

Ana Andreia Galhardo Rodrigues

A publicidade ao televisor na imprensa portuguesa (JN e DN) de 1957 a 2000.
Representações do objecto de consumo e do consumidor negociadas no
espaço do anúncio.

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2010

Ana Andreia Galhardo Rodrigues

A publicidade ao televisor na imprensa portuguesa (JN e DN) de 1957 a 2000.
Representações do objecto de consumo e do consumidor negociadas no
espaço do anúncio.

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2010

© 2010
Ana Andreia Galhardo Rodrigues
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Ana Andreia Galhardo Rodrigues

A publicidade ao televisor na imprensa portuguesa (JN e DN) de 1957 a 2000.
Representações do objecto de consumo e do consumidor negociadas no
espaço do anúncio.

Tese apresentada à Universidade Fernando Pessoa
como parte dos requisitos para obtenção do grau de
Doutor em Ciências da Informação, sob a orientação
de Prof. Doutor Rui Torres.

RESUMO

A publicidade ao televisor na imprensa portuguesa (JN e DN) de 1957 a 2000.
Representações do objecto de consumo e do consumidor negociadas no espaço do anúncio.

(Sob a orientação do Prof. Doutor Rui Torres)

Este projecto de investigação debruça-se sobre o anúncio publicitário entendido como texto semiótico produzido no âmbito de uma cultura e de uma sociedade que nele se encontram representadas na medida em que o criativo a elas se reporta para a criação da mensagem. Enquanto texto social, o anúncio é também estudado ao nível das suas influências sobre o indivíduo e a sociedade. Assim, são as relações mútuas entre publicidade, cultura e sociedade que se examinam no trabalho, questionando-se a natureza das representações do consumidor e da sociedade no espaço do anúncio bem como os limites das influências da publicidade. Esta perspectiva do estudo é suportada por uma análise dos diferentes signos que constituem o anúncio de imprensa observados ao nível das funções comunicativas que cada um desempenha e ainda contemplados na sua necessária articulação para a criação de sentido.

Na parte empírica do trabalho é investigado o modo como o objecto televisor foi comunicado pelo anúncio de imprensa portuguesa entre os anos de 1957 e de 2000. Por via de uma pesquisa qualitativa e quantitativa são analisados 441 anúncios. Objectiva-se compreender as tendências da construção da mensagem publicitária observando a sua arquitectura signíca e as suas formas de expressão. Questiona-se ainda se será possível, pela leitura do anúncio, ficar a conhecer o aparelho televisor no que respeita às suas características, possibilidades e valores de uso. Centrando a atenção no receptor da mensagem, os anúncios são estudados de forma a averiguar os apelos mais usados e os

valores do público a que o criativo mais se dirigiu. Nas três linhas de investigação privilegia-se ainda uma leitura diacrónica dos resultados obtidos.

Com base nas respostas alcançadas concluímos que o anúncio publicitário é um importante documento de estudo das sociedades. É também um complexo sistema de significação no qual o leitor se depara com uma imagem de si próprio, dos seus anseios e expectativas, e que com ele dialoga por estratégias e meios cada vez mais diversificados e num registo que se pretende lúdico, de acordo com as temáticas e discursos dominantes da sociedade de consumo que é também uma sociedade de lazer.

ABSTRACT

Advertising of TV sets in the Portuguese Press (JN and DN) between 1957 and 2000.

Representations of the commodity and its consumer within the space of the advert.

(Supervised by Doctor Rui Torres)

The present study looks into the advertisement, regarded as a semiotic text, produced within a culture and society that it mirrors, as the creative refers to them when producing an advertising message. As social texts, advertisements are studied considering their influence upon individuals and societies. Thus, this work examines mutual relations between advertising, culture and society, raising issues of society and consumer representation within the space of the advertisement, as well as the limits to the influence of advertising.

This approach is supported by an analysis of the different signs that compose press adverts, observing the communicative functions of each one of such signs, as well as the way they are combined to produce meaning.

The empirical part of this study examines the way television sets were advertised in the press between 1957 and 2000. 441 adverts are analysed, using both qualitative and quantitative research methods. It aims to understand tendencies in the construction of advertising messages, by observing their sign structure and forms of expression. This study also questions whether it is possible to perceive the characteristics, possibilities and values of the featured television set by reading the advert. By focusing on the reader, adverts are studied with a view to detecting the most frequent appeals and audience values drawn upon by creators of adverts. In all three research lines, we privilege a diachronic reading of the obtained results.

Based upon the gathered results, it is possible to conclude that advertisements are significant documents for studying societies. They are also complex meaning systems which provide readers with an image of themselves, their wills and expectations, through a dialogue, using more and more diversified means and strategies in an entertaining tone, in tune with dominant themes and discourses in a consumer society which is also a society of leisure.

RÉSUMÉ

La Publicité pour de téléviseur dans la presse portugaise (JN et DN) de 1957 à 2000.

Représentations de l'objet de consommation et du consommateur sur l'espace de l'annonce.

(Sous l'orientation du Professeur Rui Torres)

Ce projet d'investigation se rapporte à l'annonce publicitaire entendu comme texte sémiotique produit dans une culture et dans une société où elle est représentée dans la mesure où le créatif à elles concernent pour la création du message.

Tandis que texte social, l'annonce est aussi étudiée au niveau de ses influences sur l'individu et de la société. Ainsi, ce sont les rapports réciproques entre publicité, culture et société que l'on observe dans ce travail en interrogeant la nature des représentations du consommateur et de la société dans l'espace de l'annonce, bien que les limites des influences de la publicité.

Cette perspective de l'étude est supportée par une analyse des différents signes qui constituent l'annonce de la presse observés au niveau des fonctions communicatives que chacun développe et contemplés encore dans sa nécessaire articulation pour la création de sa signification.

Dans la partie empirique du travail, on a recherché la façon comme l'objet téléviseur a été communiqué par l'annonce de la presse portugaise entre les années 1957 et 2000. À travers une recherche qualitative et quantitative sont analysées 441 annonces. On essaye de comprendre les tendances de construction du message publicitaire en observant

l'architecture du signe et de ses formes d'expression. On interroge encore s'il est possible, à travers la lecture de l'annonce pouvoir connaître l'appareil téléviseur en ce qui concerne ses caractéristiques, potentialités et valeurs d'usage.

En attirant l'attention du récepteur du message, les annonces sont étudiées de façon à avérer les appels usés et les valeurs du public à qui le créatif s'est plus adressé.

Dans les trois lignes d'investigation on a encore privilégié une lecture diachronique des résultats obtenus.

Au sein des réponses trouvées, on a conclu que l'annonce publicitaire est un important document d'étude des sociétés. Elle est aussi un complexe système de signification où le lecteur se voit comme un image de soi-même, de ses envies et de ses attentes, et avec lui il dialogue par des stratégies et des moyens chaque fois plus diversifiés, et dans un registre que l'on prétend ludique, selon les thématiques et discours dominants de la société de consommation, qui est aussi une société de loisir.

DEDICATÓRIA

A todos os que gostam de publicidade, de a ler, de a compreender e de com ela se distraírem.

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Doutor Rui Torres, pela sua orientação exemplar, pela sua perseverança e pelo interesse com que me acompanhou durante este percurso.

À Universidade Fernando Pessoa, nas pessoas do seu Reitor Prof. Doutor Salvato Trigo e Vice-Reitora Dr.^a Manuela Trigo, pelo apoio concedido para a realização deste trabalho (e pela paciência demonstrada).

À Prof. Doutora Maria do Carmo Sequeira, que no decurso deste trabalho dirigiu a Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa, dirijo também um agradecimento particular.

Na impossibilidade de deixar aqui uma palavra personalizada a todos os colegas e amigos que me ajudaram e incentivaram, a todos expresso a minha gratidão.

Aos meus pais, por T-U-D-O.

Ao Artur, por acreditar em mim e por me aturar em todos os maus momentos.

Ao Henrique e à Teca pela sua ajuda, carinho, companhia alegria.

Índice

Índice de ilustrações	XXVII
Índice de quadros.....	XXVIII
Introdução.....	1
Parte I – A significação e o enquadramento sócio-cultural dos anúncios publicitários na sociedade de consumo	7
Capítulo I – A publicidade enquanto entidade semiótica: os signos no anúncio	11
1. Abordagem conceptual do termo publicidade no contexto da comunicação de massas	12
2. A ciência dos signos: revisão de conceitos-chave para os estudos da comunicação..	24
2.1. Saussure e a ideia de uma ciência de signos.....	25
2.2. Peirce, a lógica e a semiótica.....	28
2.3. Hjelmslev e Barthes, a denotação e a conotação das mensagens	32
3. O interesse da semiótica pela publicidade.....	37
4. Especificidades do texto publicitário e a estrutura dos anúncios de imprensa.....	46

4.1. Funções gerais do código verbal e do código visual no anúncio.....	49
4.2. A mensagem verbal: a palavra certa para atrair o leitor	54
4.2.1. Os elementos verbais constituintes do anúncio	62
4.2.1.1. Títulos e legendas	62
4.2.1.2. Corpo textual	68
4.2.1.3. <i>Slogan</i>	70
4.3. Os elementos visuais constituintes do anúncio.....	73
4.3.1. Personagens	74
4.3.2. Cenários	78
4.3.3. Produto	79
4.3.4. Marca e Logótipo.....	83
4.4. A disposição dos signos no anúncio: seus significados comunicacionais.....	87
4.4.1. Princípios visuais da disposição dos signos do anúncio.....	89
Capítulo II - A publicidade enquanto instituição sócio-cultural e suas dinâmicas de sentido.....	97

1. Sociedade de consumo e de lazer	98
1.2. Publicidade: uma comunicação lúdica para uma sociedade do espectáculo	106
2. Discursos críticos sobre a publicidade e sociedade de consumo.....	116
2.1. O consumo e a anulação da individualidade: a visão marcusiana.....	121
3. Publicidade e sociedade: encontros, diálogos e influências	125
3.1. A participação do leitor na semiótica do anúncio	135
3.1.1. A intertextualidade na mensagem publicitária	144
4. O anúncio: uma mensagem culturalmente construída.....	148
4.1. Publicidade, cultura, apelos e valores.....	154
4.1.1. Propostas classificatórias dos apelos e dos valores	158
Parte II - Os anúncios ao televisor na imprensa portuguesa: produto, apelos e valores	171
Capítulo I – A abordagem metodológica do objecto de estudo.....	175
1.1. A semiótica e o estudo das mensagens: vantagens e limites	176
1.1.1. Métodos e procedimentos da análise semiótica.....	179
1.2. Análise de conteúdo e o estudo das mensagens: vantagens e limites.....	182

1.2.1. As análises temáticas, formais e estruturais	187
1.3. Combinação da análise semiótica e da análise de conteúdo: apresentação de um estudo.....	191
2. Procedimentos metodológicos adoptados para o estudo do anúncio ao aparelho televisor	194
Capítulo II - Os anúncios ao televisor: apresentação e análise dos resultados.....	203
1. Características e possibilidades de uso do televisor	204
1.1. Canais	205
1.2. Cinescópio	205
1.3. Painel de comandos	207
1.4. Recepção das emissões a cores.....	207
1.5. Formato do ecrã.....	208
1.6. Extras	209
1.7. Encastrado/ não encastrado	211
1.8. Televisor portátil	212
1.9. Dimensão do ecrã	213

1.10. A evolução do aparelho televisor: conclusões.....	215
2. A estrutura e o conteúdo dos anúncios da amostra.....	218
2.1.Os signos verbais da amostra	218
2.2. Os signos visuais da amostra.....	222
2.3. A localização dos signos no anúncio.....	224
2.4. Apresentação dos resultados.....	225
2.4.1. Os títulos dos anúncios	225
2.4.1.1. Tipos de título.....	226
2.4.1.2. Localização dos títulos	227
2.4.2.1. Localização do subtítulo.....	228
2.4.2.2. Características redaccionais do título e do subtítulo	229
2.4.3. Corpo textual	235
2.4.3.1. Localização do corpo textual.....	235
2.4.3.2. O tom, o modo, a redacção e a informação do corpo textual	236
2.4.4. Nome da marca.....	240

2.4.4.1. A localização do nome da marca	240
2.4.5. O <i>slogan</i>	241
2.4.5.1. Localização do <i>slogan</i>	241
2.4.5.2. Tipo de <i>slogan</i>	242
2.4.6. A assinatura	244
2.4.6.1. Localização da assinatura	244
2.4.6.2. Tipo de assinatura.....	245
2.4.7. Legenda	247
2.4.7.1. Tipos de legenda.....	248
2.4.8. O texto no ecrã.....	249
2.4.9. Informações adicionais destacadas	250
2.4.9.1. Localização das informações adicionais.....	250
2.4.9.2. O tipo de informações adicionais	251
2.4.10. Logótipo	253
2.4.10.1. A localização do logótipo	253

2.4.11. O Produto.....	254
2.4.11.1. Localização do produto	254
2.4.12. Imagem no ecrã	256
2.4.13. As personagens	258
2.4.13.1. Localização das personagens.....	260
2.4.13.2. Personagens/ Produto	261
2.4.13.3. Personagens/ personagens	265
2.4.13.4. Personagens/ leitor.....	265
2.4.13.5. Representação das personagens.....	266
2.4.14. Cenário	268
2.4.15. Desenho/ fotografia	270
2.4.16. Cor/ preto-e-branco.....	271
2.5. A estrutura e o conteúdo dos anúncios: conclusões	272
3. Os apelos e os valores da amostra	276
3.1. Os apelos da amostra	278

3.1.1. Actualidade	281
3.1.2. Economia	283
3.1.3. Eficácia	285
3.1.4. Estética	287
3.1.5. Informação	289
3.1.6. Lazer	291
3.1.7. Notoriedade	292
3.1.8. Prazer	294
3.1.9. Variedade	296
3.2 Os valores e a sua distribuição temporal	297
3.3. Análise de anúncios	300
3.3.1. Grundig, Modelo T-55	300
3.3.1.1. Elementos verbais	301
3.3.1.2. Elementos visuais	302
3.3.1.3. Apelos explícitos e implícitos	303

3.3.1.4. Os valores	303
3.3.2. Grundig. TV portátil.....	303
3.3.2.1. Elementos verbais.....	304
3.3.2.2. Elementos visuais	306
3.3.2.3. Apelos explícitos e implícitos.....	307
3.3.2.4. Valores.....	307
3.3.3. Sanyo. Série panorama	307
3.3.3.1. Elementos verbais.....	308
3.3.3.2. Elementos visuais	310
3.3.3.3. Apelos explícitos e implícitos.....	310
3.3.3.4. Valores.....	310
4.3.4. Sony. Hi Black Trinitron KV- E2533.....	311
4.3.4.1. Elementos verbais.....	311
4.3.4.2. Elementos visuais	312
4.3.4.3. Apelos explícitos e implícitos.....	313

4.3.4.4. Valores.....	313
5. Os apelos e os valores dos anúncios da amostra: conclusões.....	314
Conclusão.....	327
Bibliografia.....	337
Apêndices.....	357
Anexo.....	407

Índice de ilustrações

Anúncio 1 - <i>Loewe Opta</i>	109
Anúncio 2 - <i>Philips</i>	110
Anúncio 3 - <i>Ponto Azul</i> : televisores de móvel e de mesa.....	211
Anúncio 4- <i>Autovox</i> : margem inferior destacada	251
Anúncio 5- <i>Grundig</i> : dono descontraído	262
Anúncio 6 - <i>Grundig</i> : T-55.....	302
Anúncio 7 <i>Grundig</i> : Dálmata	305
Anúncio 8- <i>Sanyo</i> : Desejada	308
Anúncio 9 – <i>Sony</i> : Hi Black Trinitron KV- E2533	313

Índice de quadros

Quadro 1 - Características dos títulos e subtítulos dos anúncios de imprensa	66
Quadro 2- Características do corpo textual do anúncio de imprensa	69
Quadro 3 - Formatos publicitários.....	81
Quadro 4 - Os apelos básicos da publicidade	159
Quadro 5 - Cruzamento de apelos e de valores	161
Quadro 6 - Listagem de valores de Rokeach.....	163
Quadro 7 - Valores finais e valores instrumentais na publicidade de 2003	165
Quadro 8 - Comparação das definições de análise de conteúdo de Bardin (1995) e de Krippendorff (1997)	184
Quadro 9 - Características do cinescópio durante o período analisado.....	206
Quadro 10 - Localização dos painéis de comandos durante o período analisado	207
Quadro 11 - A cor das emissões durante o período analisado.....	208
Quadro 12 - O formato do ecrã durante o período analisado	209
Quadro 13 - Os extras do televisor durante o período analisado.....	209

Quadro 14 - Os extras do televisor durante o período analisado.....	210
Quadro 15 - A dimensão do ecrã durante o período analisado.....	214
Quadro 16 - Os tipos de títulos durante o período analisado.....	226
Quadro 17 - Tipos de subtítulos durante o período analisado	228
Quadro 18 - Os tipos de redacção durante o período analisado	230
Quadro 19 - Os tipos de redacção dos subtítulos durante o período analisado	234
Quadro 20 - Os tipos de tom do corpo textual durante o período analisado	236
Quadro 21 - Os tipos de modo do corpo textual durante o período analisado	237
Quadro 22 - A informação do corpo textual durante o período analisado	238
Quadro 23 - Tipo de redacção do corpo textual durante o período analisado.....	239
Quadro 24 - Ocorrências da marca durante o período analisado.....	240
Quadro 25 - O tipo de <i>slogan</i> ao longo do período observado.....	244
Quadro 26 - O tipo de assinatura durante o período observado	247
Quadro 27 - Os tipos de legendas durante o período analisado.....	248
Quadro 28 - O tipo de texto durante o período analisado.....	249

Quadro 29 - As informações adicionais durante o período analisado	252
Quadro 30 - A imagem do produto durante o período analisado	254
Quadro 31 - A imagem no ecrã durante o período analisado	257
Quadro 32 - O tipo de personagens durante o período analisado.....	259
Quadro 33 - A relação da personagem com o produto durante o período analisado....	264
Quadro 34 - As relações das personagens entre si durante o período analisado	265
Quadro 35 - A relação das personagens com o leitor durante o período analisado.....	266
Quadro 36 - A representação das personagens durante o período analisado.....	267
Quadro 37 - O tipo de cenário durante o período analisado	270
Quadro 38 - O uso do desenho e da fotografia durante o período analisado.....	270
Quadro 39 - A dimensão cromática dos anúncios durante o período analisado.....	271
Quadro 40 - Os apelos ao longo do período analisado	279
Quadro 41 - O apelo à actualidade durante o período observado.....	282
Quadro 42 - O apelo à economia durante o período observado	283
Quadro 43 - O apelo à eficácia durante o período temporal observado	286

Quadro 44 - O apelo à estética durante o período observado	288
Quadro 45 - O apelo à informação durante o período observado.....	290
Quadro 46 - O apelo ao lazer durante o período observado	292
Quadro 47 - O apelo à notoriedade durante o período analisado	293
Quadro 48 - O apelo ao prazer durante o período temporal analisado	295
Quadro 49 – O apelo à variedade durante o período observado.....	296
Quadro 50 - Os valores da amostra ao longo do período observado.....	298

Introdução

Este trabalho incide sobre a publicidade comercial na imprensa escrita portuguesa no contexto das sociedades de consumo, entendida enquanto prática comunicativa, cujos anúncios ou textos representam espaços de diálogo e de negociações entre a entidade anunciante, o produto ou serviço promovido e aqueles que recebem a mensagem. As negociações a que nos referimos são as dos sentidos que o criativo projecta no anúncio e que, ao serem lidos, são criados pelos receptores. Estes sentidos, para serem pertinentes, têm de falar aos interesses do consumidor e aos seus valores. Por isso, a publicidade é uma prática comunicativa que reflecte algumas realidades do público-alvo, da sua cultura e da sociedade em que este se insere.

Por ser um discurso promocional, que visa a acção ou a mudança de uma atitude, a publicidade é também actividade que influencia os indivíduos e, por conseguinte, a sociedade em que estes se inserem ou de que estes fazem parte. Ao representar, com maior ou menor fidedignidade, a sociedade e a cultura, esse espaço de diálogo e de negociação que é um anúncio torna-o também um documento que permite ao analista estudar essa sociedade e cultura. É também nesta perspectiva que estudamos a publicidade, mais concretamente o anúncio publicitário de imprensa, no mercado nacional, para o produto *televisores*, no período compreendido entre o ano de 1957, o do início das emissões regulares da televisão em Portugal pela Rádio Televisão Portuguesa (RTP), e o ano de 2000.

Apresentado o objecto deste estudo, cumpre agora definir os seus objectivos. É nosso objectivo estudar o anúncio como texto, compreender de que modo os signos que constituem um anúncio de imprensa se articulam para comunicar a mensagem e alcançar os seus objectivos. Procuramos também compreender as influências recíprocas entre publicidade, sociedade e cultura e perceber: 1) de que modo é que a cultura e a sociedade podem intervir nas decisões de comunicação do criativo?; 2) porque é que a publicidade é considerada como uma poderosa instituição socializadora?

No estudo empírico do trabalho propomo-nos caracterizar o anúncio publicitário de imprensa ao televisor ao nível da sua estrutura e verificar a validade da seguinte tese: o anúncio publicitário é um documento passível de ser estudado para aceder a certas parcelas da realidade económica, social e cultural na qual e para a qual foi criado. Estes objectivos são traduzidos nas seguintes questões de investigação: 1) poderemos, através da publicidade que lhe é feita, apreender a evolução do aparelho televisor, ao nível das suas possibilidades de uso, características intrínsecas e extrínsecas?; 2) como se caracterizam, quanto ao conteúdo e formas de expressão, os anúncios do produto analisado?; 3) que apelos foram empregues nos anúncios e a que valores do público se apelou?

Na primeira parte do trabalho ocupamo-nos do anúncio de imprensa e dos seus processos de significação e estudamos a publicidade na sua articulação com a sociedade e a cultura, reflectindo sobre as suas relações que consideramos de influência mútua. A segunda parte do trabalho é dedicada ao estudo empírico: explicitamos os procedimentos metodológicos empregues para o estudo do anúncio ao televisor e apresentamos os resultados da investigação.

A primeira parte do trabalho é estruturada em dois capítulos. No primeiro, estudamos o anúncio enquanto sistema de signos e procuramos nos estudos da semiótica o campo conceptual de referência que nos vai permitir ler os processos de significação das mensagens publicitárias. Analisamos também a natureza diferenciada dos códigos verbais e visuais do anúncio de imprensa e as suas articulações para a produção de sentido.

No segundo capítulo reflectimos sobre a publicidade na sua relação com a sociedade e a cultura dos receptores. Principiamos por enquadrar a publicidade no contexto da sociedade de consumo e de lazer, dedicando, de seguida, atenção à publicidade enquanto uma instituição sócio-cultural. Ainda que relativizando alguns dos discursos críticos acerca dos efeitos culturais e sociais da publicidade, admitimos uma certa ascendência por parte dos textos da publicidade sobre o quotidiano dos indivíduos, as

suas representações do mundo, os seus desejos e aspirações. Neste capítulo, a publicidade é estudada como uma mensagem socialmente construída, um texto que reflecte determinadas facetas dos indivíduos e da sociedade e que, por isso, pode ser considerado como um documento de estudo das sociedades. A publicidade é também um texto social na medida em que os seus sentidos são recriados por um leitor que, ao participar na semiose do anúncio, não coloca de lado os seus saberes, valores e expectativas formados no quadro de uma determinada cultura. No final do capítulo examinamos o modo como apelos e valores se relacionam e como se projectam no espaço do anúncio de modo a tornar a mensagem comercial eficaz. Pela leitura dos valores inscritos no anúncio retomamos a ideia de que a publicidade pode constituir um importante documento de estudo para diversos campos do saber que se ocupam da sociedade e da cultura.

A segunda parte do trabalho encontra-se também organizada em dois capítulos. Princípios, no primeiro capítulo, por rever as vantagens e os limites da análise da semiótica e da análise de conteúdo para o estudo dos textos publicitários, apresentando em continuação um estudo acerca da publicidade de imprensa que combina os procedimentos das duas análises. Revistos os campos de estudo nos quais nos basearemos para a nossa investigação, apresentamos, então, os procedimentos metodológicos pelos quais abordamos o nosso objecto de estudo: a definição do universo de análise, os limites temporais e espaciais, os procedimentos da amostragem, a definição das categorias e das grelhas de análise bem como os modos de tratamento dos dados recolhidos.

No segundo capítulo apresentamos e analisamos os dados da investigação, numa exposição tripartida seguindo as três linhas de leitura do objecto de estudo ou as três questões de investigação formuladas. Desenvolvemos uma análise qualitativa e quantitativa que nos permitirá responder a essas questões de investigação. As respostas, ainda que se encontrem subjacentes aos resultados expostos (na sua interpretação, nos quadros de síntese dos dados e nas análises dos anúncios), serão apresentadas na conclusão do trabalho.

Para responder aos objectivos gerais do trabalho procedemos por uma revisão bibliográfica geral das áreas científicas ligadas ao nosso objecto e objectivo de estudo, de forma a compor o quadro teórico de referência que será o ponto de partida e o orientador da pesquisa. A complexidade do nosso objecto de estudo reflecte-se nas áreas do saber estudadas com vista a construir um campo conceptual que nos permita abordar o anúncio enquanto texto, com as características particulares que o distinguem de outros géneros textuais que circulam nos meios de comunicação de massas e enquanto texto inserido no tecido social e cultural de uma sociedade de consumo. É numa perspectiva interdisciplinar que o objecto de estudo é considerado, com os contributos teóricos e empíricos da semiótica, designadamente da semiótica da publicidade, mas também da linguística, da gramática, da sociologia, dos estudos culturais e da história, entre outros.

Para o estudo empírico seguimos uma metodologia que combina a pesquisa qualitativa e quantitativa. Os anúncios da amostra foram recolhidos com base numa amostra construída e seguindo procedimentos das técnicas da análise de conteúdo, também aplicadas no tratamento dos documentos. A leitura e interpretação dos anúncios pautaram-se por pressupostos teóricos e analíticos dos estudos semióticos. Os suportes escolhidos para a recolha dos anúncios foram o Diário de Notícias (DN), o Jornal de Notícias (JN) e as revistas que foram publicadas juntamente com estes periódicos durante o limite temporal da investigação: Diário de Notícias Revista (DN Revista), Diário de Notícias Magazine (DN Magazine) e a revista Notícias Magazine (NM).

A complexidade da mensagem publicitária, ao nível da sua arquitectura textual, inovação expressiva, níveis de significação e estratégias criativas de persuasão, constitui um desafio para quem se ocupa do seu estudo. Por isso, a publicidade, que já fora objecto de estudo da nossa dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação, continuou a despertar a nossa atenção e interesse e foi a área de estudo escolhida para o presente trabalho. Ao estudar a publicidade sob diferentes perspectivas e prosseguindo distintos objectivos, julgamos ser melhor capazes de compreender a sociedade em que vivemos. Esta busca de conhecimento constitui um desafio às nossas percepções e

impressões, incitando-nos a encará-las numa óptica científica, procurando os métodos que nos tragam respostas às questões que a publicidade nos coloca.

A publicidade reflecte o mundo em que circula, em representações construídas com base nos interesses comerciais da mensagem. Por isso, o presente estudo justifica-se também pela vontade de compreender o tipo de representações do indivíduo e da sociedade que os anúncios mostram e aquelas que excluem. Os critérios destas escolhas derivam da natureza da própria mensagem publicitária - uma mensagem destinada a valorizar um produto e a estimular a sua venda.

A escolha do objecto do estudo empírico do trabalho justifica-se pelo nosso interesse pelas mensagens publicitárias de imprensa, formato a que vimos dando maior atenção ao longo da nossa pesquisa científica. Por outro lado, pela determinação do objecto televisor como o produto das mensagens a estudar, iniciámos um estudo referente a um dos principais meios de comunicação de massas que marcou o universo comunicacional da sociedade do século XX. A abordagem a este objecto de estudo foi conduzida de forma a verificar se, pelo estudo dos anúncios, seria possível conhecer determinados aspectos da sociedade na qual esses anúncios circularam. O estudo foi também motivado, em termos mais gerais, pela convicção de podermos, com esta escolha, contribuir para um campo de estudos pouco desenvolvido em Portugal: o das produções publicitárias do mercado nacional num quadro temporal alargado.

Os instrumentos empregues para a leitura dos anúncios, resultantes dos estudos e reflexões da primeira parte do trabalho, permitiram-nos compreender melhor a complexidade dos anúncios ao nível da tessitura, dos seus níveis de significação e da sua estreita relação com contextos sócio-culturais, em particular no que respeita ao anúncio ao televisor, objecto de análise da parte empírica deste estudo. Os resultados às questões de investigação são apresentados ao longo da exposição do último capítulo e retomadas na conclusão do trabalho.

Parte I – A significação e o enquadramento sócio-cultural dos anúncios publicitários na sociedade de consumo

No âmbito deste trabalho reflectimos sobre a publicidade enquanto prática de comunicação que vem influenciando as sociedades contemporâneas, que designamos por sociedades de consumo, e que encontra a sua razão de ser nas actividades produtivas e comerciais dessas mesmas sociedades. Privilegiamos a sua dimensão comunicativa e situamos a sua natureza no quadro das comunicações de massas, reflectindo também sobre tendências que procuram ultrapassar os limites inerentes aos meios de comunicação tradicionais, nomeadamente aqueles que impedem um diálogo próximo e efectivo com o receptor ou, na terminologia publicitária, com o consumidor.

