos visitantes. O *Netscope* permite explorar as audiências e assume-se como uma ferramenta de projecto e avaliação de planos de investimento publicitário. Os seus relatórios podem, de certa forma, ajudar e apoiar o investimento na internet, uma vez que facilitam uma avaliação rigorosa e independente.

O *ranking* da *Netscope* é definido pelo número de visitas, isto é, o carregamento de uma ou várias páginas identificadas, de um ou mais *sites* web, efectuada por um computador ligado à internet, se bem que também são medidos os *page views*, ou carregamento completo do conteúdo de uma página de web num *browser*.

Assim, depois de consultar o *ranking* de Abril de 2010, definimos como *corpus* os seguintes sites: 1.º SAPO; 2.º BOLA; 3.º RECORD. O site colocado em quarto lugar é um sub-site do SAPO, o Sapo Blogs, daí que decidimos eliminá-lo da listagem. O quarto site seleccionado é o PÚBLICO, seguido do CORREIO DA MANHÃ. Pareceu-nos interessante tentar perceber que tipo de anúncios é usado em cada um destes quatro meios de comunicação social,





sendo que dois são jornais desportivos. E já que o primeiro lugar era ocupado por um portal, pareceu-nos que seria interessante procurar outros dois portais para estabelecer correlações. Assim, encontramos em nono lugar da lista o IOL e em décimo quarto o CLIX.

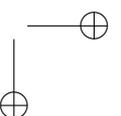
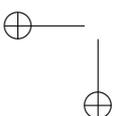
Quanto à recolha dos anúncios, foi feita ao longo dos dias estipulados, apenas na *homepage* de cada site e recorrendo ao *browser Mozilla Firefox*, que permite copiar o ficheiro de cada anúncio. Decidimos primeiramente que a recolha fosse feita quinzenalmente entre Junho e Dezembro de 2010, o que representaria meio ano de publicidade *online* e englobaria o Mundial de Futebol e a época de Natal. Depois de três meses de recolhas constatámos que não haveria necessidade de recolher anúncios duas vezes por mês uma vez que a maior parte dos anúncios se repetia. Assim, a recolha realizou-se nas seguintes datas: 1 de Junho, 16 de Junho, 3 de Julho, 19 de Julho, 3 de Agosto, 21 de Agosto, 13 de Setembro, 4 de Outubro e 3 de Novembro. Contamos ainda proceder a mais duas recolhas de anúncios em Dezembro, uma vez que é uma “época alta” em publicidade.

Resultados e discussão

Antes de mais importa referir que os resultados aqui apresentados são uma antevisão dos resultados finais do estudo em causa. Efectivamente, embora faltem ainda dois dias para recolha de anúncios, e que se espera tenham muitos exemplos, podemos já elaborar uma análise provisória dos dados até agora recolhidos. O *corpus* de análise, até ao momento, engloba já 543 anúncios.

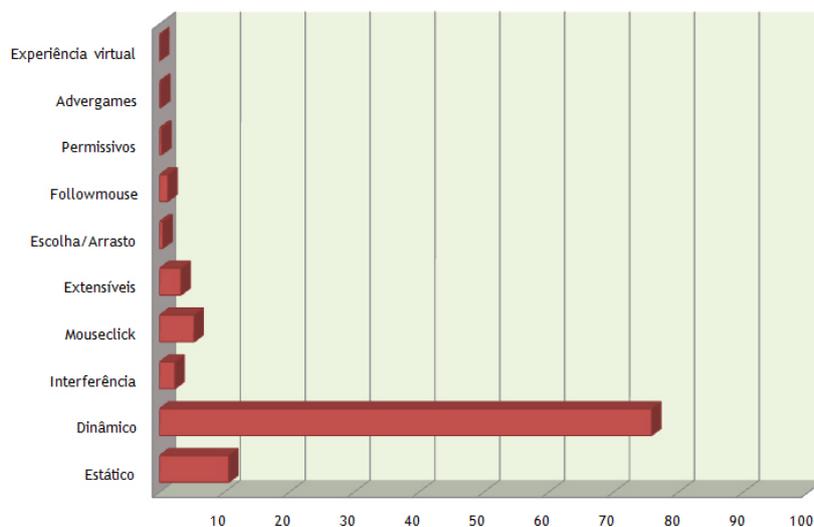
Numa amostra tão expressiva podemos desde já referir que os produtos anunciados provêm dos mais diferentes ramos de actividade, desde produtos financeiros até ao vestuário, passando pela alimentação. De qualquer modo, destacamos o ramo Automóvel com 75 anúncios, Negócios *Online* com 60, o Mercado Financeiro com 50 e as Telecomunicações com 44 anúncios. O destaque, no entanto, vai para anúncios de Auto-promoção, com 95 ocorrências. Todos os outros ramos de actividade acabam por ter pouca expressão quando comparados com os mencionados anteriormente, uma vez que estes que representa 57,8% da amostra.

Quanto à variável tipologia, com a qual pretendíamos verificar a primeira hipótese, acabamos por constatar que a frequência de anúncios no nível reac-



tivo - anúncios dinâmicos – é esmagadora. Dos 543 anúncios em análise, 412 são animações, mais ou menos rápidas, com ou sem som, o que representa um total de 76% da amostra.

Fig. 1 - Frequência da Tipologia, em percentagem

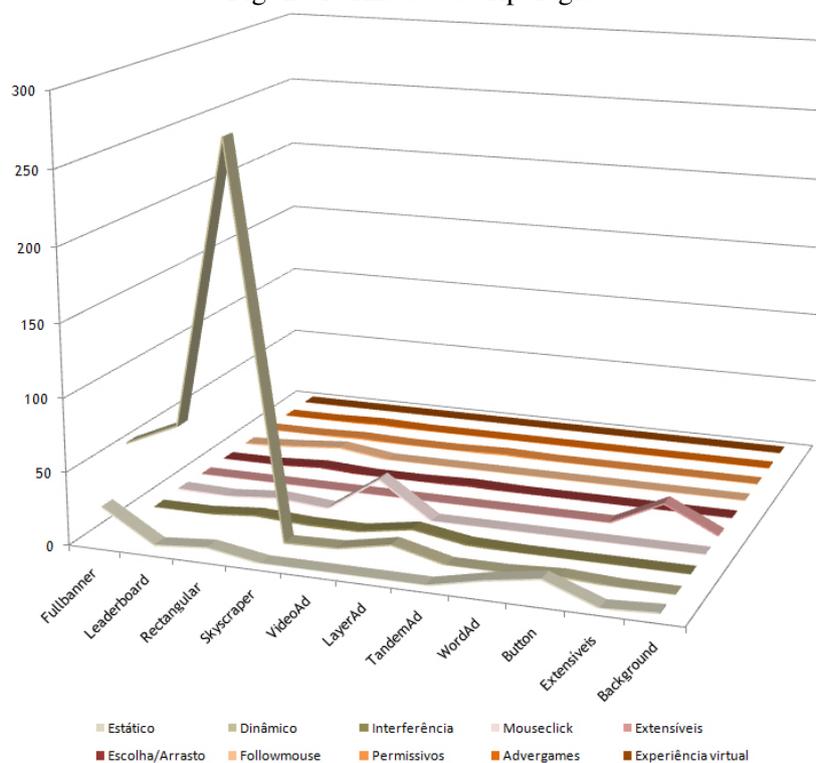


O mais curioso é que 89% do *corpus* de análise se remete ao nível mais básico de interactividade, o nível reactivo, o que vem demonstrar que a interactividade enquanto característica do anúncio web não é, de todo, preponderante. Apuramos ainda que do nível mais elevado de interactividade, o nível proactivo, apenas encontramos apenas 7 anúncios de *Followmouse*, 2 *Permissivos* e 1 *Advergame*, acumulando 1% da amostra, o que se revela escasso na implementação de interactividade na publicidade web. Para finalizar, destacamos os 25 anúncios de *Mouseclick* que são *VideoAds* e que correspondem a vídeos aos quais se pode ligar ou desligar o som, pelo que o grau de interacção do utilizador também é mínimo.

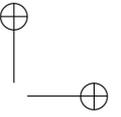
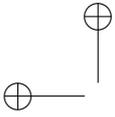
Quanto ao formato, não há grandes surpresas. O formato mais frequente, como se esperava, é o Rectangular com 53% da amostra, e os formatos subsequentes são o *Fullbanner* (15%) e o *Leaderboard* (14%). A estranheza prende-se com a fraca utilização do *Skyscraper* que apenas se verificou por duas vezes.

Para confirmação da segunda hipótese, teríamos que perceber se há uma relação evidente entre formato e tipologia. Essa relação parece-nos irrefutável já que os resultados sugerem que o formato do anúncio tem influência no nível de interactividade. Se não vejamos, mais de metade dos anúncios Dinâmicos são Rectangulares; e encontramos também *Banners* e *Leaderboards* Dinâmicos; 87,5% dos anúncios *Button* (Botões) são Estáticos; tal como todos os *WordAds*; e, como foram criadas duas categorias de interactividade específicas para os formatos *Extensível* e *Advergame*, também aí não há surpresas.

