

# COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA EM TEMPOS DE CRISE: ANÁLISE DISCURSIVA DE ESTRATÉGIAS DE HONESTIDADE EM DUAS CAMPANHAS ‘ESTILO DE VIDA’<sup>1</sup>

**Elsa Simões Lucas Freitas**

Professora Auxiliar

Universidade Fernando Pessoa

esimoes@ufp.edu.pt

**Sandra Gonçalves Tuna**

Professora Auxiliar

Universidade Fernando Pessoa

stuna@ufp.edu.pt

## RESUMO

É objectivo deste artigo analisar duas campanhas multimeios onde o posicionamento de honestidade perante o consumidor se destaca. Trata-se de anúncios de imprensa e televisão de natureza diversa que publicitam produtos diferentes – lim-

<sup>1</sup> As autoras agradecem à agência publicitária Lowe Ativism e ao Director Criativo responsável pelas duas campanhas analisadas, João Coutinho, a autorização concedida para reproduzir alguns anúncios nelas incluídos.

peza e bebidas – mas que coincidem na sua atitude *no-nonsense* perante o consumo num contexto de fragilidade económica. Nesta análise discursiva pretende-se detectar as estratégias utilizadas para levar a cabo esta abordagem de forma convincente e eficaz em termos de comunicação publicitária.

## **PALAVRAS-CHAVE**

Estratégias publicitárias – comunicação – crise económica – análise discursiva

## **ABSTRACT**

It is the purpose of this article to analyse two multimedia campaigns where an honest approach of the consumer is foregrounded. These campaigns include press ads and television spots for different types of products – a clothes detergent and still drinking water – which present similar no-nonsensical attitudes as to consumption habits within a context of economic frailty. With the analysis undertaken in this article, we aim to reveal the strategies used in these campaigns to accomplish this approach in a convincing and effective form.

## **KEYWORDS**

Advertising strategies – communication – economic crisis – discourse analysis

## **INTRODUÇÃO**

A publicidade caracteriza-se pela sua elevada capacidade de incorporar de forma célere quaisquer tendências e alterações sociais na sua tecitura discursiva, tornando-se, deste modo, uma amálgama de vozes compósitas, que constituem importantes documentos sobre a nossa realidade contemporânea. Esta característica, inerente ao próprio processo de composição do discurso publicitário, pode igualmente ser lida como uma estratégia eficaz de demonstrar aos seus públicos-alvo um posicionamento de consonância relativamente aos valores vigentes e, consequentemente, garantir uma melhor aceitação do produto/serviço proposto.

No caso específico da crise económica mundial que, inevitavelmente, se reflecte no nosso país – e numa atitude aparentemente paradoxal, se os anúncios forem entendidos como inerentemente manipuladores e tortuosos – a indústria publicitária rapidamente integrou nos seus discursos apelos explícitos à moderação e sensatez no consumo, que pretendem confirmar um posicionamento de honestidade de algumas

marcas relativamente aos seus públicos, demonstrando que não os pretendem levar a consumir de forma acéfala e desregrada (uma das acusações mais frequentes à publicidade), mas sim incentivá-los a um consumo socialmente consciente e ponderado.

## 1. QUESTÕES DE (DES)HONESTIDADE EM PUBLICIDADE

O discurso publicitário, em virtude das suas características compósitas e mutantes, é frequentemente visto como indefinido, híbrido e, conseqüentemente, perigoso (Cook, 1992: 34). O seu papel como acto de comunicação é contaminado pelos seus objectivos comerciais que, para muitos críticos, o desqualificam quanto à credibilidade que possa pretender assumir. Para autores como Williamson (1978) ou Geis (1982), trata-se de um discurso viciado nas suas premissas básicas, capaz de vampirizar as características desejáveis de outros discursos e incorporá-las no seu próprio texto e assim manipular insidiosamente os seus públicos. Deste modo, podemos afirmar que o discurso publicitário é frequentemente visto como sendo inerentemente desonesto, já que, segundo essa perspectiva, se destina unicamente a incentivar comportamentos consumistas de excesso.