Quando nos referimos a práticas comunicativas publicitárias pensamos, neste estudo, mais concretamente nas mensagens ou anúncios publicitários, compreendidos como textos. A revisão bibliográfica que nos orienta neste capítulo permite-nos abordar o anúncio enquanto texto e compreender o modo como o sentido do texto se produz e ainda como é que o seu leitor participa na construção desse sentido. Assim, procedemos por uma revisão de estudos da semiótica, também da semiótica da publicidade, a partir dos quais se construirá um dos principais campos conceptuais do trabalho, com aplicações também na segunda parte.

O nosso estudo centra-se nos anúncios que circulam na imprensa, ainda que as análises em torno das relações entre os textos da publicidade e os indivíduos que os recebem, os seus leitores, nos conduza, necessariamente, para o universo global dos anúncios, independentemente dos veículos em que circulam.

Procuramos também compreender como é que os diferentes signos do anúncio de imprensa se relacionam para a prossecução dos objectivos desse texto que, como veremos, se caracteriza pela sua natureza perlocutória. Para tal, efectuamos uma revisão de trabalhos de autores que se debruçam, sob perspectivas distintas, sobre o texto publicitário (como as da linguística, da semiótica, ou das ciências da comunicação em geral, sem esquecer os contributos dos profissionais da publicidade).

Neste capítulo procuramos ainda estudar as relações entre a publicidade, sociedade e cultura, com o objectivo principal de compreender as influências recíprocas que se estabelecem no teatro da sociedade de consumo. Discutimos, a partir de uma revisão dos discursos críticos sobre a publicidade e outras instituições da sociedade, a capacidade de intervenção sobre os hábitos, comportamentos e modos de pensar dos indivíduos; reflectimos, por outro lado, com base numa revisão de estudos da sociologia e dos estudos culturais, entre outros, as influências da cultura e da sociedade sobre a produção das mensagens publicitárias. O tema do consumo é tratado na sua dimensão simbólica e a publicidade é considerada como uma principais instituições socializadoras da contemporaneidade. Os limites das suas influências são igualmente objecto de interesse do estudo.

Nesta parte pretendemos também atender aos tipos de apelos através dos quais se comunicam os produtos e aos valores dos indivíduos que o texto publicitário pode reflectir. A temática é enquadrada na relação entre cultura e publicidade e procuramos fundamentar a hipótese de os textos da publicidade poderem ser considerados como um documento de estudo das sociedades; é ainda nosso objectivo compor um campo conceptual que nos permita, na parte empírica do trabalho, estudar os apelos e os valores da nossa mostra de anúncios de imprensa ao aparelho televisor.

Capítulo I – A publicidade enquanto entidade semiótica: os signos no anúncio

A iniciar este primeiro capítulo, efectuamos uma revisão do conceito de publicidade equacionada como uma forma de comunicação de massas. Realçamos também a sua presença junto do público por meio de veículos e acções que a situam para além dos meios tradicionais de massas, almejando uma actualização de definições mais clássicas desta actividade.

Dos diferentes modos de olhar para a publicidade, centramo-nos na dimensão comunicativa do anúncio. Este é entendido como um texto, no sentido semiótico do termo. A expressão desta ideia implica procurar alguns dos conceitos da semiótica que permitam desconstruir as mensagens para aceder às suas diferentes camadas de significado e assim criar uma base conceptual para a análise ou leitura da publicidade. Deste modo, neste capítulo, a semiótica e, em particular, a semiótica da publicidade constitui o campo teórico a rever.

Um dos objectos específicos deste capítulo é o estudo da linguagem dos anúncios de imprensa, dos signos através dos quais eles se estruturam, assim como dos seus processos de significação. Por isso, uma das partes principais deste primeiro capítulo é dedicada aos sistemas de signos constituintes do anúncio de imprensa. Neste ponto abordamos as relações do texto e da imagem no anúncio e as principais funções que cada um destes códigos desempenha na comunicação publicitária. Para propósitos de exposição, isolamos os elementos que dão forma à mensagem, isto é, os constituintes principais de um anúncio de imprensa. O modo como os signos se repartem pelo espaço do anúncio é objecto de breve revisão com vista a perceber em primeiro lugar como é que, no caso da imagem, os signos se estruturam de modo a produzirem sentido e, em segundo lugar, para compreender como a colocação de um ou outro signo (verbal ou visual) em determinado lugar deriva de uma escolha consciente que se pretende determinante da leitura dos sentidos da mensagem.

1. Abordagem conceptual do termo publicidade no contexto da comunicação de massas

Questionando-nos sobre a razão de ser da publicidade comercial, podemos afirmar que esta visa fomentar as vendas de um produto ou a adesão a um serviço, o que significa reconhecer a sua existência e a sua necessidade dentro de uma lógica de mercado, que a cada dia se afigura de crescente complexidade. Pensá-la hoje, no final da primeira década do século XXI, será um exercício consideravelmente distinto do que foi certamente defini-la em meados do século passado. No entanto, algumas considerações comuns podem ser encontradas em textos temporalmente distanciados.

Na obra *Técnica de Vendas e Publicidade* de Eduardo C. Magalhães, F. Carvalho Costa e M. Calvet de Magalhães, escrita no ano de 1959, encontramos alguns fundamentos básicos da publicidade, enquanto prática profissional, que se revelaram alicerces da mesma, como comprovam posteriores reflexões da parte de profissionais, professores e investigadores desta forma de comunicação (Aaker e Myers 1987; Brochand e Lendrevie 1993; Sanchez Guzman 1993; Wells, Burnett e Moriarty 1995; Estrela 2004; entre outros).

A publicidade é definida por Magalhães, Costa e Calvet de Magalhães como o “conjunto de técnicas de acção colectiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma actividade comercial conquistando, aumentando ou mantendo clientes” (1959, 103). A publicidade é, pois, entendida como uma actividade desenvolvida com um fim essencialmente lucrativo, cujas acções se destinam a mover o indivíduo na direcção da compra por meio da influência exercida no seio dos grupos sociais. A noção de colectivo prende-se com o facto de as mensagens da publicidade serem veiculadas por meios que atingem um público e não um só indivíduo (Magalhães, Costa e Calvet de Magalhães 1959, 103-104). Como veremos, partes desta definição de publicidade são empregues em textos mais recentes.

A respeito dos seus traços principais, os autores mencionam: o seu carácter informativo (sobre as vantagens de um produto), sugestivo (sugere um benefício), imperativo (força a venda), educativo (divulga novos conhecimentos e novas técnicas) e o seu carácter progressivo (Magalhães, Costa e Calvet de Magalhães 1959, 104). Ao afirmar que a publicidade tem um “carácter progressivo” sublinha-se, no âmbito da obra, a sua responsabilidade pela criação de novas necessidades e hábitos, contribuindo para o progresso. Este contributo, por parte da publicidade, deve-se à sua função reguladora e fomentadora das vendas, ao facto de ser um estímulo da concorrência entre produtores e à simultânea capacidade de criar riqueza (Magalhães, Costa e Calvet de Magalhães 1959, 104).

É importante referir desde já que esta função económica da publicidade não é a central no nosso trabalho. Reconhecemo-la e a ela faremos referência num ou noutro momento, designadamente quando relacionarmos publicidade com sociedade de consumo. No entanto, estamos cientes de que essa função não pode ser esquecida numa reflexão sobre publicidade pois todas as demais considerações em torno da actividade e dos seus produtos só poderão ser completas e correctamente direccionadas tendo sempre em mente que a publicidade existe para vender e para dar lucro a um produtor, isto é, inscreve-se e subscreve os princípios de um circuito comercial.

A publicidade é uma forma de comunicação e será nesse quadro amplo da comunicação que a consideraremos, dentro dos limites estipulados pelos objectivos desta investigação. Nesta perspectiva de análise, a publicidade insere-se no que se designa por comunicação de massas, ou seja, a comunicação produzida em grande escala e veiculada por meios (imprensa, rádio, cinema, televisão e cartaz) que permitem ao seu emissor chegar, simultaneamente, a um público numeroso e diversificado de receptores, designado, neste contexto, por massa (Sanchez Guzman 1993; McQuail 1994; Wells, Burnett e Moriarty 1995; Reis 2007). Ora, a publicidade partilha, pois, de características da comunicação de massas, mas apresenta, por sua vez, algumas peculiaridades.

Principiaremos por expor estas características e particularidades para depois tecermos breves considerações sobre modos de publicitar um produto para além dos tradicionais meios de comunicação de massa. Não sendo estas práticas publicitárias objecto de estudo do trabalho, ignorá-las por completo, num momento em que se busca uma definição da actividade, significaria uma desatenção face à actual realidade publicitária. Para compreender a publicidade como uma comunicação de massas podemos observar de modo isolado os intervenientes do processo de comunicação. Pensemos, em primeiro lugar, no receptor da mensagem. A mensagem publicitária, do mesmo modo que uma mensagem jornalística emitida num noticiário de uma estação televisiva generalista, dirige-se, geralmente, a um público numeroso ou a uma massa de indivíduos. Como explica Sanchez Guzman, a consideração do público como uma massa de indivíduos deriva do contexto da sociedade de consumo, caracterizada por um gigantesco aparato produtivo que só funciona se existir também um gigantesco processo de aquisição e posterior destruição desses bens através do consumo (1993, 99). A massa é compreendida como um aglomerado de indivíduos que, ao invés de outros tipos de colectividade, como por exemplo o grupo, manifestam uma baixa interacção e se caracterizam por uma elevada passividade bem como por um padrão de comportamento homogéneo (Blumer 1939; McQuail 1994; Reis 2007). Segundo Denis McQuail, a massa é heterogénea por ser constituída por um vasto número de indivíduos provenientes de todos os estratos sociais e de todos os grupos demográficos; revela-se homogénea na sua escolha por um objecto de interesse particular e pela percepção que desta têm aqueles que pretendem manipulá-la (1994, 57).

Ao pensar-se no público de uma mensagem publicitária, para além do conceito de homogeneidade também o de heterogeneidade deve ser equacionado. Se os estudos de mercado das agências e dos próprios meios de comunicação procuram destacar pontos em comum entre os indivíduos e assim criar nichos de mercado, por outro lado existe alguma artificialidade nesta segmentação uma vez que esses nichos são formados por indivíduos com características diferentes. Para Sanchez Guzman, a complexidade da comunicação publicitária reside, pelo exposto, na busca do melhor compromisso

possível entre as diversidades individuais e a homogeneidade colectiva para que seja possível dirigir um mesmo anúncio para comunicar com todo o mercado (1993, 102).

O anonimato do público, outra das características do receptor de uma comunicação de massas, relaciona-se tanto com os meios usados para divulgar a comunicação como com a própria natureza da publicidade que busca a venda de bens produzidos em massa, procurando chegar ao maior número de indivíduos. Este anonimato, por outro lado, consiste na inexistência de uma relação pessoal entre emissor e receptor (Sanchez Guzman 1993, 102). O receptor é também caracterizado pela sua dispersão geográfica, a qual tem a sua razão de ser na própria essência da comunicação publicitária, “ya que historicamente surge en las economias industriales avanzadas donde se produce la ruptura de las relaciones directas entre el productor y el consumidor de la mercancía” (Sanchez Guzman 1993, 104).

É possível afirmar que nos nossos dias essa dispersão geográfica se vem acentuando, fruto da globalização dos mercados, do grande distanciamento geográfico entre os locais de produção e os pontos finais e principais de venda e da crescente divulgação da *internet* que introduziu novas dinâmicas comerciais, entre um produtor /vendedor e um grande número de potenciais clientes espalhados pelo globo.

A comunicação publicitária, tal como genericamente a comunicação de massas, caracteriza-se, segundo Sanchez Guzman (1993) por ser pública, rápida e transitória. A sua natureza pública explica-se, segundo o autor, pelo sentido etimológico do vocábulo publicidade: - a qualidade daquilo que é tornado público. Ora, esta é, historicamente, a primeira aceção do termo; a publicidade compreendida enquanto uma actividade profissional ou meio de divulgação de produtos e serviços é um significado que surge apenas no século XIX, com a Revolução Industrial (Abad e Compiegne 1992, 83). O carácter público da comunicação publicitária relaciona-se também com aspectos caracterizadores do consumidor no âmbito da sociedade de consumo: um público que é compreendido como uma massa de indivíduos que assegura o escoamento de uma produção massiva de produtos (Sanchez Guzman 1993, 104).

A rapidez e a transitoriedade são factores que definem um dos fenómenos mais característicos da publicidade: a velocidade a que as mensagens são consumidas e colocadas em circulação, resultante do desgaste das mesmas. O termo desgaste é por nós empregue para referir o desinteresse progressivo do receptor pela mensagem, fruto da repetição do seu visionamento. Ao aumento da previsibilidade da mensagem, o emissor procura responder com novos estímulos, ou seja, com novos anúncios, imprevisíveis para o receptor e, deste modo, garantir a sua atenção. Referindo-se ao desgaste das mensagens, Sanchez Guzman afirma:

este desgaste, que constituye un acelerador del proceso de comunicación, no proviene tanto de que los mensajes publicitarios hayan llegado a convertirse en objetos de consumo en sí mismos como de la dialéctica originalidad/ banalidad en la información persuasiva (...) lo cual obliga a cambiar constantemente los mensajes cuando el rendimiento derivado de su necesaria originalidad disminuye. (1993, 104)

Por fim, a publicidade apresenta, comparada com a comunicação de massas em geral, características particulares ao nível do pólo da emissão. A comunicação publicitária assenta numa organização de três entidades: a empresa que produz os bens e serviços e que paga a comunicação, as agências que criam e executam a comunicação ou as campanhas e ainda os meios de comunicação, através dos quais a publicidade é veiculada para alcançar o seu público. Por sua vez, cada uma destas entidades tem uma estrutura e modo de operar próprio tornando o emissor em publicidade numa entidade complexa (Sanchez Guzman 1993, 105).

Após termos sintetizado algumas das características da publicidade enquanto uma comunicação de massas, podemos atender agora a outras definições de publicidade, como a de William Wells, John Burnett e Sandra Moriarty (1995).

Para estes autores, a definição corrente de publicidade inclui seis elementos. Em primeiro lugar, ela consiste numa forma de comunicação paga, ainda que existam formas de publicidade, como as que se referem a serviços públicos, que usam espaços e tempos cedidos ou doados. Em segundo lugar, na publicidade, o anunciante, isto é, a

entidade produtora de bens ou prestadora de um serviço que decide divulgar no mercado a sua oferta, é sempre identificado. Além disso, em alguns casos, o objectivo da mensagem é apenas tornar os consumidores conscientes do produto ou empresa, apesar de a maioria dos anúncios procurar persuadir ou influenciar o consumidor a fazer alguma coisa. Os autores destacam ainda o facto de a mensagem ser veiculada através de diferentes meios de comunicação de massas chegando a uma vasta audiência de consumidores potenciais. Por último, afirmam que, por ser uma forma de comunicação de massas, a publicidade é também impessoal. Com base nestes elementos, é apresentada a seguinte definição de publicidade: “*advertising is a paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience*” (Wells, Burnet e Moriarty 1995, 11; itálicos no original).

A definição da publicidade como uma comunicação paga, impessoal, identificada, veiculada através dos meios de comunicação de massas com vista a influenciar um público-alvo, é das mais consensuais. É de notar que nesta definição cabe não só a publicidade comercial, da qual nos ocuparemos neste trabalho, como a publicidade institucional ou corporativa, a publicidade ao serviço de causas sociais e de serviços públicos.

Face à definição apresentada, entendemos acrescentar duas ideias principais que, como veremos, se relacionam entre si: a primeira refere-se aos veículos e a segunda, ao modo de perceber o público. Em primeiro lugar, a publicidade não se reduz às mensagens veiculadas pelos tradicionais meios de comunicação de massas, o que não é, aliás, uma opção comunicacional característica apenas dos tempos actuais. A segunda ideia que formata também a nossa concepção de publicidade refere-se ao facto de o público não ser apenas considerado como uma massa por parte das empresas ou das marcas. Estas duas constatações espelham as novas atitudes por parte dos anunciantes que buscam formas diferenciadas de chamar a atenção dos públicos e procuram uma relação de maior proximidade e de interacção com estes. Nos próximos parágrafos procuraremos explicitar, de forma sucinta, estas duas características da publicidade.

Para além dos meios de comunicação de massas, os anunciantes recorrem a outros veículos para difundirem as suas mensagens. Magalhães, Costa e Calvet de Magalhães (1959, 55) referem-se à multiplicidade dos meios empregues destacando, a par da publicidade na imprensa, da publicidade televisionada, radiofónica e cinematográfica, a “publicidade pela apresentação”, reportando-se às vitrinas, rótulos e embalagens, a “publicidade pelo objecto”, na qual enquadram as amostras e os brindes e ainda a “publicidade na via pública e em interiores”, categoria em que são inseridos os cartazes, os anúncios luminosos, as tabuletas, os anúncios nos autocarros e carros eléctricos (1959, 55).

Os meios mencionados pelos autores continuam hoje a ser empregues pelas empresas anunciantes, sob a mesma ou diferente designação, adaptados às novas possibilidades que o desenvolvimento do mercado traz. Ao pensar em meios de promover uma marca para além dos tradicionais veículos de massas continuamos a encontrar os folhetos distribuídos em lugares públicos, a publicidade directa difundida através do correio postal, as mensagens inscritas em pequenas ofertas para o consumidor como calendários, canetas, blocos, entre outros brindes. Estes suportes permitem o desenrolar de acções de comunicação que não podem ser classificadas de massas, pelo menos nos termos empregues por Sanchez Guzman (1993) e Wells, Burnet e Moriarty (1995).

A inovação tecnológica, aliada à criatividade, vem oferecendo às empresas novas formas de comunicar, como destacam Bernard Brochand et al. (1999, 453-78). As caixas multibanco, as cabines telefónicas (que permitem a realização de chamadas gratuitas tendo o utilizador, como contrapartida, de ouvir uma mensagem publicitária), os veículos automóveis particulares, as estações de metropolitano bem como as carruagens do metro, os carrinhos de compra das grandes e médias superfícies são suportes de publicidade referidos pelos autores mencionados. Estes recordam também a importância da comunicação interactiva que se desenrola através da *internet*, seja pelo correio electrónico, seja pelas páginas web das empresas ou ainda pela publicidade em-linha nos seus diversos formatos (Bernard Brochand et al. 1999, 462-66).

A relação que se estabelece entre o anunciante e o público no espaço da *internet* é de interacção, procurando distanciar-se da impessoalidade que caracteriza a publicidade dos tradicionais meios de comunicação de massas. Ainda que este meio seja considerado de massas por permitir difundir informação para um elevado número de pessoas em simultâneo, permite, por outro lado, a resposta por parte do receptor que assume, em diversas plataformas, o papel do emissor.

Mencionemos apenas a crescente presença das marcas nas redes sociais, como o *Facebook*, o *Hi5* ou o *Twitter*. Através destas plataformas as marcas podem comunicar de modo mais directo com os seus públicos. Nas palavras de Tracy L. Tuten, “social-network advertising can not only target but also microtarget audiences” (2010, 42). A publicidade difundida nas redes sociais pode alcançar mercados de massa, nichos de mercado bem como segmentos específicos, para o que se faz valer das informações que cada página web oferece, destacando-se a informação referente aos comportamentos dos seus usuários e às informações demográficas (Tuten 2010, 42).

Ao criarem o seu perfil nas redes, as marcas ficam expostas aos comentários dos usuários acerca das informações nele publicadas, o que significa interacção e comunicação bidireccional. Para além disso as marcas podem também tirar proveito da divulgação que cada usuário faz das mesmas junto dos seus conhecidos nessas mesmas redes.

A procura de uma comunicação mais personalizada e diferenciada está, pois, a modificar a publicidade actual. Diariamente assistimos a novos diálogos entre anunciante e consumidor que se distanciam da publicidade veiculada pelos tradicionais meios de comunicação de massas. A título de exemplo referimos a designada publicidade de *guerilha*. O termo deriva de um outro, o de *marketing de guerilha* (Levinson 1984), aplicando-se a acções de publicidade temporalmente curtas, desenvolvidas em espaços públicos, de modo inesperado, não convencional e surpreendente para os indivíduos que nesses momentos se encontram nas ruas ou em espaços comerciais.

No ano de 2007, a agência *New Message*¹ criou a seguinte acção para o lançamento do DVD do filme *Death Proof*, de Quentin Tarantino: nos passeios da cidade de Amesterdão, junto de salas de cinemas, foram espalhados falsos braços humanos mutilados, a segurarem uma cópia do produto. Uma promoção inusitada, à qual dificilmente se ficaria indiferente e bem adaptada aos filmes do cineasta.

Em Portugal, também no ano de 2007, a *Torke*, a primeira agência do país especializada nesta vertente do marketing e da publicidade, desenvolveu a comunicação de guerrilha para o lançamento do modelo 308 da *Peugeot*. Das diferentes acções destacamos a colocação em lugares de estacionamento de diferentes cidades do país de caixas de madeira com as dimensões do veículo. No exterior das caixas lia-se: “O 308 está a chegar”. O logótipo da marca figurava também nas mesmas. Estas tinham ainda um buraco, para o qual se chamava a atenção por via de uma seta em cor preta. Os transeuntes mais curiosos, ao espreitarem, liam a mensagem: “Procure numa loja Peugeot a partir de 28 de Setembro”.²

Como exemplos mais recentes de publicidade de guerrilha, desenvolvidos também pela agência *Torke*, podemos mencionar a criada para a marca de telecomunicações *ZON*, em Abril de 2010. A marca pretendia comunicar a acessibilidade geográfica dos seus serviços a um público empresarial. Para tal, foi efectuada uma acção de rua nas cidades de Coimbra, Lisboa e Porto, durante a qual alguns executivos trabalharam em escritórios ao ar livre, equipados com equipamentos da marca (telefone e *internet*) colocados à disposição de qualquer transeunte. Também no corrente ano, a agência *Next Power*³ desenvolveu uma acção para a marca *Dancake*, destinada a divulgar o

¹ - Disponível em: <http://www.newmessage.nl>

²-As informações relativas às actividades da agência podem ser consultadas no endereço: <http://www.invisiblered.blogspot.com>

³ - As informações relativas à actividade da agência encontram-se no seu perfil no *Facebook*, disponível em: <http://www.facebook.com/nextpower>

lançamento do seu novo produto *Frutíssima*. No Largo do Saldanha, em Lisboa, foram colocadas vasos com árvores das quais se podiam retirar amostras do produto. Junto, cestos de vime, com a inscrição “Sirva-se”, continham também embalagens do novo produto.

Nestas acções verifica-se que as marcas comunicam directamente com os seus potenciais consumidores, numa alternativa à saturação dos meios tradicionais, conseguindo maior visibilidade, interagindo com o público. Edmundo Brandão Dantas recorda que “a função de uma boa ação de guerrilha é exatamente desbaratar o congestionamento do mercado, onde milhares de produtos gritam por atenção, e posicionar a marca ali, na rua, lado a lado com o consumidor” (Dantas 2009, 10).

A título de curiosidade e relembrando que a publicidade vive de constantes adaptações das suas estratégias ou métodos às realidades dos mercados, recordamos que em 1946, Mário Gonçalves Viana, na obra *A técnica publicitária*, fazia referência aos “reclamos excêntricos”, assim definidos: “são aqueles que se destinam, de um modo especial, a excitar profundamente a curiosidade pública, quer pela sua originalidade, quer pelo seu forte poder atractivo e de ineditismo” (1946, 14). Como exemplos, o autor menciona os “carros ornamentados, homens em andas, indivíduos ostentando trajes antigos ou exóticos, lançamento de balões” (Viana 1946, 14). Ora, esses carros, esses balões e esses homens excêntricos em actividades surpreendentes podem ser encontrados em diversas acções que hoje se designam por publicidade de guerrilha.

Pelos diferentes meios que aqui expusemos, a empresa visa sempre, pelas mensagens veiculadas, como já tivemos oportunidade de referir, o lucro ou uma outra vantagem que pode ser, por exemplo, criar uma imagem positiva junto de um segmento do público. É nesta perspectiva que Rui Estrela (2004) percebe a publicidade, definindo-a do seguinte modo:

um negócio gerador de potencial lucro e emprego que assenta na transacção de um produto – a mensagem publicitária – difundido por determinados meios pagos, visando chamar a atenção dos

consumidores para um produto ou marca, com o intuito de gerar atitudes ou comportamentos favoráveis à organização anunciadora. (2004, 18)

No presente trabalho não nos ocupamos da publicidade enquanto prática profissional nem dos seus objectivos comerciais. Retomando, por exemplo, a anterior definição de Estrela, interessa-nos o estudo da mensagem publicitária e os modos como, através desta, o mercado, num sentido geral, comunica com os indivíduos.

Considerar a publicidade como uma forma de comunicação que ultrapassa o seu contexto comercial conduz-nos a pensá-la sob outras perspectivas. Já em 1961, Raymond Williams, em *Problems in Materialism and Culture*, se referia à expansão da publicidade e da sua influência. Para o autor, a publicidade havia ultrapassado a sua função de venda e desempenhava um papel na transmissão de valores sociais e pessoais, intervinha no campo da política e das artes (1989, 184-85).

Ao considerar-se a sua relação com a sociedade, são diversas as questões que se colocam: a publicidade segue tendências ou é responsável pelo seu surgimento? Ela reflecte ou intervém sobre os valores do público? A publicidade pode manipular as pessoas? (Wells, Burnet e Moriarty 1995, 14-15). Se alguma da crítica tende a considerar o papel influenciador e manipulador da publicidade, por outro lado, vem sendo cada vez mais reconhecido que os consumidores sabem que os publicitários trabalham em favor das marcas e produtos e aprendem a lidar com a persuasão publicitária (Wells, Burnett e Moriarty 1995, 15). Por outras palavras, o consumidor compreende as intenções comunicativas dos anúncios publicitários.

Estas questões são objecto de análise no capítulo 2 desta primeira parte. Para melhor as discutirmos, partimos da consideração dos anúncios como textos organizados de modo a constituírem uma semiótica. A aceção em que empregamos o termo texto ultrapassa, pois, o sentido que a gramática da língua lhe atribui. Por exemplo, Maria Helena Mira Mateus et al. (1989) define um texto pela sua materialidade linguística, pelos códigos simbólicos que o formam, bem como pelos processos cognitivos que respeitam à sua organização com vista a que o sentido seja produzido. Outro dos ingredientes presente

no texto é a percepção (hipóteses e pressuposições) do locutário sobre os saberes que este e o alocutário partilham a respeito do mundo (Mateus et al. 1989, 134).

A semiótica concebe o texto para além da expressão comunicativa dos indivíduos através dos signos arbitrários de uma dada língua. Deste modo, as diferentes práticas comunicativas (admitindo a sua capacidade de gerar significado) são compreendidas como textos desde que os signos apresentem uma organização interna capaz de gerar significado. Tal aplica-se ao campo da fotografia, do cinema, da moda, do jornalismo, da obra de arte, da publicidade, entre outros.

No âmbito dos estudos do texto cultural, Iuri Lotman (1978) entende também a obra de arte como uma linguagem, como meio de comunicação com características particulares. Lotman emprega o conceito de linguagem no sentido semiótico - “todo o sistema organizado que serve de meio de comunicação e que utiliza signos” (1978, 32).

Latuf Isaias Mucci (2005) compreende o texto como uma sequência significativa formada por signos de natureza distinta - palavras, imagens, sons e gestos. A sua natureza é classificada, nesta ordem de ideias, como plurissemiótica.

Seguindo a conceptualização em curso, Ugo Volli considera como texto não apenas a linguagem escrita e oral, como ainda as imagens (desenhos, fotografias e filmes publicitários, por exemplo) e “outros materiais audiovisuais, músicas, animações, objectos electrónicos e hipertextuais” (2004, 16).

Na interpretação das mensagens, a semiótica surge-nos como um campo conceptual incontornável. Não pretendemos traçar uma história da semiótica nem abordar todas as suas correntes e teorias. Debruçar-nos-emos apenas sobre os campos teóricos e aplicações da disciplina que contribuam para a compreensão da mensagem de acordo com os pontos de vista determinados para este trabalho.

2. A ciência dos signos: revisão de conceitos-chave para os estudos da comunicação

A semiótica, segundo Winfried Nöth, é “a ciência dos signos e dos processos significativos (semiose) na natureza e na cultura” (1995, 17). Como reconhece o autor, esta definição não é consensual entre todos os estudiosos. Alguns reclamam que a semiótica se ocupa apenas da comunicação humana e a escola de Greimas postula a semiótica como uma teoria da significação e não como uma teoria dos signos (Nöth 1995, 80).

A semiótica foi o termo que prevaleceu sobre semiologia para designar, segundo Adriano Duarte Rodrigues, “o estudo tanto dos princípios gerais como das diferentes aplicações desta disciplina” (2000, 15). A semiologia refere-se ao estudo genérico dos princípios que presidem à natureza, à estrutura e ao funcionamento dos signos em geral. Já sob a designação de semiótica cabem as diferentes aplicações da disciplina. Assim, falamos de uma semiótica da música, de uma semiótica da imagem ou de uma semiótica da publicidade. Por outro lado, o uso dos dois termos está historicamente associado a duas escolas de pensamento: a europeia, com origem em Ferdinand de Saussure (1857-1913), prefere o termo semiologia; e a anglo-saxónica, por referência ao termo usado por Charles Sanders Peirce (1839-1914), adota o termo semiótica. Segundo Nöth, em 1969, a “Associação Internacional de Semiótica (...), por iniciativa de Roman Jakobson, decidiu adoptar semiótica como termo geral do território de investigações da semiologia e da semiótica geral” (1995, 24).