Fig. 2 - Formatos vs. Tipologia



Para verificar a terceira hipótese cruzamos os dados relativos ao ramo de actividade e a tipologia, detectando assim quais os produtos cujos anúncios são mais interactivos. Como já foi referido, a esmagadora maioria dos anún-



cios, seja qual for o produto, são Dinâmicos. Quanto aos níveis mais elevados de interactividade, realçamos os anúncios de *Followmouse* promovidos pelo sector automóvel, produtos de higiene (DPH) e negócios *online*, mais concretamente sites de apostas. Os dois anúncios Permissivos são associados às Telecomunicações e o único Advergame é também relativo a um negócio *online* associado ao *download* de jogos. Parece-nos que, pelos dados recolhidos, não podemos extrapolar grandes conclusões quanto à interactividade relativa aos diferentes sectores de actividade.

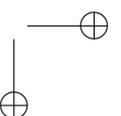
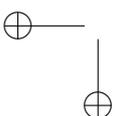
Conclusão

O que, efectivamente, se destaca desta análise prévia, é o facto de algumas expectativas terem sido goradas uma vez que se esperava que a publicidade na web aproveitasse ao máximo o potencial de interactividade. De uma forma geral podemos apenas afirmar que os anúncios web, veiculados em Portugal, são **dinâmicos mas pouco interactivos**.

Se bem que a crise económica possa ser apontada como causa, já que os anúncios mais interactivos implicam mais programação, logo são mais caros, esta conjuntura não pode explicar tudo. Parece-nos que deverão certamente ser imputadas responsabilidades aos *marketers* ou às agências de publicidade que não promovem estas opções junto dos seus clientes. Provavelmente também os gabinetes de produção não implementam a possibilidade de produzir anúncios mais interactivos, eventualmente por falta de programadores especializados.

Contudo, a maior responsabilidade recairá sobre os clientes que, devido ainda a alguma relutância nestas “novas” tecnologias, preferem não investir na web com anúncios inovadores, mas antes replicar os anúncios usados nos outros meios.

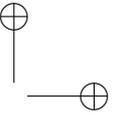
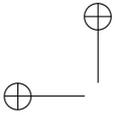
Assim sendo, consideramos mais importante que nunca promover a interactividade nos anúncios web como forma de engajar o internauta (consumidor) e permitir uma comunicação mais persuasiva e bem sucedida. Entendemos pois ter luz verde para continuar nesta “missão” de promover a interactividade na publicidade web enquanto estratégia persuasiva. O intuito é criar uma ferramenta de investimento e exploração deste recurso constituindo-se



como um manual de auxílio para o agente de comunicação e o produtor criativo.

Referências

- Cox, D. (2006). *A Evolução da Publicidade On-line: Do Banner à Web 2.0*. Rio de Janeiro: Centro Universitário da Cidade.
- Chung, H. & Zhao, X. (2004). *Effects of Perceived Interactivity on Web Site Preference and Memory: Role of Personal Motivation*. Journal of Computer-Mediated Communication's. Disponível em <http://jcmc.indiana.edu/vol110/issue1/chung.html>, acessado a 15/05/2009.
- Coyle, J. & Thorson, E. (2001). *The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites*. Journal of Advertising, Vol. XXX. N.º 3, (Fall 2001), pp. 65-77.
- Heeter, C. (2000). *Interactivity in the Context of Designed Experiences*. Journal of Interactive Advertising, Vol. 1 N.º 1 (Fall 2000), pp. 4-15.
- Jee, J. & Lee, W. (2002). *Antecedents and Consequences of Perceived Interactivity: An Exploratory Study*. Journal of Interactive Advertising, Vol. 3, N.º 1, (Fall 2002), pp. 12-24.
- Li, H. & Leckenby, J. D. (2004). *Internet Advertising Formats and Effectiveness*. Disponível em http://www.ciadvertising.org/studies/reports/measurement/ad_format_print.pdf, acessado a 14/12/2008.
- Lombard, M. & Snyder-Duch, J. (2001). *Interactive Advertising and Presence: A Framework*. Journal of Interactive Advertising, Vol. 1, N.º 2 (Spring 2001), pp. 56-65.
- Nielsen, J. (2004). *The Most Hated Advertising Techniques*. Disponível em <http://www.useit.com/alertbox/20041206.html>, acessado a 06/12/2008.



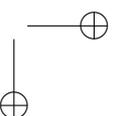
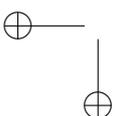
Primo, A. & Cassol, M. (2007). *Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias*. Disponível em <http://usr.psico.ufrgs.br/~primo/pb/pgie.htm>, acessado a 23/05/2009.

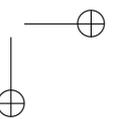
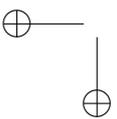
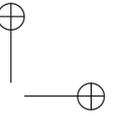
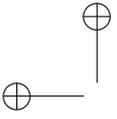
Sims, R. (1997). *Interactivity: A Forgotten Art?* Computers in Human Behavior, 13 (p. 157-180). Disponível em <http://intro.base.org/docs/interact/>, acessado a 17/5/2008.

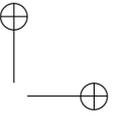
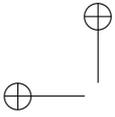
Sundar S. S., Narayan S., Obregon R. & Uppal C., (1998). *Does Web advertising work? Memory for print vs. online media*. Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol. 75, N.º 4 (Winter 1998), p. 822-835.

Sundar, S. & Kim, J. (2005). *Interactivity and Persuasion: Influencing Attitudes with Information and Involvement*. Journal of Interactive Advertising, Vol. 5, N.º 2 (Spring 2005), pp. 5-18.

Tremayne M. (2005). *Lessons Learned from Experiments with Interactivity on the Web*. Journal of Interactive Advertising, Vol. 5, N.º 2 (Spring 2005), pp. 40-46.







Evolução Histórica do Conceito de Comunicação em Saúde

Graça Castelo-Branco
Universidade da Beira Interior

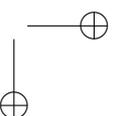
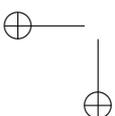
O DESENVOLVIMENTO dos meios de comunicação no Século XX foi determinante para o surgimento de novas utilizações dos media no âmbito da sociedade, de tal forma que as sociedades ocidentais do início do presente século se caracterizam, entre outros aspectos, pela elevada difusão e circulação de informação. Uma dessas utilizações diz respeito à articulação com a saúde.

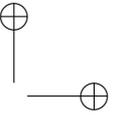
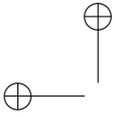
As estratégias de comunicação ao nível da promoção e da educação para a saúde revestem-se de extrema importância, não só pela informação que transmitem, mas também por focarem temáticas que poderão influenciar as decisões dos indivíduos e das comunidades, intervindo na mudança de comportamentos menos saudáveis, no aconselhamento para a prevenção, para os cuidados a ter a fim de evitar riscos e contribuindo para ensinar a lidar com as ameaças para a saúde.

A comunicação em saúde abrange as áreas da prevenção, da promoção e da educação em saúde pública, instrumentos com finalidades diferentes, mas considerados, pelas autoridades de saúde, como fundamentais para a qualidade de vida dos cidadãos. Assentes na importância do papel das pessoas na realização do seu potencial de saúde e de promoção da saúde, os modelos e as políticas de gestão da educação para a saúde estão em constante mutação, procurando ajustar-se às necessidades de intervenção social e acção pública e, simultaneamente, enfrentar os desafios relativos à saúde e qualidade de vida, introduzindo a noção de responsabilidade partilhada com a sociedade.

A saúde individual e a sua gestão nunca envolveram tanta informação como a que se verifica neste início de século. Circulam grandes quantidades de informação sobre saúde e medicina, disponibilizadas por profissionais de saúde, especialistas de vários tipos, instituições e associações públicas e privadas, grupos de doentes e/ou consumidores, através de uma multiplicidade de canais informativos, tanto a partir dos media, como de contactos interpessoais, de base local, com médicos e outros profissionais de saúde, familiares,

Pragmática: Comunicação Publicitária e Marketing, 189–205





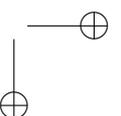
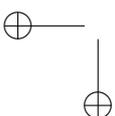
amigos, colegas de trabalho, etc., que acabam por servir de incentivo a que cada indivíduo assuma a responsabilidade pela sua saúde e pela dos seus familiares.

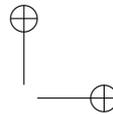
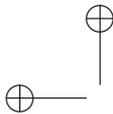
Neste contexto, os media são entendidos como canais de comunicação que participam num complexo quadro de inter-relações entre instituições e público (top-down), público e instituições (bottom-up), constituídas por discursos políticos, percepção pública da saúde, interesses particulares, grupos profissionais, associações de doentes, indústria e serviços farmacêuticos (Cabras *et al.*, 2002). Estes fluxos de informação sublinham o reconhecimento da importância das questões de saúde nas sociedades contemporâneas e nas práticas quotidianas e a necessidade de compreender a utilização dos media no campo da saúde.

Os antecedentes – décadas de 70 e 80 do século XX

Os meios de comunicação começaram a assumir, sobretudo a partir da década de 1970, uma posição relevante na construção da imagem que os indivíduos fazem da realidade social, passando a ser entendidos não só como produtores de efeitos directos a curto prazo, mas como geradores de efeitos a longo prazo, intervindo directamente nos comportamentos.