### 1.1. ABORDAGEM HISTÓRICA

É no decurso do séc. XIX que podemos localizar o início da publicidade moderna, no momento em que o ritmo de produção de bens começa a exceder as necessidades do público (Myers, 1994: 20), surgindo assim a marca como o elemento diferenciador por excelência de um entre muitos outros produtos com características praticamente semelhantes. A tónica centrava-se principalmente na factualidade dos argumentos apresentados, sendo a componente visual ainda frequentemente reduzida a ilustrações funcionais do produto publicitado, residindo a argumentação persuasiva na componente textual do anúncio.

Nos finais dos anos 20 e início dos anos 30, o efeito de sinceridade a nível textual era obtido através da reprodução de discursos quotidianos e da integração de características de outros discursos (Myers, 1992: 22). Esta tentativa de imprimir um tom de honestidade ao discurso publicitário era especialmente necessária numa época histórica de incerteza. A sua função era a de contrabalançar os exageros gritantes por parte de alguns publicitários nos elogios aos produtos que pretendiam.

Nos anos 50, o pós-guerra representou um rápido florescimento da economia, com a correspondente aceleração da máquina publicitária que, nas décadas sub-

sequentes, começou a assumir a omnipresença que a caracteriza hoje em dia. Este excesso de presença do discurso publicitário é substancialmente acentuado pelos diferentes meios que passam a estar ao seu serviço e que os avanços tecnológicos progressivamente tornam viáveis e acessíveis. As perspectivas críticas destas décadas acentuam o carácter amoral (ou até imoral) das estratégias usadas no discurso publicitário, condenando-as principalmente devido aos seus objectivos últimos. Nessa perspectiva, os aspectos de puro entretenimento e sedução ilógica que caracterizariam uma parte considerável dos discursos publicitários contemporâneos seriam tanto mais criticáveis quanto mais eficazes se revelassem, na medida em que o grau de desonestidade que apresentassem seria mais elevado.

Pelo contrário, as críticas mais recentes preocupam-se menos com as questões de moralidade nas abordagens do discurso publicitário (Cook, [1992] 2001: 214-214), centrando-se preferencialmente na análise do discurso propriamente dito e não o considerando necessariamente corrompido e negativo. Deste modo, encontramos análises que se debruçam sobre questões linguísticas e semióticas (entre outros, Umiker-Sebeok, 1987, Cook, 1992, Myers, 1994 e 1999, Tanaka, 1994, Forceville, 1996, Goddard, 1998) ou sociológicas e textuais (Nava et al, 1997), onde o posicionamento da publicidade na estrutura social e económica contemporânea é visto como mais definido, sendo a publicidade encarada como uma parte de um sistema mais vasto. Tal como aponta Cook ([1992] 2001: 214), é igualmente possível que, devido ao facto de o discurso publicitário ter vindo a adquirir alguma respeitabilidade institucional (que até muito recentemente lhe era negada) seja neste momento alvo de menos críticas ao seu funcionamento e estratégias *per se*, preferindo agora os analistas centrar-se preferencialmente nas abordagens ao sistema económico que lhe está subjacente. Podemos então afirmar que, para muitos estudiosos desta área, os anúncios se constituem como objectos de análise relevantes por si mesmos, ricos em estratégias discursivas que garantem uma comunicação eficaz e económica, e que permitem obter indicações fidedignas sobre valores socialmente aceites como desejáveis – levando a discussão sobre o valor intrínseco destes documentos sociais para um nível mais abstracto que ultrapassa as tradicionais avaliações maniqueístas baseadas em conceitos de ‘honestidade’ ou ‘desonestidade’.

## 1.2. BENS DE CONSUMO CORRENTE: COMO SE COMUNICAM?

Uma breve revisão da literatura sobre publicidade identificaria algumas das características recorrentes das mensagens publicitárias, designadamente o recurso a vocabulário que reforça os aspectos positivos dos produtos, bem como a utilização

de recursos estilísticos que procuram notoriedade e inteligibilidade, por um lado, e a informação e inscrição do anúncio na memória do receptor, por outro (Leech, 1966; Myers, 1994). O reconhecimento efectivo e distintivo das mensagens com pendor publicitário aponta para características comuns, que frequentemente confluem numa versatilidade discursiva da publicidade, bem como na reinvenção e inconformidade com premissas e convenções: a publicidade de bens de consumo tem como objectivo principal tornar o produto conhecido e gerar atitudes positivas por parte dos consumidores em relação ao produto. De uma forma geral, prevalece a intenção de incitar à compra – ao consumo (Freitas, 2008: 5).