Principiaremos por rever conceitos-chave do campo da semiótica, referindo os contributos de Saussure, de Peirce, de Hjelmslev e alguns dos muitos trabalhos de Roland Barthes, buscando, sempre que oportuno, uma associação com a publicidade. De seguida, com base nessa revisão, ocupamo-nos, então, dos estudos da semiótica aplicados à publicidade. Importa referir que os estudos da semiótica, naquilo que diz especificamente respeito a formas ou métodos de interpretação dos textos publicitários,

será objecto de abordagem na segunda parte do trabalho, quando procurarmos explicitar os procedimentos a empregar para a investigação empírica do estudo.

2.1. Saussure e a ideia de uma ciência de signos

Ferdinand de Saussure é considerado o fundador da semiótica por alguns autores (Prieto 1968) enquanto outros, como Mounin (1968), o consideram como precursor ou iniciador, por entenderem que o seu contributo para a linguística terá sido importante, o mesmo não acontecendo para a semiótica, cujo projecto é pouco significativo em termos teóricos e metodológicos. Independentemente de o considerarmos fundador ou iniciador, foi Saussure, na Europa, a par de Charles Sanders Peirce, nos Estados Unidos da América, quem introduziu pela primeira vez, nos estudos contemporâneos, a ideia de uma ciência dos signos.

Saussure, na obra *Curso de Linguística Geral*, editada em 1916, formula uma teoria do signo partindo das suas reflexões sobre a linguística. O seu projecto de uma futura semiologia é expresso na seguinte passagem:

Podemos (...) conceber *uma ciência que estude a vida dos sinais no seio da vida social*; ela formularia uma parte da psicologia social e, por conseguinte, da psicologia geral. Chamar-lhe-emos *semiologia* (do grego *sēmeion*, «sinal»). Estudaria em que consistem os sinais, que leis os regem. Uma vez que ainda não existe, não podemos dizer o que será; mas tem direito à existência e o seu lugar está desde já determinado. A linguística não é mais do que uma parte dessa ciência geral, as leis que a semiologia descobrir serão aplicáveis à linguística e esta achar-se-á assim ligada a um campo bem definido no conjunto dos factos humanos. (1999, 44)

Alguns conceitos ou pares de conceitos propostos por Saussure tiveram repercursões nos estudos posteriores da linguagem e da semiótica, conhecendo desenvolvimentos e diferentes aplicações. É o que verifica com a distinção entre língua e fala, com a noção de signo e a diferenciação entre significante e de significado, com a distinção entre relações associativas e sintagmáticas e a distinção entre diacronia e sincronia.

Principiando pelo par de conceitos inicialmente referido, cabe lembrar que a língua é entendida como um sistema, ou seja, como uma organização interna cujos elementos são dependentes da sua relação com o todo, mediante relações de oposições, diferenças e valores.

Para além disso, a língua é um facto humano e uma instituição social, ou seja, constitui o produto social da faculdade da linguagem e é um instrumento concertado no seio de um dado grupo social (Saussure, 1999). Como referem Oswald Ducrot e Tzvetan Todorov, a língua é fundamentalmente um instrumento de comunicação (1991, 31). Este sistema de sinais que é a língua serve para expressar ideias e é, portanto, nas palavras de Saussure, “comparável à escrita, ao alfabeto dos surdos-mudos, aos ritos simbólicos, às fórmulas de cortesia, às saudações militares, etc. Só que ela é o mais importante de todos estes sistemas” (1999, 43-44).

A fala é compreendida por Saussure como a execução da língua, ou seja, constitui o uso que o indivíduo faz do código da língua; a fala é, pois, um produto individual. Se a língua é o essencial, é aquilo que faz a “unidade da linguagem” (1999, 37), já a fala é “o acessório e mais ou menos accidental” (1999, 41). Ainda sobre a relação entre os dois termos, Saussure afirma que se fosse possível reunir a totalidade das imagens verbais que cada indivíduo armazena “teríamos na mão o laço social que constitui a língua. É um tesouro que a prática da fala depositou nos sujeitos que pertencem à mesma comunidade” (1999, 40).

Estas distinções saussurianas, referentes ao sistema linguístico, seriam mais tarde aplicadas a outros sistemas de signos. Barthes (1989) aplica-as, por exemplo, ao sistema do vestuário e à alimentação. Os conceitos de signo e de significação e a noção de fala saussuriana estão também na base das suas reflexões sobre o mito, como veremos adiante.

O signo é considerado por Saussure como um elemento do sistema linguístico e é compreendido do seguinte modo:

Chamamos *signo* à combinação do conceito e da imagem acústica; mas no uso corrente este termo designa geralmente só a imagem acústica, por exemplo uma palavra (*arbor*, etc). Esquecemo-nos de que se chamamos signo a *arbor* é porque encerra o conceito «árvore» de tal forma que a ideia da parte sensorial implica uma noção de totalidade. (1999, 123-24; itálicos no original)

Face a tal ambiguidade, Saussure propõe manter a palavra signo para designar o total e a substituição dos termos conceito e imagem acústica por significado e significante. Para o linguista suíço, estes dois últimos termos “têm a vantagem de marcar a oposição que os separa entre si e que os distingue do total de que fazem parte” (1999, 124). Neste modelo bilateral o objecto de referência não tem lugar. Para o autor, o signo une um significante a um significado e não uma coisa a uma palavra.

Como referimos, Saussure introduz a distinção entre relações sintagmáticas e relações associativas para expressar a maneira como os termos linguísticos se relacionam e diferenciam. Assim, as relações sintagmáticas dizem respeito ao modo como, no discurso, as palavras se relacionam com as anteriores e com as que se lhes sucedem, na cadeia fónica (1999, 207). As relações associativas referem-se ao modo como as palavras se relacionam, fora do discurso. Neste caso, “o seu suporte não é a extensão; a sua sede está no cérebro; fazem parte do tesouro interior que a língua representa para cada indivíduo” (1999, 208). As relações associativas podem ser da ordem da analogia dos significados. Saussure menciona, por exemplo, a associação que o indivíduo pode fazer entre os termos “ausente”, “distante” e “afastado” (1999, 211). A estas relações, Barthes chama de “sistemáticas” (1989). O termo usualmente empregue é o de “paradigmáticas”, pelo que com frequência se afirma que Saussure distingue sintagma e paradigma.

O último par de conceitos saussurianos a que nos referimos com pertinência para este estudo é o da sincronia e diacronia. Saussure entende que a língua deve ser estudada em dois eixos: o das simultaneidades e o das sucessividades, o das relações horizontais e o

das relações temporais. Por essa razão, distingue duas linguísticas: a sincrónica e a diacrónica. Nas suas palavras, “é sincrónico tudo o que se refere ao aspecto estático da nossa ciência, diacrónico tudo o que diz respeito às suas evoluções” (Saussure 1999, 144). Para Saussure, sincronia e diacronia referem-se, ainda, a “um estudo da língua” e a “uma fase da evolução” (1999, 144). A análise sincrónica aborda o sistema linguístico, enquanto estrutura independente de mutações temporais. Já a análise diacrónica debruça-se sobre a evolução do sistema linguístico. Como explica Nöth, a linguística anterior a Saussure centrou-se sobretudo na história da linguagem pelo que a sugestão de uma “linguística sincrónica” significou um novo paradigma na história da disciplina (1990, 63).

Como referido, a par dos trabalhos de Saussure na Europa, também Peirce, nos Estados Unidos da América, desenvolve reflexões que viriam a marcar o campo de estudos da semiótica. Algumas dessas reflexões são objecto de síntese no ponto seguinte.

2.2. Peirce, a lógica e a semiótica

Charles Sanders Peirce desenvolve um projecto de semiótica distinto do de Saussure. Entre outras diferenças, Peirce não pensa, como Saussure, a semiótica a partir das reflexões da linguagem verbal, mas, como refere Rodrigues, a partir “da consideração dos quadros lógicos do conhecimento” (2000, 95).

O signo é definido nos textos de Peirce de formas distintas e algo complexas, desde logo pela quantidade de tipos de signos que classifica e ainda pela sua percepção da dinâmica da semiose. Principiando por uma definição sucinta, o signo é postulado como um primeiro (representamen) que substitui um segundo (o objecto) dando lugar a um terceiro (o interpretante). Esta definição demarca-se da saussuriana pela percepção do signo como uma tríade e não pela sua concepção dicotómica. Ora, as divisões triádicas estão presentes em diferentes teorizações de Peirce. Destas, ocupar-nos-emos, em primeiro lugar, da que reporta aos modos de existência e de pensamento para, em

segundo lugar, regressarmos à noção de signo e a uma das suas distinções, a saber, a classificação de ícone, índice e símbolo.

Para melhor compreendermos o modo como Peirce entende o signo, devemos começar por referir as três categorias universais da existência por ele definidas: a primeiridade (*firstness*), a segundidade (*secondness*) e a terceiridade (*thirdness*). Estas noções equivalem aos três planos de qualquer experiência humana da realidade ou, por outras palavras, aos três modos como as ideias se apresentam ao espírito humano. Como explica Nöth, a primeiridade é a categoria do sentimento imediato e presente nas coisas, sem nenhuma relação com outros fenómenos da realidade ou do mundo; é a categoria da mera possibilidade. A segundidade tem lugar quando um fenómeno primeiro se relaciona com outro fenómeno; trata-se do nível da acção, do facto e da realidade. Já a terceiridade é a categoria que liga um fenómeno segundo a um terceiro; estamos aqui ao nível da semiose e da comunicação (Nöth 1995, 63-64).

Em síntese, o primeiro plano do pensamento é o da ideia ou da potencialidade e o segundo refere-se à existência, ao factual. A terceiridade reporta-se à lei, à generalidade, à validação de algo pela comunidade, a uma existência tornada cultura. Estes três planos ou etapas de pensamento estão subjacentes às distintas teorizações da semiótica de Peirce.

O filósofo norte-americano concebe o signo como uma tríade - a relação entre um representamen ou veículo de signo, um objecto e um interpretante:

Um *Signo*, ou *Representâmen* é um Primeiro, que se coloca numa relação triádica genuína tal com um Segundo, denominado seu *Objeto*, que é capaz de determinar um Terceiro, denominado seu *Interpretante* que assuma a mesma relação triádica com seu Objeto na qual ele próprio está em relação com o mesmo Objeto. (Peirce 1977, 63; itálicos no original)

Sem pretendermos aqui discutir todas as formulações de signo atribuídas a Peirce, consideraremos ainda uma segunda noção que clarifica a ênfase dada pelo autor ao processo de significação:

Um signo, ou *representâmen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino *interpretante* do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu *objeto*. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de idéia que eu, por vezes, denominei de fundamento do *representâmen*. (Peirce 1977, 46; itálicos no original)

Em síntese, o representamen é algo que serve de signo para quem o percebe, é um veículo que comunica algo exterior à mente; o objecto corresponde ao referente ou à coisa material ou imaterial, imaginável ou inimaginável; e o interpretante é a significação do signo ou o efeito do signo. Como comenta Nöth, o signo não é uma classe de objectos, mas a função de um objecto no processo de semiose. Para o autor, o objecto de estudo de Peirce não é o signo, mas a semiose. O conceito de semiose caracteriza o processo dinâmico que é a interpretação de um signo. Esse processo é igualmente referido como a “acção do signo” (1998, 70-72).

As classificações triádicas de Peirce abrangem igualmente os tipos de signos, os quais são divididos em três tricotomias: a primeira, que corresponde ao ponto de vista do signo em si, considera o signo como uma mera qualidade, como algo concreto ou uma lei (estes signos são designados de qualisigno, sinsigno e legisigno, respectivamente); a segunda, é pensada na relação do signo com o seu objecto (nesta divisão incluem-se o ícone, o índice e o símbolo) e, por fim, a terceira assenta no facto do interpretante representar o signo como possibilidade, como facto ou enquanto signo de razão, a que correspondem, respectivamente, as designações de rema, de dicissigno ou dicente e de argumento (Peirce 1977, 51-53).

A segunda tricotomia dos signos, considerada pelo autor como a mais importante (1977, 64), é que se nos afigura de maior utilidade para o campo de estudos da linguagem da publicidade.

Sobre o ícone, Peirce afirma:

é um signo que se refere ao Objeto que denota apenas em virtude de seus caracteres próprios, caracteres que ele igualmente possui quer um tal objecto exista ou não. É certo que, a menos que exista um tal Objeto, o Ícone não atua como signo, o que nada tem a ver com seu carácter de signo. (Peirce 1977, 52)

A relação de semelhança entre o signo icónico e o objecto é ainda realçada por Peirce. O ícone, postulado pela semelhança com o objecto representado, é normalmente exemplificado através da fotografia (a qual, por sua vez, também é um índice, conforme explicitaremos no capítulo seguinte), mas, recorrendo aos exemplos de Peirce, o diagrama e a metáfora são igualmente signos icónicos. Pensando na mensagem publicitária, por exemplo, em anúncios da categoria de automóveis, o veículo que figure num anúncio, fotografado ou desenhado, é considerado, nesta classificação, um ícone.

Já o índice e o símbolo têm relações de natureza distinta com o objecto. Assim, um índice é um signo ou representação, uma vez que se reporta ao seu objecto, não por uma semelhança, como no ícone, mas “sim por estar numa conexão dinâmica (espacial inclusive) tanto com o objeto individual, por um lado, quanto, por outro lado, com os sentidos ou a memória da pessoa a quem serve o signo” (Peirce 1977, 74).

Retomando o exemplo da publicidade a um automóvel, podemos imaginar um anúncio no qual o objecto publicitado não esteja representado iconicamente. Ainda assim, o criativo (termo empregue para designarmos o profissional que, integrado ou não numa agência de publicidade, desenvolve a peça publicitária, independentemente de ser responsável pela redacção, ou pela imagem) pode deixar no anúncio um signo visual que remeta para a sua existência. Seria o exemplo de uma mensagem cuja promessa assente na segurança do veículo, designadamente pela eficácia dos travões. Neste caso, as marcas de uma travagem deixadas no alcatrão constituem um signo que reporta para o veículo por uma relação de contiguidade.

Por último, o símbolo constitui-se em signo “simplesmente ou principalmente pelo fato de ser usado e compreendido como tal, quer seja o hábito natural ou convencional, e

sem levar em consideração os motivos que originalmente orientaram sua selecção” (Peirce 1977, 74). O símbolo, que classifica, por exemplo, as palavras de uma língua, devido à arbitrariedade apontada por Saussure ao signo, refere-se ao seu objecto pela força de uma lei. No caso do anúncio ao automóvel, o nome da marca e do modelo constituem signos desta terceira categoria. A divisão em ícones, índices e símbolos corresponde também aos planos da primeiridade, secundidade e terceiridade, na relação do signo com o seu objecto. Assim, Peirce defende o seguinte:

Um Ícone é um Representâmen cuja Qualidade Representativa é uma sua Primeiridade como Primeiro. Ou seja, a qualidade que ele tem *qua* coisa o torna apto a ser um representâmen. Assim, qualquer coisa é capaz de ser um Substituto para qualquer coisa com a qual se assemelhe”. (1977, 64)

Um signo por primeiridade só pode, como refere Peirce, ser uma ideia ou uma imagem do objecto. Já o índice situa-se no plano da secundidade: “o seu carácter Representativo consiste em ser um segundo individual” (1977, 66). No índice existe uma conexão real entre o representamen e o objecto. Por sua vez, o símbolo situa-se ao nível da convenção ou da lei; ele está “conectado com seu objeto por força da ideia da mente-que-usa-o-símbolo, sem a qual essa conexão não existiria” (1977, 73).

A revisão efectuada a respeito das teorias de Saussure e Peirce tem a sua pertinência neste trabalho por nos facultarem os primeiros conceitos e reflexões que, para além da sua aplicabilidade ao campo da publicidade e a outros domínios da comunicação, viriam a influenciar o desenvolvimento da semiótica, nomeadamente o da semiótica da publicidade. Principiaremos por notar essas influências justamente na semiótica de Hjelmslev e de Barthes, pensadores de que nos ocuparemos de seguida.

2.3. Hjelmslev e Barthes, a denotação e a conotação das mensagens

Louis Hjelmslev (1899-1965) radicaliza a concepção de sistema linguístico de Saussure, propondo a formação de um espécie de álgebra da língua a que chamou de

glossemática. O fundador da teoria da glossemática propõe-se olhar para a linguagem como uma realidade em si, dedicando a pesquisa às estruturas imanentes da língua, às constantes de cada acto de fala. Hjelmslev recupera a noção saussuriana de língua como uma forma e não como uma substância, indo, porém, mais longe nos termos que definem essa oposição. De acordo com Osvald Ducrot e Tzvetan Todorov, “se a língua é forma, e não substância, já o não é por introduzir uma articulação original, mas pelo facto de as suas unidades se definirem por regras segundo as quais se podem combinar, pelo jogo que elas autorizam” (1991, 38). O que Hjelmslev propõe é a análise, a classificação e cálculo dos elementos, agrupando-os em classes, definindo as suas possibilidades combinatórias e efectuando um cálculo exaustivo dessas combinatórias.

A glossemática demarca-se de anteriores teorias da linguagem justamente por postular que a língua deve ser estudada em si mesma. Ramon Quintela (1995) sintetiza alguns dos pontos gerais desta teoria dos quais destacamos os seguintes: o objectivo de criar um sistema científico válido para todas as línguas; a ideia de o processo pressupor um sistema; a concepção do sistema estruturado numa hierarquia de classes e de componentes; e ainda a tese de que a língua compreende somente formas, entendendo-se que as substâncias, por serem amorfas, não podem ser uma constante e, como tal, não servem o objectivo que principiámos por referir (1995).

Uma das principais distinções de Hjelmslev é aquilo que na linguagem é da ordem do processo e aquilo que é da ordem do sistema (Rodrigues 2000, 49). Conforme explica ainda Adriano Duarte Rodrigues, “o processo é a combinatória, em sempre novas e ilimitadas configurações, de um número limitado de elementos, ao passo que o sistema é a organização desse conjunto limitado de elementos” (2000, 49). O processo equivale à dimensão sintagmática do sistema que se realiza no acto de fala. Já o texto é o produto desse processo, a totalidade na qual se manifestam as estruturas do sistema, como lembra Nöth (1996, 61-62).

A definição de signo em Hjelmslev é mais complexa do que a definição de Saussure, da qual o autor parte. O modelo signíco proposto é um avanço face ao modelo bilateral de Saussure e é entendido como a função semiótica entre dois planos ou grandezas: o conteúdo (equivalente ao significado de Saussure) e a expressão (equivalente ao significante). No livro *Prolegomenos a uma Teoria da Linguagem*, editado em 1943, Hjelmslev afirma que “a função semiótica é, em si mesma, uma solidariedade: expressão e conteúdo são solidários e um pressupõe necessariamente o outro” (2003, 54).

Tanto o plano da expressão como o do conteúdo são adicionalmente estratificados em forma, substância e matéria, sendo este último elemento considerado como amorfo. A matéria do conteúdo reporta-se à massa de pensamento amorfo que cada língua diferenciada forma. O amorfo refere-se às estruturas diferentes que cada língua atribui à mesma parcela da realidade. Já no plano da expressão, a matéria de expressão é o potencial fonético de articulação vocal humana; também pode ser o potencial de outras formas de comunicação, como a pictória ou a gestual (Nöth 1996, 69-70). Colocando de lado o elemento matéria, a compreensão da semiose em Hjelmslev implica os seguintes quatro estratos: forma de conteúdo, forma de expressão, substância de conteúdo e substância de expressão. Em termos gerais, a forma refere-se às regras de organização de cada plano e a substância aos materiais de que estes são feitos, sem atender à sua organização.

A respeito do conteúdo linguístico, Hjelmslev afirma que a sua forma de conteúdo é “independente do *sentido* com o qual ela se mantém numa relação arbitrária e que ela transforma em *substância do conteúdo*” (2003, 57; itálicos no original), como o permite determinar uma comparação dos campos lexicais de diferentes línguas. No plano de expressão de uma língua falada, o sistema fonológico constitui a substância da expressão. O sistema de relações abstractas subjacente é a sua forma de expressão.

Discernidos estes conceitos sobre o modelo do signo denotativo, deter-nos-emos agora sobre a semiótica conotativa de Hjelmslev, para a relacionar com os trabalhos de Roland

Barthes e, no ponto seguinte deste capítulo, com a aplicação a outros sistemas signícos que não o da linguagem verbal.

Para além da semiótica denotativa, Hjelmslev reflecte também sobre uma semiótica conotativa e uma metasemiótica. A semiótica conotativa é definida do seguinte modo: “uma semiótica (...) cujo plano de expressão é constituído pelos planos de conteúdo e da expressão de uma semiótica denotativa (2003, 125). Trata-se, portanto, de uma semiótica cujo plano de expressão constitui uma semiótica.

Por outro lado, conforme explica Nöth, a metalinguagem ou metasemiótica em Hjelmslev “corresponde à definição lógica do termo como uma linguagem sobre uma linguagem (primeira). Na lógica, esta linguagem primeira é denominada de linguagem objecto. Na semiótica de Hjelmslev é uma linguagem denotativa” (1996, 86). A metasemiótica é uma semiótica cujo plano de conteúdo constitui uma semiótica ou, por outras palavras, “uma semiótica que trata de uma semiótica” (Hjelmslev 2003, 126).

Os trabalhos de Roland Barthes conheceram fases distintas, desde uma continuidade da escola estruturalista até uma semiótica textual e, posteriormente, tiveram a sua influência num campo mais ensaístico a respeito da literatura e da cultura (Nöth 1995, 310). Barthes recupera a noção de signo e de significação de Hjelmslev. Um sistema de significação comporta um plano de expressão e um plano de conteúdo e a significação traduz a relação desses planos. Este sistema de significação, primário, pode, segundo Barthes, constituir um elemento inicial de um outro sistema de signos, quando se constitui enquanto expressão para outro sistema secundário. O primeiro signo é o denotativo ou da semiótica denotativa e o segundo é o conotativo ou da semiótica conotativa. Por isso, “um sistema conotado é um sistema cujo plano de expressão é ele próprio constituído por um sistema de significação” (Barthes 1989, 75). Este cruzamento de níveis de significação foi aplicado por Barthes a vários tipos de mensagens, nomeadamente à publicitária, como mostraremos no ponto dedicado à semiótica da publicidade.

Nos trabalhos de Barthes destacam-se ainda as suas reflexões sobre o mito e sobre a ideologia. Nas suas críticas e análises culturais, o conceito de semiótica conotativa refere-se aos sistemas de significação de segunda ordem presentes nos textos. Em *Mitologias*, obra datada de 1957, estes sistemas de significação correspondem aos diferentes mitos, tal como, posteriormente, a esfera da conotação será descrita como uma ideologia (Barthes 1988).

Na obra *Mitologias*, o autor preocupa-se em analisar os mitos que circulam no quotidiano e em explicar as representações desviadas que atingem os indivíduos. Barthes visa tornar explícitos os conteúdos aparentemente neutros (nessa aparente neutralidade reside a fala mítica), analisando-os a partir das condições sociais e históricas que naturalizam.

Para o autor o mito é, antes de mais, uma fala, termo já definido atrás por comparação com a noção de língua em Saussure. Detalhando a sua definição, Barthes faz equivaler o mito a um sistema de comunicação, a uma mensagem, a um modo de significação e a uma forma (1988, 181). Na fala mítica inclui-se quer a mensagem oral, quer o discurso escrito, bem como outras práticas que se afastam do campo da linguística, como sejam as fotografias, os textos de imprensa, a publicidade, o espectáculo, entre outras.

A mitologia, enquanto estudo de uma fala, é parte da semiologia (Barthes 1988, 183) e os conceitos de signo e de significação são aplicados por Barthes para explicar como se constrói o mito. Segundo o autor, "reencontramos no mito o esquema tridimensional: significante, significado e signo. O Mito é um sistema particular pelo facto de que edifica a partir de uma série semiológica que existe antes dele" (Barthes 1988, 186). O mito é, pois, um sistema de significação de segunda ordem.

Os trabalhos dos autores referenciados não se esgotam na revisão bibliográfica efectuada. Tendo sempre presentes os objectivos que nos propomos alcançar no que respeita à leitura do anúncio publicitário, entendemos que o campo conceptual abordado é relevante para o cumprimento dos mesmos. Além disso, mostra também o interesse da

semiótica pelo estudo do texto publicitário. Importa agora ampliar o estudo que a semiótica vem dedicando à mensagem publicitária.

3. O interesse da semiótica pela publicidade

Como referido, no âmbito deste trabalho os anúncios publicitários são compreendidos enquanto textos, de acordo com a definição apresentada no primeiro ponto do capítulo. O anúncio é, pois, um texto formado, potencialmente, por signos de natureza distinta, relacionados ou articulados de modo a produzirem significado. Neste processo semiótico, os significados, a conotação e as redes de referências devem ser objecto de análise para se compreender o que um texto comunica (ou pertence comunicar) efectivamente ao seu receptor. Outros pontos de vista das teorias semióticas são igualmente profícuas para o estudo da mensagem ou texto publicitário, como procuraremos demonstrar neste ponto dedicado à semiótica da publicidade e, numa outra perspectiva, de ordem metodológica, na segunda parte do trabalho, quando abordarmos as vantagens e os limites da semiótica para a análise da mensagem publicitária. Assim, se o título deste ponto nos direcciona para o interesse que os estudos semióticos vêm demonstrando pela área da publicidade, cabe também sublinhar o interesse que os estudiosos e profissionais da publicidade encontram nas teorias e investigações semióticas.

Introduzidas algumas das noções operacionais da semiótica para este trabalho, consideramos relevante uma abordagem à semiótica da publicidade com vista a compreender a evolução deste campo do saber e ainda com o objectivo de reunir algumas reflexões das teóricas consideradas mais relevantes para o nosso estudo.

A semiótica da publicidade vem conhecendo um interesse crescente que se traduz e reflecte num considerável aumento de investigações e publicações de índole diversa: desde obras dedicadas exclusivamente a uma interpretação semiótica da publicidade (Péninou 1972; Victoroff 1972; Cornu 1990; Sánchez Corral 1997; Volli 2004), passando por outras que dedicam algum espaço às relações entre a publicidade e a

semiótica (González Martín 1982; Leiss, Klein e Jhally 1990; Sanchez Guzman 1993), para além de vários artigos centrados numa abordagem teórica e / ou direccionados para a análise de anúncios publicitários, editados em revistas da especialidade (*Journal of Consumer Research*, *Journal of Advertising*), em actas de encontros científicos, nas páginas web e publicações de centros e institutos de investigação (*Ipsos-Novation*, *International Association for Semiotic Studies/ Association Internationale de Sémiotique*, *Associação Internacional de Semiótica Visual*, *Institute for Socio-Semiotic Studies*, *Asociación Española de Semiótica*).

O despertar do interesse pelo estudo semiótico da publicidade situa-se, consensualmente, nos anos 1950 e 1960. Como referem Leiss, Klein e Jhally (1990, 198), Barthes foi um dos primeiros a estudar a publicidade, na perspectiva das relações entre as partes de uma mensagem ou sistema de comunicação, considerando que só pela interacção das diferentes partes é que o significado é formado.

Barthes aplica os instrumentos da semiótica a todos os aspectos da cultura popular na sua obra *Mitologias*, parcialmente comentada no ponto anterior. A obra reúne mais de cinquenta artigos breves escritos durante os anos de 1954 e 1956. Estes textos constituem, segundo o autor, uma crítica ideológica sobre a linguagem da cultura de massas e uma primeira análise semiológica dessa linguagem (Barthes 1988, 3). Barthes escreve, entre outros temas, sobre bens de consumo, publicidade, arte, fotografia, desporto e outras ocupações da sociedade francesa (mais concretamente da pequena burguesia) do período pós-guerra, cujos mitos visa desconstruir, demonstrando a falsa naturalidade da qual foram investidos uma panóplia de factos e objectos daquele período.

A direcção ideológica das reflexões barthesianas, a qual iria influenciar outros estudiosos, como no caso de Judith Williamson (1994), está bem patente em dois artigos sobre publicidade publicados no livro em apreço: “Sabões e detergentes” e a “Profundidade Publicitária”. Nestes dois textos, o autor reflecte sobre o modo como a publicidade anula ideias menos agradáveis associadas à limpeza. No segundo artigo,

critica-se o modo como são anunciados produtos de beleza em torno da promessa de limpeza e tratamento em profundidade da pele. Estes resultados são apresentados pelo recurso a um léxico tipificado e que pouco conhecimento fornece ao consumidor. Todavia, para o autor, o mais curioso ou dramático “de toda esta psicanálise publicitária é o conflito de duas substâncias inimigas: (...) a água e a gordura” (1988, 75). Este conflito é anulado nas mensagens que fazem esquecer a gordura como substância naturalmente ligada a hidratação, colocando a tónica em conceitos mais agradáveis como o da fluidez, associado à água, como se esta pudesse atingir as camadas mais profundas da pele (1988, 76).

Nestes textos, a crítica ideológica reporta-se ao modo como a mensagem publicitária pretende convencer o consumidor da “naturalidade” de algo que é inteiramente construído, textualmente, com o propósito da venda. Recordemos também a este propósito as reflexões de Torben Vestegaard e Kim Schøder (1988) sobre a ideologia da publicidade. Os autores identificam algumas ideologias que consideram “específicas” da publicidade, como a natureza e o “natural”, nas suas variantes. Mostrando como se opera a transferência de significados em anúncios de imprensa, analisam, entre outros, um anúncio a uma marca de cosméticos que explica à consumidora como obter um aspecto natural usando a maquilhagem, portanto, o artificial. Como declara o anúncio, citado pelos autores, “uma boa porção de você, um pouco de Miners...de tal modo que o resultado final é apenas você, naturalmente” (1988, 175).