Simultaneamente, tornava-se cada vez mais problemático para as instituições de saúde atender à crescente demanda ao nível da assistência primária, pelo que era necessário fortalecer o relacionamento entre o sistema formal de saúde e a comunidade (Rice & Candeias, 1989, apud Bizzo, 2002, p. 309). Este facto foi ainda mais notório a partir da década de 80, com a propagação da SIDA e a necessidade de realizar acções e campanhas educativas mais adequadas, o que provocou um incremento no número e na qualidade de novos materiais educativos, tendo como objectivo uma comunicação mais eficaz. Posteriormente, problemas como a encefalopatia espongiforme bovina (BSE), a síndrome respiratória aguda grave (SARS), a gripe das aves (H5N1) e, mais recentemente, a gripe A (H1N1), que obtiveram grande atenção por parte dos meios de comunicação social, mobilizando indivíduos e populações inteiras, assumiram importância fundamental no desenvolvimento da comunicação em saúde. Esta vertente da comunicação, que se encontra em plena efervescência





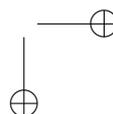
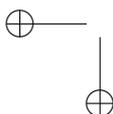
e rápida expansão, cresceu, assim, a par de duas áreas da saúde pública: a promoção da saúde e a educação para a saúde.

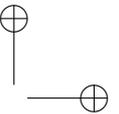
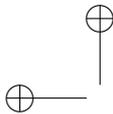
É importante aprofundar um pouco estas últimas: durante as décadas de 70 e 80 do século XX, tornou-se evidente a associação entre condições de vida, prosperidade e bom nível educacional. Na sequência da realização da Conferência de Alma Ata (1978)¹ sobre cuidados de saúde primários, foi assinada uma declaração que exortava entidades governamentais e organizações relacionadas com o desenvolvimento a considerarem prioritários diversos eixos, entre os quais a educação para a saúde, alimentação e nutrição apropriadas, água potável e saneamento básico, cuidados à grávida e à criança, vacinação, prevenção e controlo das doenças endémicas, tratamento básico dos problemas de saúde e a provisão de medicamentos essenciais.

A Conferência de Alma Ata acrescentou novos aportes à saúde pública, mas o seu maior contributo foi, sem dúvida, a reunião de condições para a adopção de uma nova mentalidade. Desde então, sob o lema “Saúde para Todos”, muitas outras Conferências se realizaram, reunindo representantes de nações de todo o mundo e elementos da Organização Mundial de Saúde (OMS), com o objectivo de partilhar conhecimentos e experiências, analisar e debater assuntos internacionais de saúde e apresentar estratégias e recomendações sob a forma de cartas de intenção².

¹A conferência de Alma Ata veio retomar um ciclo de catorze Conferências Internacionais Sanitárias que se realizaram entre 1851 e 1948, promovidas sob a égide de organismos internacionais, regionais e não regionais, de saúde, prosseguindo, assim, o esforço de coesão empreendido pelos pioneiros da cooperação internacional no domínio da saúde que, perante as grandes doenças epidémicas que grassaram no mundo desde a terceira década do século passado, reconheceram que a saúde dos povos devia ser tratada internacionalmente pelos governos, daí resultando as conferências internacionais. Com a criação da Organização Mundial de Saúde, em 7 de Abril de 1948, no âmbito das Nações Unidas, as responsabilidades sanitárias internacionais dos diversos organismos ali presentes foram transferidas para esta agência especializada. (Viegas *et al*, 2006, p. 29).

²Conferências seguintes e respectivas declarações: 1986: I Conferência Internacional sobre Promoção da Saúde (Canadá) – *Carta de Ottawa sobre Promoção da Saúde*; 1988: II Conferência Internacional sobre Promoção da Saúde (Austrália) – *Declaração de Adelaide sobre Políticas Públicas Saudáveis*; 1991: III Conferência Internacional sobre Promoção da Saúde (Suécia) – *Declaração de Sundsvall sobre Ambientes Favoráveis à Saúde*; 1997: IV Conferência Internacional sobre Promoção da Saúde (Jakarta) – *Declaração de Jakarta sobre Promoção da Saúde no Século XXI*; 2000: V Conferência Internacional sobre Promoção da Saúde (México) – *Declaração do México sobre a consecução do nível de saúde como elemento positivo para o aproveitamento da vida, necessário para o desenvolvimento social e económico e para*





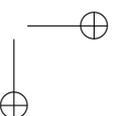
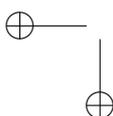
Paralelamente, as crescentes expectativas de saúde e bem-estar, alimentadas pela discussão dos temas de saúde pública, pelas metas estabelecidas nos países industrializados e pelos progressos entretanto alcançados, viriam a ser determinantes para o desenvolvimento da área da promoção da saúde, tal como estabelecia a Carta de Ottawa (1986), que ampliava a concepção de promoção da saúde, preconizando a necessidade de aumentar a capacidade dos indivíduos e das comunidades para controlarem a sua saúde e a melhorarem, devendo para isso estar aptos a identificar e realizar as suas aspirações, satisfazerem as suas necessidades e a modificarem-se ou adaptarem-se ao meio. Esta proactividade viria a ditar nos indivíduos e no meio a necessidade de empreender uma mudança de atitude, com recurso ao *empowerment* (reforço de poder de controlo dos próprios destinos) e à responsabilidade, no sentido de alcançar um meio favorável, estilos de vida e opções saudáveis, redução de desigualdades entre indivíduos e populações e também acesso à informação.

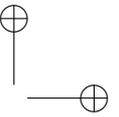
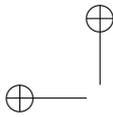
Estavam, assim, criadas as condições para promover a importância da informação em saúde e, conseqüentemente, o desenvolvimento da área da comunicação em saúde como veículo fundamental no processo social de prestação de cuidados de saúde e de promoção da saúde pública.

A definição do conceito de comunicação em saúde

O facto de a comunicação em saúde se ter desenvolvido após finais da década de setenta não significa, no entanto, que não tivesse existido em fases anteriores, prévias à definição de cada um dos conceitos. Embora salvaguarde nas suas raízes a teoria aristotélica da persuasão, Maibach (2002) aponta a campanha Cotton Mather de vacinação contra a varíola, durante os tempos coloniais americanos (1721), como a primeira acção de comunicação em saúde. Através desta campanha, aquele reverendo conseguiu levar à vacinação um número substancial de pessoas (242), com elevada taxa de sucesso no combate à doença, gerando, todavia, uma longa controvérsia, que se iniciou no jornal *New England Courant*, envolvendo a comunidade de Boston num aceso debate.

Beltrán (2001, apud Pessoni, 2005, pp. 2-3) aponta o período de 1820-
a equidade; 2005: VI Conferência Internacional sobre Promoção da Saúde (Bangkok) – *Carta de Bangkok* sobre determinantes da saúde num mundo globalizado.





1840, na Europa do início do século XIX, quando os médicos William Allison (escocês), e Louis René Villermé (francês) comprovaram que as duras condições de vida e trabalho sob as quais viviam os operários têxteis causavam a sua morte prematura, estabelecendo relações entre pobreza e enfermidade. De acordo com Beltrán, aqueles médicos criaram um novo conceito de saúde e uma nova maneira de encarar a saúde, através da noção de promoção da saúde, na qual a comunicação funciona como um instrumento indispensável.

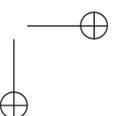
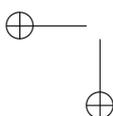
Staiger (2005) salienta como primeira utilização de filmes para 1922 por Karl Lashley e John B. Watson, através do qual se procurava analisar em que medida os filmes de cinema poderiam ser utilizados para informar o público e mudar os seus comportamentos relativamente às doenças sexualmente transmissíveis.

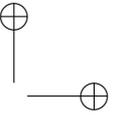
Numa perspectiva mais alargada, um estudo de Kreps *et al.* (1998) considera que a comunicação em saúde assenta nas ciências sociais, nas teorias da persuasão e na psicologia³, áreas que há muito analisam o sistema de saúde, recorrendo aos métodos e teorias destas. A saúde começa, assim, a ser entendida numa vertente de acção pública, pelo que “os dispositivos de comunicação mobilizados nesse embate, em qualquer ordem de grandeza ou visibilidade, são um componente activo do processo, podendo, inclusive, neutralizar componentes outros, como o capital económico” (Araújo, 2007, p. 23).

Entretanto, campanhas pelo mundo fora abriram caminho à prevenção em saúde pública através da comunicação, até se chegar às formas actuais de comunicação em saúde, muito mais amplas e abrangentes, mas sempre assentes na disseminação de informação e conhecimento científico associados à investigação. Epstein (2008) aponta a comunicação da saúde como um sector de um segmento mais amplo, a comunicação da ciência, sendo necessários dois registos para a sua ocorrência: o da comunicação interpares ou primária, isto é, aquela trocada pelos cientistas entre si, e o da comunicação secundária, destinada ao público em geral.

Diversos investigadores propuseram definições de comunicação em saúde. Coube a Nutbeam (1998), colaborador do Centro de Promoção de Saúde da Organização Mundial da Saúde, actualizar a noção: se, até dada altura se procurava o apoio da comunidade para atingir determinados objectivos, a evolu-

³Kreps *et al.* (*op. cit.*) salientam, em particular, a influência de Bateson e também do trabalho de Watzlawick, Beavin e Jackson, *The Pragmatics of Human Communication* (1967).