## **2. ANÁLISE DO CORPUS SELECCIONADO**

O corpus a analisar é constituído por duas campanhas de produtos de consumo corrente: (1) um detergente de roupa (SKIP) e (2) uma água mineral (Serra da Estrela). Ambas as campanhas são constituídas por um anúncio de televisão e três anúncios de imprensa. Estas mensagens publicitárias estiveram no ar desde Abril 2009 (SKIP) e Junho 2009 (Água Serra da Estrela), tendo sido a campanha da Água Serra da Estrela fortemente divulgada durante os meses de Verão de 2009, surgindo ainda no ar sob a forma de patrocínios a programas televisivos.

### **2.1. METODOLOGIA DE ANÁLISE**

As duas campanhas representadas neste artigo serão objecto de análises concludentes e formais. Nesse sentido, serão analisadas as fórmulas textuais que nestas campanhas realçam a necessidade de haver consumos sensatos e a forma como essa mensagem explícita é reforçada e confirmada pelas componentes visuais presentes nestes anúncios – por vezes, de uma forma mais implícita e até metafórica, mas sempre dinâmica e apelativa a nível sensorial. Como reforço dos apelos sensoriais, será igualmente de referir o papel dos elementos áudio (que inclui neste caso a música seleccionada, mas também as vozes dos intervenientes, o tom e as inflexões utilizadas) no universo destas duas campanhas, que concorre igualmente para a transmissão de significados concertados e coerentes.

### **2.2. ESTRATÉGIAS EM ANÚNCIOS DE DETERGENTES**

Os anúncios de detergentes constituem uma categoria de anúncio, se optarmos por uma classificação por tipo de produto (Cook, 1992: 9-12), frequentemente men-

cionada em estudos e discussões sobre publicidade, quer seja como objecto de análise, quer como exemplos, pelo facto de incorporarem muitas das características atribuídas aos anúncios publicitários. Por outras palavras, os anúncios de detergentes correspondem aos padrões e estereótipos de um anúncio publicitário.

Com manifesta presença e recorrência desde os primórdios da publicidade moderna, facilmente reconhecemos e reproduzimos os apelos e slogans destes anúncios – ‘lava mais branco’ (com o mínimo de esforço possível), ‘elimina as nódoas mais difíceis’ (com soluções quase milagrosas) – ou os seus clichés habituais – a dona de casa que procura um detergente eficaz e perfeito e que a torne uma dona de casa perfeita e exemplar.

### 2.2.1. O CASO SKIP PEQUENO E PODEROSO

A marca SKIP, com longa tradição no mercado português, tem vindo a distanciar-se nos últimos anos das abordagens mais tradicionais que normalmente encontramos nos anúncios a detergentes da roupa. Habitualmente, neste tipo de anúncios, a ênfase é colocada na peça de roupa que, antes da utilização do produto, se apresenta suja e, após ser lavada com o produto, se revela imaculadamente limpa – e não tanto em quem a usa. O processo é normalmente retratado como algo de mecânico: SUJIDADE / LAVAGEM COM PRODUTO X / LIMPEZA. Frequentemente, recorre-se a comparações, onde um determinado produto torna a limpeza MAIS fácil e MAIS rápida do que outro que a dona de casa costumava usar anteriormente. Desta comparação se deduz que a tarefa é inerentemente desagradável, penosa, difícil, e que pode ser aliviada com o produto certo, que nos ensina a lidar com o problema.

A marca SKIP adoptou uma abordagem inovadora ao associar o detergente aos estilos de vida de quem o usa, em detrimento da associação aos processos mecânicos e repetitivos de lavagem de peças de roupa descontextualizadas do seu elemento humano. Já em campanhas anteriores, esta marca específica tenta transformar o detergente em parte integrante da vida, fazendo com que deixasse de ser visto como um símbolo de interrupção de momentos agradáveis. A ideia de que as nódoas são parte das vivências quotidianas, e que quem aproveita a vida terá necessariamente de se sujar origina a equação NÓDOAS = CRIATIVIDADE, que esteve na base de uma campanha inovadora onde crianças se sujam sob o olhar aprovador da mãe.