Já numa outra perspectiva de abordagem da publicidade, a da mensagem em si mesma, tida na sua dimensão verbal, Barthes, no artigo “A Mensagem Publicitária”, publicado no livro *A Aventura Semiológica* (1987), analisa a constituição de duas frases publicitárias. O autor explica como estas são formadas por duas mensagens: uma denotativa, a qual constitui o significante de uma segunda mensagem, a conotativa (1987,165-167). Neste texto, Barthes recupera os conceitos de conotação e de denotação de Hjelmslev para a análise da mensagem publicitária, entendendo que qualquer mensagem é a reunião de um plano de expressão e de um plano de conteúdo. A frase publicitária reúne ou imbrica duas mensagens e é nesse modo de proceder que reside a

especialidade da linguagem publicitária (Barthes 1987, 165). A primeira mensagem comporta um plano de expressão (os vocábulos e as suas relações sintáticas) e um plano de conteúdo (o sentido literal desses vocábulos e dessas relações) e chama-se mensagem denotativa (Barthes 1987, 166). A segunda mensagem é formada, quanto ao seu significante, pela totalidade da primeira. Encontramo-nos, segundo Barthes, perante uma verdadeira arquitectura de mensagens: ela própria constituída por uma reunião de significantes e de significados, a primeira mensagem torna-se o significante da segunda mensagem, por uma espécie de movimento desligado, já que só um elemento da segunda mensagem (o seu significante) é extensivo à totalidade da primeira mensagem (Barthes 1987, 167).

Para ilustrar esta imbricação de mensagens, Barthes recorre à imagem do marciano ou do hurão, com vista a exemplificar a situação de alguém que, conhecendo a língua francesa, ignorasse por completo o comércio, a cozinha, a gulodice e a publicidade (1987, 166). Perante a frase publicitária “Cuisinez d’or avec Astra”, receberia uma mensagem clara. Com Astra, o cozinhado resultaria no metal ouro. Esta mensagem, formada por um conjunto suficiente de significantes que remete para um plano completo de significados, é a mensagem de ordem denotativa. A mensagem segunda, a qualidade ou excelência do produto (significado comum a todas as mensagens publicitárias) é formada, quanto ao seu significante, pela totalidade da mensagem denotativa e imediatamente percebida pelos que não são, como afirma o autor, nem marcianos nem hurões. A intencionalidade da publicidade é clara para o leitor e o seu sentido conotativo imediatamente percebido (1987, 165-67).

Na publicidade, ao contrário de outros sistemas de significação, a segunda mensagem não se esconde, não é sub-reptícia; pelo contrário, aquilo que o leitor percebe primeiro é a mensagem conotada (o seu significado é sempre a superioridade e excelência do produto), pelo que para o semiólogo o que deve ser estudado e explicado é o papel da mensagem de denotação (Barthes 1987, 167).

Também no campo da semiótica da imagem sobressai o nome de Barthes com a publicação, em 1964, de “Rhétorique de l’image”, na revista *Communications*. Para David Victoroff (1978, 81), a introdução da semiótica na investigação publicitária é marcada pela publicação deste artigo que analisa um anúncio de imprensa para a marca *Panzani* formado por signos verbais e visuais. Neste texto, Barthes recupera também conceitos hjelmslevianos como os de conotação, denotação, substância e forma.

Barthes identifica no anúncio três mensagens distintas: a linguística (formada pela legenda e pelos rótulos das embalagens dos produtos *Panzani* que confere à mensagem a ideia de “italianidade”), a imagem denotada ou literal (os objectos reais do anúncio como o molho de tomate, a embalagem de parmesão, o tomate, a cebola e a rede) e a imagem simbólica ou conotada (a ideia de frescura dos produtos, por exemplo).

Recordando que toda a imagem é polissémica, Barthes afirma que esta polissemia conduz a uma interrogação sobre o sentido. Para o autor, cabe à mensagem linguística fixar o sentido da imagem; assim, ela é uma das técnicas “destinées à fixer la chaîne flottante des signifiés, de façon à combattre la terreur des signes incertains” (1964, 44). É neste papel que a mensagem linguística vai desempenhar, face à imagem, uma função de ancoragem, tanto ao nível da mensagem literal como ao nível da mensagem simbólica.

Ao nível da mensagem literal, a palavra responde à questão: o que é isto? Segundo Barthes:

Elle aide à identifier purement et simplement les éléments de la scène elle-même: il s'agit d'une description dénotée de l'image (...) La fonction dénomminative correspond bien à un *ancrage* de tous les sens possibles (denotés) par l'object, par le recours à une nomenclature. (Barthes 1964, 44 ; itálico no original)

Também ao nível da mensagem simbólica, a mensagem linguística tem uma função de orientação da leitura: o que guia já não é a identificação mas a interpretação. Barthes entende que a função de ancoragem na publicidade pode ser ideológica já que guia o

leitor pelos significados visuais, fazendo-o receber aqueles que o criativo pretende que sejam recebidos (Barthes 1964, 44). À ideologia, em sentido geral, correspondem os significantes da conotação, expressos na substância escolhida para comunicar (nos gestos, nos sons ou nas imagens, por exemplo). Barthes designa estes significantes de conotadores (*connotateurs*) constituindo, no seu conjunto, “uma retórica” (1964, 50).

Barthes identifica, para além desta função, a mais frequente na publicidade, uma outra – a de *relais*, que traduzimos por função de etapa (seguindo a terminologia adoptada na edição portuguesa do livro *O Óbvio e Obtuso*). Esta função, rara na imagem fixa, encontra-se sobretudo em desenhos humorísticos e bandas desenhadas tornando-se importante no cinema, onde o diálogo não pretende somente elucidar mas fazer avançar a acção usando mensagens que não se encontram na imagem. Na função de etapa, a palavra e a imagem estão numa relação de complementaridade. Nesta função, as palavras são “des fragments d'un syntagme plus général, au même titre que les images, et l'unité du message se fait à un niveau supérieur: celui de l'histoire, de l'anecdote, de la diégèse” (Barthes 1964, 45).

Como recordam Lucia Santaella e Nöth, ancoragem e etapa são “formas de referência indexical” entre as palavras e as imagens (2005, 55): no primeiro tipo de referência é o texto que se refere à imagem; no segundo, a imagem e o texto complementam-se, isto é, o texto reporta-se à imagem do mesmo modo que a imagem conduz ao texto.

De acordo com Perez, a primeira aproximação à semiótica resulta das leituras da obra de Lévi-Strauss. Nesse momento, as pesquisas cingiam-se às estruturas narrativas, “baseadas sobretudo na análise de mitos e contos populares. Nesse momento, os publicitários passaram a incorporar ao seu cotidiano uma preocupação maior com os conteúdos e as formas das suas mensagens” (Perez 2004, 143).

Entre 1966 e 1970, segundo a mesma autora, “a França viveu a fase da chamada «Semiótica de Primeira Geração» na publicidade. Esta semiótica estava centrada na

análise das imagens fixas, particularmente de anúncios e cartazes” (Perez 2004, 143). Deste período destacam-se, por exemplo, as pesquisas do publicitário Georges Péninou.

Durand, no artigo “Georges Péninou (1926 – 2001). L’un des créateurs de la sémiologie publicitaire” (2002) testemunha o percurso de Péninou, desde os seus trabalhos na agência *Publicis*, aos seus encontros com Barthes e ao despertar do interesse pela semiótica publicitária, mais concretamente pelas formas de expressão publicitária e pela imagem. Sobre os trabalhos em semiótica de Péninou, Durand apresenta, neste artigo, uma resenha das principais publicações e comunicações: as suas participações, como orador, na *Université Libré de Bruxelles*; as suas exposições e publicações no quadro do IREP (*Institut de recherches et d’études publicitaires*); a colaboração com a *Revue Française du Marketing* e a revista *Communications*; bem com os resultados das pesquisas registadas na tese de doutoramento do investigador, mais tarde publicadas na obra *Intelligence de la Publicité*, em 1972.

Segundo Perez, nos anos 1970 a semiótica entra na moda o que se deveu aos trabalhos de Michael Foucault, Lévi-Strauss, Jacques Lacan e Roland Barthes, “pois a lingüística e também a semiótica passaram a ser reconhecidas como um modelo de inspiração para as Ciências Humanas” (2004, 143).

Reportando-se aos Estados Unidos, Perez destaca investigadores como Morris Holbrook, Rebecca Hokman e Trudy Kehret-Ward, ligados ao mercado empresarial e publicitário, que cruzaram o marketing e a semiótica nos seus trabalhos de doutoramento (2004, 144).

No período dos anos 1970 e 1980 destacam-se os nomes de Pierre Guiraud e a sua obra *La sémiologie*, de 1971, de David Victoroff e o seu contributo para o estudo da componente visual das mensagens publicitárias na obra *La Publicité et l’Image*, de 1978, ou de Gillian Dyer, pela sua obra *Advertising as Communication*, de 1982.

Victoroff afirma que, à data da obra, a análise semiológica direccionada para a publicidade era praticada por um círculo restrito de estudiosos (1978, 80). A introdução da semiótica na investigação publicitária, como já mencionado, é associada aos trabalhos de Barthes. Para Victoroff, dois factores convergem para a entrada da semiótica nos estudos publicitários: por um lado, e a partir dos anos 1960, os trabalhos de investigadores da *École Pratique des Hautes Études* que, em torno de Barthes, se dedicam ao estudo da semiologia e, por outro lado, o facto de os publicitários, como Henri Joannis, na sua obra *De l'Étude de Motivation à la Création Publicitaire et à la Promotion des Ventes*, de 1969, começarem a preocupar-se com a componente expressiva da mensagem publicitária. Como comenta Victoroff, a obra de Joannis desempenhou um papel decisivo no encontro entre publicidade e semiótica, ainda que o seu autor porventura ignorasse a existência desta última (1978, 82-83).

A publicação de Judith Williamson, *Decoding Advertisements - Ideology and Meaning*, de 1978, é considerada, por exemplo, por Leiss, Klein e Jhally (1990) como uma das melhores análises semióticas. A autora procura compreender o processo subjacente à construção do significado dos anúncios e os princípios que estão por detrás da manipulação dos leitores. Para descodificar os anúncios, Williamson analisa-os a partir de diferentes perspectivas: desde os trabalhos psico-analíticos de Lacan e Althusser para indagar sobre o papel do receptor na construção do significado, passando por certos legados marxistas para a discussão da função dos anúncios na sociedade capitalista e ainda pelos trabalhos de Barthes e Saussure, nos momentos em que se dedica a compreender precisamente como os anúncios trabalham para produzir sentido.

Regressaremos a esta obra quando nos debruçarmos sobre a construção do significado do anúncio publicitário, interessando para já reter o reconhecimento crescente que a semiótica foi ganhando junto dos estudiosos da publicidade, bem como a adopção de abordagens pluridisciplinares nos estudos das mensagens e dos modos como estas influenciam os consumidores.

Entre as obras editadas nos anos 1990, julgamos indispensável para os estudos da publicidade, desde logo pela riqueza da diversidade de leituras e análises que comporta, o livro *Sémiologie de l'Image dans la Publicité*, de Geneviève Cornu, de 1990. O interesse da autora é voltado para a ilustração na imagem do cartaz. Frisando o primado da imagem nas mensagens publicitárias, propõe-se considerar as suas consequências tanto do ponto de vista da leitura como do da criação. Inserindo o estudo da imagem publicitária do quadro das Ciências Humanas, é seu propósito analisar as imagens da publicidade,

en empruntant à divers domaines des sciences humaines : la linguistique, l'ethnologie, l'histoire des techniques, les modes d'écritures, la sociologie, l'esthétique et l'histoire de l'art, les mythologies, la rhétorique, la psychologie... Cette approche nous permet de souligner les rapports entre la lecture que l'on fait des images et les modalités de leur création. (Cornu 1990, 12)

A autora afirma não propor na sua obra um método de análise por considerar que este está por criar para cada objecto de estudo, acrescentando:

nous adoptons toujours la même attitude d'ouverture à tous les outils d'analyse qu'offrent les sciences humaines, voire les sciences en général. Nous proposons donc un schéma qui englobe les phénomènes de culture et d'écriture de l'image publicitaire, et se réfère aux théories actuelles de la sémiotique. (Cornu 1990, 16)

No referente às teorias semióticas, encontramos no texto de Cornu referências a Barthes, a Umberto Eco (designadamente ao artigo *Sémiologie des messages visuelles*, de 1970, publicado na revista *Communications*, nº 15) e a Peirce, de cuja teoria parte para a proposta de um esquema do processo semiótico da publicidade.

Algumas obras, como a *Teoria de la publicidad*, de Sanchez Guzman, cuja primeira edição data de 1979, tratam de forma bastante abrangente o campo da publicidade, dedicando algumas páginas às abordagens da semiótica. Sanchez Guzman (1993) debruça-se sobre a análise da imagem publicitária no capítulo dedicado à “Avaliação da Comunicação Publicitária”, reflectindo sobre a imagem literal e a imagem simbólica, os níveis de codificação visual, as unidades significantes e as unidades de significado. Fá-

lo sobre a perspectiva da interpretação semiótica que considera como uma das mais interessantes para a investigação da imagem.

Sanchez Guzman procede pela descrição dos diferentes métodos para o estudo semiótico da imagem, recorrendo para tal aos contributos de investigadores que considera mais relevantes para os seus propósitos. Entre estes, evidenciam-se Roland Barthes (com as referências à obra *Mitologias*, ao texto “A Mensagem fotográfica” e ao livro *O Sistema da Moda*), Françoise Enel, a propósito do cartaz (*El Cartel: lenguaje, funciones, retórica*, 1974), David Victoroff (*Psicossociologia da Publicidade*, cuja primeira edição em Portugal data de 1970), Henri Joannis (*De l'étude de motivacion à la création publicitaire et à la promotion des ventes*, obra editada em 1969).

Semiótica da Publicidade, de Volli (2004), é dos textos mais recentes editados no nosso país sobre a temática de que aqui nos ocupamos. O autor centra-se no plano da metodologia de análise que possa servir para a compreensão da mensagem publicitária, procurando fornecer instrumentos de análise. As análises concretas não são, todavia, objecto da obra (Volli 2004, 13).

Revisitada a literatura sobre a semiótica da publicidade e definidos conceitos principais como os de signo, significado, mensagem literal e mensagem simbólica, denotação e conotação, imagem e signo linguístico, entre outros, procuraremos, de seguida, reunir contributos de diferentes autores para a compreensão da estrutura e funcionamento do anúncio de imprensa enquanto entidade semiótica, isto é, um texto publicitário.

4. Especificidades do texto publicitário e a estrutura dos anúncios de imprensa

Dos vários objectivos atribuídos ao texto publicitário entendemos que o primeiro é da eficácia. Os demais papéis que a mensagem deve ou pode desempenhar articulam-se com este e estão na sua dependência. Ao serviço das aspirações do anunciante, qualquer

decisão que o criativo tome, no momento de escolher e organizar os signos da mensagem, visa o fim último da venda ou da adesão à ideia do anúncio ou da campanha. Na publicidade, a intencionalidade não é o mais das vezes comunicada abertamente. Pelo contrário, as referências aos objectivos económicos do anunciante tendem a ser evitados e camuflados através de estratégias comunicativas altamente persuasivas e sedutoras. Evita-se a expressão da finalidade real da mensagem, privilegiando-se os apelos a que o público seja mais sensível, comunicados mediante vocábulos e imagens significativas e surpreendentes, capazes de distrair e de despoletar ideias e sensações positivas a associar ao produto. Este é, a nosso ver, o ponto de partida para qualquer consideração sobre os princípios gerais das propriedades das actuais mensagens publicitárias ou para uma reflexão focalizada, como é a nossa, na publicidade de imprensa.

Com o fim de vender, todo o texto publicitário é, nas palavras de Sanchez Guzman, “uma apologia do referente” (1993, 167). A mensagem publicitária é pela sua própria essência uma apologia do objecto, uma hiper-apresentação do mesmo. Isto significa que a publicidade tem como missão fundamental exaltar as qualidades do produto segundo a importância que o criativo dê à mensagem verbal e à visual. Volli distingue o discurso publicitário (o discurso geral da publicidade) dos demais, pelo facto de o primeiro trabalhar com vista a uma forte axiologização “usando ricas e complexas capacidades de sentido, estratégias narrativas e visuais, estruturas retóricas articuladas, de modo a valorizar positivamente objectos (produtos, serviços, marcas) e comportamentos que se encontram no mundo e não só no interior do texto - como ocorre na narrativa. Fá-lo normalmente de forma oblíqua, isto é, perlocutória e subjectivamente” (2004, 43-44).

O anúncio é, por outro lado, uma mensagem multimodal, um sistema de signos organizado por via de distintos códigos. No momento de criar um anúncio, o publicitário recorre, simultaneamente, a diferentes códigos; no caso do anúncio de imprensa, o criativo faz ou pode fazer uso do código verbal e do visual.

Estes códigos têm naturezas diferenciadas, como explica Messaris (1997), num estudo sobre o contributo da imagem para a criação de comunicações persuasivas em publicidade, política e causas sociais. Para o autor, qualquer modo de comunicação pode ser descrito em termos das suas propriedades semânticas e sintáticas (1997, viii), isto é, numa perspectiva focada na maneira como os constituintes desse modo de comunicação se relacionam com aquilo que significam ou, numa abordagem sintática, centrada no modo como os elementos se combinam entre si. A um nível semântico a imagem diferencia-se do código verbal por apresentar, de acordo com a classificação peirciana de signo, as propriedades do ícone e do índice. Como afirmam Santaella e Nöth, reportando-se à imagem fotográfica, a sua característica mais notável traduz-se no facto de esta funcionar quer como ícone quer como índice: “[p]or um lado, ela reproduz a realidade através da (aparente) semelhança; por outro, ela tem uma relação causal com a realidade devido às leis da óptica” (2005, 107).

A questão da aparente reprodução da realidade torna-se evidente ao pensarmos nas manipulações que a fotografia pode conhecer. Messaris reconhece que as manipulações técnicas da imagem colocam em causa a relação entre o representado e o objecto real, recordando Eco e a sua obra *A Theory of Semiotics* (1975) bem como Goodman pelo texto *Languages of Art: An Approach to a Theory of Symbols* (1976). Estes autores rejeitam, inclusivamente, a noção de iconicidade, tese à qual Messaris se opõe, argumentando que as recentes pesquisas nas áreas da cognição e da percepção revelam o seguinte: “even a very rudimentary match between image and reality (...) is enough for the brain to be able to employ its real-world processes of visual interpretation (1997, ix).

A imagem, pensando estritamente na produzida por técnicas fotográficas, também se distingue da palavra por ser um índice, na medida em que constitui prova de que algo aconteceu na realidade, indo de encontro à definição de Peirce, já apresentada. Nas palavras de Messaris, “because they are produced by light rays reflected from the external world and recorded physically (...) photographic images (including vídeo) are indexical signs of the objects and events that are represented in them” (1997, 129-30).

As palavras (com excepção de onomatopeias), ao contrário da imagem, relacionam-se com o seu significado por via de uma convenção ou arbitrariedade. Quanto ao nível sintáctico a imagem difere, portanto, do signo verbal por não ter uma sintaxe que permita ligações explícitas entre os seus componentes. À imagem falta-lhe uma “sintaxe proposicional” (Messaris 1997, x). Assim, através da mensagem verbal pode afirmar-se que um produto é melhor do que outro. Pela mensagem visual, para além de relações espaço-temporais, não é possível manifestar conexões explícitas para analogias, contrastes, relações causais e outro tipo de proposições (Messaris 1997, xi). No ponto 4.3. deste capítulo procuraremos perceber como é que através da organização espacial dos signos no anúncio, isto é, pela arrumação que o criativo confere aos elementos que formam a mensagem (*layout*), o leitor percebe as relações entre estes elementos, nomeadamente entre os de natureza visual.

Abordados alguns dos traços dos códigos de anúncio de imprensa, ocupar-nos-emos das funções principais desempenhadas pela mensagem verbal e visual e do modo como, genericamente, estas se cruzam. Nos momentos seguintes deste capítulo, procuraremos uma exposição mais pormenorizada acerca dos princípios de cada sistema de signos no conjunto da mensagem de imprensa, abordando as funções e as propriedades de cada um ao nível das suas variantes.

4.1. Funções gerais do código verbal e do código visual no anúncio

Atribuir uma identidade a um produto ou serviço, criar uma imagem de marca para o mesmo, valorizá-lo, distinguindo-o positivamente são funções gerais dos signos verbais. A estes é reservada ainda a função de explicitar os signos visuais, ainda que na nossa opinião, também o signo visual possa desempenhar esse papel face ao texto. Tal pode suceder quando um título apresenta um jogo de palavras, um enigma ou uma ambiguidade cujo sentido é desvendado pela leitura da imagem que o acompanha.

A chamada de atenção pode ser alcançada pelos dois códigos ainda que as características intrínsecas da imagem e o modo como o leitor a percebe tendam a sustentar a opinião, como veremos adiante, de que os signos visuais são os mais indicados para que o olhar do leitor se detenha na página. Para o desenvolvimento deste tema apoiar-nos-emos em Barthes (1964), Péninou (1976), Sanchez Guzman (1993), Lester (1995), Rey (1996) Messaris (1997) e Henri Joannis (1998). O leque de autores será alargado quando atendermos às propriedades particulares de cada código.

Péninou (1976) considera como função primordial da publicidade a denominação, isto é, a imposição de um nome próprio a uma marca. Esta deve ter um carácter agressivo, de forma a permitir ao seu proprietário conquistar o mercado pela simples autoridade do nome e não pelo produto em si mesmo. O objectivo máximo será que o nome próprio passe a significar a categoria, que a procura se transforme na procura do nome. Quando tal acontece, o que é privilégio de poucas marcas, então, como afirma Péninou: “la especie ha recubierto por completo al género y el Nombre forma cuerpo con el Mercado” (1976, 96). Recordamos o caso da marca de aspiradores *Hoover* que em Inglaterra passou a designar toda a categoria, mas também o exemplo da *Gillette* e do *Jeep*, empregues no quotidiano de muitos portugueses para referir, usando as expressões de Péninou, já não a “especie” mas o “género”.

A denominação é o acto de atribuir uma identidade ao produto ou à marca que sirva o propósito de identificação e de individualização, ou seja, de distinção no mercado (a marca, na perspectiva da sua configuração signíca e finalidade comunicacional, será objecto de reflexão no ponto da mensagem visual do anúncio de imprensa, juntamente com o logótipo).

A segunda função diz respeito à passagem do nome ao atributo, ou seja, à imagem de marca. Trata-se, nas palavras de Péninou, da passagem da publicidade do nome próprio para a publicidade do atributo, a passagem do predicado para a predicação, do suporte do ser para o portador de valor (1976, 100). Esta segunda função da publicidade assenta numa analogia com a pessoa humana: “los objectos publicitários equivalen a personas,

pues este discurso - discurso antropocêntrico por excelência - viene en definitiva a abordarlos como tales. Todos tendrán caracteres y algunos carácter” (1976, 100).

Para além da identificação e da criação de uma imagem de marca, a palavra exalta as qualidades do produto ou serviço: tudo o que se diz sobre este é positivo, de acordo com a natureza laudatória da publicidade (Sanchez Guzman 1993, 168 - 69).

Ao texto é ainda atribuída uma função de explicitação e de guia de interpretação da mensagem visual. Esta é uma análise feita por Barthes (1964), como já tivemos oportunidade de referir a respeito da leitura do artigo “Rhétorique de l’image” e que agora retomamos para destacar o carácter de controlo e de repressão que o autor atribui à mensagem linguística, indissociáveis, na sua opinião, do carácter ideológico da ancoragem: “Le texte est véritablement de droit de regard du créateur (et donc de la société) sur l’image: l’ancrage est un controle, il détient une responsabilité face à la puissance projective des figures, sur l’usage du message” (Barthes 1964, 44). Nesta ordem de ideias, Barthes entende que o texto tem um valor repressivo perante a liberdade dos significados da imagem e conclui afirmando o seguinte: “ce soit à son niveau que s’investissent surtout la morale et l’idéologie d’une société” (1964, 45).

Para além de ancorar o sentido da imagem, o texto desempenha uma outra função: a de ampliar a mensagem. Como recorda Rey, a mensagem verbal pode facultar uma informação que a imagem não comporte, completar o que a imagem comunica, desenvolver as suas informações ou mesmo negá-las (1996, 93). Esta reflexão sublinha, sobretudo, a conexão entre os dois sistemas de signos e a ampliação de significados tornada possível quando texto e imagem operam em conjunto.

Reflectindo, agora, sobre o código visual e a sua função na mensagem publicitária, destacamos uma afirmação de Dyer, na qual a autora elenca três pontos fortes deste sistema de signos: “Pictures are easier to understand and have more impact than words, and they generally offer greater opportunity for the communication of excitement, mood or imagination” (Dyer 1982, 86).

A primeira ideia apresentada, isto é, o facto de as imagens serem mais facilmente compreendidas, explica-se, a nosso ver, por estas não exigirem, ao contrário do texto verbal, a aprendizagem de um código arbitrário. O tempo de leitura de uma imagem é menor e a sua percepção é praticamente imediata ao mero acto de olhar. Recordemos Barthes quando afirma que a imagem fotográfica é uma mensagem sem código, querendo referir que entre esta e o que ela representa não existe necessidade de um intermediário para que o leitor a compreenda. Admitindo que a imagem não é o real, recorda, porém, no artigo “A mensagem fotográfica”, escrito em 1961, que ela é “pelo menos seu *analagon* perfeito” (1984, 14). No artigo “Rhétorique de l’image”, Barthes retoma esta ideia e afirma que para ler a imagem, no seu nível literal, o receptor apenas necessita do que já se encontra associado à sua percepção (1964, 42).

A facilidade de leitura da imagem que vimos referindo pode ainda ser explicada pelo contínuo fluxo de imagens a que os indivíduos se encontram expostos. Como recorda Lester (1995), desde cedo que os indivíduos se habituam a responder aos estímulos visuais que lhes chegam através dos diversos meios de comunicação de massas. Ainda segundo o mesmo autor, a cor, a forma, a profundidade e os movimentos são os quatro atributos dos objectos que o cérebro mais rápida e facilmente percebe; como tal, constituem também os principais focos de interesse para quem pretenda criar uma imagem destinada a ser facilmente memorizada pelo leitor (Lester 1995, 36).

A compreensão de uma imagem é, naturalmente, mais complexa, realidade sobre a qual não nos ocuparemos neste momento. Recordemos apenas as manipulações a que a fotografia pode estar sujeita (Santaella e Nöth 2005), os seus diferentes níveis de significação (a percepção da mensagem conotativa é mais complexa do que a mensagem literal) ou os significados ideológicos nela investidos (Barthes 1964, 1984; Dyer 1982; Messaris 1997). Por estas breves alusões podemos asseverar que, pretendendo compreender muitas das imagens da publicidade, o acto de leitura pode exigir, pois, diversos saberes e capacidades analíticas.

Outros pontos fortes da imagem publicitária face ao texto verbal, acima elencados a partir de Dyer, são o seu impacto e facilidade em despoletar a imaginação do leitor. Entendemos estas declarações pela espectacularidade de tantas imagens que caracterizam as produções publicitárias, um importante elemento de sedução do leitor. As cores, as formas, a luminosidade, por exemplo, podem ser investidos na criação quer de cenários inusitados e de ambientes que convidam ao sonho, quer de produtos atractivos que representam para o leitor do anúncio objectos de desejo.

Estes e outros estímulos conjugam-se também para prender a atenção do leitor, uma das funções da imagem. A par do título, o papel da imagem é decisivo na chamada de atenção do leitor. A sua capacidade sugestiva, referida por Dyer, permite-lhe comunicar rapidamente o significado principal do anúncio. De acordo com Henri Joannis,

esta velocidade é capital na comunicação publicitária. Numa revista, os olhos «folheiam» os anúncios, detendo-se alguns segundos em cada um deles. A super-rapidez da comunicação visual comentada por um texto permite transmitir uma motivação de compra nesses escassos segundos, o que seria muito mais difícil ou impossível unicamente através do texto. (1998, 27)

A velocidade a que Joannis se reporta justifica-se, justamente, por a imagem ser, conforme Dyer, mais facilmente compreendida pelos leitores do que o texto. A sua atractividade permite-lhe assegurar a atenção, pois, como refere Rey (1996), a imagem fica na memória do receptor de modo mais nítido e permanente do que a mensagem verbal.

A imagem tem igualmente a função de significar a mensagem. Ora, o desenvolvimento actual da imagem impede que seja considerada como algo distinto da própria mensagem ou que seja reduzida a cumprir funções de chamada da atenção e embelezamento do anúncio. A imagem não se reduz a uma representação analógica; pode ser o significante de diversos atributos e qualidades (Rey 1996). Nesta medida, também a imagem desempenha o papel de conceder uma personalidade ao produto e de exaltar o seu nome e carácter, funções atribuídas por Péninou (1976) à mensagem verbal, conforme já referido.

Conforme comenta Messaris (1997), a imagem cumpre também uma função de prova, sobretudo a imagem fotográfica (se comparada, por exemplo, com o desenho). Em razão da sua conexão com o mundo exterior, a fotografia costuma ser reconhecida como a prova de que aquilo que mostra ou retrata aconteceu efectivamente. No anúncio, a fotografia é a evidência do que se defende ou argumenta. Por exemplo, nos anúncios comparativos, a publicidade pode beneficiar da propriedade indicial da fotografia sempre que o apelo de um produto é em parte visual, como no caso dos anúncios a vestuário, produtos de cosmética e produtos de limpeza, imobiliário e automóveis, entre outros (Messaris 1997, 135).