ção dos meios de comunicação permitiu que esta subárea da comunicação se transformasse num importante factor de capacitação (*empowerment*) dos indivíduos e das comunidades, pelo que, actualmente, a comunicação pode ser veiculada tanto através de organismos governamentais, como pela própria população. No entanto, o objectivo de qualquer um destes emissores é a defesa da saúde, através de políticas de saúde pública ou da criação de ambientes de suporte à saúde. O mesmo autor defende que a comunicação em saúde pode ser veiculada por diversos meios, que vão desde a tradição oral (contos, música) às modernas tecnologias, e revestir-se de diferentes formas, incluindo publicidade, patrocínios e programas de entretenimento.

Esta abordagem vem interromper, em larga medida, a tradição de unidireccionalidade na transmissão de informações de um pólo emissor a um pólo receptor, abrindo lugar à mobilização comunitária e conduzindo aqueles que até então eram meros participantes receptores de um processo de comunicação ao papel de interlocutores.

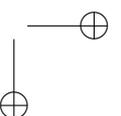
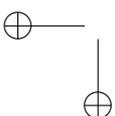
Mais recentemente, Renata Schiavo (2007) apresentou uma noção de comunicação abrangente:

“A comunicação em saúde é uma abordagem multifacetada e multidisciplinar para atingir diferentes públicos e partilhar informações de saúde com o objectivo de influenciar, envolver e apoiar indivíduos, comunidades, profissionais de saúde, grupos especiais, decisores políticos e público, a fim de defender, introduzir, adoptar ou manter uma conduta, prática ou política que tem como objectivo melhorar os resultados de saúde.”⁴

Maibach (2002), por sua vez, aborda o objectivo da investigação em comunicação em saúde: “compreender os processos de comunicação, como a comunicação pode ajudar a melhorar a saúde e os efeitos da própria comunicação na saúde.”⁵

⁴“Health communication is a multifaceted and multidisciplinary approach to reach different audiences and share health-related information with the goal of influencing, engaging, and supporting individuals, communities, health professionals, special groups, policymakers and the public to champion, introduce, adopt, or sustain a behavior; practice, or policy that will ultimately improve health outcomes.” (Schiavo, 2007, p. 7).

⁵“The purpose of health-communication research is to understand the processes of communication, how communication can help to improve health, and the effects of communication itself on health outcomes.” (Maibach, 2002).



Marcos históricos da comunicação em saúde

A história da comunicação em saúde, tal como hoje é entendida, foi já delineada por Kreps *et al.* (1998), que assinalam alguns marcos nesta área, nos Estados Unidos, entre os quais a criação, em 1972 e 1979, respectivamente, de um grupo eclético de interesse em comunicação terapêutica no seio da Associação de Comunicação Internacional (mais tarde a Divisão de Comunicação em Saúde), e da Academia Americana de Clínicos e Utentes (posteriormente designada Academia Americana de Comunicação em Cuidados de Saúde), com o objectivo de promover investigação, educação e padrões de qualidade na comunicação entre clínicos e utentes de saúde. Este artigo refere ainda o aparecimento de diversas publicações sobre comunicação em saúde, em 1984 (Kreps & Thornton (1984), Sharf (1984), e Northhouse & Northhouse (1985)), aos quais se seguiu uma rápida sucessão de publicações e artigos científicos.

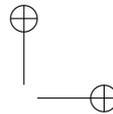
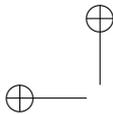
Um dos marcos mais importantes ocorre cinco anos mais tarde, quando surge a primeira revisão de textos para uma revista dedicada à comunicação em saúde, *Health Communication*, a que se segue, em 1996, o *Journal of Health Communication*.

Saliente-se que, em Portugal, de acordo com consulta à Base de dados da literatura e das teses médicas exclusivamente nacionais (http://www.indexrmp.com/ins_revistas.aspx?mc1=30), **em Novembro de 2010**, apesar de existirem mais de 150 periódicos científicos relacionados com a saúde e especialidades médicas e de terem sido encontrados mais de duas dezenas de títulos de revistas para o grande público no âmbito da saúde, não existe, à data, qualquer periódico relacionado com comunicação em saúde.

A entrada na maioridade desta área científica fica assinalada pelo surgimento, em 1995, dos primeiros cursos de graduação e pós-graduação de comunicação em saúde, em duas universidades dos Estados Unidos: a Faculdade de Medicina da Tufts University e o Emerson College,⁶ a que se somará, mais tarde, em 2007, o curso de doutoramento em Saúde e Comunicação Estratégica da Universidade George Mason.

À data da publicação do artigo de Kreps *et al.*, 1998, era já notória a abundância de páginas Web dedicadas à Comunicação em Saúde, que, de então

⁶Actualmente, em Portugal, são já ministrados diversos cursos ao nível de pós-graduação e mestrado.



para cá, continuaram a multiplicar-se em variedade e quantidade, com infini-
dade de ligações para outras páginas e artigos. Em 1999, surge o *Journal
of Medical Internet Research*, com vista a analisar os estudos sobre saúde e
cuidados de saúde na Internet.

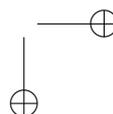
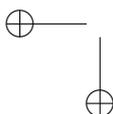
Em 2004, é instituída a Coligação para a Comunicação em Saúde (CHC),
uma *task force* inter-organizacional com a missão de fortalecer a identidade e
desenvolvimento do âmbito da comunicação em saúde. Com o objectivo de
promover a medicina participativa entre os doentes e profissionais de saúde e a
transparência clínica entre os pacientes e seus médicos, através do intercâmbio
de informações, conferências e da distribuição de correspondência e outros
materiais escritos, é criada, em 2009, a Sociedade de Medicina Participativa
(SPM), que publica o *Jornal de Medicina Participativa*.

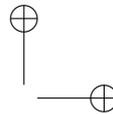
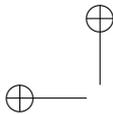
Um exemplo português

No que respeita ao nosso país, e apesar das reestruturações empreendidas
no Século XIX, em que se destacam a reforma de Passos Manoel (1837) –
considerada pioneira em termos europeus –, e o *Regulamento Geral dos Ser-
viços da Saúde e Beneficência Pública*, de 1901, da autoria de Ricardo Jorge⁷,
importa salientar que os ganhos em saúde eram pouco evidentes: a esperança
média de vida no Portugal do início do séc. XX era muito baixa, situando-se
nos 31 anos, e a percentagem de morte nos bebés era de 23%; em cinco mi-
lhões e meio de habitantes, 78% da população era analfabeta. Verificava-se,
assim, que os recursos económicos e técnicos investidos neste domínio acaba-
vam por nunca corresponder às necessidades, levando o país a uma situação
estacionária e até mesmo de retrocesso em termos de sistema de saúde.

Um dos aspectos mais relevantes da Primeira República foi o desenvolvi-
mento e a fixação de novas políticas para a Saúde Pública: protecção e cui-
dados médicos à maternidade e à primeira infância e investimento forte na
saúde escolar, com o objectivo de permitir aos jovens alcançarem um corpo
saudável. A obstetrícia e a pediatria afirmam-se como especialidades, abrem-
se lactários e dispensários materno-infantis, institui-se a vigilância médica dos

⁷Médico, investigador e higienista, professor de Medicina e percursor, em Portugal, das
modernas técnicas e conceitos de saúde pública, desempenhou, em 1899, uma relevante acção
no controlo do surto da peste bubónica, no Porto.





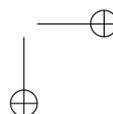
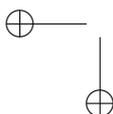
alunos do ensino primário e secundário, sobretudo nos meios urbanos. Os edifícios escolares, em especial os liceus, são planeados tendo em vista a saúde, a higiene e o incentivo à prática desportiva.

Os médicos – na altura, os detentores da ciência em Portugal – eram o segundo grupo profissional mais representativo do parlamento na época e transmitiram aos políticos a vocação social da Medicina, levando-os a compreender a necessidade de introduzirem e aplicarem as suas sugestões nesta matéria⁸. Considerando a ciência a chave para resolver os problemas do mundo, os médicos estavam alertas e a par do que era feito pelos seus congéneres alemães, franceses e ingleses. O interesse pela saúde das populações conduziu à biopolítica, através do combate à doença, mas, sobretudo, da promoção da saúde. As doenças infecto-contagiosas grassavam nas populações pobres e analfabetas, sem formação de cuidados de higiene nem infra-estruturas, sobretudo água potável. Perante a falta de fármacos verdadeiramente eficazes, os médicos perseveravam na importância da profilaxia.

Entretanto, uma verdadeira revolução terapêutica se aproximava: o aparecimento de novos medicamentos, com novos suportes (comprimidos e injetáveis). A produção farmacológica industrializava-se, iniciando um caminho de democratização do medicamento e relegando para segundo plano os preparados prescritos pelo médico ou segundo receita própria do farmacêutico. Por outro lado, a farmácia aplicava o seu saber na concepção de produtos desinfetantes, contribuindo para a generalização dos princípios de higiene. No entanto, no que respeita a causas de mortalidade, e ao contrário de outros países, Portugal demoraria a fazer a transição do patamar das doenças infecto-contagiosas para o das doenças degenerativas e cancerígenas.