Na sequência dessa campanha, a marca SKIP desenvolveu outras que expandem o conceito ‘detergente como parte integrante do ciclo de vida das roupas e, consequentemente, das nossas vidas’. Nesta campanha específica, mantém-se a ideia da integração do produto na vida familiar, associando-lhe ainda a ideia de um consumo

sensato e ecológico: em consonância com as qualidades físicas do próprio produto, promove-se uma forma de consumir concentrada, eficaz, não-invasiva e muito localizada nas necessidades específicas do momento. Esta noção é declinada (embora de diferentes formas) nos dois meios onde a campanha foi divulgada: televisão e imprensa. Em ambos os meios, a noção de honestidade para com o consumidor e o apelo a uma forma sensata de consumir centram-se em torno de valores que poderíamos verbalizar como: 'A verdade sai da boca das crianças' e 'De pequenino é que se torce o pepino'.

#### 2.2.1.1. O CASO SKIP PEQUENO E PODEROSO: O ANÚNCIO DE TELEVISÃO

À semelhança do anúncio 'As nódoas ajudam-nos a viver' acima descrito, o anúncio de televisão desta campanha desenvolve-se em torno de várias metáforas verbo-visuais (Forceville, 1996), onde vários domínios secundários visualmente transmitidos enfatizam a noção de pequenez e racionalidade de consumo no âmbito da economia familiar. Uma criança de cerca de seis anos, falando com a sua mãe, vai dando sucessivos exemplos de trocas de algo grande por algo pequeno que a mãe já foi fazendo anteriormente: um carro pequeno em vez de um maior; um computador portátil em vez de um tradicional e (introduzindo uma nota inesperada de humor), culminando a lista das opções acertadas com a referência a uma 'troca' da irmã mais velha por um 'modelo'/irmão mais novo. Enquanto estas inovações são enumeradas pela criança e visualizadas através de cortes de plano rápidos, acompanhamos a mãe que vai arrumando as compras nos armários da cozinha, e acaba por se aperceber da dificuldade que está a ter em lá encaixar o grande frasco de detergente que comprou. Deste modo, e de uma forma dinâmica, as características positivas dos domínios secundários sucessivamente enumerados vão sendo transferidas para o domínio primário a que finalmente chegamos: um frasco de detergente pequeno, mais económico porque mais concentrado, tanto no conteúdo como no formato. A conclusão é inevitável, de acordo com a lógica do encadeamento discursivo apresentado pela criança: se já trocaste *isto...isto* e *isto...porque não trocas também isto?* Este raciocínio é confirmado pela música calma e de tipo narrativo que, em contraponto à entoação infantil da voz da criança, sublinha a progressão das metáforas, confirma as palavras da voz *off* (que quase no final da sequência sumaria as principais qualidades do produto) e marca eficazmente o ritmo *stacatto* da última frase da menina, ritmo este ainda enfatizado pelas sílabas coloridas que ela vai colando na porta do frigorífico: 'O futuro é dos pe-que-ni-nos'.

## 2.2.1. 2. O CASO SKIP PEQUENO E PODEROSO: OS ANÚNCIOS DE IMPRENSA



Os principais vectores de significado do anúncio de televisão são retomados nos anúncios de imprensa desta campanha, tendo embora em conta que as especificidades dos dois meios implicam necessariamente adaptações nas formas de os transmitir (Freitas, 2004: 294-295). O dinamismo da sucessão das metáforas verbo-visuais que caracterizava o anúncio de televisão é transformado, nos anúncios de imprensa, em condensações de momentos-chave, onde se retomam os transmissores de significado através dos modos possibilitados pelo meio. Assim, vemos que a sequência textual dedutiva do anúncio de televisão ('Se X, então porque não Y?') é recuperada por frases de cariz conclusivo. Do mesmo modo, a voz da criança que ouvíamos no anúncio de televisão é reconstituída através de frases escritas numa grafia infantil, irregular e colorida onde, no anúncio de imprensa 1, se salienta o tema da poupança: 'Quanto mais pequeno e poderoso, mais barato fica', um vector visualmente confirmado pela presença da menina do anúncio de televisão junto a uma caixa registadora de brincar. Tanto no anúncio de imprensa 1 como no 2 ('Quanto mais pequeno e poderoso, mais roupa lava'), as letras azuis da frase encaminham o nosso percurso de visionamento de acordo com o eixo tradicional de progressão de leitura, que se inicia no canto superior esquerdo e termina no canto inferior direito