Na nossa opinião, os signos visuais são empregues ainda para assinar o anúncio. O nome do produto ou da marca não esgotam a noção de assinatura. Os traços visuais não só podem substituir o nome (pensemos, a título de exemplo, nos conhecidos anúncios para a marca Nike, muitos dos quais usam apenas o logótipo, dispensando, assim, a assinatura através da palavra) como, mais frequentemente, são parte integrante do logótipo, elemento identificador da marca no anúncio.

4.2. A mensagem verbal: a palavra certa para atrair o leitor

A mensagem publicitária, por ter como objectivo principal a eficácia, o que pressupõe que a intenção do anunciante, declarada ou implicitamente expressa, seja percebida pelo público, pauta-se pelo princípio da velocidade. É necessário que a ideia principal chegue ao leitor e para isso o publicitário procura captar rapidamente a sua atenção. A ideia da velocidade compreende-se face ao tipo de ritmo da leitura: a revista ou jornal não são consultadas com o propósito de ler os anúncios e as páginas que estes ocupam são folheadas desinteressadamente (Moriarty 1991, 92). Deste modo, o publicitário deve conseguir interromper tal modo de ler. Para tal, a mensagem destinada a funcionar como “gancho” deve ser breve, mas conter uma ideia relevante para o público, expressa de forma original, sem que se perca ainda de vista o princípio da simplificação e da fácil compreensão. Estes princípios gerais que governam a produção da mensagem verbal exigem uma atenção particular a qual se deverá estender também às consequências que

deles derivam e que contribuem para dotar a comunicação publicitária de traços muito particulares.

Comunicar rapidamente a mensagem ao seu destinatário pressupõe brevidade, concisão e espírito de síntese, propriedades que caracterizam bem a redacção publicitária: “advertising copy is very tight. Every word counts because space and time are expensive. There is no time or room for ineffective words. Copywriters will go over the copy a hundred times to make it as concise as possible. The tighter the copy is, the easier it is to understand and the greater its impact will be” (Wells, Burnett e Moriarty 1995, 447).

O texto citado permite-nos compreender que o publicitário se orienta pelo princípio da economia. Por economia entende-se, no quadro da mensagem publicitária, a eliminação de tudo aquilo que possa ser considerado supérfluo para a comunicação. Daqui resultam uma série de traços que contribuem para a especificidade da comunicação publicitária e que se reportam ao campo lexical, semântico e sintáctico (González Martín 1982; Rey 1996).

Na dimensão lexical e semântica a publicidade busca a máxima concentração expressiva. Faz um uso preferencial dos vocábulos que maior conteúdo semântico possuem: o substantivo, o verbo, o adjectivo e o advérbio. Dyer refere-se aos adjectivos e aos advérbios como palavras-chave da publicidade: “They are trigger words because they can stimulate envy, dreams and desires by evoking looks, touch, taste, smell and sounds without actually misrepresenting a product” (1982, 149).

Das diferentes categorias lexicais, aquela de que a publicidade não pode prescindir é o nome. Em qualquer tipo de comunicação é possível a omissão dos nexos sintagmáticos, a eliminação dos advérbios, adjectivos e mesmo dos verbos, mas dificilmente se podem suprimir os substantivos. Como conclui Rey, a preferência pelo substantivo “se muestra se manera abrumadora en el discurso publicitario que, debido, a una serie de

imperativos, ha terminado convirtiéndose en una lengua altamente nominalizada” (1996, 72).

Paralelamente, e pela própria natureza do substantivo, transmite-se sobre o que é dito a ideia de certeza. Na opinião de Rey, o nome não está marcado nem temporal nem modalmente, convertendo-se num elemento eficaz para expressar enunciados de carácter atemporal e valor permanente. À publicidade interessa o carácter substancial, essencial e perene das mensagens. O substantivo, ao mesmo tempo que certifica a existência de uma parcela da realidade, o objecto anunciado, tende pela sua própria natureza gramatical a converter o que se diz numa asserção de valor geral (1996, 74). Ao mesmo tempo que se refere à realidade de uma forma tão contudente como o autor explica, o emprego do substantivo permite à publicidade cumprir eficazmente uma das suas principais funções: a da denominação (González Martín 1982, 25), à qual já nos reportámos a partir das teses de Péninou (1976).

Se o substantivo tem uma função denominadora por excelência, e o adjetivo a função de modificador do sujeito, valorizando produtos, marcas e pessoas, o verbo tem uma função predicativa: “la denominación y la predicación son las funciones esenciales del discurso publicitario: el dar una identidad diferenciadora e el lograr una determinada caracterización de ésta constituye la esencia misma de la actividad publicitaria” (González Martín 1982, 24).

A simplificação faz-se notar nos conceitos, no vocabulário e na morfossintaxe. A linguagem publicitária consegue, desta forma, uma maior concentração expressiva ou densidade informativa, uma ênfase nos elementos seleccionados como relevantes garantindo a chamada de atenção, por evitar uma dispersão conceptual. Assim, ligada à nominalização, Rey aponta para outra característica da linguagem publicitária, consequência a acrescentar à concentração expressiva e à transmissão da ideia de certeza e que é a restrição conceptual. Muitas vezes, as definições do produto traduzem-se em variações de tópicos ou temas o que conduz à criação de estereótipos semânticos

e chavões lexicais. O princípio da economia, no terreno léxico-semântico, caracteriza-se por uma redução dos conceitos e das expressões para os manifestar (Rey 1996, 75).

Parte deste princípio da economia, o do campo lexical, é bem ilustrado em dois momentos das obras de Geoffrey Leech (1966) e de Dyer (1982). Leech (1966) procedeu a um levantamento dos adjectivos mais comuns na publicidade televisiva de língua inglesa. Estes são, por ordem decrescente de registos: “new, good/better/best, free, fresh, delicious, full, sure, clean, wonderful, special, crisp, fine, big, great, real, easy, bright, extra, safe, rich” (1966, 152). Curiosamente, no início da década de 1980, encontra-se a mesma tendência na publicidade televisiva de língua inglesa. Para Dyer (1982), os adjectivos mais comuns são: “good/ better/ best, free, fresh, delicious, full, sure, clean, wonderful, special, fine, big, great, real, easy, bright, extra, rich and golden” (1982, 149). A autora acrescenta ainda o adjectivo “novo”, referindo-o como o favorito.

Cruzando os dados anteriores, a coincidência no uso dos vocábulos revela-se clara. Os dez primeiros adjectivos são exactamente os mesmos e apresentados pela mesma ordem. Quanto aos restantes, mantém-se a coincidência à excepção de três vocábulos: “crisp” e “safe” não figuram na lista de Dyer (1982), na qual é introduzida uma nova ocorrência, o adjectivo “golden”. Não pretendemos retirar qualquer consideração de natureza cultural ou linguística dos dados referidos. Interessam-nos na medida em que nos parecem confirmar a tendência para o uso restrito do léxico na redacção da publicidade.

O emprego de um léxico pouco variado explica-se igualmente pelo facto de o criativo falar para um vasto público e os conceitos empregues terem de ser necessariamente compreendidos por este. Por outro lado, ao escrever um discurso, fá-lo sempre com o mesmo intuito - promover, elogiar, exaltar o objecto (recordando os adjectivos destacados por Leech e por Dyer, é de sublinhar que todos apresentam uma significação positiva). A restrição desta sua actividade conduz também a uma limitação do uso da semântica e da sintáctica. O uso restrito da semântica é, pois, explicável não só pela necessidade de condensação dos significados, mas ainda pela natureza da própria

publicidade - um discurso laudatório orientado pela necessidade de atingir o maior número possível de consumidores.

Ao nível sintáctico, o anúncio publicitário destaca-se igualmente por apresentar características peculiares, já em parte enunciadas ao referirmos o uso preferencial pelas palavras-pletas. Ao insistir neste emprego, o publicitário pretere o uso de outros vocábulos, designadamente os conectores das orações. Deste facto observa-se que o texto publicitário é aparentemente desestruturado. Como um texto, para ser compreensível, não pode deixar de ser coeso, o que se verifica é que o criativo faz uso de recursos que garantam a estrutura da mensagem. A supressão dos elementos secundários é compensada pela aglutinação dos demais de forma a evitar a desconexão total (Rey 1996).

Na sequência das características de redacção expostas torna-se clara a relação paradoxal que o publicitário enfrenta face às normatividades da língua:

One of the interesting aspects of language is its delicate compromise between the opposed tendencies of conformity and unorthodoxy: between following a prescribed path of advertising clichés and exercising the freedom to deviate from it, and even, on occasion, to deviate from the rules of the English language itself. (Leech 1966, 4)

Para conseguir despertar a atenção da audiência, a mensagem, para além das propriedades expostas, deve ser inovadora na sua dimensão expressiva. Esta inovação conduz, com frequência, a um afastamento de algumas normas da língua. Nesta linha de ideias, é com frequência que a mensagem sugere uma nova palavra, não dicionarizada nem de correcta construção gramatical. Na perspectiva de Dyer, o redactor publicitário está bem familiarizado com a criação de jogos de palavras e com a manipulação ou distorção dos significados, com o uso das palavras fora do seu contexto e, inclusivamente, com criação de novas palavras (Dyer 1982, 139).

Tais opções de redacção estão presentes no slogan “Worten sempre” (sugerindo “Voltem sempre”), da marca *Worten*⁴, ou ainda na expressão “O comando é MEO” (sugerindo “meu”), usada desde a criação da marca *MEO* pela *Portugal Telecom*.⁵ Nestes exemplos, o nome da marca funciona na frase numa nova categoria gramatical. No primeiro, o nome figura como um verbo; no segundo, o vocábulo “meu” é substituído por “MEO”, nome que desempenha na frase o papel de pronome possessivo. A exploração da semelhança fónica dos vocábulos é usada nas duas construções, garantido o reconhecimento do jogo por parte do leitor.

Retrocedendo ao ano de 2003, destacamos, no âmbito dos exemplos de inovação expressiva, a marca *Sumol* pela introdução do conceito dos “Sumólicos” numa campanha com a assinatura “Unidos pelo sabor”. “Sumólicos” refere-se aos fãs da marca, inicialmente referidos por “Sumólicos Anónimos”⁶. O conceito é expresso por uma inovação ao nível linguístico, mais concretamente pela criação de um novo vocábulo, o qual quando empregue juntamente com o adjectivo “anónimos” é também exemplo do aproveitamento de uma fórmula-fixa - “Alcólicos Anónimos” - pela publicidade. Este tipo de jogos criativos criam surpresa junto do público que é convidado a descodificar os sentidos com base nas suas referências linguísticas e culturais.

Retomando o nosso campo teórico cabe agora reconhecer que o dilema da redacção publicitária pode ser assim traduzido: de um lado, o criativo deve cumprir as regras gramaticais para a mensagem poder ser compreendida rapidamente por um vasto público; por outro lado, deve desviar-se da norma para ser original, chamar a atenção e persuadir (Rey 1996, 47).

⁴ - Disponível em: <http://www.institucional.worten.pt>

⁵ - Disponível em: <http://www.meo.pt>

⁶ - Disponível em: <http://www.sumol.pt>

Para o autor, a redacção publicitária limita-se a usar os mecanismos próprios da língua. Talvez a novidade assente no facto de a publicidade levar ao limite as suas possibilidades e empregar de modo exagerado recursos que a língua do quotidiano silencia ou não tem em conta. Considerem-se a este respeito as obras de Blanche-Noëlle Gruning (1990) e de Pinto (1997), sobre a palavra na publicidade, abordada a partir do campo da linguística.

A paralinguagem é um dos expedientes empregues pelo criativo de forma a inovar na redacção, cujas formas específicas representam de algum modo um desvio face às normas da língua. Por paralinguagem entende-se um “[c]onjunto de fenómenos não-verbais que acompanham o acto de fala e têm valor semiótico. Engloba fenómenos como entoação, tom e volume da voz” (Szymaniak 2000, 179). Cook percebe a paralinguagem como um comportamento gerador de significados que acompanha a linguagem, seja a oral, onde a paralinguagem é mais significativa, seja a escrita, através, por exemplo, do tipo ou tamanho da letra (1992, 1). O emprego da paralinguagem diverge de acordo com os tipos de textos. A publicidade, nos seus diferentes formatos, é dos textos que mais recorre à paralinguagem. Num anúncio televisivo, os gestos, as posturas, o movimento, as expressões faciais ou o tom da voz são elementos que vêm acrescentar algum significado à componente verbal. Também alguns dos elementos referidos se fazem notar no anúncio impresso.

Após estas considerações gerais, apresentamos, no seguimento da teoria de Cook, distintos graus de paralinguagem presentes nos anúncios que consolidam a compreensão deste recurso. A iconicidade com palavras é um desses graus e ocorre quando o criativo decide, por exemplo, que o corpo textual assuma a forma do objecto publicitado. Já a iconicidade através da forma da letra sucede na construção de certos logótipos e anúncios que exploram a forma convencional de uma letra para criar uma representação do produto ou algo a ele associado (Cook 1992, 78). O criativo pode, ainda, construir a mensagem conectando ícones e símbolos. Tal sucede, por exemplo, quando o texto está disposto de forma a representar uma imagem correspondente a um objecto do mundo real do leitor, a qual, numa classificação signíca, é também um símbolo de alguma

coisa. Podemos, a título de ilustração, imaginar um texto cuja forma corresponda à de uma pomba, ave que é símbolo da paz. Os ícones podem também ser combinados com signos arbitrários. Trata-se de uma técnica muito frequente na publicidade, quando uma frase é composta por palavras e imagens.

Sem empregar o termo paralinguagem, Rey (1997) reflecte sobre construções análogas da mensagem publicitária, em particular sobre a iconografia através da escrita. Entende que a escrita, na publicidade, sem renunciar à sua capacidade simbólica de representar o real, e na medida em que constitui também um “traço”, procura modos de pintar essa realidade (1997, 13). Nessa busca, o signo gráfico converte-se em escrita e paralelamente em pintura: “la publicidade pretende que el trazo gráfico no solo sea *leído* sino también *visto*” (Rey 1997, 13-14; itálicos no original); esse traço alude a um mesmo conceito pela via figurativa e ainda de maneira linguística. Tal como Cook (1992), Rey estabelece uma categorização dos modos de pintar o real pela palavra. Em primeiro lugar, refere as construções a nível gráfico, pelo tamanho do tipo de letra, pelo peso da letra, pelo desenho da letra, pela sua cor, contraste e horizontalidade (1997, 19-24). Pensando no tamanho da letra, verificamos que este pode ser empregue para sobressignificar a palavra: o uso de tamanho maior sugere um grito e o uso de um tamanho muito reduzido poderá expressar o sussuro, o segredo, a confidência.

De seguida, Rey identifica outros casos de maior analogia entre o ícone e o símbolo. Na gradação que apresenta essa semelhança faz-se notar desde os traços mais externos da escrita até uma total transformação das letras em desenho. Neste último caso, o autor refere-se a construções de nível pictográfico e declara que “el grado máximo de iconización de la escritura está constituido por los caligramas” (Rey 1997, 26). Nestes casos, código escrito e código visual fundem-se para dar lugar a uma mesma mensagem. Retomamos o exemplo dado na sequência das teorizações de Cook (1992): as palavras são dispostas de modo a formarem uma imagem.

Consideramos que estes exemplos são ilustrativos para percebermos os tipos de desvios da redacção publicitária face a certas normas da língua. Desde logo, nada na gramática

contempla a possibilidade de combinar numa frase palavras e imagens. Prosseguindo o estudo da dimensão verbal do anúncio de imprensa centramos, de seguida, a atenção nos seus principais elementos significativos.

4.2.1. Os elementos verbais constituintes do anúncio

De entre os elementos verbais do texto publicitário a considerar na análise de um anúncio de imprensa, são componentes essenciais o título, a legenda, o corpo textual, a assinatura e o *slogan*. Trata-se de segmentos verbais que não comunicam isoladamente nem à margem da imagem, caso esta exista. Serão abordados de forma isolada por propósitos analíticos, com vista a reter o papel atribuído a cada um e os seus princípios de redacção.

Alguns autores procuram clarificar o que o título e demais elementos verbais e visuais podem comunicar sugerindo tipologias. Entre estas destacamos, em distintos níveis de complexidade, Sandra Moriarty (1991), Wells, Burnett e Moriarty (1995), Russel e Lane (1996) e ainda Leonidas Leonidou et al. (2006).

4.2.1.1. Títulos e legendas

Seguindo a disposição tradicional dos constituintes de um anúncio, o título figura na parte superior da página, a intitular o todo: “L’accroche est une phrase qui, placée en haute de l’annonce, a pour fonction de retenir l’attention du lecteur. Du fait de sa position, on l’appelle aussi headline ” (Abad e Compiegne 1992, 5). Pela sua posição, é o primeiro elemento a ser lido, a menos que na disposição dos constituintes do anúncio o director de arte tenha optado por enfatizar outro elemento. O título, tal como o subtítulo, diferenciam-se visualmente do corpo textual pela sua posição na página, geralmente na parte superior, e por serem escritos num tipo ou tamanho de letra mais enfatizado. Destes, é o título o que conhece maior destaque.

O título tem a função de chamar a atenção do leitor e conduzi-lo à leitura do anúncio. Moriarty recorda que o ritmo de leitura de um anúncio de revista ou de jornal consiste num olhar rápido pelo título e pela imagem antes de o leitor começar a virar a página. Por isso, argumenta: “the rhythm has to be broken before an ad can be attended to or read. It takes verbal dynamite to break through either the editorial concentration or the almost mindless scanning” (1991, 196). Ora, esta “dynamite verbal” é geralmente empregue pelo criativo no título, subtítulo e primeiras linhas do corpo textual.

O publicitário Luis Bassat afirma que o normal é o leitor dedicar alguns segundos ao título enquanto começa a virar a página e, de entre os 75% de leitores que nela reparam, apenas 20% efectuam a sua leitura integral. Pelo referido, Bassat considera o redactor publicitário um escravo do título (1994, 150-154). Para chamar a atenção, o título deve ser breve (Ogilvy 1985; Bassat 1994; Russel e Lane 1996). O título é como um telegrama que determinará a decisão de ler ou não o texto do anúncio (Ogilvy 1985, 141). No esforço de comunicar velozmente a mensagem e de levar o leitor a aceder à mensagem completa do anúncio, o redactor pode servir-se de outros componentes verbais que auxiliem o título, completando a sua informação ou sugestão, como um antetítulo, um subtítulo, frases destacadas no corpo do texto, uma legenda, informações inseridas num enquadramento gráfico, como um rectângulo ou quadrado, e ainda tipos e tamanhos de letra distintos em dados segmentos textuais (Bassat 1994, 156).

Quando a mensagem a comunicar no título exigir uma frase longa, o criativo pode optar por separá-la em diferentes segmentos, reservando a ideia central para o título e as que a apoiam e a expandem para o subtítulo. O modo como estes elementos estão dispostos na página pode funcionar como uma linha orientadora da leitura (Russel e Lane 1996, 520).

Idealmente, um bom título chama a atenção apenas do público-alvo. O título selecciona os membros da audiência dirigindo-se aos seus interesses (Wells, Burnett e Moriarty 1995, 460; Moriarty 1991, 196-97). Ao mesmo tempo, a identificação do produto e da marca são também aspectos relevantes. No mínimo, argumentam alguns autores, o subtítulo deve tornar clara a categoria do produto para o leitor (Wells, Burnett e

Moriarty 1995, 461). A selecção do destinatário da mensagem e o comunicar a categoria do produto surgem, pois, como outras funções do título no conjunto do texto publicitário.

Moriarty (1991) afirma que a maior parte dos títulos pode ser categorizada em títulos focados no produto ou no usuário e ainda como títulos que apresentam um jogo de palavras como forma de chamada de atenção. A sua categorização é tornada mais complexa, dando ao leitor ou ao profissional uma perspectiva abrangente do modo como este elemento se pode configurar.

A declaração e o benefício são premissas de venda que dão forma a diversos títulos. A primeira centra-se no produto e o segundo centra-se no usuário. O título pode constar de uma declaração de facto ou de uma asserção sobre o produto, sendo focado naquilo que o produto pode fazer ou fez. Trata-se de uma declaração directa sobre um traço forte do produto que motiva uma resposta por parte do público. O título que apresenta um benefício anuncia que o produto ou as suas características são significativas para o receptor, e /ou de que forma o pode ajudar ou recompensar (Moriarty 1991, 92).

Para além do título declarativo ou daquele que apresenta um benefício, Moriarty refere-se ainda aos títulos que pretendem provocar a curiosidade (uma frase enigmática, uma promessa que somente se desenvolve no corpo textual são modos de criar este género de títulos). Focalizados no receptor, são também os que apresentam uma novidade. Moriarty defende que os indivíduos têm uma necessidade compulsiva daquilo que é novo e dificilmente resistem à leitura de textos que apresentem notícias e é por essa razão que tantos anúncios empregam a palavra “novo” no título. Sobre esta palavra diz-nos Moriarty o seguinte: “The word has been run into the ground, but it is still a powerful attention-getter” (Moriarty 1991, 198).

Ainda orientados para o consumidor são os títulos emotivos, ou seja, os que apresentam um forte apelo dirigido à emoção, os títulos explicativos, através dos quais o criativo ensina o consumidor o que fazer com o produto ou como usar algo e os títulos que são

estruturados com base num jogo de palavras. Sobre este último, diz Moriarty: “the verbal twist are used as attention-getting devices, and they can be effective at stopping the consumer from scanning” (1991, 198).

Russel e Lane (1996) sugerem somente quatro categorias principais: os que apresentam um novo benefício; os que apresentam directamente um benefício já existente; os títulos provocativos e que estimulam a curiosidade; e os títulos selectivos (1996). De notar que apenas este último não ocorre na classificação antes apresentada e que corresponde a uma das funções atribuídas ao título, a da selecção, a que se reportam Moriarty (1991) e Wells, Burnett e Moriarty (1995).

Para estes últimos autores, os títulos podem ser agrupados em duas categorias gerais: os que remetem directamente para uma acção e os que o fazem de modo indirecto. Sobre os títulos directos, os autores escrevem:

direct headlines are straightforward and informative (...) they select the audience with a strong benefit, promise, or reason why. They identify the product category, and they link the brand with the benefit. Direct headlines are highly targeted, but they may fail to lead the reader into the message if they are not captivating enough. (Wells, Burnett e Moriarty 1995, 461)

Os títulos indirectos não apresentam o mesmo grau de selectividade e podem não fornecer a mesma quantidade de informação. São, por outro lado, mais eficazes para captar a atenção do leitor, por serem provocativos e intrigantes (Wells, Burnett e Moriarty 1995, 462).

No âmbito do primeiro tipo de títulos cabem os que apresentam novidades ou os que se estruturam como ordens, de forma a incitar à acção. As técnicas associadas aos títulos indirectos são as questões, as declarações “como fazer”, o desafio e os que levantam dúvidas ou se estruturam como quebra-cabeças (Wells, Burnett e Moriarty 1995, 461-62). Cruzada esta classificação com a primeira considerada, talvez por um dos autores ser o mesmo, verificamos que, ainda que partindo de um ponto de vista distinto, as principais categorias são análogas.

No artigo “An Integrated Framework of Newspapers Advertising: A Longitudinal Analysis”, Leonidou et al. (2006) expõem as mudanças verificadas na publicidade de imprensa, difundida entre o ano de 1900 e o ano de 1974, em jornais nacionais do Chipre. Na sua análise longitudinal, empregam metodologias da análise de conteúdo, para observarem três principais categorias dos anúncios: a componente verbal, a visual e o *layout*. Dentro da componente verbal, agrupam os títulos e os subtítulos de acordo com a sua estrutura, formato e traço emocional, conforme apresentado no Quadro 1.

Structure	Format	Emotional pattern
Declarative	News	Command
Negative Quotation	Testimonial Bargain	Challenging Humorous
Split	Product characteristics	Incongruous
Displayed copy	Consultative	Curiosity
Picture and caption	Informative	
Identification		
Alliteration		
Slogan		
Selective		

Quadro 1 - Características dos títulos e subtítulos dos anúncios de imprensa
(Leonidou et al. 2006, 772)

A estrutura diz respeito ao modo como os vários elementos do título ou subtítulo estão dispostos com vista a serem atractivos e identificados facilmente pelo leitor. O formato refere-se ao método empregue pelo publicitário para transmitir a informação. O traço emocional é focado no modo como os elementos sublinham emoções do receptor e

encorajam uma atitude favorável face ao anunciante (2006, 763). Por olhar para o título segundo três perspectivas, esta classificação separa-se claramente das anteriores.

Considerado o título e o subtítulo, devemos fazer uma referência às legendas dos anúncios, que para Moriarty constituem o segundo elemento verbal mais lido:

starch data show that the reading pattern is established first with the headline and then drawn immediately to the captions under illustrations. Unfortunately, captions are rarely used in advertising. Most copywriters seem to feel the body copy of the ad, in a simple layout, acts as the caption. They are missing a good bet, however, since caption is an irresistible hook into the reader's interest. (Moriarty 1991, 203)

Para além de captarem a atenção, as legendas têm uma função informativa. Ainda que a componente visual da mensagem seja cuidadosamente escolhida, continua a ser necessária uma explicação para as mesmas. A legenda tem uma função de ancoragem da imagem, dizendo o que ela significa.

Barthes, ao reflectir sobre o eixo sintagmático da linguagem entende que o sentido só pode ser produzido quando é possível dividir o sintagma nas suas camadas significantes. Tal divisão coloca problemas quando se pensa em sistemas de signos menos articulados ou que se caracterizem pela descontinuidade. Se a “frase falada é o perfeito tipo de sintagma” (Barthes 1989, 53) porque é uma combinação variada de signos, já os sistemas icónicos, “baseados numa representação mais ou menos analógica da cena real, são muito mais difíceis de cortar” (Barthes 1989, 54). Por isso, para Barthes, a legenda que os acompanha (uma fala articulada) é um texto verbal importante já que “lhes fornece o descontínuo que eles não têm”, permitindo-lhes veicular sentido (1989, 54).

As anteriores considerações não significam que se atribua à legenda apenas uma função esclarecedora ou de identificação. A legenda pode despertar outras imagens e outros sentidos na mente do leitor, constituindo uma unidade textual capaz de prender a atenção e estimular o interesse.

4.2.1.2. Corpo textual

O corpo textual é a unidade verbal que desenvolve a mensagem de venda ou, noutros termos, que expande as promessas apresentadas pelos elementos verbais destacados. Se a função do título e do subtítulo é a de despertar a atenção e conduzir o leitor para este elemento verbal, no corpo textual o leitor deve poder encontrar as informações, as provas, as explicações e descrições que lhe permitam avaliar a proposta do anúncio. Do ponto de vista estratégico, espera-se que o conteúdo do corpo textual venda a proposta da comunicação. Assim, nas palavras de Wells, Burnett e Moriarty, o corpo textual é o coração da persuasão do anúncio: “you excite consumer interest with the display elements, but you win them over with the argument presented in the body copy” (1995, 463).

São de realçar, na análise e na redacção, dois momentos do corpo textual: a abertura e o encerramento. A abertura é a primeira frase do corpo textual. Marca o ponto de transição no envolvimento do leitor: é o momento no qual este começa a ler (Moriarty 1991, 205). A esta abertura são consignadas outras funções: “the headline and visual introduce the creative theme, and most good leads will feature the theme and carry it into the body copy. The selling premise often gets traded off. It takes over as the primary concern of the remainder of the body copy, which continues from the second paragraph to the end” (Moriarty 1991, 205).

O final do corpo textual fornece a assinatura do anúncio e da empresa, através de uma frase destinada a ser retida pelo leitor, através de um logótipo distintivo ou um nome apresentado num tipo de letra distintiva. Os nomes da marca e do produto estão geralmente colocados no fundo do anúncio, seja numa posição centrada ou encostada ao canto direito. O canto inferior direito é o ponto de saída do anúncio. Por isso Moriarty defende que os elementos que nele forem inseridos devem fornecer ao leitor uma identificação sólida do anunciante, enquanto o leitor começa a virar a página (1991, 207).

As principais características do corpo textual são, segundo Leonidou et al. (2006), o tom, o modo, o conteúdo informacional e as características da redacção. O tom descreve a atmosfera geral ou tipo de expressão que caracteriza o anúncio. A segunda característica refere-se ao modo ou ao formato pelo qual a mensagem é transmitida ao leitor. O conteúdo refere-se ao tipo de informação que o publicitário pretende facultar ao consumidor. Por fim, nas características da redacção, os autores incluem as palavras usadas para comunicar com a audiência (Leonidou et al. 2006, 763-764). Cada uma destas características é subdividida pelos autores em categorias específicas, conforme Quadro 2.

Tone	Mode	Information content	Body copy characteristics
Dreams and fantasy	Conversation	Actual product	Word-link association
Comedy and humor	Persuasive	Auxiliary services	Literal meaning
Rational	Testimonial	Price	Connotative meaning
Emotional	Comparison	Distribution	Alliteration
Fear	Announcement	Logistics	Parallel construction
Sexual	Two-sided	Personal selling	Puffery
Confidence	Factual	Sales promotion	Clichés
Businesslike	Explanation	Public Relations	Generalities
Security	Description		Attention-getting
Convenience	Technical		
Esteem	Scientific		

Quadro 2- Características do corpo textual do anúncio de imprensa
(Leonidou et al. 2006, 775)

Na categorização apresentada, encontramos sistematizados elementos relevantes para a análise e, além disso, para a construção do corpo textual de um anúncio publicitário de imprensa, o meio de comunicação estudado pelos autores desta proposta. No momento

seguinte do trabalho, debruçar-nos-emos sobre outro dos principais constituintes do anúncio, o *slogan*. Optamos por usar neste texto a palavra inglesa, em vez de um termo como lema ou divisa, traduções de *slogan* para a língua portuguesa. Justificamos esta opção pelo uso generalizado do termo *slogan* em textos sobre publicidade.