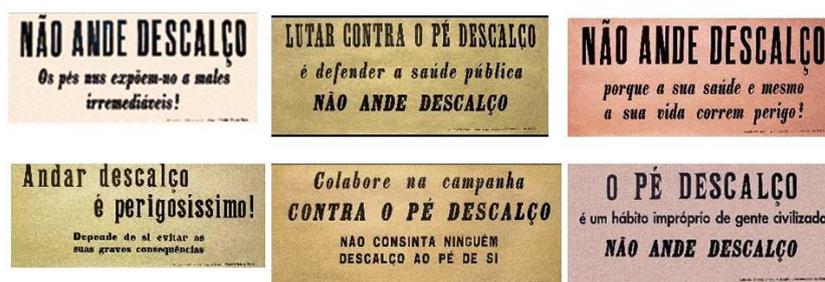
Na mesma época (1924), em Portugal, a Liga Portuguesa de Profilaxia Social (LPPS) dava os seus primeiros passos na cidade do Porto. Criada por três médicos, António Emílio de Magalhães, Cândido Henrique Gil da Costa e Veiga Pires e inspirada pela necessidade de intervenção médico-social numa sociedade marcada por flagelos sociais e problemas de saúde pública, como a sífilis, a tuberculose, o tétano, a lepra, o alcoolismo, a prostituição infantil, os sem-abrigo, entre outros, a LPPS iniciava uma longa história vocacionada para a prevenção das principais doenças de cada época.

⁸Aliás, “saúde e fraternidade” era a fórmula protocolar utilizada nos ofícios e cartas da primeira república (1910-26), demonstrando a percepção da importância da saúde das populações e servindo de mote para despertar para os problemas de saúde do país e corrigi-los.



Entre as intervenções e campanhas desenvolvidas pela Liga Portuguesa de Profilaxia Social, duas merecem destaque especial, pela profusão de cartazes a que deram lugar: o combate ao pé descalço e a campanha contra a falta de higiene.

O combate ao pé descalço foi uma das campanhas mais longas da LPPS, prolongando-se de 1927 a 1965, período em que foi necessário vencer não só a resistência passiva das populações, que conservavam este hábito através das gerações, mas também a cumplicidade das autoridades, que acreditavam que se tratava apenas de um problema económico. À época, educar, higienizar e sanear eram as palavras de ordem, daí resultando as mensagens informativas dos seguintes cartazes⁹, que repetiam a fórmula fixa “não ande descalço” como recurso de persuasão:



Isso não significou, contudo, a eliminação das medidas coercivas, características das campanhas sanitárias do início do século XX:



A descoberta de agentes patológicos para cada doença e respectivos pro-

⁹Cartazes da campanha contra o pé descalço da Liga Portuguesa de Profilaxia Social, consultados em 13 de Novembro de 2010, em <http://www.insa.pt/sites/INSA/Portugues/MuseuSaude/Exposicoes/Paginas/LigaPortuguesaP.aspx>

cessos de transmissão contribuíram para a ênfase crescente nas medidas individuais de higiene, como mostra o cartaz que se segue:



Os cartazes preparados no decurso desta campanha exemplificam outra evolução registada nas formas de comunicação da mensagem: na publicidade gráfica, o verbal associa-se ao visual, tal como se pode observar nos exemplos seguintes:



A falta de higiene nos serviços de hotelaria e restauração, de ruas e outros locais públicos foram também objecto de campanhas desenvolvidas pela LPPS, com vista à adopção de comportamentos e atitudes cívicas. Hotéis, restaurantes e cafés passaram a ser fiscalizados, por intervenção da LPPS, acabando-se com o uso dos açucareiros descobertos, criando-se escarradores e reduzindo os engraxadores no interior desses espaços.



A falta de limpeza tinha ainda como consequência a profusão de moscas, responsáveis pela transmissão de doenças, conforme evidenciado nos seguintes exemplos:



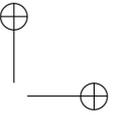
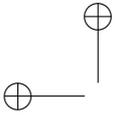
Merece, ainda, menção especial a campanha contra a sífilis, em 1929. Pioneira na abordagem dos mais graves problemas sociais, a Liga mantinha

na cidade do Porto uma consulta de doenças sexualmente transmissíveis. Na época, esta doença tinha grande expressão, tanto em Portugal como noutros países do mundo, tendo sido desenvolvidas, na década de 30, importantes campanhas de prevenção de doenças sexualmente transmissíveis.



A acção da Liga pautou-se por uma amplitude assinalável, abrangendo, entre outros, o problema do internamento dos loucos (1928), obtendo financiamento da Santa Casa da Misericórdia para internar vários doentes no Hospital Conde Ferreira e criar, no Porto, o Hospital Magalhães Lemos, o problema da habitação (campanha que daria origem à criação de “bairros sociais”), e a introdução da BCG no combate à tuberculose (1929), tendo a LPSS estado na origem da criação dos Sanatórios do Monte da Virgem e do Sanatório do Mont’Alto, em Valongo (este último através do financiamento da Assistência aos Tuberculosos do Norte de Portugal).

Na actualidade, a Liga Portuguesa de Profilaxia Social mantém-se activa e contextualizada nos problemas contemporâneos, continuando a desenvolver acções em domínios de actuação como a terceira idade, as doenças cardiovasculares, a VIH-SIDA e a prostituição, a medicina preventiva, o ambiente, a cidadania e a cultura e mantendo-se um excelente exemplo de instituição de intervenção médico-social.



O futuro da comunicação em saúde

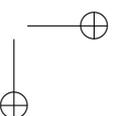
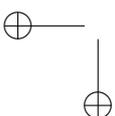
Vários autores apontaram já os caminhos que a Comunicação em Saúde deverá percorrer no futuro, como é o caso de Thompson *et al.* (2008), que sugere o alargamento do âmbito da investigação para além das abordagens tradicionais (perspectiva da comunicação/perspectiva da saúde), procurando uma maior harmonia entre as duas áreas.

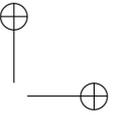
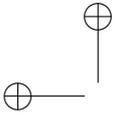
Outras propostas vão no sentido de divulgar melhor o conhecimento adquirido acerca da recepção de determinadas campanhas e incorporá-lo a trabalhos subsequentes. Espera-se que venham a ser desenvolvidos temas como as desigualdades em saúde, a promoção da saúde mental e do envelhecimento saudável, questões como os alimentos geneticamente modificados, as radiações de telemóveis ou de outro tipo e as alterações climáticas, a influência dos videojogos no desenvolvimento cognitivo e emocional das crianças, a importância da religião e da espiritualidade na saúde, o impacto da deficiência na interação e nos relacionamentos, a semiótica, a retórica, os temas organizacionais e até os pedidos de autópsia e aconselhamento genético, enfim, uma panóplia ampla e diversificada de assuntos.

Um outro vector está relacionado com a perspectiva da comunicação em saúde enquanto combinação dos discursos científico e jornalístico e com o risco de poder, em alguns casos, tornar-se hermética e causar obstáculos para a comunicação de massa sobre a saúde, principalmente se o receptor da informação não dispuser de um grau de conhecimento científico suficiente que lhe permita descodificar o jargão científico, compreender a mensagem e aplicar esse conhecimento na sua própria vida.

Conclusão

Quaisquer que sejam as rotas de investigação que vierem a ser desbravadas, a comunicação em saúde continuará a incidir no desenvolvimento e experimentação das teorias da comunicação, no processamento da informação e no comportamento humano, comportando, por isso, um enorme potencial para o surgimento de novos contributos. A agenda da comunicação em saúde inclui desafios de natureza diversa, mas de igual dimensão, que exigem esforços de



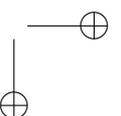
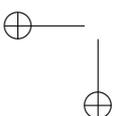


cariz multidisciplinar, que, por sua vez, deverão ser cruzados com distintas vertentes dos estudos da comunicação.

Desta forma, será possível proporcionar avanços na produção do conhecimento dos campos da comunicação e da saúde, a fim de melhor compreender a relação entre discurso e mudança social, processos de mediatização e dispositivos do biopoder e, ainda, formar profissionais devidamente qualificados para desenvolverem estratégias e políticas públicas.

Referências

- Araújo, I.S. de & Cardoso, J.M. (2007). *Comunicação e Saúde*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz.
- Bizzo, M.L.G. (2002). Difusão científica, comunicação e saúde. *Cadernos de Saúde Pública*, 18, 1. Consultado em 13 de Novembro de 2010 em <http://www.scielo.br/pdf/csp/v18n1/8167.pdf>.
- Cabral, M. V. (Coord.), Silva, P. A. & Mendes, H. (2002). *Saúde e doença em Portugal* (2a ed.). Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Epstein, I. (2008). Comunicação de massa para saúde: esboço de uma agenda midiática. *Revista de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación*, 8-9. Consultado em 11 de Novembro de 2010, em http://www.alaic.net/portal/revista/r8-9/art_06.pdf.
- Kim, J.-N., Park, S.-C., Yoo, S.-W., Shen, H. (2010). Mapping health communication scholarship: breadth, depth, and agenda of published research in *Health Communication*. *Health Communication*, 25,6. 487-503.
- Kreps, G.L., Bonaguro, E.W., Query, J.L. (1998). The history and development of the field of health communication. In L.D. Jackson & B.K. Duffy (Eds.). (1998). *Health Communication Research: Guide to Developments and Directions*, (pp. 1-15). Westport, CT: Greenwood Press.
- Maibach, E. (2002). Communication for Health. *Encyclopedia of Public Health*. Ed. Lester Breslow. Gale Cengage. eNotes.com. 2006. Consultado



em 14 Novembro de 2010, em <http://www.enotes.com/public-health-encyclopedia/communication-health>.