(Kress e van Leeuwen, 1996: 181-229): nesse ponto culminante, encontramos a tampa azul do detergente que nos surge em grande plano, confirmando e condensando toda a informação transmitida até ao momento.

### 2.3. ESTRATÉGIAS EM ANÚNCIOS DE ÁGUAS MINERAIS

Dados de estudos sobre o consumo de água mineral engarrafada, quer com gás, quer sem gás, sugerem um claro aumento de consumo, a par de um maior volume relativamente à publicidade (em meios impressos e audiovisuais), designadamente em análises que apontam para um elevado número de inserções nestes meios<sup>2</sup>. As mensagens publicitárias, contudo, tendem a seguir estruturas não muito divergentes, no sentido em que se identificam conceitos recorrentes, tais como a insistência na pureza, cristalinidade e o carácter natural da água. Textos relativos à imagem institucional de empresas deste sector insistem em chamar a atenção para estes aspectos: ‘água termal muito pura’, ‘pureza e qualidade da água’ ou ‘Tão natural como a sua sede’<sup>3</sup> são exemplo de textos deste tipo, em eras diferentes (1903, 1993 e 1997, respectivamente).

Muito embora não seja exclusiva da publicidade destes produtos, a associação das águas engarrafadas com a natureza é persistente e duradoura e, em alguns casos, bastante evidente – ‘O poder da natureza é infinito’ (Pedras Salgadas) – e outros mais subtil – ‘A pureza da Montanha’ (Caramulo). A natureza constitui, assim, um sistema de referentes conveniente aos fins publicitários, uma vez que permite accionar uma série de valores positivos. Como defende Williamson (1978: 122-124), o sentido de natural, e mesmo de natureza, é eminentemente cultural e reveste-se, hoje em dia e na nossa cultura, de atributos desejáveis, como o carácter saudável e não manipulado dos bens de consumo, tornando-se, assim, uma estratégia de validação e credibilização da promessa muito apetecível.

A diversificação de produtos, por um lado, e a necessidade de desenvolver estratégias publicitárias mais competitivas, por outro, deram origem a algumas inova-

<sup>2</sup> Estudo da Marktest, Água mineral sem gás, em garrafa - Tendência de consumo 1996-2001, disponível em <http://www.marktest.com/wap/private/relatorio.aspx?id=17e2d72d-40ad-4e78-8506-517e81628b00>, consultado em 09/10/2009.

<sup>3</sup> Informação incluída no site da Sociedade Água do Luso, disponível em <http://www.sociedadeagualuso.pt/default.asp?s=56>, consultado em 09/10/2009.

ções e, como tal, à introdução de variações sobre os temas. Não deixando completamente de parte as estratégias tradicionais, algumas marcas encontraram outros conceitos – nem sempre tão distantes dos anteriores – para darem conta de novos produtos e para alertarem para novas dimensões dos antigos. A passagem de ‘água mineral natural’, para ‘Beba Vitalis. Olhe por si’ (Vitalis) revelam um redireccionamento no sentido de se evidenciar o carácter saudável da água e uma preocupação com bem-estar e boa forma próprios. Também a introdução de outras facetas da água, frequentemente associada a novos tipos de embalagem, ou à diversificação do produto, como a água com sabores, é reveladora destas ligeiras mudanças estratégicas – ‘A água para beber a brincar’ (garrafa Luso júnior)<sup>4</sup>.