4.2.1.3. *Slogan*

O *slogan*, um dos principais constituintes do discurso publicitário de imprensa e um dos elementos mais característicos da linguagem publicitária em geral, é o resumo da imagem de uma empresa ou da ideia de uma campanha e ainda um incitamento à acção. Deriva do gaélico *sluagh – ghairm*, um grito de guerra para reunir os membros do clã (Reboul 1975).

Para Olivier Reboul existe *slogan* quando o enunciado comporta não só uma indicação, conselho, mas uma pressão e ainda “quand les mots n’ont plus pour role d’informer ou de prescrire, mais de faire agir; quand le langage ne sert plus à dire, mais à produire autre chose que ce qu’it dit. Slogan quand la parole est une arme” (1975, 18). Nesta definição de *slogan* notamos uma proximidade com a origem etimológica do vocábulo.

Em 1959, Magalhães, Costa e Calvet de Magalhães enunciavam as seguintes regras práticas para a construção de legendas publicitárias ou *slogans*: “1º ter o menor número possível de palavras, seis ou sete; 2º ser de fácil leitura e dicção; 3ª ser adequada ao produto, serviço ou comércio; 4ª ser original e ter personalidade” (1959, 170).

A brevidade continua a ser tónica colocada na elaboração deste elemento do anúncio. O *slogan*, à imagem dos refrões, dos adágios e dos provérbios, é uma unidade verbal de grande concentração significativa capaz de criar na mente do leitor diversas ideias e associações. O *slogan*, como refere Rey (1996, 113) deve ser como um relâmpago que ilumine repentinamente a razão e o coração do leitor.

A sua fácil leitura e dicção são condições para outra das propriedades que se esperam de um bom *slogan* - ser memorizável. Para tal o *slogan* não transmite, regra geral, mais do que uma ideia ou conceito, normalmente a principal característica ou vantagem da marca ou do produto, e expressa-a com simplicidade, concisão e mediante vocábulos atractivos e significativos para o seu público.

Da sua adequação àquilo que se reporta, o produto ou serviço, depende o sucesso da comunicação. O *slogan* é o resumo da filosofia de uma empresa. Pretende-se que perdure no tempo e que a sua pronúncia ou leitura remeta sem dúvidas para a empresa. Para uma associação mais rápida, o *slogan* pode inserir o nome da marca ou do produto ou surgir junto da mesma na assinatura final do anúncio.

A personalidade pode ligar-se à personalidade da empresa que se quer transmitida rapidamente. A originalidade é uma condição, não só de distinção, mas de chamada de atenção. Acrescentamos o carácter apelativo, chamativo, de convite à acção, de acordo com a própria origem etimológica da palavra *slogan*, já referida.

Recordando a teoria dos actos de fala de John Searle, Reboul sublinha o carácter perlocutório do *slogan*: o que importa, antes de mais, não é o sentido mas o impacto deste enunciado verbal (1975, 19). O acto perlocutório (ou perlocucional), noção inicialmente proposta por John Austin, inclui os actos de fala passíveis de produzir consequências junto do interlocutor, actuando ao nível das suas crenças, acções ou pensamentos. São actos que procuram convencer e persuadir (Searl 1981, 37). Por exemplo, ao facultar uma informação sobre um produto, o criativo pode convencer o leitor da eficácia do mesmo, persuadindo-o à compra. No caso do *slogan*, podemos afirmar que a sua arquitectura textual é desenhada com o fim de produzir um efeito na mente do receptor ou, retomando a ideia de Reboul (1975), com o propósito de gerar impacto.

Também a respeito do *slogan* se encontram na literatura algumas propostas classificatórias. Consideraremos a apresentada por Rey, bastante operacional para uma análise da mensagem (1996). Quanto ao seu conteúdo semântico, o autor distingue os

slogans centrados no destinatário dos centrados no anunciante. Os relacionados com o destinatário podem ser agrupados em seis tipos principais.

O primeiro refere-se aos *slogans* informativos, aqueles que fornecem informação sobre as características do produto ou da actividade da empresa. Os seguintes são os que assentam numa promessa e fornecem ao destinatário a possibilidade de solucionarem um problema. No terceiro tipo, Juan Rey inclui os *slogans* selectivos, aqueles que se dirigem directamente a um grupo concreto de consumidores. O quarto tipo inclui os designados por intrigantes, ou seja, aqueles que formulam uma pergunta ou apresentam um problema que aparentemente não se relaciona com o produto. O autor distingue ainda os laudatórios que têm como objectivo elogiar o destinatário, destacando a sua personalidade, inteligência ou outra qualidade e, por fim, os imperativos, isto é, os *slogans* que convidam o destinatário a realizar uma acção geralmente ligada ao produto.

Os *slogans* centrados no anunciante são aqueles cujo conteúdo semântico gira em torno das características do produto ou da actividade da empresa: os que descrevem a actividade da empresa, os que descrevem a vantagem do produto, os que aconselham o uso do produto e os que o diferenciam, destacando a sua característica distintiva ou traço mais peculiar (Rey 1996, 120-21).

Notamos nesta classificação do *slogan* certas semelhanças conceptuais com algumas classificações de títulos já apresentadas. Assim, os *slogans* informativos facultam informação sobre as propriedades do produto ou da actividade da empresa e, nesse sentido, cruzam-se com os títulos centrados no anunciante, por exemplo, com os que procuram tornar clara a natureza do produto ou empresa para a qual remetem.

Por outro lado, os *slogans* que assentam numa promessa cumprem uma função semelhante à dos títulos que apresentam um benefício novo ou já existente ou aos que expressam uma declaração sobre o que o produto pode desempenhar.

Os *slogans* selectivos, por sua vez, podem ligar-se, por via da função desempenhada, aos títulos que procuram seleccionar o público-alvo. Já os *slogans* intrigantes

apresentam uma relação com os títulos designados de indirectos, aqueles que provocam curiosidade ou que assentam em jogos de palavras.

Os *slogans* laudatórios elogiam de alguma forma o leitor. Não encontramos nenhum paralelismo directo com as tipologias de títulos apresentadas. No entanto, trata-se de uma estratégia de sedução do consumidor passível de introduzir um anúncio, ao nível do título, ou de o encerrar, numa assinatura ou pelo *slogan*.

Os *slogans* imperativos podem ser cruzados com os tipos de títulos directos. Os que aconselham o uso do produto fazem-no de acordo com princípios de diferentes títulos - os que cabem na categoria dos “como fazer”, na categoria da apresentação de um benefício, nos que assentam em apelos emocionais, entre outros.

Com base nesta comparação, entendemos que as principais funções do anúncio de imprensa capazes de atraírem a atenção e de tornarem o anúncio memorizável, se centram no título e *slogan*, pelo que os consideramos, sob o ponto vista enunciado, os principais elementos verbais do anúncio. De acrescentar que a sua posição tradicional corresponde ao ponto de início da leitura e ao ponto de saída do anúncio, tornando-se os elementos textuais potencialmente mais lidos, pelo tipo de leitura corrente a que já fizemos referência. Por conseguinte, resulta, a nosso ver, que neles se concentrem as principais funções do código verbal com formatos e objectivos muito semelhantes.

Depois de termos revisto os principais elementos de natureza verbal do anúncio de imprensa ocupar-nos-emos, em seguida, de elementos de natureza visual procurando também sintetizar a sua relevância na construção de sentidos.

4.3. Os elementos visuais constituintes do anúncio

À imagem do procedimento seguido a respeito dos elementos verbais do texto publicitário, optamos, por propósitos analíticos, por considerar de modo isolado os elementos visuais do anúncio que julgamos de principal importância para uma leitura do

mesmo: personagens, produto, cenários, marca e logótipo. Estes signos combinam-se na arquitectura que constitui o anúncio, da qual participam igualmente os signos verbais, por modo a formarem uma entidade coesa e significativa.

4.3.1. Personagens

No *Dicionário de Narratologia* (1994), Carlos Reis e Ana Lopes definem a personagem enquanto signo narrativo,

sujeita a procedimentos de estruturação que determinam a sua funcionalidade e peso específico na economia do relato. Deste modo, a personagem define-se em termos de relevo: protagonista (...), personagem secundária ou mero figurante, a personagem concretiza diferentes graus de relevo, fundamentalmente por força da sua intervenção na acção. (Reis e Lopes 1994, 316)

A narratologia emprega ainda a noção de actor, como uma entidade de natureza figurativa ou não figurativa. No primeiro caso, incluem-se entidades antropomórficas e zoomórficas. Quanto às entidades de natureza não figurativa, os autores indicam, a título de exemplo, o destino (Reis e Lopes 1994, 21).

Adoptaremos o termo personagem por ser o que a publicidade usa preferencialmente, preferindo uma adequação à terminologia de profissionais e investigadores (à margem de alguns campos de estudo como a semiótica da narrativa). A personagem, do mesmo modo que o actor, é uma figura fictícia de uma narrativa e desempenha um papel que pode ultrapassar a dimensão ficcional; a personagem tem também um lugar na vida real dos indivíduos se pensarmos nos diferentes papéis que estes têm de desempenhar durante o seu dia-dia (considere-se, a este propósito, a relação entre os vocábulos pessoa e máscara, constituindo este último a origem etimológica do primeiro). Não são, naturalmente, as máscaras que os indivíduos usam que nos interessam ao estudar uma mensagem de cariz publicitário, mas sim os papéis e significados das personagens presentes nos anúncios, sejam elas de natureza antropomórfica, zoomórfica ou não figurativas, para usarmos a classificação de Reis e Lopes (1994, 21).

O produto pode surgir isolado no espaço do anúncio ou inserido num cenário. A sua contextualização significa com frequência a apresentação de uma ou mais personagens, com distintos papéis e graus de importância.

Com o propósito de criar no consumidor um sentimento favorável ao produto ou serviço, o contexto em que o produto for inserido, no qual se incluem personagens e cenários, deve ser interessante para o seu receptor, facilitando o alcance dos objectivos da mensagem. As personagens desempenham um papel importante na atribuição de valores ao produto. Como defende Dyer, “[b]y using characters and scenes which can be stereotypically identified, the spectator is drawn into the ad and invited to identify or empathize with what is said and done” (1982, 96).

Esta estereotipização é constatada por Erving Goffman, na obra *Gender Advertising*, na qual a representação do género na publicidade é detalhadamente explicada e ilustrada. Para o autor, os criativos, de forma esmagadora, fazem uma selecção de tipificações positivas e aprovadas, o que implica que aquilo que o leitor veja sejam “idealized characters using ideal facilities to realize ideal ends – while, of course, microecologically arranged to index ideal relationships” (1976 26).

A imagem é uma informação significada, como refere Péninou (1976), noção que aplica à significação da informação visual, designadamente à forma como se apresentam as personagens. O imperativo e o implicativo são obtidos pelos códigos da técnica fotográfica.

A forma mais característica da imagem implicativa está relacionada com a apresentação frontal das personagens, de olhos fixos no leitor. Esta situação coloca sempre a personagem numa posição de superioridade face ao leitor. A posição frontal, característica do “eu”, não criará implicação a não ser pela intersecção, obrigatória, de um certo olhar dirigido ao leitor. Quando o olhar não busca o receptor, a implicação é menos forte e a personagem está mais perto do convite do que da intimidação, mais perto do testemunho do que da afirmação. Por fim, Péninou considera os casos em que a

mensagem está construída sobre a forma da terceira pessoa. O apresentador passa a desempenhar o papel de protagonista, rompendo-se qualquer relação com o leitor, que se mantém distante dos acontecimentos. A força implicativa da publicidade é menor quando se passa do “eu” para o “ele” ou “ela” (1976, 104-103).

O entendimento, por parte do leitor, dos significados comunicados pelas personagens é moldado pela sua própria experiência das relações comunicativas que estabelece com os demais. Quer na criação quer na análise de um anúncio, para melhor se compreender o possível papel das personagens e as relações que estas estabelecem com o produto e com o leitor, é útil atender ao modo como as pessoas comunicam de forma não-verbal.

Sobre esta temática, Dyer (1982) sugere que as maneiras de comunicar dos indivíduos devem ser entendidas em função da aparência, do modo e da actividade. Na categoria da aparência cabem aspectos como a idade, o género, a raça e a nação, o corpo, a altura e o estilo global do indivíduo. O modo de comunicar, o qual indica o comportamento ou intenção, é manifestado pelos seguintes códigos da comunicação não-verbal: a expressão, o olhar, a postura e o vestuário. A categoria da actividade refere-se àquilo que a personagem faz ou realiza, sendo explicada pelos gestos, movimento corporal e posição comunicacional, referindo-se esta última às relações das personagens entre si e destas com os objectos (Dyer 1982, 97- 101). Estes códigos são determinantes para a identificação do receptor com a personagem do anúncio e para a percepção do produto. São igualmente marcados culturalmente e podem constituir-se como estereótipos, como nos casos de representações de imagens idealizadas da beleza corporal ou de imagens tipificadas de indivíduos de sucesso no mundo laboral e nas suas relações sociais e familiares.

De entre os parâmetros sugeridos por José Saborit (1988) para a análise das personagens do anúncio televisivo destacamos, pela sua aplicabilidade a outros tipos de anúncios, os da quantidade e do tipo.

A quantidade de personagens a inserir no anúncio não é uma escolha desprovida de significado. No caso da sua ausência, todo o protagonismo é conferido ao produto, pois não se apresentam modelos de comportamento explícitos nem mecanismos de identificação, privilegiando-se, antes, a relação directa entre o objecto e o receptor. A opção por uma só personagem já estabelece um modo de relação próxima entre a personagem, o objecto e o receptor. O protótipo da personagem seleccionada representa as características principais do consumidor-tipo, bem como os valores do mesmo (Saborit 1988, 76).

A apresentação de grupos de personagens é um modo de democratizar o uso do produto sem restringir demasiado os possíveis processos de identificação bem como de realçar as qualidades sociais do objecto. A família representa uma estrutura singularmente ligada ao “real” e com frequência associada ao quotidiano. Na medida em que a maioria dos anúncios propõe situações ou espaços simbólicos ou ideais, a presença familiar não é muito apta para este tipo de representações (Saborit 1988, 76-77). Concordando com a ideia de Saborit, entendemos, porém, que algumas categorias de produtos de consumo e de objectos para o lar assentam na representação ideológica da família.

Para o autor há um predomínio de personagens humanas, o que se explica pela *praxis* publicitária: os anúncios apresentam modelos de comportamento, mecanismos de identificação, espelhos deformados, aspirações e desejos, todos eles dirigidos ou situados potencialmente no receptor (Saborit 1988, 77).

Na análise dos tipos, Saborit sugere ainda a consideração de personagens especialistas, elegantes, famosas, personagens de uma classe alta ou baixa, tipos aos que acrescenta a categoria do género. Cada qual, em cada mensagem e em função do produto e intencionalidade do criativo, trará significados ao anúncio.

Para além destas personagens, o anúncio pode ainda incluir a representação da mascote da marca. A mascote é um símbolo da marca e desempenha um papel de mediador entre esta e o consumidor. Transmite os valores da marca e estabelece uma comunicação

cognitiva e afectiva com o seu público. Revela-se um elemento importante para a memorização da marca e, numa dimensão persuasiva, pode despertar no público mecanismos de identificação com o produto ou empresa.

Reportando-se ao uso da mascote na publicidade dirigida a crianças, na qual mais se nota a presença deste tipo de personagens, Rosário Higgs, Carla Medeiros e Francisco Costa Pereira defendem que a personagem mobiliza “emoções que despertam na criança sentimentos de atracção, simpatia, e proximidade, condicionando directamente a capacidade da criança em receber permutas cognitivas das marcas” (2007, 855). Por sua vez, na perspectiva do anunciante, a mascote transmite informações sobre a marca ou produto e exprime atributos e promessas (Higgs, Medeiros e Pereira 2007, 855).

4.3.2. Cenários

Para além das personagens, importa ainda fazer uma breve referência aos cenários que podem figurar no anúncio de imprensa. Esta referência pode ser principiada pela constatação de que os anúncios, inclusive os que apresentam personagens, nem sempre mostram um cenário. Quando estes surgem, actuam como um contexto que qualifica o que é apresentado no primeiro plano da imagem. Ao inserir um produto num dado cenário, o criativo pode ter um objectivo explicativo, quando esse cenário é o do contexto de uso. O mais das vezes, o que se verifica, mesmo na situação do contexto de uso, é que os signos do cenário transferem significados para o produto. Tal como a personagem, o cenário pode conotar aquilo que se divulga e desencadear um desejo de identificação por parte do receptor. Ao colocar um aparelho como um televisor numa sala cuja decoração sugira significados como moderna, actual, tecnológica, o criativo convida o leitor a associar esses sentidos ao objecto promovido.

Na perspectiva de Dyer, “the more defined, obtrusive or cluttered the background, the more will affect the main action or purpose of the ad” (Dyer 1982, 105). Um anúncio pode conter diversas imagens de fundo ou cenários de forma a mostrar a versatilidade do produto ou fornecer um tipo de justaposição de significados (Dyer 1982, 105-106).

Os cenários interiores que se mostram de modo realista são, na verdade, não realistas: “They are tidier, more expensively equipped and better planed than in real life, and thus are idealized versions of reality, not reflections of it” (Dyer 1982, 106). A questão da identificação ou da vontade de alcançar uma imagem ou estilo de vida semelhante à retratada nesses cenários, por parte do leitor, está subjacente à constatação de Dyer. Também lemos nas suas palavras a problemática do espelho distorcido, objecto de reflexão ponto 4.1, do segundo capítulo.

4.3.3. Produto

O produto é a vedeta de qualquer anúncio. Ainda que este apresente como imagem central uma personagem ou mesmo quando omite a representação do objecto, todos os signos são escolhidos para valorizar ou significar aquilo que se pretende vender, o produto ou serviço, no caso da publicidade comercial.

Pensando nos modos de representação de objecto no anúncio, Péninou (1970) destaca três tipos de mensagem: a mensagem de aparição, a de representação e a ontológica. Na mensagem de aparição, o significado da mensagem está direccionado para a chegada do produto ao mercado. O que se comunica é a novidade do produto, o seu carácter excepcional. A estrutura destas mensagens é activa :

includ un certain mouvement et se construit sur une dynamique de l'irruption: l'objet, venu du fond de l'image (...) *éclate* en premier plan (...) les contraintes d'espace se résolvent à son profit (le présentateur peut être miniaturisé, l'objet sera gigantesqué; le présentateur peut être tronqué ou métonymisé, l'objet restera entière. (1970, 104 ; itálico no original)

Nestas mensagens o objecto figura, geralmente, como único signo visual central, dispensando as personagens.

As mensagens de apresentação usam uma organização diferente. Implicam pelo menos uma personagem – o apresentador – que assume, pela sua intervenção no espaço do

anúncio, o carácter conativo da mensagem. Este apresentador pode não ser uma personagem. Como afirma Péninou, na zoologia publicitária, os gatos, os ursos ou os crocodilos podem ver-se conferidos de tal privilégio (1970, 104). Na terminologia que empregamos, diríamos que a personagem à qual cabe o papel de apresentador pode não ser uma figura antropomórfica, mas sim uma figura zoomórfica, real ou ficcionada.

As mensagens ontológicas são aquelas em que o produto figura, sozinho, proclamando, nas palavras do autor, a eminência da sua perfeição na evidência mesma da sua existência :

ces messages, où la qualité est consubstantielle à l'être, appellent l'énucléation total du cadre, la captation total de l'Être par l'Objet (...) ils requièrent le premiere plan (plan flou), le monopole de la lumière (fond sombre) le monopole de la présence (fond vide), le monopole de la couleur (fond noire); ils appellent la raréfaction du mot (suivant réduit au nombre de marque), l'absence de toute sollicitation argumentaire. (Péninou 1970, 105)

Isolado ou em articulação com outros elementos visuais, o produto é, como principiámos por referir, a estrela do anúncio, a sua razão de ser. Os signos que compõem um anúncio são escolhidos e trabalhados para valorizar o produto. A sua colocação no espaço do anúncio é objecto de estudo pelo criativo para que os significados a associar-lhe sejam lidos pelo leitor. A significação do produto resulta das relações que entece com outros elementos do anúncios, nomeadamente com as personagens e com o leitor. William Leiss, Stephen Klein e Sut Jhally (1990) num estudo histórico da publicidade, sobre o qual nos ocuparemos com maior detalhe na segunda parte do trabalho, debruçam-se sobre formatos tipo da mensagem nos quais as relações do produto e da pessoa se constituem e que se encontram sintetizados no Quadro 3 (1990, 236).

Formato	Principais traços definidores
Produto – Informação	O produto é o centro da atenção e o papel de todos os elementos no anúncio é o de explicar o produto e a sua utilidade
Produto – Imagem	O produto é atribuído de qualidades especiais através de uma relação simbólica com o contexto.
Personalizado	Existe uma relação directa entre o produto e uma personalidade humana
Estilo de Vida	A identidade individual é alargada para uma identidade social num contexto social.

Quadro 3 - Formatos publicitários (Leiss, Klein e Jhally 1990, 236-62)

Nos anúncios classificados sob o termo formato “produto-informação”, o produto é o centro da atenção e o papel de todos os elementos da mensagem é o de explicar o produto e a sua utilidade (1990, 240). A ênfase é dada aos signos verbais pelos quais se descreve o produto, se apresentam as promessas e os argumentos. Para além da ênfase dada ao texto, empregam-se ainda os signos visuais para destacar os traços do produto (Leiss, Klein e Jhally 1990, 240). Neste formato é valorizada a funcionalidade do produto, assumindo o seu contexto de uso pouca relevância.

Já no formato “produto-imagem”, o contexto e o cenário são importantes para a comunicação da mensagem: “the product is given special qualities by means of symbolic relationships that has some more abstract and less pragmatic domain of significance than mere utility” (Leiss, Klein e Jhally 1990, 244). Pela associação simbólica estabelecida com personagens e cenários, o produto significa valores e ideias, sendo, portanto, comunicado para além do seu valor funcional.

O formato “personalizado” é definido pelos autores por uma relação directa entre o produto e a personagem humana. Neste formato a personagem conhece um destaque ausente dos formatos anteriores. O significado do produto é mediado por uma relação directa e personalizada com a personagem (1990, 246-51). A respeito dos anúncios que se estruturam pelo formato “estilo de vida”, Leiss, Klein e Jhally afirmam o seguinte:

a more balanced relationship is established between the elemental codes of person, product, and setting by combining aspects of the product-image and personalized formats. The lifestyle format expands the identity matrix of the individual into a framework of judgment for social beings in a social context. (1990, 259)

Os formatos comunicativos são considerados ainda numa leitura diacrónica, situando-se o primeiro no início do século XX e o último nas décadas de 1970 e 1980 (último período observado pelos autores). Na sua perspectiva, estes formatos coexistem na publicidade actual, ainda que com um claro predomínio para a dimensão simbólica do produto em detrimento da valorização da sua utilidade real. Na análise do produto no anúncio de imprensa, devem pois ser tidos em atenção o modo como este é apresentado, a sua figuração isolada ou contextualizada e os valores que daí advêm.

O objecto, pelo que vimos expondo, pode, pois, estar no anúncio de modo contextualizado ou descontextualizado. A descontextualização potencia a chamada de atenção do leitor para o objecto, remetendo para os seus principais atractivos e pode exaltar a sua capacidade de surpreender. A contextualização, conforme Saborit (1988), pode ser de dois tipos: ou o objecto é inserido num contexto de uso ou num contexto situacional e humano. Por exemplo, recorrendo a um estereótipo da publicidade, uma embalagem de cereais ou de café instantâneo podem figurar sobre uma mesa de uma cozinha, o que remete o leitor para o local habitual onde o produto é consumido. O que destaca são as suas qualidades de uso, a sua funcionalidade. O mesmo poderia ser ilustrado pela apresentação de um produto de higiene oral, uma pasta dentífrica, ao lado de uma escova de dentes.

Se agora pensarmos que estes produtos inseridos em cenários que não os comumente ligados ao seu uso, a intencionalidade do criativo ultrapassa o objectivo de destacar a função dos mesmos. Imaginemos a mesma pasta dentífrica colocada num cenário natural que conote frescura ou, recorrendo a uma outra imagem frequente na publicidade a este tipo de produtos, uma embalagem de champô a “mergulhar” num riacho rodeado de flores. Nestes casos, o que se poderá acentuar na comunicação com o leitor são significados como natureza, a composição do produto, a frescura, entre outros. Se ao lado dessas embalagens e em associação com as mesmas o criativo colocar

determinadas personagens (por exemplo, uma figura feminina jovem e atractiva, segundo os cânones de beleza instituídos na sociedade em que a mensagem circule) então, o que estas possam comunicar simbolicamente será, pois, associado ao produto. Pensemos em valores como os de juventude, saúde, beleza, entre outros.

Voltando à teorização de Saborit, o contexto situacional e humano possibilita a criação de modelos de comportamento directamente explicitados e situa os valores dos objectos na sua função simbólica. Mediante o contexto, os valores do objecto não se situam na sua essência ontológica, mas nas suas potenciais relações com o consumidor (Saborit 1988, 74-75), o que se relaciona com o já exposto nos pontos referentes às personagens e aos cenários do anúncio.

4.3.4. Marca e Logótipo

Como referimos atrás, optámos por abordar a marca e o logótipo no ponto referente à imagem, pelo facto de nelas se cruzarem, com frequência, signos verbais e signos visuais.

A marca constitui uma noção abordada por várias áreas do saber, tornando complexa a definição do conceito. A marca é um termo do direito comercial, no qual é entendida como um sinal distintivo dos produtos e serviços; é também uma das palavras-chave do marketing e um meio de comunicação ao serviço das empresas. Pode, em qualquer dos casos referidos e que de seguida desenvolvemos, ser considerada como um signo que dialoga directamente com o público e é estudada, em consequência, desde a perspectiva da semiótica e de outras ciências da comunicação.

No âmbito do marketing, Philip Kotler (1991) adopta a definição geral da marca como um nome, sinal, símbolo ou desenho que identifica bens e serviços de um vendedor ou de um conjunto de vendedores. De forma semelhante, Tony Yeshin define a marca como “a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller’s good or service as a distinct from those of other sellers” (2006, 93). A marca é, em

síntese, um signo visual e/ou verbal que identifica e diferencia um produto ou serviço. Kotler faz uma distinção entre o nome da marca, ou seja, a parte da marca que é pronunciável e o logótipo, a parte da marca que pode ser reconhecida, mas não é pronunciável; recorda ainda a noção de marca registada, um termo legal que protege os direitos exclusivos do seu uso pelo seu proprietário (1991, 232-33).

As marcas modernas, segundo Clotilde Perez, tiveram origem na Revolução Industrial, a partir da segunda metade do século XVIII, na altura em que o recurso a técnicas de promoção de vendas conduziu à necessidade de seleccionar nomes e marcas reconhecidas (Perez 2004, 8). O processo acelerou-se durante o século XIX, a par de todas as modificações no comércio e no mercado. O crescimento da procura e o correspondente aumento da produção levou os diversos intervenientes no processo de produção e venda a escolherem marcas que fossem fáceis de recordar, de fácil pronúncia, originais e que de forma criativa descrevessem directa ou indirectamente o produto (Perez 2004, 9).

No entanto, a marca já não é apenas um sinal distintivo do comércio; é algo mais e nesse algo mais cabe a noção de imagem de marca. A marca deixou de ser um signo, próximo apenas da noção de sinal, para ter outras funções signícas. Perez, atendendo à sua dimensão simbólica, define-a da seguinte forma: *“a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais comunica”* (Perez 2004, 10; itálico no original). Yeshin identifica nas marcas de sucesso o facto de criarem uma imagem ou personalidade distinta:

By associating particular attributes with a brand, the product is differentiated in the minds of the consumers. Attributes may be real and tangible, such as product performance, value for money, or other aspects of quality, or emotional and intangible, providing status or being associates with trendiness. (2006, 96)

A marca é, pois, um meio de comunicação entre a empresa e o público. Já não procura somente marcar um bem ou serviço, mas antes gerar emoções e identificações. Talvez,

por esta razão, hoje se afirma que não se compram produtos, mas marcas. Ora, tal só é possível se a marca conseguir gerar sentimentos, sobretudo o da identificação com a sua filosofia ou imagem:

brand names communicate denotatively and connotatively. When it comes for naming the product in the first place, then is considerable scope to invest in with particular meaning and associations. The manufacture has to give a product a distinctive name in a mass market, the name should also bring flattering associations to mind, associations which will help sell it. (Dyer 1982, 141)

Perez sugere a classificação de sete tipos básicos de nomes de marcas: os nomes descritivos, os simbólicos, os patronímicos, os toponímicos, as contrações, as contrações com palavras e os nomes inventados. Os descritivos enunciam sinteticamente atributos e benefícios dos bens que designam (2002, 49) e, acrescentamos nós, podem especificar a área de actividade ou a categoria do produto ou serviço. É o caso de *Livraria Almedina* ou de *Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*: nos dois exemplos a área de actuação da marca é descrita pela sua designação.