Montoro, T. (2008). Retratos da comunicação em saúde: desafios e perspectivas. *Interface, Comunicação, Saúde, Educação*, 12,25. 442-51. Consultado em 3 de Janeiro de 2010, em <http://www.scielo.br/pdf/icse/v12n25/a20v1225.pdf>.

Nussbaum, Jon F. (1989). Directions for research within health communication. *Health Communication*, 1,1. 35-40.

Nutbeam, D. (1998). Health promotion glossary. *Health Promotion International*, 13,4. Consultado em 14 de Junho de 2010, em <http://heapro.oxfordjournals.org/cgi/reprint/13/4/349.pdf>.

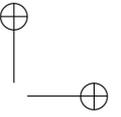
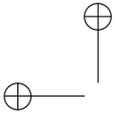
Pessoni, A. (2005). *Difusão de Inovações como movimento de origem da Comunicação para a Saúde*. Consultado em 13 de Novembro de 2010, em <http://www.economia.esalq.usp.br/intranet/uploadfiles/828.pdf>.

Rangel, M.L. (2008). Dengue: educação, comunicação e mobilização na perspectiva do controle – propostas inovadoras [Versão electrónica], *Interface – Comunicação, Saúde, Educação*, 12, (25), 43-41. Consultado em 13 de Janeiro de 2010, em <http://www.scielo.br/pdf/icse/v12n25/a18v1225.pdf>.

Schiavo, R. (2007). *Health communication: from theory to practice*. San Francisco: Jossey-Bass. Consultado em 14 de Novembro de 2010, em http://www.google.com/books?hl=pt-PT&lr=&id=MJKc126umKYC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Schiavo,+R.+Health+Communication+From+Theory+to+Practice&ots=ZeusUNRQ5&sig=ukHpLtNX1lwMgF9rQcMRZoV_5Mw#v=onepage&q&f=false.

Sousa, J.M. (2002). *Evolução do Conceito de Promoção da Saúde*. Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal.

Staiger, J. (2005). *Media reception studies*. New York: New York University Press.

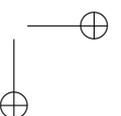
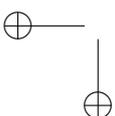


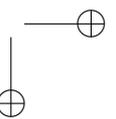
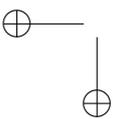
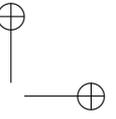
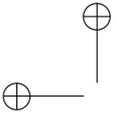
Thompson, T.L, Robinson, J.D., Anderson, D.J. & Federowicz, M. (2008). Health communication: where have we been and where can we go? In Wright, Kevin B. *Applied health communication*. Cresskill: Hampton Press Inc.

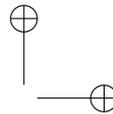
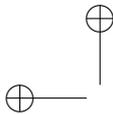
Outros recursos electrónicos

Programa *Câmara Clara*, RTP2, 3 Outubro 2010, consultado em 2 de Novembro de 2010, em <http://camaraclara.rtp.pt/#/arquivo/186>.

Videograma da Direcção Geral de Saúde – Caracterização da saúde da população portuguesa em 1910, ano da implantação da República, apresentado no “II Congresso Nacional sobre Estilos de Vida Promotores de Saúde”, realizado em Aveiro, de 16 a 18 de Junho – “A Saúde dos Portugueses em 1910” a propósito das comemorações do centenário da implantação da República. Consultado em 12 de Novembro de 2010, em <http://www.youtube.com/watch?v=B8g6cQ5fS5k>.







A Marca como Elemento Publicitário da Embalagem: A sua apreensão pelos públicos infantis pré-escolares

Madalena Duarte Craveiro Sena
Universidade da Beira Interior

NÃO RESTAM DÚVIDAS que hoje a embalagem é um elemento essencial de comunicação de um produto e que as suas funções não se resumem a meras preocupações de contenção, conservação e transporte de produtos, como aconteceu outrora. A função de conter o produto, apesar de básica e extremamente importante, é hoje partilhada com uma outra função não menos importante, a função comunicativa. Como refere Luís Bassat (2008, p.65) não devemos esquecer uma característica essencial da embalagem: a sua função publicitária. Uma boa embalagem deve informar e persuadir, deve ser parte integrante do processo de comunicação. A embalagem assume assim um papel muito importante, a de elemento publicitário, chegando mesmo ao ponto de poder ser confundida com o próprio produto, alcançando a capacidade de vender produtos que nem estaríamos interessados em comprar.

Esta função comunicativa da embalagem verifica-se a dois níveis diferentes. Um nível voltado para o produto a que chamaremos nível 1 (N1) e um outro voltado para o consumidor, o nível 2 (N2).

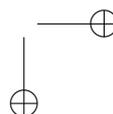
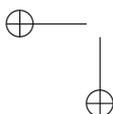
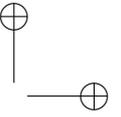




Ilustração 1 – Embalagem clássica alimentar com os dois níveis informativos (N1 e N2)

Nesse primeiro nível informativo, N1, dedicado inteiramente ao produto que a embalagem contém, estão considerados os elementos descritivos que ajudam a perceber as características do tipo de produto, tais como o nome, a composição (ingredientes), a validade (tempo de vida útil), a conservação (temperatura aconselhada), a quantidade (em peso ou em volume) e o modo de preparação (se existir).

Se a intenção da embalagem fosse a de tão-somente conter e proteger o produto bastariam os elementos de N1, atrás descritos, para fornecer uma informação completa do mesmo. No entanto, a embalagem não tem unicamente a função de informar acerca das características de um produto, ela é também um poderoso elemento de comunicação que interage com o consumidor, que o faz agir, que o faz comprar. Esta segunda função, N2, contém elementos diferentes de N1, que podem transformar o produto em algo apetecível. O apelo da embalagem pode provocar um desejo no consumidor que poderá culminar na aquisição do produto. Segundo Kotler (2006, p.373) as embalagens bem desenhadas podem criar valores de conveniência e promocionais. Elas devem ser vistas como uma arma de estilo, especialmente no caso dos alimentos,



cosméticos, artigos de higiene pessoal e pequenos electrodomésticos. Sendo o primeiro contacto do comprador com o produto, a embalagem é capaz de atraí-lo ou afastá-lo.

Em N2, consideram-se assim todos os elementos gráficos tais como a marca (identidade visual), a cor ou cores, a tipografia e as ilustrações.

Excluído destes dois tipos de descrição, fica o código de barras, na fronteira entre N1 e N2, que surgiu em 1974 e que passou a fazer parte de todas as embalagens de produto. Este elemento gráfico numérico ou alfanumérico permite realizar leituras ópticas descodificadoras de dados importantes sobre o produto (país de origem, fabricante e a identificação do produto). Embora universal, este elemento é indecifrável pelo olho humano e por essa razão não o consideramos nem em N1 nem em N2.

Voltando a N2, cujos elementos parecem ser determinantes na compra do produto. A marca, o nome (texto), a ilustração e a cor são os elementos que fazem a diferença numa qualquer embalagem. O arranjo gráfico destes elementos determinará a “força” da embalagem.

A marca ou identidade visual, na embalagem, pode seduzir de várias formas: através da recordação da qualidade do produto anteriormente experimentado (fidelização); pelo desejo criado através de um qualquer canal mediático (persuasão), e ainda por um desejo súbito (compra por impulso).

A ilustração, por sua vez, cria uma associação tal ao produto que, dependendo do detalhe e da clareza desta, pode mesmo suprimir a leitura do nome do produto e pode ainda suscitar um desejo súbito, como refere Gurgel (2007).

Finalmente, a cor usada nas embalagens é um elemento indispensável em N2, pois, segundo Guimarães (2004), a cor é um dos mediadores sógnicos de recepção mais instantânea na comunicação. A cor da embalagem é uma força propulsora que estabelece uma ligação forte “produto-embalagem” tendo o poder de captar rápida e emocionalmente a atenção do comprador.

Retirando os elementos N2 a uma qualquer embalagem, o aspecto desta ficaria semelhante a uma qualquer caixa de cartão e o seu valor comunicativo fica estéril. A marca, a cor e a ilustração revelam-se assim como elementos fundamentais na embalagem devido ao enorme valor comunicativo que lhe conferem.

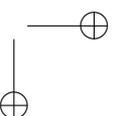
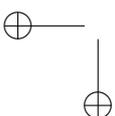




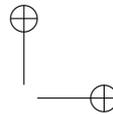
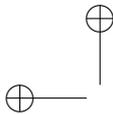
Ilustração 2 – Embalagem sem elementos de nível informativo N2

Assim, tomando como evidência a importância dos elementos cor, marca e ilustração do produto enquanto elementos fundamentais no processo persuasivo de uma embalagem importa perceber qual a importância de cada um deles. No entanto, neste trabalho será apenas analisada a marca como elemento comunicativo de uma embalagem e essa análise será realizada em relação a um público muito específico: as crianças em idade pré-escolar. A escolha deste público deve-se a uma característica comum a todas as crianças dos zero aos seis anos de idade, que é o facto de serem ainda iletradas. Essa característica é determinante neste estudo pois o facto deste tipo de público não saber ainda ler permite realizar uma análise à marca como símbolo visual e comunicativo isento de valores com significado linguístico.