### 2.3.1. O CASO SERRA DA ESTRELA SPA DRENA +

Tal como vimos no ponto anterior, a questão da pureza bacteriológica do produto correspondia, efectivamente, à abordagem comum a todas as marcas, que progressivamente procuraram adicionar-lhe vantagens que pudessem estabelecer alguma diferenciação entre as águas existentes no mercado. Uma possibilidade de o fazer, para além das já mencionadas, seria através da introdução de conceitos abstractos relacionáveis com determinados estilos de vida, como no caso da campanha ‘Equilíbrio’ da marca Água das Pedras, divulgada em 2003-2004, onde se procurava demonstrar (novamente através do recurso a várias metáforas visuais) que esta água era adequada a qualquer situação, na medida em que, nas nossas vidas, os limites daquilo que é aceitável e apropriado devem ser estabelecidos por nós mesmos e não predeterminados por imposições externas (Freitas, 2004: 305). Do mesmo modo, a Água Serra da Estrela tem sido responsável por campanhas onde se enfatizam aspectos como a ecologia (Campanha ‘Reflorestação’ de 2008) e o bem-estar individual centrado em aspectos muito específicos. No caso desta campanha, são realçadas as capacidades da água enquanto elemento depurativo, purificador e adelgaçante, sendo aqui adoptado um conceito de fusão entre beleza interior (saúde pela água) e beleza exterior (corpo sem celulite através do uso da água).

<sup>4</sup> Será, no entanto, de salientar que a adopção de novas perspectivas não implica o completo abandono das estratégias ditas mais peculiares e recorrentes na comunicação deste produto. Também de mencionar é o facto de que esta aparente distância entre estratégias utilizadas nos dois produtos em estudo se dissipa quando reflectimos um pouco sobre os seus conceitos basilares: os ideais de pureza – no primeiro caso exterior e no segundo interior – não são senão faces da mesma moeda, apontando para conceitos semelhantes.

### 2.3.1.1. O CASO SERRA DA ESTRELA SPA DRENA +: O ANÚNCIO DE TELEVISÃO

No anúncio de televisão desta campanha, a sequência de ‘ameaça da celulite’ e ‘combate à celulite’ que o compõe é retratada em desenhos animados sem que, no entanto, exista algum tipo de conotação infantil associada a essa forma de representação, devido à sobriedade do traço e das cores escolhidas. Esta opção aparentemente inusitada permite, de facto, uma grande economia de meios na ilustração deste problema estético e nas reacções que suscita. O inimigo a combater – a celulite – é simbolizado por pequenos monstros amarelos que se soltam do corpo de uma mulher e que a perseguem e ameaçam constantemente. A forma de lhes escapar é bebendo Água Serra da Estrela, devido às suas características drenantes, e fazendo exercício – uma sequência que se ilustra rápida, eficazmente e de forma limpa e minimalista apenas com recurso à animação.

Neste anúncio, a atitude de honestidade e exortação à sensatez é principalmente transmitida pela voz *off* feminina, também ela muito sóbria e sem o timbre habitual de locução comercial, como se a situação fosse apenas a de confiança entre duas mulheres que partilham um problema estético e que concluem que é inútil recorrer a tratamentos de beleza dispendiosos para o resolver, já que só o exercício e a água eventualmente o farão. O registo de língua seleccionado (‘a celulite é gordura *pura e dura*’; ‘os tratamentos milagrosos...só *emagrecem a nossa carteira*’; ‘o melhor é *mexer o rabo*’), conjugado com a interpelação directa da narradora à espectadora (‘*Sábias* que...’) acentua igualmente a partilha de interesses entre quem anuncia e quem vê.

Mais uma vez, a música seleccionada (uma melodia calma executada ao piano, também narrativa na sua natureza) acompanha e reforça eficazmente o conceito de sobriedade e contenção do anúncio.

### 2.3.1.2. O CASO SERRA DA ESTRELA SPA DRENA +: OS ANÚNCIOS DE IMPRENSA



Os quatro anúncios de imprensa desta campanha apresentam uma grande sobriedade no *layout*, mostrando sempre um grande plano da garrafa de água contra um fundo branco. A garrafa (com tampa amarela) surge rodeada por plantas silvestres com flores no mesmo tom de amarelo, traduzindo visualmente a noção de que esta água é parte intrínseca da natureza e que contém igualmente os benefícios do efeito drenante destas mesmas plantas.