Os nomes simbólicos, por seu lado, são os que aludem à empresa através de uma imagem literária construída. São exemplos dados pela autora: *Visa*, *Camel*, *Rede Globo* e *Montblanc* (2002, 49). Os designados nomes patronímicos, por sua vez, remetem para o nome de alguém importante para a empresa (o uso do nome do dono ou do fundador da empresa são um exemplos correntes, como no caso *Banco Espírito Santo*, *Livraria Lello & Irmão* ou *Hospital Conde Ferreira*). No âmbito dos nomes toponímicos, inserem-se os que estabelecem uma ligação com o lugar de origem ou área de influência da empresa. As seguintes marcas de companhias de aviação, constituem exemplos de nomes toponímicos: *Air France*, *Air Canada* ou *British Airways*.

No que se refere aos nomes construídos por contrações, Perez (2002, 49) distingue aqueles cuja construção artificial deriva de iniciais ou fragmentos de palavras, com leitura individualizada de cada letra, daqueles que são formados por contrações, sendo estas lidas como palavras. No primeiro tipo, podemos incluir as marca *UFP* e *RTP* e, no

segundo, as marcas *Sega* (de Service Games), ou *Pub&Com* (de Cinemeios, Publicidade e Meios Lda.).

Por último, os nomes das marcas podem ser inventados; trata-se de criações originais que não encontram na língua um sentido prévio (Perez 2002, 49-50). Podemos exemplificar este último tipo pela referência a marcas da indústria farmacêutica: *Xanax* e *Prozac*, por exemplo, são nomes sem correspondência na nossa língua.

O logótipo é a representação visual de uma marca. É um signo permanentemente associado à marca, contribuindo para a sua notoriedade e identificação rápida por parte do receptor. Valérie Abad e Isabelle Compiègne (1992) apresentam uma distinção clara entre os diferentes tipos de logótipos: primeiro, fazem uma separação entre os de dominante tipográfica e os de dominante simbólica. Os primeiros assentam num trabalho sobre as letras e podem distinguir-se em logo-sigla e logo-nome. No primeiro caso temos os exemplos formados por iniciais do nome da marca e, no segundo, exemplos de logótipos que usam a totalidade do nome (Abad e Compiègne 1992, 62).

Os logótipos de dominante simbólica usam símbolos abstractos ou descritivos. Preferimos chamar-lhes signos com maior ou menor grau de iconicidade, indo da representação de uma flor até às formas gráficas como um rectângulo ou uma circunferência. O mais das vezes os logótipos são mistos, isto é, formados por signos visuais e verbais.

O nome da marca e o logótipo surgem, usualmente, no canto inferior direito do anúncio, próximos do *slogan*. Como já referimos, esta é a posição da saída do anúncio. Importa que os elementos que aí se encontrem sejam facilmente memorizáveis, apelativos e sintetizadores da imagem da marca ou produto.

Como referimos no início da abordagem dos signos visuais do anúncio, estes, em conjunto com os signos verbais, combinam-se na armação textual que dota o anúncio de

sentido. Esta armação ou arquitectura remete-nos para a ideia de ordenamento ou de disposição, tema de nos ocupamos no momento seguinte do trabalho.

4.4. A disposição dos signos no anúncio: seus significados comunicacionais

O significado que os signos, até ao momento abordados, podem ter numa mensagem não é independente da sua disposição e organização no espaço do anúncio. Como tal, entendemos que uma revisão dos constituintes principais do anúncio publicitário de imprensa poderá ser enriquecida por via de algumas referências ao que se designa por *layout*, ainda que este não constitua um objecto central do nosso estudo, pelo que não procuramos uma investigação demorada sobre uma área do saber e da criação publicitária tão específica como é a da direcção de arte, na qual as decisões de *layout* se inserem. Tal como para a palavra *slogan*, empregamos neste trabalho os estrangeirismos *layout* e *design*, palavras de uso generalizado em textos sobre publicidade e artes gráficas e cujas traduções para a língua portuguesa não correspondem a todos os seus sentidos.

O *layout*, como recorda Moriarty, lida sempre com relações e é dessa forma que se estabelece uma ordem entre os elementos da página, de modo a torná-la inteligível para o leitor:

when you put a mark or a shape on a piece of paper, there is a relationship between that mark and the page. There is now foreground and background; there is a point of attention, an element that «stands out». The page itself has some basic relationships you need to consider. There are relationships between top and bottom, left and right, horizontal and vertical. (1991, 225)

As relações entre as partes divisíveis da página e o significado que os elementos nela inseridos transmitem são abordadas de forma exaustiva por Kress e Leeuwen na obra *Reading Images* (1996). A esses elementos os autores chamam participantes, distinguindo os participantes interactivos, os intervenientes no acto de comunicação, dos participantes representados, as pessoas, lugares e coisas que compõem uma imagem

(Kress e Leeuwen 1996, 46). Para a presente abordagem do *layout*, interessa-nos um dos modos de organização da imagem que os autores designam por informação-valor. A colocação dos elementos (participantes e sintagmas que se relacionam entre si e com o leitor) dota-os de valores informacionais específicos ligados às várias partes da imagem: esquerda ou direita, cima ou fundo, centro ou margem (1996, 183).

A localização dos elementos tem, pois, um valor comunicacional. Colocar um elemento numa dada posição da página acrescenta-lhe um significado. Por isso, entendemos que uma reflexão sobre o *layout* deve principiar-se pela compreensão geral dessa espécie de geografia informacional. É usual dizer-se que todo o *layout* se inicia com uma página em branco (Newton 2002). As exposições de Kress e Leeuwen mostram-nos como essa página em branco já é culturalmente significativa. Na cultura ocidental, há um padrão de leitura que afecta grande parte das decisões de *layout* e que explica também a informação que cada espaço da página comporta. Referimo-nos à leitura feita de cima para baixo e da esquerda para a direita mas também a outras convenções do *design*.

Segundo Kress e Leeuwen, nas imagens ou *layouts* que fazem um uso significativo dos eixos horizontais, os elementos colocados do lado esquerdo da página têm um significado distinto dos que são colocados do lado direito. Na esquerda, figura o já conhecido; e, na direita, o novo e o problemático (1996, 187-89).

Referindo-se aos anúncios publicitários estruturados ao longo de um eixo vertical, os autores notam que na parte superior se apresenta a promessa do produto, o *glamour* que este poderá trazer ao seu consumidor, a satisfação sensorial bem como o apelo e o motivo. A parte inferior é reservada à comunicação de informações, às explicações. A parte superior da página significa o ideal e a parte inferior, o real (1996, 193).

Esta distinção entre o espaço do real e do ideal afecta o modo como se percebe a relação entre o texto e a imagem. Apesar de essas relações já terem sido objecto de análise neste capítulo, equacioná-las no âmbito da informação-valor não será redundante mas antes um novo contributo, desta vez posicionado especificamente na reflexão sobre o *layout*.

Como explicam os autores, se a parte superior da página for ocupada pelo texto e a inferior por uma ou mais fotografias, ou mapas ou diagramas, o texto desempenha, ideologicamente, o papel predominante e a imagem, um papel subserviente. Quando as posições se invertem, ou seja, quando a imagem ocupa a parte superior, o ideal, o primeiro plano da mensagem é comunicada pelos signos visuais (1996, 194).

Para além do topo e do fundo, da esquerda e da direita, os autores referem o valor informativo do centro e da margem, nos casos em que uma composição visual faz um uso significativo do centro, colocando um elemento no meio e os outros ao seu redor. Kress e Leeuwen empregam o termo centro para se referirem ao elemento central e o termo margens para os elementos que dispõem à volta do anterior. Aquilo que figurar no centro constitui o núcleo da informação, estando os demais elementos na sua dependência (1996, 206).

4.4.1. Princípios visuais da disposição dos signos do anúncio

Na construção do *layout* intervêm princípios visuais de natureza funcional e de natureza estética. Os primeiros conferem ordem ao processo de percepção, ao passo que os segundos criam disposições consideradas agradáveis e interessantes à vista. São princípios funcionais a unidade, a simplicidade, o contraste e o ritmo. Os princípios estéticos são a proporção e a harmonia; o primeiro é um conceito que estabelece relações de tamanho em função de proporções matemáticas e o segundo é um conceito que se reporta ao facto de todas as decisões de arte estarem em conformidade, criando uma unidade visual coerente (Moriarty 1991, 225-28; 237-38). Tratando-se, como defende Moriarty, de princípios marcados pela subjectividade, deter-nos-emos apenas nos anteriores, os princípios funcionais.

Na organização intervém, em primeiro lugar, o conceito de unidade e de agrupamento. A unidade obtém-se relacionando os componentes uns com os outros, criando uma

impressão de harmonia (Leonidous et al. 2006, 765). À unidade e ao agrupamento associam-se dois modos de organizar as unidades de significados, a saber, a associação e a dissociação. Para que o leitor perceba que dados elementos se relacionam entre si, estes têm de ser agrupados ou associados (Moriarty 1991, 228).

O espaço branco é um dos elementos importantes para criar a unidade. Corresponde à área entre e em torno dos elementos ou ao plano de fundo do anúncio. Este espaço é entendido para além de uma imagem de fundo; é um meio de agrupar elementos ou de os separar (Moriarty 1991, 228-29). Os alinhamentos também são uma forma de criar unidade. Imagens alinhadas pelo seu topo são percebidas como tendo a mesma importância. Pelo contrário, se as imagens forem apresentadas de forma dispersa são vistas como elementos separados. As linhas e as caixas que emolduram imagens são recursos ao serviço da unidade. O que dentro destas se apresenta é percebido como relacionado entre si. O criativo pode também pretender separar alguns dos elementos da página para que sejam percebidos como unidades independentes.

Os espaços em branco também podem ser empregues para separar elementos, criando hiatos de espaço que distanciam, por exemplo, as fotografias presentes numa página. O espaço branco funciona, com este objectivo, na relação inversa à que procura unificar os elementos. As linhas e as caixas também podem servir para separar um elemento de outro. Ao reunir uns, exclui, por consequência, outros (Moriarty 1991, 228).

Nas composições espaciais, os elementos ou grupo de elementos surgem ligados ou separados, aproximados ou distanciados uns dos outros. Quanto mais forte o enquadramento ou moldura do elemento, mais é apresentado como uma unidade separada. O enquadramento pode ser realizado através de linhas de moldura, pela descontinuidade de cores ou formas ou pelo espaço em branco entre os elementos. A conexão pode ser enfatizada pelos vectores. Os vectores podem ser articulados ou expressos pelos objectos representados ou por elementos gráficos abstractos, conduzindo o olhar de um para outro, começando pelo mais saliente, o que atrai primeiro a atenção (Kress e Leeuwen 1996, 216).

A simplicidade, a qual implica também a desordem, está ligada à unidade do *layout*, no que iniciámos por designar o seu segundo princípio funcional. A simplicidade refere-se ao uso do menor número possível de elementos, tornando a organização da página mais perceptível. A propósito, Moriarty lembra a máxima: “o menos é mais”. Quanto menos forem os elementos usados para expressar uma ideia, mais força e mais impacto, junto do leitor, esta terá (1991, 229).

Se uma página contiver, por exemplo, quatro ilustrações separadas, a atenção do leitor dispersa-se sem saber para onde dirigir primeiramente o olhar. Se, no entanto, se agruparem as quatro, então, é criado um só elemento, ainda que de maior complexidade se comparado com a apresentação de uma só ilustração. Neste caso, os princípios da unidade servem também os da simplicidade.

Num *layout* desordenado existem diversos elementos que lutam pela atenção: “The elements aren’t grouped to make perception easier; there are no obvious alignments, and every element seems to be separate. There is no visual coherence” (Moriarty 1991, 229). A autora reconhece que mesmo num *layout* propositadamente desorganizado existe algum tipo de organização a ajudar o leitor a orientar-se no *design* da página (Moriarty 1991, 229).

O contraste e a predominância formam outros dos princípios visuais do *layout*. Construir um *layout* exige decidir qual o elemento a enfatizar. Na comunicação visual a ênfase é criada pelo contraste. Os elementos são contrastados pela ordem de importância que se lhes decidir atribuir. Como explica Moriarty, o contraste é uma forma da lógica visual:

one and only one item can dominate because if there is more than one big item or an unusual item, then there is no clear pattern of contrast. The rule of thumb is: If everything is bold, then nothing is bold. Likewise, if everything is big, nothing is big. The other elements have to be reduced in significance in order to for one element to dominate. If several items are competing equally for attention, then all you have is confusion. (Moriarty 1991, 230)

Kress e Leeuwen (1996) tratam também a questão da ênfase no capítulo dedicado à composição da imagem. A saliência ou realce é, a par da Informação-Valor, um dos mecanismos de organizar os elementos de uma imagem. Tal como Moriarty, os autores afirmam que quanto maior o peso de dado elemento, maior a sua ênfase. O destaque é avaliado na base de pistas visuais.

A ênfase resulta de uma interacção complexa entre factores como o tamanho, a forma, o contraste dos tons e das cores, a colocação nos diferentes campos visuais, a perspectiva entre factores culturais específicos como a aparência da figura humana ou o peso cultural de um símbolo (Kress e Leeuwen 1996, 212).

Alguns destes recursos empregues para criar o contraste são também referidos por Leonidou et al. (2006, 765): diferenças dos tamanhos, das formas e dos tons e estilos são usados para chamar a atenção para um elemento particular da página e tornar o *layout* interessante para o seu leitor. Em síntese, é o peso dos elementos constituintes do anúncio que irá determinar a sua importância, fazendo com que uns sejam mais notados do que outros, por parte do leitor.

Considerado o contraste, cabe agora reflectir sobre o equilíbrio dos elementos do anúncio. Existem duas estratégias principais, clássicas, para criar um *layout* equilibrado: a simetria e a assimetria. Em 1949, Charles Felten considerava que o *layout* simétrico seria baseado no princípio tradicional do *design* que se refere à necessidade de controlar um equilíbrio harmonioso através de um arranjo centralizado. O *layout* assimétrico, pelo contrário, baseia-se no princípio do dinamismo que procura manter quer o movimento como o equilíbrio numa disposição não-centralizada (Felten 1949, 25).

A meio do século passado escrevia Felten que as bases para um *layout* formal são a colocação dos elementos como as imagens, linhas destacadas, corpo textual, assinaturas num equilíbrio centrado na área de *layout*. Se uma linha vertical é desenhada no centro da página, todos os elementos devem ser dispostos em torno desta, em linhas

horizontais e com respeito para as distâncias das extremidades esquerda e direita (Felten 1949, 25).

Estes princípios clássicos mantêm-se até à actualidade. Tal como em Felten, podemos lê-los na seguinte definição de Moriarty:

A symmetrical layout is one where all the elements are centered around a vertical, and sometimes, horizontal, axis. (...) The other type of balance is asymmetrical here the elements are informally grouped around the optical center, carefully using the techniques of counterbalancing. (Moriarty 1991, 233)

Um *layout* simétrico tende a ser considerado formal, conservador, estável e menos interessante, ao passo que um *layout* assimétrico transmite a ideia de dinamismo, actividade e é considerado visualmente mais atractivo (Moriarty 1991, 233). Por estes motivos, a escolha de um ou de outro está dependente do produto e da intenção comunicativa geral da peça publicitária.

O movimento e a direcção do *layout* relacionam-se com o percurso do olhar. O movimento deve criar um caminho visual, através de linhas, elementos com pesos diferenciados, imagens com legenda, entre outros, para guiar a leitura do material na sequência desejada (Leonidous et al. 2006, 765-766). O *layout* é figurativamente comparado por Moriarty a um mapa de estrada (1991, 233). Tal implica que deva dizer ao leitor por onde começar a leitura, para onde direccionar de seguida o olhar e onde terminar:

the visual paths used in advertising are based on natural scan sequences used by westerners when they read. The two primary scan patterns are top to bottom and left to right. In addition, the power of contrast can be used to direct the eye to read from big to little, dark to light, color to noncolor, and unusual to usual. (Moriarty 1991, 233)

Em função dos padrões de leitura indicados, a maior parte dos movimentos horizontais num *layout* são, pois, orientados para a direita e os verticais na direcção do fundo da página. A diagonal corresponde ao padrão mais simples de leitura. O padrão designado

por “Z” é uma variação do anterior e significa que o olhar, posicionado inicialmente na parte superior esquerda, se movimenta através do *layout* da esquerda para a direita, depois desce em diagonal para a metade esquerda e se move de novo da esquerda para a direita (Moriarty 1991, 235).

A concluir esta breve abordagem aos princípios organizadores dos signos de uma mensagem impressa, no caso, de um anúncio publicitário, entendemos terminar com uma referência ao publicitário Newton César (2002), o qual argumenta que a inovação é o que distingue um *layout*. Este autor parte da ideia, consensual nos estudos da criatividade, de que para produzir algo novo é necessário desviar-nos de regras e, ao mesmo tempo, para assim se proceder é preciso conhecer essas mesmas regras.

No estilo de conselho e de ensinamento que marca a obra, César sugere ao director de arte, invertendo todas as regras, que não alinhe o texto, não faça uso de um recorte perfeito da fotografia, não use uma cor que todos utilizariam, não use imagens que sejam simplesmente uma simbologia do título, não use formatos padronizados, entre outros conselhos que podem ajudar a inovar a composição visual da página (2002, 160-61). César, todavia, reconhece limites para o desrespeito dos princípios usuais do *layout* quando diz que todo o trabalho criativo consiste em transformar o que já existe, de onde deriva a necessidade de conhecer o antigo para se poder produzir o novo. Recordando o artista Salvador Dalí, afirma:

algumas figuras em seus quadros obedecem uma proporção completamente diferente. As pernas são longas de mais, finas de mais. Os músculos exagerados. A anatomia é modificada. Entretanto existe lógica. Chega a ser possível ver a anatomia antiga mesclando-se com a nova. Embora mostrados de maneira original, os músculos obedecem aos princípios básicos. Antes do Surrealismo, Salvador Dalí também foi um mestre do Realismo. (2002, 161-62)

Sintetizando, por mais criativo que um *layout* se apresente, nunca pode perder de vista o objectivo da eficácia, norteador de toda a criação publicitária, como já referimos neste capítulo, a respeito das propriedades da redacção. A eficácia exige compreensão e, quando nos referimos ao *layout*, tal inclui a legibilidade e o discernimento do sentido

visual de todos os elementos do anúncio. Além disto, o *layout* deve contribuir para a percepção do anúncio enquanto uma unidade, enquanto um texto.

Neste capítulo começámos por introduzir a função primeira da publicidade comercial, a sua intenção mercantil, centrando de seguida a atenção na mensagem em si, definida como um texto, para podermos reflectir sobre a sua vertente comunicativa, sobre a partilha de sentidos ou o “tornar comum”, sentido etimológico de qualquer prática comunicativa. Pela conceptualização do termo publicidade julgámos ter contribuído para o posicionamento desta prática ou actividade para além dos meios de massas tradicionais. A breve referência à chamada publicidade de guerrilha significa uma ligação de relevo para a actualidade das tendências da comunicação publicitária, a qual procura incessantemente colmatar o desgaste e os limites dos veículos de comunicação de massas. Pretendeu-se, ainda, abrir o campo de reflexão a respeito da publicidade enquanto um discurso de entretenimento, objecto de análise no próximo capítulo.

Pela revisão da literatura sobre os estudos da semiótica da publicidade, procurámos uma base conceptual para a leitura dos anúncios enquanto textos, para compreender o modo como os signos (nas suas diferentes tipologias) produzem os sentidos múltiplos do anúncio a serem descodificados pela actividade de leitura do receptor, temática a discutir no próximo capítulo. Recordando, por exemplo, as tipologias de signos de Peirce, percebemos a sua aplicabilidade na constituição de uma teoria que permite abordar especificamente a mensagem visual do anúncio, tendo sido discutidas as propriedades semânticas e sintácticas da mesma e a sua diferenciação face ao sistema de signos verbais. Concluimos ainda que as leituras efectuadas se aplicam directamente na compreensão dos significados paralinguísticos das mensagens publicitárias. Ao nível do campo verbal, como vimos, diferentes tipos de signos cruzam-se para criar impacto junto do leitor e enfatizar as ideias dos anúncios.

Definido o anúncio de imprensa na sua dimensão multimodal, a revisão dos seus principais signos constituintes e das funções publicitárias que se lhe atribuem constitui, na nossa opinião, um contributo para a leitura do anúncio, com aplicações directas na

parte empírica deste trabalho e também um importante ponto de partida para o posterior entendimento das influências recíprocas entre publicidade, sociedade e cultura. O texto publicitário é uma apologia do objecto cuja edificação se processa no contexto dos valores, expectativas e interesses dos consumidores e dos anunciantes. É sobre esta teatralização do consumo, um vértice que une mensagem, anunciante e receptor numa comunicação que está longe de ser reduzida à funcionalidade dos bens comunicados para se evidenciar enquanto instituição socializadora e cultural, de que nos ocupamos no seguinte capítulo.

Capítulo II - A publicidade enquanto instituição sócio-cultural e suas dinâmicas de sentido

Nos diálogos que o anúncio publicitário desenrola com os seus públicos coexistem intenções distintas, habitam diferentes participantes e são comunicados sentidos tornados completos pela actividade do leitor, compreendida como a sua participação na semiose do texto publicitário, ou seja, na produção signíca.

O emissor do anúncio dirige-se ao indivíduo enquanto consumidor a quem é necessário informar da existência dos bens e serviços, ao que acresce a necessidade de ornamentar essa informação por via de estratégias discursivas que acrescentem valor aos produtos. Comunica-se com um consumidor num registo do utilitarismo, mas também e cada vez mais por amplas e complexas abordagens simbólicas e simbolizantes.

O anúncio fala a um consumidor que é igualmente, num diferente ângulo de vista, um indivíduo inserido em grupos sociais, cuja cultura partilha. O cumprimento do objectivo comercial da mensagem pressupõe um diálogo bem sucedido com este indivíduo definido pelos seus valores, crenças, atitudes, expectativas e movido pelos seus desejos.

Este modo de perceber o anúncio pressupõe que o estudemos na sua relação com a sociedade e a cultura. A publicidade é um fenómeno cultural que reflecte valores pessoais e sociais, dando conta, por exemplo, das mentalidades, formas de comportamento e motivações, entre outros. Esta ideia decorre de uma outra: um emissor que pretenda ser compreendido e que procure agir sobre um receptor terá que atender aos saberes, valores e modos de ver o mundo que ambos partilham. O criativo publicitário apoia-se nos sistemas de referência dos leitores para construir os anúncios, assegurando, desse modo, uma descodificação dos mesmos. O seu trabalho guia-se, além disso, pelos estudos de mercado que lhe permitem definir o mais claramente possível o público-alvo de dada campanha ou mensagem. Do conhecimento reunido a respeito de valores, de expectativas, de necessidades e de estilos de vida, são, pois,

construídas as mensagens, são elaborados os apelos ou promessas a que os públicos sejam mais sensíveis. Deste modo, o acto de ler pode ser um momento de reconhecimento: a imagem do consumidor projectada no anúncio é mais ou menos conforme à imagem que ele tem de si mesmo. É nesta medida que podemos conceber a publicidade como um reflexo dos indivíduos e dos grupos sociais.

Das ideias anteriores podemos deduzir uma outra: o conjunto dos anúncios criados e postos em circulação num certo período temporal faculta ao analista um retrato da sociedade referente a esse limite de tempo. A leitura dos anúncios a um dado produto, num quadro temporal lato, permite-nos não só perceber as evoluções do mesmo como ainda o tipo de promessas mais usadas para o divulgar. Podemos, simultaneamente, perceber os apelos a que o público-alvo do produto se revelou mais sensível. Examinar o anúncio publicitário é, nesta perspectiva, uma forma de estudar, diacronicamente, as sociedades.

Em síntese, entendemos que as práticas comunicativas são influenciadas pela sociedade e pela cultura, as quais podem, por sua vez, exercer influência sobre as primeiras. É sobre estas relações que reflectimos no presente capítulo, discutindo a dimensão e as implicações do anúncio enquanto reflexo da sociedade. As reflexões apresentadas são enquadradas no âmbito dos discursos críticos sobre a publicidade e a sociedade de consumo. A sociedade de consumo é compreendida também como uma sociedade de lazer e, nesta perspectiva, as mensagens da publicidade não só divulgam os produtos destinados ao entretenimento como se estruturam elas próprias como textos lúdicos e espectaculares.

1. Sociedade de consumo e de lazer

A estruturação das sociedades modernas como sociedades de consumo decorre das mudanças que se fizeram notar no início do século XX e no período posterior à Segunda Guerra Mundial. Na primeira etapa registaram-se três mudanças principais: nos processos de produção, “com a introdução da linha de montagem e a interiorização da

inovação tecnológica como variável-chave do crescimento industrial” (Silva, 2002, 125-26); nos processos comerciais, com o desenvolvimento do marketing e a expansão do crédito ao consumo; e, ainda, as mudanças na vida quotidiana, “com a consolidação de novas formas de ocupar o lazer e satisfazer necessidades de entretenimento” (Silva 2002, 126).

A segunda etapa para a consolidação da sociedade de consumo ocorre, segundo Augusto Santos Silva, no período posterior à Segunda Mundial, altura em que “o mundo desenvolvido conhece um longo período de crescimento, entre meados da década de 1940 e meados da década de 1970” (2002, 126-27). Registam-se, neste período, aumentos e ganhos ao nível da produtividade, bem como uma melhoria dos rendimentos das famílias, o que origina o crescimento do consumo necessário para absorver o aumento da produção. Para Silva este é o princípio designado de “fordismo”, designação “que evoca justamente a combinação entre produção e consumo de massas pronunciada por Henry Ford, representa a segunda etapa da consolidação das sociedades modernas como sociedades de consumo” (2002, 127).

O consumo de massas define-se pela multiplicação do número daqueles que têm acesso aos bens de consumo produzidos de modo massivo, isto é, os produtos tornam-se acessíveis a uma vasta camada da população, as “massas”, cujos rendimentos lhes permitem canalizar parte dos gastos para as ofertas do mercado. Na opinião de Silva, o consumo de massas “significa, também, que grupos diferenciados, em função da condição, da posição e do estatuto social compõem um mercado crescentemente heterogéneo, na própria medida do seu alargamento” (Silva 2002, 128). Decorre do apresentado que duas variantes definem o consumo de massas. A primeira traduz-se na homogeneização ligada à natureza da produção industrial massiva e aos processos empresariais para difundir e divulgar as mercadorias e as marcas aos quais se associa igualmente a disseminação massiva de modelos de conduta (Silva 2002, 128). A segunda característica estruturante das sociedades de consumo é a segmentação, ou seja, os produtos e marcas dirigem-se a nichos de consumidores agrupados segundo variáveis específicas como a idade, a educação, o sexo, entre outras (Silva 2002, 128).

A definição de consumo implica uma reflexão de outra ordem: a que nos remete para a sua dimensão simbólica à qual as estratégias publicitárias não são alheias: “o consumo (...) também tem a ver com a utilização social de símbolos, a afirmação de estatutos, as práticas de integração e de diferenciação social” (Silva 2002, 131), questões a que regressaremos no decorrer deste capítulo.

O crescimento da publicidade acompanha o crescimento da sociedade de consumo. Nesta ordem de ideias, Juliana de Assis Furtado e Maria Cristina Dias Alves recordam que “historicamente, a primeira expansão da publicidade ocorreu no final do século XIX, com o avanço tecnológico e das técnicas de produção em massa, que geraram uma produção maior do que a demanda, tornando necessário o estímulo ao consumo” (2009, 1-2) e realçam como outro período importante para o desenvolvimento da actividade publicitária o registado com o advento da televisão e o crescimento económico do pós-guerra, na década de 1950 (2009, 2). A concordância com as duas etapas estruturantes das sociedades de consumo que introduzimos através de Silva é, pois, clara.

Regressando ao sociólogo português, importa agora estabelecer o paralelismo necessário entre consumo e lazer, que intitula o primeiro ponto deste segundo capítulo.

A massificação do consumo está também ligada a mudanças laborais como a diminuição do tempo de trabalho e a conquista dos direitos ao descanso semanal e das férias pagas. Estas mudanças “conduzem à diminuição média do tempo de trabalho e à libertação de um tempo individual para actividades de lazer. As sociedades de consumo são, simultaneamente, sociedade de lazer” (Silva 2002, 129). As ofertas que se multiplicam nos mercados desenvolvidos são, sob o ângulo de análise de que agora nos ocupamos, comunicadas como meios de obter bem-estar, contentamento e diversão. Assim, entretenimento e prazer são vocábulos caracterizadores da sociedade de consumo; sendo motivações ou valores dos consumidores tornam-se componentes principais na formulação dos apelos dos diversos agentes da actual sociedade, designadamente da publicidade, no sentido da organização do quotidiano e dos tempos livres, de lazer ou de ócio.

Percorrendo várias definições de ócio e de lazer de estudiosos clássicos da sociologia do ócio como Georges Friedmann, Joffre Dumazedier e Alain Touraine, o autor Miguel Juarez Gallego (1993) destaca termos frequentemente utilizados: *desinteressado, diversão, criativo, gratuito, liberdade, não produtivo, restabelecedor, voluntário*, entre outros. Para o autor a cultura que se vem estabelecendo nas sociedades industrializadas é “de participación y de actividade sociocultural através de la fiesta, la diversión y el entretenimiento” (1993, 39).

A divisão entre o tempo de trabalho e o tempo de que o indivíduo dispõe para usar livremente é acentuada no âmbito das sociedades após o período da revolução industrial. Como referem Cássio Aquino e José Martins, “a denominação de tempo livre, apesar de ser considerada desde os antigos gregos, adquire relevo a partir da sua oposição à concepção moderna de trabalho” (2007, 490). O tempo livre opõe-se a um tempo de não-liberdade e de obrigatiedades ou compromissos laborais, referindo-se às acções que decorrem no intervalo daqueles.

Tal consideração implica que compromissos de outra natureza tenham lugar no designado tempo livre. Entende-se, deste modo, a oposição de tempo livre a um outro tempo - o do ócio.