Importa perceber o que é uma marca para um público que não descodifica o código linguístico e de que forma as marcas são percebidas por esse público peculiar e, em que altura e de que forma são assimiladas.

A marca, a embalagem e a criança

A marca, objecto abstracto semiótico, é caracterizada por uma morfologia precisa (um *lettering*, uma cor, um grafismo próprio) e tem origem num signo. Funciona de forma análoga à assinatura, o dispositivo semiótico que autentica

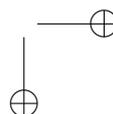
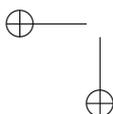


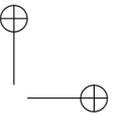
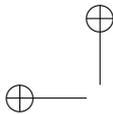
o objecto, associando-o ao valor de determinada pessoa, e que nalguns casos se tornou mesmo o nome genérico de uma empresa (Volli, 2003, p.118). Ela é responsável pela passagem do realismo da matéria (nome comum) ao simbolismo (nome próprio), uma vez que o vocabulário que designa originalmente uma marca torna-se para o público, o nome do próprio objecto (Carvalho, 2006 p.37). Exemplos clássicos como a Gillette a Kodak ou a Bic que, graças ao sucesso alcançado no lançamento no mercado, fizeram com que o vocabulário que designava originalmente a marca se tornasse para o público o nome do próprio objecto.

Contudo, como refere Caro (1994 p.147), à medida que a marca vai substituindo o produto esta vai dependendo menos do produto em si e mais da imagem de marca, que preserva a percepção pública do mesmo. As imagens de marca, hoje, posicionam-se acima do próprio produto. O conceito de marca é bem mais abrangente que a sua representação gráfica. Uma empresa, através do seu “nome fantasia” e da sua representação gráfica - comunica a “promessa” de um produto, seu diferencial frente aos concorrentes que o faz especial e único. Hoje, procura-se associar às marcas uma personalidade ou uma imagem mental. Pretende-se *marcar* a imagem na mente do consumidor, isto é, associar a imagem à qualidade do produto. Afirmo Klein (2002, p. 45) que a importância desta tomada de consciência pelas empresas foi crucial pois estas podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são as marcas. A marca não é um produto, mas uma forma de vida, uma atitude, um conjunto de valores, um visual, uma ideia.

Assim, cada indivíduo-alvo de cada segmento de público tem, ou pode ter, ou deve ter, ao nível da recepção, na gestão da imagem, múltiplas associações à marca conscientes ou inconscientes, individuais ou colectivas (Pelleman, 1998, apud Lencastre, 2007, p.63). Se essas associações não existirem então estamos perante o grau zero da imagem de marca. Assim, para que esse nível zero não exista, todo o dispositivo da marca vai no sentido de obter associações mentais aos seus sinais, para que estes provoquem nos públicos-alvo uma resposta cognitiva, afectiva, comportamental, forte, favorável e se possível única (Keller, 1998 apud Lencastre, 2007, p. 63). Ainda segundo Lencastre (2007, p. 69) o valor de uma marca mede-se pela resposta junto dos seus mercados-alvo, sendo no fundo o valor de uma adesão e de uma fidelidade.

É aqui que a embalagem, enquanto suporte físico de uma marca, tem um papel estrutural deveras importante, que é a sua contribuição para a imagem



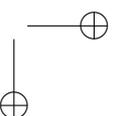
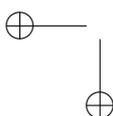


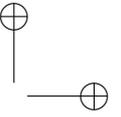
de marca. A embalagem tem que envergar a marca de forma consistente e de acordo com os conteúdos veiculados pelos outros meios de comunicação utilizados (Retorta 1992, p.28). Assim, a embalagem não existe apenas para cumprir a sua função básica de conter fisicamente algo, ela tem a responsabilidade de carregar a imagem de uma marca, de forma eficaz, que permita diferenciar-se das marcas concorrentes. Como refere Ülguer (2007, p.106), a embalagem não é somente um contentor de produto, ela tornou-se a maior responsável pelo desenvolvimento de uma imagem de marca.

Nesta perspectiva global importa particularizar a posição do público infantil relativamente às embalagens enquanto suporte de marca e de imagem de marca. Chareonsakdi (2009, p.20) afirma que a relação da criança com a embalagem é poderosa pois as crianças são altamente influenciadas por ela e acrescenta ainda, que é graças à embalagem que um determinado produto se vai destacar dos demais concorrentes gerando conseqüentemente uma venda. Um estudo levado a cabo por Gelperowic & Beharrell em 1994 concluiu que os pedidos das crianças por certos produtos podem ser unicamente devido à boa aparência da embalagem. (Hill & Tilley, 2002). Essa influência verifica-se principalmente nos produtos que elas consomem, como por exemplo: cereais de pequeno-almoço, snacks e produtos destinados a lanches escolares (Chareonsakdi, 2009 apud McNeal 1992).

Segundo Väistö (2009, p.24) com um ano de idade, as crianças já vêem televisão e experimentam os produtos que os seus heróis comem (McDonalds e Burguer King), aos 18 meses reconhecem os logótipos, e, antes do segundo aniversário, pedem os produtos pelas marcas. Elas sabem o nome das marcas e memorizam a sua interacção com elas. A repetição de contacto com determinada marca provoca um sentimento de afecto que pode mesmo comprometer relações posteriores com outras marcas da mesma categoria de produtos. A relação que as crianças estabelecem com as marcas é semelhante às relações que estabelecem com pessoas, animais de estimação ou objectos inanimados. Para além disso, essa atitude positiva com as marcas tende a preservar-se até à idade adulta. (Ji, 2002 apud Väistö, 2009, p.24).

Devido a esta relação especial entre as crianças e as marcas e também pelo facto da marca ser um dos elementos de N2 presente em qualquer embalagem é que nas últimas duas décadas os profissionais de marketing adoptaram várias estratégias no sentido de atingir os jovens consumidores. Esta mudança de atitude partiu do princípio que as crianças detêm o poder e a habilidade de in-





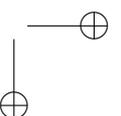
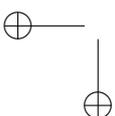
fluenciar as decisões de compra familiares. Como reforça Junior, Fortaleza & Maciel (2009), antigamente o mercado não via “valor económico” na criança, posteriormente passou a perceber-la como influenciadora do adulto no acto da compra e, hoje, ela é vista como consumidora e cliente. A criança como consumidora distingue-se em três eixos: a criança potencialmente consumidora, que vem adquirindo os valores de consumo e apropriando-se dos signos trazidos pela propaganda e a criança consumidora, que descodifica transforma os signos em algo não inerente ao objecto na busca por algo que não se configura como a necessidade material real. Por fim, a criança como catalisadora do consumo de terceiros enquanto existem muitos produtos cujas propagandas são direccionadas imediatamente às crianças, mas que visam atingir os pais/responsáveis como alvo (Junior, Fortaleza & Maciel, 2009, p.5).

O público infantil, o consumo e a apreensão das marcas

As mudanças sociais alteraram os modos de viver de um modo generalizado e, a família dita tradicional não escapa às profundas modificações. O ritmo frenético das cidades exige cada vez mais dos adultos activos que têm, o seu tempo ocupado com a preocupação de ganhar dinheiro para viver ou sobreviver. As famílias de hoje têm em regra poucos filhos e ainda assim não têm muito tempo para estar com eles. É no seio destas famílias que crescem as crianças hoje, e que se tornam cada vez mais solitárias, convivendo cada vez mais com os seus pares e menos com os seus ocupados pais. A consequência da solidão a que as crianças são remetidas, cria-lhes alternativas embriagantes de horas em frente à televisão, de video-jogos, de navegação na internet. Tais alternativas sujeitam a criança a uma exposição descontrolada face à publicidade e que a tornam numa consumidora voraz de objectos e coisas, que disfarçadas de última novidade do planeta, aliciam o desejo de consumir (Oliveira, 2003, p.46). Refere Schor (2004, p.25) que hoje, as horas de ócio encontram-se preenchidas pelo marketing, que substituiu as sociabilidades não estruturadas e quase tudo o que as crianças fazem nos seus momentos de lazer relaciona-se com consumo.

O mercado infantil é muito amplo e rentável, só na União Europeia existem 90 milhões de crianças e jovens entre os 0 e os 18 anos¹, o que explica o

¹Dados referidos em “Los Efectos de la Publicidad” de José Luís León (1996).



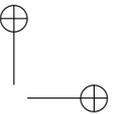
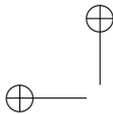
crescente interesse mercantil que se sente por eles. As razões desse interesse pelo público infantil, por parte da publicidade transcendem no entanto o mero interesse pelas compras directas de produtos infantis, pois existem outras três razões importantes: A primeira refere-se ao capital que as crianças constituem como futuros compradores; outra das razões é a de que as crianças não condicionam apenas as compras de produtos infantis como também condicionam as compras dos pais; e a terceira relaciona-se com o papel que as crianças assumem como verdadeiros veículos publicitários dada a sua elevada exposição a séries e *spots* televisivos (León, 1996, p. 184).