Todos estes anúncios de imprensa exprimem a nível visual a depuração de tudo quanto é supérfluo e excessivo – tanto a nível de estilos de vida como a nível de abordagens promocionais desonestas e enganosas: as frases são claras e directas, fazendo referências mais ou menos explícitas a tradições publicitárias anteriores que, por incitarem a um consumo insensato e ineficaz, deverão ser questionadas: ‘Contra a retenção de líquidos, 0,50l de pura honestidade’ ou ainda ‘Combata a celulite sem lipoaspirar a carteira’. Os laivos de ironia que permeiam todas as frases destes anúncios de imprensa são a garantia de um entendimento entre interlocutores no espaço deste discurso, fazendo referência a uma realidade comum – as fortunas dispendidas em tratamentos estéticos inúteis – quando a solução pode ser bem mais barata e eficaz.

## CONCLUSÃO

Neste artigo, analisamos duas campanhas que, *a contrario* da tradição publicitária em que se inserem, procuram levar a cabo uma aproximação diferente aos seus públicos-alvo, utilizando para esse efeito uma abordagem de igual para igual, onde se faz apelo ao senso comum na altura de usar os recursos disponíveis e de pagar por determinados produtos e serviços. Este tipo de apelo parece fazer sentido, tendo em conta (a) a familiaridade cada vez maior dos consumidores com as estratégias publicitárias, que acarreta desconfiança e saturação que se tornam difíceis de ultrapassar nos discursos publicitários e, sobretudo (b) a situação de crise económica mundial, que explica e justifica a razoabilidade deste novo tipo de abordagem que, no fundo, exorta à moderação no consumo.

Este ‘pisar de olho’ ao consumidor por parte do anunciante destina-se a dar-lhe a entender que, em vez de estarem de lados opostos da barricada (uma visão que corresponde à percepção habitual do fenómeno da publicidade por parte dos seus críticos), os anúncios têm responsabilidade social, incentivando a transmissão leal de informação, apesar de – como acabamos de ver – não abdicarem, para o fazer,

das estratégias sedutoras e criativas pelas quais foram criticados ao longo dos tempos. Cabe ao consumidor avaliar esta nova abordagem e decidir sobre a sua validade – será a honestidade uma estratégia mais? Ou corresponderá realmente a um novo posicionamento por parte do discurso publicitário, originado pela evolução dos cenários económicos e sociais?

## BIBLIOGRAFIA

- COOK, G. (1992) *The Discourse of Advertising*, London and New York: Routledge.
- COOK, [1992] (2001). *The Discourse of Advertising*, London and New York: Routledge (second edition).
- DYER, G. (1982) *Advertising as Communication*, London and New York: Routledge.
- FORCEVILLE, C. (1996) *Pictorial Metaphors in Advertising*. London: Routledge.
- FREITAS, E. (2004) “Similar Concepts, Different Channels: Intersemiotic Translation in Three Portuguese Advertising Campaigns.”, In *Key Debates in the Translation of Advertising Material*, B. Adab and C. Valdés (eds), 291-311. St Jerome Publishing: Manchester, 10 (2).
- FREITAS, E. (2008). *Taboo in Advertising*, Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins.
- GEIS, M.L. (1982) *The Language of Television Advertising*, New York: Academic.
- GODDARD, A. (1998) *The Language of Advertising*, London and New York: Routledge.
- KRESS, G. e VAN LEEUWEN, T. (1996) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London and New York: Routledge.
- LEECH, G. (1966) *English in Advertising*, London: Longman.
- MYERS, G. (1994) *Words in Ads*, London: Edward Arnold
- MYERS, G. (1999) *Ad Worlds: Brands, Media, Audience*, London: Arnold.
- NAVA, M., Blake, A., MacRury, I., Richards, B. (eds.) (1997) *Buy this Book: Studies in Advertising and Consumption*, London and New York: Routledge.
- TANAKA, K. (1994) *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*, London and New York: Routledge.
- UMIKER-SEBEOK, J. (ed.) (1987) *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*. Berlin, New York, Amsterdam: Mouton de Gruyter.
- WILLIAMSON, J. (1978) *Decoding Advertisements*, London and Boston, Massachusetts: Marion Boyars.