Assim, as crianças são, na maioria das vezes, as mais atingidas pela imensidão de produtos lançados frequentemente no mercado. As embalagens causam euforia nas crianças, e fazem com que as mesmas tentem obrigar os seus pais a comprar o produto desejado.

Se uma embalagem parece ser tão importante ao ponto de poder ser confundida com o próprio produto, se a sua eficácia faz vender produtos que nem estaríamos interessados em comprar, então é fácil perceber como uma embalagem interage com uma criança. A criança é literalmente seduzida pela embalagem e daí, ao acto de compra, é um instante apenas. As crianças não têm poder de compra, é certo, mas possuem algo muito mais importante, as crianças possuem processos manipuladores capazes de levar a própria família a adquirir o produto da sua escolha. As crianças têm um grande poder de influenciar os pais no momento da compra, por isso, o consumo de embalagens infantis torna-se forte pelo simples motivo das crianças de hoje participarem activamente das rotinas de consumo e das decisões de compra dos produtos voltados para elas, como refere Freitas (2007, p.15). Outro factor importante é que os pais passam muito tempo fora de casa, o que dá à criança maior liberdade para fazer suas próprias escolhas e optar por itens que lhes ofereçam a sensação de individualidade, acrescenta ainda a autora.

Percebe-se então que a criança tem um papel importante dentro do seio da família, no que diz respeito ao consumo, pois ela é o membro mais bem informado acerca de marcas e produtos, oferecido pelo tempo que esta passa exposta à publicidade. Associado a isso, o sentimento de culpa de alguns pais pelo escasso tempo que passam com os filhos leva-os a ceder mais facilmente às suas solicitações consumistas, como refere Oliveira (2003, p. 46).

Apesar das crianças da faixa etária dos 0 aos 6 anos de idade serem funcionalmente iletradas até ao primeiro ano da escola primária, são capazes de



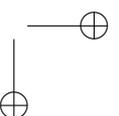
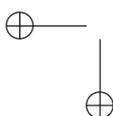
reter na memória um número infindável de marcas. Um estudo da Agência Griffin Bacal, de 2000, mostrou que perto de dois terços das mães acreditam que os seus filhos estejam atentos às marcas aos 3 anos de idade e um terço delas admite que isso já possa ser verdade aos 2 anos (Schor 2004, p. 21). Acrescenta ainda a autora que com um ano de idade, as crianças já vêm televisão e experimentam os produtos que os seus heróis comem (McDonalds e Burguer King), aos 18 meses reconhecem os logótipos e, antes do segundo aniversário pedem os produtos pelas marcas.

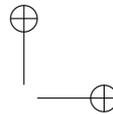
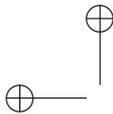
Porém, como explica Connor (2006, p.1479), as crianças desta faixa etária são extremamente susceptíveis à publicidade porque têm dificuldade em fazer a distinção entre programas e anúncios publicitários e têm igualmente dificuldade em distinguir entre a realidade e o que vêem na televisão, mesmo que sejam programas de animação. Elas não possuem maturidade suficiente para se “defenderem” das técnicas persuasivas da publicidade.

Outra característica especial deste grupo de crianças é o facto de não sofrerem ainda as influências de textos publicitários. Assim a “leitura” da imagem visual é isenta da influência textual sendo efectuada apenas através dos restantes elementos visuais, como sejam a forma, a cor, as ilustrações etc. Neste caso, a comunicação torna-se um verdadeiro desafio de retórica da imagem, transferindo para as ilustrações, para a cor e para a marca a responsabilidade de persuasão que o texto da embalagem ofereceria.

Assim, as marcas, para este grupo de crianças, apresentam-se como “signos” intimamente ligados ao produto e a relação que as crianças estabelecem com as marcas é semelhante às relações que estabelecem com pessoas, animais de estimação ou objectos inanimados. Também Chareonsakdi (2009) afirma que desde muito cedo as crianças reconhecem as marcas e acrescenta que conseguem ser leais a estas. Ideia partilhada por também por Ji (2004) que refere ainda que esta atitude positiva com as marcas tende a preservar-se até à idade adulta. Segundo Schor (2004, p.21) as crianças têm claras preferências de marca, reconhecem quais são *cool* e passam a cobiçá-las e ficam atentas aos seus anúncios. Esta preferência de uma marca sobre outra é o objectivo máximo de qualquer imagem de marca pois esta revela-se essencial no processo de fidelização. A marca escolhida por uma criança poderá ficar para sempre como sua preferida.

Em suma, as condições da sociedade actual, os novos padrões familiares, as crianças criadas em alvéolos familiares com pouca convivência entre

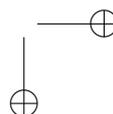
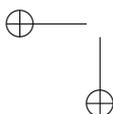




os seus membros e entre os seus pares, atiradas para a frente de televisores de forma descontrolada e, por último, a participação activa das crianças nas compras familiares perfazem um conjunto de ingredientes que definem a relação intensa e constante às marcas a que as crianças hoje estão expostas. Os processos cognitivos de reconhecimento das marcas faz-se desde cedo, muito antes dos 6 anos de idade e este processo é independente da capacidade de leitura. Os logótipos funcionam como signos que as crianças apreendem os mesmos sem que para isso seja necessário reconhecer palavras ou mesmo letras. As marcas encontram-se em toda a parte: nas revistas, na televisão, em mupis e *outdoors* espalhados pelas cidades, nas fachadas de lojas e também nas embalagens. O poder persuasivo das marcas das embalagens é poderoso porque a embalagem por si só já é um objecto altamente sedutor aos olhos das crianças. As embalagens foram mesmo identificadas como o elemento que exerce maior influência junto das crianças. Um estudo levado a cabo por Gelperowic & Beharrell em 1994 concluiu que os pedidos das crianças por certos produtos podem ser unicamente devido à boa aparência da embalagem. Essa influência verifica-se principalmente nos produtos que elas consomem, como por exemplo: cereais de pequeno-almoço, snacks e produtos destinados a lanches escolares (Chareonsakdi, 2009 apud McNeal, 1992). Rust (1993) acrescenta ainda, que o comportamento da criança ao pegar num pacote de uma prateleira de supermercado e colocá-lo no carrinho de compras reflecte um envolvimento físico com a embalagem (Hill & Tilley, 2002). Por tudo atrás referido pode perceber-se a enorme importância comunicativa que a marca exerce junto do público infantil e mais ainda se a marca estiver associada a uma embalagem que por sua vez está associada a um produto. A embalagem deixa de ser um contentor de produto para passar a ser o contentor de uma marca, marca essa que, no fundo, para elas não é mais que o próprio produto.

Referências

- Caro, A. (1994). *La Publicidad que vivimos*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- Carvalho, N. (2006). *Publicidade, A linguagem da sedução*. São Paulo: Editora Ática.



- Chareonsakdi, T. (2009). *Package Design for Children: Do Practicioners Get it Right*. Thesis for degree of Master of Business. Auckland.
- Connor, S.M.(2006). *Food-Related Advertising on Preschool Television: Building Brand Recognition in Young Viewers*. Illinois: American Academy Pediatrics.
- Bassat, L. (2008). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo.
- Freitas, A. K. M. (2007). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: ISCA Faculdades.
- Guimarães, L.. (2004). *As Cores na Mídia, a Organização da Cor Informação no Jornalismo*. São Paulo: Annablume.
- Gurgel, F. A. (2007). *Administração da Embalagem*. São Paulo: Thomson Learning.
- Hill, T. & Tilley, J. (2002). *Case Study: Packaging of Children's Breackfast Cereal: Manufactureres Versus Children*. British Food Journal, 104(9), 766-777.
- Ji, M. F. (2008). *Child-brand relations: a conceptual framework*. Journal of Marketing Management, Vol. 24 (5-6).
- Junior, J. E.; Fortaleza, C. & Maciel, J. (2009). Publicidade Infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões in *Infancia & Consumo: estudos no campo da comunicação*. Brasília: ANDI.
- Kotler, P.& Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Klein, N. (2000). *No Logo*. Lisboa: Relógio d'Água.
- León, J.L. (1996). *Los efectos de la Publicidad*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Lencastre, P. de (2007). *O livro da Marca*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Oliveira, M. D.O.R. (2003). *Consumidores de palmo e meio. A criança e a família perante o consumo*. Tese de mestrado não publicada. Braga: Universidade do Minho.

- Retorta, M. E. (1992). *Embalagem e Marketing, a comunicação silenciosa*. Lisboa: Texto Editora.
- Rust, L. (1993). *Observations: Parents and Children shopping together: A new approach to qualitative analyses of observational data*. *Journal of Advertising* . LondonResearch, 33(4), 65-70.
- Schor, J. B. (2004). *Nascidos para comprar*. São Paulo: Editora Gente.
- Ülguer, B. (2007). *Packages with cartoon trade characters versus advertising: na empirical examination of preschooler'food preferences*. *Journal of food products marketing*. London: Routledge.
- Volli, U. (2003). *Semiótica da Publicidade*. Lisboa: Edições 70.
- Väistö, T. (2009). *Children and brands in consumer culture. The formation of private and social identities*. Marketing Master Thesis. Helsinki School of Economics (Finland).