Tempo livre e tempo de ócio classificam realidades distintas apesar de serem muitas vezes entendidos como sinónimos por ambos se oporem ao tempo da actividade laboral. Contudo, o tempo de ócio é aquele que se subtrai do tempo livre e refere-se aos momentos em que cessam quaisquer actividades obrigatórias como as que o indivíduo tem de desempenhar para repousar, para se alimentar ou vivenciar a sua vida familiar e social. Já o tempo do ócio está no âmbito “do liberatório, do gratuito, do hedonismo e do pessoal, sendo estes factores não condicionados inteiramente pelo social e sim pelo modo de viver de cada um, relacionado com o prazer da experiência” (Aquino e Martins 2007, 486).

Os termos destacados por Juarez Gallego (1993) a respeito do ócio podem ser empregues para qualificar a actual sociedade de consumo: dinâmica, em movimento, uma sociedade que é do domínio do lúdico.⁷ Usamos o termo no seu sentido etimológico: *ludus*, num sentido geral, significa jogo. A palavra também designa os jogos públicos, o gracejo, o prazer, bem como a representação e o fingimento, estes últimos derivados da forma *ludere*. Na sociedade de consumo o jogo impõe-se em diversas manifestações discursivas. Sem pretender enveredar por uma análise antropológica, destacamos apenas algumas das propriedades do jogo que se podem relacionar, por exemplo, com a publicidade ou com actividades culturais e socialmente associadas à ocupação dos tempos de ócio.

A primeira característica fundamental do jogo é o de ser jogado de livre vontade. O seu praticante (à excepção do jogador profissional) entrega-se a esta actividade de modo espontâneo e num tempo próprio - no intervalo do tempo de trabalho (Huizinga 1993, 11). Para Johan Huizinga esta actividade é marcada pela não seriedade porque quando o indivíduo a pratica fá-lo por puro entretenimento, procurando restabelecer-se, a diversos níveis, das obrigatoriedades do quotidiano. Ao considerar jogos como os de azar ou os que habilitam o jogador a um prémio, Manfred Eigen e Ruthild Winkler defendem que um prémio modesto gera entusiasmo e serve para “provocar no jogador a febre do jogo” (1989, 30). Ainda que o interesse possa ser material, o jogo em si é uma actividade improdutiva, porque não gera qualquer riqueza:

há deslocação de propriedade, mas não produção de bens. Ou melhor, essa deslocação só afecta os próprios jogadores e unicamente na medida em que eles aceitam, através duma decisão livre, renovada a cada jogada, a eventualidade de uma tal transferência. Com efeito, uma característica do jogo é não criar nenhuma riqueza, nenhum valor. (Caillois 1990, 25; itálico no original)

⁷ O jogo e o espectáculo, na sua relação com a publicidade, constituíram temas centrais dos nossos estudos para a dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação apresentada à Universidade Fernando Pessoa em 2001. Desta dissertação resultou o livro *A Sedução no Anúncio Publicitário: Expressão Lúdica e Espectacular da Mensagem*, editado no ano de 2002, pelas Edições Universidade Fernando Pessoa.

Atendendo à mensagem publicitária, reconhecemos que é modelada por propriedades do jogo. Para além de o produto se poder destinar a um consumo no tempo do lazer e do ócio, a estrutura da mensagem remete para a fruição, para o entretenimento e para a narrativa ficcional. Alguns anúncios são jogos no sentido próprio do termo: apresenta-se um enigma, uma adivinha, um concurso, entre outros. São ainda mensagens que podemos designar de espectaculares, o que nos posiciona perante uma segunda dimensão característica da sociedade de consumo, a do espectáculo.

Entendemos por espectáculo, no seu sentido particular, qualquer acontecimento, facto ou comunicação que se destina ao olhar, que visa entreter e distrair aquele que o presencia, isto é, o espectador. Uma das maneiras de entreter aquele que assiste a um espectáculo é através da oferta constante de novidade, o que, por sua vez, nos remete para a organização de diversos agentes da nossa sociedade.

A sociedade de consumo é, pois, do domínio do lúdico e do espectáculo. O seu funcionamento económico pauta-se pela apresentação contínua de novos produtos que tendem a ser consumidos rapidamente. Nas palavras de Gilles Lipovetsky, “o novo revela-se um imperativo categórico da produção e do marketing, a nossa economia marcha segundo o *forcing* e a sedução insubstituível da mudança, da velocidade, da diferença” (1989, 215; *italico no original*).

Ora, o espectáculo caracteriza-se pela dinâmica referida por Lipovetsky a propósito da economia. Estrutura-se em volta do novo e da surpresa. Notamos, no caso das mensagens publicitárias, a rapidez com se sucedem ou, por outras palavras, o curto tempo durante o qual uma campanha é veiculada pelos meios e suportes de comunicação.

Tal como Lipovetsky (1989), também Jean Baudrillard reflecte sobre esta realidade no que diz respeito aos objectos:

Vivemos o tempo dos objectos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Actualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objectos, instrumentos ou monumentos perenes que sobreviviam às gerações humanas. (1995, 15-16)

Esta ideia havia sido já introduzida pelo autor na obra *O Sistema de Objectos*, escrita em 1968. Na introdução da mesma afirma: “[a] civilização urbana vê sucederem-se, em ritmo acelerado, gerações de produtos, de aparelhos, de *gadgets*, frente aos quais o homem parece uma espécie particularmente estável” (Baudrillard 1997, 9; itálico no original).

A sociedade de consumo não só é assinalada por um consumo acelerado de produtos como ainda se define, para Baudrillard (1995), pela super-abundância e pelo desperdício. Ao indivíduo é dado a escolher entre uma grande variedade de objectos. Estes destinam-se a um gasto rápido, como já referimos, de forma a serem substituídos pelas últimas novidades, apresentadas, entre outros, pelos anúncios, os quais, nas palavras de Baudrillard, se destinam a uma “absorção espectacular/lúdica” (1995, 134).

Já anteriormente, no ensaio *A sociedade do Espectáculo*, Guy Debord argumentava que na sociedade de consumo se assiste a “uma imensa acumulação de espectáculos” (1991, 9). Segundo o autor, “[s]ob todas as suas formas particulares, informação ou propaganda, publicidade ou consumo directo de divertimentos, o espectáculo constitui o *modelo* presente da vida socialmente dominante” (1991, 11; itálico no original).

Para Debord o espectáculo é, portanto, indissociável da esfera da produção: é o seu resultado e o seu projecto (1991, 10). Concordamos com o autor no que diz respeito ao facto de o espectáculo ter encontrado nas actuais sociedades as circunstâncias indispensáveis para se reproduzir, multiplicando e diversificando as suas formas de manifestação.

Entre estas formas de manifestação estão as comunicações lúdicas e espectaculares que a sociedade de consumo nos oferece para usufruto nos nossos momentos de lazer. Neste

momento, usamos o termo comunicações num sentido lato para designar, não só as comunicações de natureza publicitária mas as emitidas por diversos agentes da sociedade de consumo. Subjaz ao termo o pressuposto de se tratar de mensagens ou de sistemas organizados de signos, produzidos com uma dada intencionalidade. Por ora ponderamos a intenção de distrair, divertir ou surpreender. Esta intencionalidade pode esgotar-se em si mesma ou, como no caso das mensagens publicitárias, estar ao serviço do fim último da venda ou da adesão à política de uma empresa.

Referimo-nos, portanto, a comunicações que se destinam à vista, à emoção, que visam recrear e se revestem da propriedade dramática e dos traços de uma encenação ou de um acontecimento. Toda a comunicação que visa suscitar o interesse do receptor deve, de acordo com Pierre Babin (1993), ser dramática. O dramático é “uma mistura inextricável de encenação teatral e linguagem familiar, de tragédia e de burlesco mas, antes de tudo, um precipitado de emoção e de acção” (1993, 65).

A acentuação no “dramático” conduz-nos ao que Eco designa por “Carnaval”. Na sua obra *A passo de caranguejo*, colectânea de intervenções e artigos escritos entre 2000 e 2005, o autor apresenta uma visão crítica da extensão do jogo e do espectáculo. Na perspectiva de Eco, a vida “carnavalizou-se”:

uma das características da civilização em que vivemos é a carnavalização total da vida. Isto não significa que as pessoas trabalhem menos do que antes, já que os incentivos e a organização do tempo livre foram sempre uma preocupação sagrada quer das ditaduras, quer dos regimes liberal-reformistas. O problema é que o tempo de trabalho também se carnavalizou. (2007, 84)

Se o mundo do trabalho também se carnavalizou, tal significa que neste foram sendo introduzidos elementos da natureza do jogo e do espectáculo, do entretenimento e da diversão. Para Eco, a adopção de técnicas que vêm substituir o trabalho do homem ou a distração que o computador permite ao funcionário são alguns desses elementos (2007, 86).

Introduzidos os conceitos de comunicação lúdica e de comunicação espectáculo, enquadrados no seio da sociedade de consumo que definimos também como uma sociedade de lazer, deter-nos-emos de seguida sobre a publicidade enquanto texto que promove o entretenimento do receptor com o propósito de obter a sua atenção para o produto ou marca anunciado bem como a sua participação na mensagem.

1.2. Publicidade: uma comunicação lúdica para uma sociedade do espectáculo

A publicidade recorre a diversas e multifacetadas estratégias com o propósito de obter a adesão do público às suas mensagens. Uma dessas estratégias, da qual nos ocuparemos neste ponto do trabalho, consiste em comunicar o produto e a marca de uma forma lúdica, tornando a mensagem um modo de entretenimento para o seu leitor. Ao contrário dos primeiros tempos da publicidade da sociedade industrializada, hoje esta deixou ser ou predominantemente informativa ou impositiva (Dyer 1982; Myers 1994; Brochand et al. 1999) para posicionar as suas comunicações em registos de sedução, nos quais cabem as estratégias de entretenimento. Destas destacamos duas formas: o anúncio que dialoga com o universo simbólico e imaginário do leitor e o anúncio que se estrutura como um jogo e que apela a uma efectiva participação. Se a primeira se pode posicionar no domínio do sonho, do apelo às expectativas e desejos do consumidor projectados em jeito de narrativas e de contos de encantar, já a segunda, que se pode cruzar com a anterior, por exemplo, no tom hiperbólico e humorístico, é compreendida como o convite ao desenrolar de uma acção destinada a envolver o leitor na própria comunicação do produto ou marca. Uma e outra partilham, como procuraremos explicar, as características do *ludus* e do espectáculo.

Assim, e pensando no primeiro formato referido, a publicidade apresenta ao leitor cenários e narrativas de relações sociais idealizadas paralelamente à representação do indivíduo satisfeito consigo próprio. Para cada qual, são apresentadas, simultaneamente, as chaves de acesso: o produto que se anuncia. Esta dimensão mágica do consumo pode ser exemplificada por certas mensagens retiradas do corpus de anúncios deste trabalho.

Nestas, encontramos o televisor a garantir distração: “O televisor Saba traz o espectáculo a sua casa” (anúncio inserido no JN, a 10 de Abril de 1981, p. 6). Também com um televisor *Philips* a diversão é garantida por “espectáculos sensacionais” (anúncio inserido no DN, a 14 de Fevereiro de 1957, p. 10).

Para se destacar socialmente ou na família, o consumidor pode oferecer um televisor *Nora*, “o mais distinto e útil brinde de Natal” (anúncio inserido no DN, a 24 de Dezembro de 1957, p. 16). Se o problema é satisfazer toda a família, “a solução” é um “segundo televisor, um portátil Black Trinitron” (anúncio para a marca *Sony*, inserido na revista NM, a 23 de Maio de 1993, pp. 24-25). Como garante de bem-estar, de satisfação pessoal e de distinção, o televisor *WEGA Artcouture* da *Sony* “eleva o (...) estilo de vida” do consumidor e, além disso, “não é apenas um televisor. É a redecoreação da (...) sala” (anúncio inserido na revista NM, a 14 de Novembro de 1999).

Ao mesmo tempo que lida com necessidades de integração e aceitação social do indivíduo, a publicidade apresenta o modo de satisfação dessas necessidades como uma possibilidade ao alcance de qualquer um. Para desfrutar daquelas relações sociais ideais, basta consumir. Trata-se, afinal, da simplicidade de um gesto: o gesto da compra. O alcance da satisfação é apresentado como natural na sociedade que Baudrillard (1995) considera de super-abundância e de desperdício.

Por sua vez, as mensagens publicitárias circulam em meios de comunicação também eles orientados pelos princípios do mercado de consumo e pelo entretenimento. Na altura em que os meios europeus transitam do monopólio dos estados para a esfera dos investidores privados, o que se regista sobretudo a partir da década de 1970, sujeitam-se aos condicionamentos das leis de mercado (Nobre-Correia 1996, 35-36); a partir de então, o discurso dos meios de comunicação caracteriza-se por um aumento da sua espectacularidade. Na afirmação do mundo espectacular dos mass media, a publicidade encontra o “terreno mais propício à eficácia dos seus discursos (...) que fazem da emotividade o instrumento mais adequado aos seus efeitos persuasivos e manipuladores” (Reis 2007, 64).

Como argumenta Lipovetsky, pretende-se que a publicidade seja, cada vez mais, um discurso lúdico e espectacular: “presentemente, a publicidade quer menos convencer do que fazer sorrir, espantar, divertir” (1989, 250). A publicidade seduz o *Homo ludens*, ao apresentar cada mensagem como um espectáculo, destinado ao entretenimento e à fruição do público. Lipovetsky acentua esta característica das mensagens ao referir-se à publicidade como “hiperespectáculo, magia dos artifícios, cena indiferente ao princípio da realidade e à lógica da verosimilhança” (1989, 251). Ao considerarmos o discurso da publicidade deparamo-nos com uma fabulação, com narrativas à margem do real e dos códigos convencionais. Como explica o publicitário Jacques Séguela, bem mais pragmático, a publicidade “est la représentation quotidienne de la consommation, la séance est permanente, gratuite et joue à guiches fermès. Elle ne sera jamais assez étonnante. Le spectacle doit être spectaculaire par essence” (1982, 133).

Também o publicitário Nicolas Riou (1999) sublinha esta tendência das mensagens. Entre a publicidade dos anos oitenta e a dos anos noventa do século XX, muito mudou no modo como o marketing e os criativos passaram a encarar numerosas marcas. Para Riou tal é notório em campanhas da *Calvin Klein*, da *Nike*, da *Pepsi*, da *Budweiser*, da *Coca-Cola* ou ainda da *Levi's*. São exemplos de marcas que romperam com modelos tradicionais e não hesitam em nos surpreender por passarem de um modo de persuasão “à un mode de séduction, de surprise toujours renouvelée, de divertissement” (Riou 1999, 3).

Entendemos que as tentativas de divertir ou distrair o consumidor e assim despertar o interesse para os produtos, por parte das mensagens da publicidade, não se circunscrevem às últimas décadas. O que hoje sobressai é a extensão ou insistência no entretenimento. O humor e a ficção terão estado sempre presentes na publicidade do mesmo modo que em outros discursos sociais como o teatro, o cinema ou a literatura, ainda que com diferentes intuitos, pois o fim último de uma mensagem comercial não se esgota no objectivo de entreter. Na amostra de anúncios que constitui o corpus de análise da parte empírica do trabalho encontramos diversos exemplos nos quais o

propósito de distrair é evidenciado. Apresentamos e comentamos, de seguida, dois desses anúncios.



Anúncio 1 - Loewe Opta
(DN, 14/12/1976, p. 17)

No anúncio 1, para a marca *Loewe-Opta*, a mascote, o leão, prepara-se para pescar o peixe representado no ecrã. O argumento da qualidade e perfeição da imagem parece ter convencido a personagem – veja-se, por exemplo, as botas que calça e a representação do fio de pesca. Este é primeiro representado em tracejado para dar origem, no ecrã, a uma linha. O leão olha-nos directamente e sugere confiança. Neste anúncio, a promessa é expressa de um modo lúdico, no sentido em que se enquadra numa encenação ficcional na qual o leitor é convidado a participar.

O anúncio 2 para o televisor *Quickstart* da *Philips* apresenta uma banda desenhada que conta um momento na vida de um telespectador e do seu animal de estimação. Ambos

correm na direcção do sofá para usufruírem confortavelmente da emissão televisiva. A corrida dura cinco segundos, marcados pela imagem que vai surgindo no ecrã dos televisores representados. Apesar de o cão chegar primeiro, é o seu dono que acaba por vencer a disputa. A velocidade da corrida simboliza a rapidez com que a imagem e o som surgem no produto publicitado. Também neste exemplo, o humor da história contada, bem como a estrutura adoptada, a do género textual banda desenhada, contribui para a distração e entretenimento do leitor.



Anúncio 2 - Philips
(DN, 5/8/1977, p. 5)

O modo de abordar o consumidor através de um registo de sedução e de entretenimento, situado por Riou (1999) na passagem da década de oitenta para a de noventa, é mantido até hoje. Tal pode ser constatado pelas estratégias de comunicação de várias marcas conhecidas do consumidor português. Recordemos as campanhas da água *Frize*, situadas entre 2003 e 2007 e no ano de 2010 com o humorista Pedro Tochas, e a campanha da *MEO*, com o grupo de humoristas Gato Fedorento do ano de 2008 e de 2010.

A marca *Frize* posicionou-se no mercado das águas com gás, com e sem sabores, dissociando-se da ideia do consumo desta bebida apenas em situações de má disposição física. O conceito é expresso na campanha “Tou que nem posso”, designadamente através de um dos seus anúncios televisivos introduzido pela seguinte observação de Pedro Tochas: “- Eu não percebo como é que há pessoas que dizem que a água com gás só serve para curar a má disposição”. O actor simula uma situação geradora de “má disposição”, batendo com uma mão na mesa do cenário, o que lhe causa dor, uma razão de má disposição ainda que não do tipo que se associa ao consumo da categoria do produto. Declara de seguida “- Estou tão mal disposto!”, afirmação que é contrariada pela sua expressão facial (um exemplo de uso de elementos paralinguísticos na publicidade). Depois de beber a água *Frize* o actor, admirado, comenta: “-Tou na mesma!”⁸. Recordemos que a campanha conheceu uma adesão significativa por parte dos receptores de tal modo que expressão “Tou que nem posso” foi adoptada pelos indivíduos para a sua conversação diária. Tal demonstra a receptividade do público-alvo para o registo humorístico e irónico da mensagem.

Em Maio de 2010 a *Frize* lança uma nova campanha, com a assinatura “pura loucura”, para a divulgação de novos sabores da sua água. Para a gama, composta por água tónica e ginger ale, foi criado o nome *Frize Bar Collection*. A comunicação da marca regressa ao tom inusitado e uma vez mais conta com a presença de Pedro Tochas a representar

⁸- Disponível em: <http://www.frize.pt>

situações divertidas pela estranheza das mesmas face ao lugar onde a acção se desenrola. Num dos anúncios televisivos o comediante encontra-se ao balcão de um bar, envergando uma camisa-de-forças. A narrativa inicia-se pelo pedido de uma *Frize Tónica* ao empregado, o qual coloca no balcão a garrafa do produto e um copo. O protagonista, impossibilitado de se mover, dirige-se à garrafa e ordena: “- Salta para o copo!”. De seguida, pede ao empregado para trocar a garrafa afirmando “-Esta é surda!”. Ora, neste anúncio o entretenimento baseia-se no inusitado, no *non-sense*, na ideia do puro entretenimento ou, usando, figurativamente, a assinatura da *Frize*, na “pura loucura”⁹.

Desde 2008 a campanha da *MEO*, com o grupo de humoristas Gato Fedorento pode ser considerada como um exemplo de produção contínua de novidade e exploração do entretenimento pela participação do consumidor. No Natal de 2008 a marca desenvolve uma acção promocional com a produção de um *micro-site*¹⁰, isto é, uma pequena página *web* ou uma parte da página *web* criada para um fim específico como por exemplo, no caso apresentado, para um jogo. No exemplo em consideração, o visitante podia escrever o seu pedido de Natal que era de seguida transformado em voz e comentado pelos humoristas. Outros entretenimentos do *micro-site* consistiam na visualização de filmes da campanha, na audição de sons ou no envio de um postal de Natal.

O formato humorístico das campanhas da marca cruzou-se no ano de 2010 com o formato *teaser* ou enigmático. A *MEO*, no início do ano, divulga uma campanha em que se comunica que os Gato Fedorento iriam passar a três. Este anúncio gerou algum impacto junto do público que se questionava sobre a mensagem e sobre qual dos quatro Gato Fedorento iria sair do grupo. Tratava-se do *teaser* da primeira campanha para a *MEO* em 3D, assente na dupla leitura da palavra “três” (o número dos comediantes e a inicial do novo serviço televisivo). O *teaser* é uma mensagem publicitária, geralmente

⁹ - Disponível em: <http://www.frize.pt>

¹⁰ - Disponível em: <http://www.painatal.meo.pt>.

breve e sucinta, que antecede o lançamento de um produto ou serviço e que procura criar expectativas e curiosidade junto do público-alvo. Caracteriza-se pelo seu carácter enigmático, já que não revela o assunto a que se refere, , como no caso em análise. O enigma foi descodificado com o filme de abertura da campanha, o “Comunicado MEO 3D”, a 26 de Fevereiro, difundido nos três canais nacionais às 19.57h¹¹.

Para além da inovação que este anúncio trouxe para a publicidade televisiva portuguesa, registamos o modo como se procurou o envolvimento e a participação do público. O anúncio foi “noticiado” através de materiais promocionais inseridos em jornais e através de acções de rua. Pelas duas vias foram distribuídos óculos 3D para usufruir do formato em que o anúncio foi realizado. Esta visualização assumiu uma componente interessante do ponto de vista da mobilização dos espectadores e do entretenimento ao ter sido trazido para as ruas: em Lisboa, no Largo Camões; e, no Porto, na Praça dos Leões.

A intervenção no espaço público associada ao espectáculo reporta-nos para outras tendências da publicidade actual. Pensamos nas acções de guerrilha a que nos referimos no início do trabalho e também na adaptação do formato do *flash mob* para a promoção de produtos e serviços. Os *flash mobs* são acções próximas das *performances* artísticas e que se caracterizam pela reunião de um grupo de pessoas (que tomam conhecimento do evento através de mensagens divulgadas por telemóvel, por correio electrónico ou por informações inseridas em páginas web) num dado lugar durante e num curto espaço de tempo, durante o qual desempenha uma actividade que procura surpreender os indivíduos que aí se encontrem (Lemos 2004).

A TAP e a ANA recorreram no Natal de 2009 a este formato para desejarem, de modo original, as Boas-Festas aos passageiros no aeroporto de Lisboa. Numa acção de sete minutos, o *flash mob* da madrugada do dia 23 de Dezembro foi antecedido por uma mensagem difundida pelo sistema de som junto dos balcões de *check-in*, anunciada por uma voz feminina, primeiro em português e, imediatamente a seguir, em língua inglesa.

¹¹ - Disponível em: <http://www.telecom.pt/>

A surpresa reflecte-se no rosto dos utentes à medida que se ouve: “Passageiros do voo 0000 com destino à terra do Pai-natal. TAP e ANA informam que neste voo é proibida a entrada de miúdos e graúdos tristes. Este é um voo em que só entra a boa disposição. Por isso, é com muita alegria que a TAP e a ANA desejam a todos um óptimo Natal e um bom 2010!” Após a audição da mensagem transcrita, um grupo de bailarinos (alguns dos quais saltam literalmente dos balcões, enveredando uniformes profissionais) junta-se no que viria a ser uma pista improvisada para dançar ao som de várias músicas. A acção termina tal como começa: de modo súbito e inesperado.

Outros modos de entretenimento e de diversão do consumidor podem ser referidos, sustentando ainda a ideia de a publicidade apostar numa ligação com o lúdico ou, num sentido mais estrito do termo, com o jogo propriamente dito. Pensamos nos chamados *advergames* associados às possibilidades que os novos meios de comunicação trouxeram para a divulgação de mensagens publicitárias.

Os *advergames*, jogos que publicitam marcas e produtos, são, no seu modelo em-linha, uma alternativa aos formatos publicitários mais conhecidos e resultam do reconhecimento geral do potencial do meio *web* para divulgar um produto de forma interactiva, dinâmica e a custos mais reduzidos que nos meios tradicionais. Além disto,

têm sido uma grande alternativa para eliminar uma eventual resistência e desgaste da publicidade. (...) por seu carácter lúdico e apelo visual muitas vezes atrativo, os jogos podem comunicar mensagens de forma até mais efetiva que um anúncio convencional em jornal ou revista impressos. (Souza, Soares e Carvalho 2008; em linha)

Como exemplo de recurso ao *advergame* mencionamos o *micro-site* da *Fiat Stilo*, publicidade em-linha para o modelo da marca de 2008.¹² A principal novidade do modelo é a opção entre dois modos de condução: a automática e a manual, a qual permite uma condução mais desportiva (Souza, Soares e Carvalho 2008). Ao entrar na

¹² - Disponível em: <http://www.fiatstilo.com.br>

página, o utilizador é convidado a jogar com outro internauta. Tratava-se de escolher uma das duas personagens simbólicas da campanha – o anjinho (símbolo da condução automática) ou o diabinho (símbolo da condução manual) – e de tentar transformar o adversário na figura contrária. Para isso o jogador dispunha de cartas com argumentos publicitários sobre o veículo automóvel; o vencedor seria o que tivesse o maior argumento.

O *advergame*, à excepção do adaptado para o meio *web*, também não pode ser considerado como uma novidade nas criações publicitárias. Recordemos que Fernando Pessoa, enquanto criador publicitário, a trabalhar com Manuel Martins da Hora, ainda que de forma pouco assídua, entre 1925 e 1935 (Estrela 2004, 96; Ferreira 1986, 31-32), inventou as *Advertising Crosswords*: um jogo de palavras clássico que, no caso, continha o nome do produtor na solução (Ferreira 1986, 32-33). O que Pessoa privilegiava nestas mensagens era a novidade, a participação e o entretenimento do leitor.

Os anúncios e acções de promoção apresentados enquadram-se no conceito actual de *advertainment* (junção de *advertising* com *entertainment*). Reflectindo sobre o potencial de atractividade do *advertainment*, Juliana de Assis Furtado e Maria Cristina Dias Alves afirmam o seguinte:

enquanto a mídia alternativa continua a interromper, como a publicidade tradicional, o *advertainment* revela-se atualmente como uma proposta mais inteligente, capaz de envolver o público a que se destina de uma forma mais natural e ativa. Parece mais eficaz que a publicidade passe ao patamar de provedora de *sensações* no lugar da venda de produtos, pois é isso que conquista o consumidor contemporâneo. (2009, 4; itálicos no original)

Se ficou demonstrada a atenção que vem sendo dada por parte do criativo à dimensão de entretenimento da mensagem, tal não pode fazer-nos esquecer da intencionalidade primeira da publicidade. A distração do consumidor é uma opção estratégica que poderá gerar interesse pelo produto ou marca, alcançar reconhecimento, trabalhar a favor da memorização, entre outros. Ora, neste “entre outros” encontra-se

necessariamente a venda, a intenção comercial. Se a distração tem como termo sinónimo o desvio, do mesmo modo que a sedução também significa engano pelo deslumbramento, então, será lícito pensar se à estratégia de entretenimento não estará ainda associada a intenção de manipular. Estas reflexões, que por ora apenas introduzimos, conduzem-nos ao campo teórico dos discursos críticos que, como veremos, estão muito longe de se reportarem apenas a este hipotético estratagema da publicidade.

2. Discursos críticos sobre a publicidade e sociedade de consumo

Douglas Kellner e John Harms (1999), no ensaio “Toward a Critical Theory of Advertising”, começam por separar em dois campos maiores as críticas aos efeitos da publicidade que vêm sendo formuladas desde meados de 1970 com os estudos críticos dos meios e se traduzem numa vasta literatura, objecto de revisão no ensaio dos autores. A respeito das críticas de ordem económica, Kellner e Harms referem autores como Herbert Schiller (*Mass Communications and American Empire*, de 1969), Stuart Ewen (*Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of Consumer Culture*, de 1976) e Ben Bagdikian (*The Media Monopoly*, de 1983). Estes estudos contemplam uma análise histórica abrangente ao situarem a publicidade e as comunicações de massa no quadro da história do capitalismo contemporâneo. As análises dirigem-se ainda para o impacto das mensagens no âmbito mais lato das estruturas económicas, sociais e políticas. Neste âmbito, a publicidade e os meios de comunicação de massas são encarados como responsáveis do desenvolvimento e reprodução de uma ordem social não democrática já que o poder cultural e económico se encontra concentrado num número restrito de instituições e de indivíduos.

Outro campo da investigação crítica, de enorme relevância no âmbito deste trabalho, aponta para os efeitos culturais e sociais da comunicação de massas e da publicidade. Uma das críticas tecidas à publicidade aponta para o seu papel na manutenção da ordem social. Erving Goffman (1979) sublinha esta influência quando afirma: “Advertisers conventionalize our conventions, stylize what is already a stylization, make frivolous

use of what is already something considerably cut from contextual controls” (Goofman 1979, 84). A mesma crítica é tecida por Williamson (1978), numa associação aos mecanismos ideológicos da publicidade. A autora examina o contexto ideológico no qual as coisas e as pessoas são re-utilizadas no processo de significação da publicidade para criarem sistemas simbólicos, os quais são de natureza ideológica. Através da publicidade as pessoas são identificadas pelo que consomem e as diferenças sociais existentes na realidade são camufladas pelas possibilidades de aquisição e a falsa promessa de ascensão social. Todavia, “the fundamental differences in our society are still class differences, but use of manufactured goods as means of creating classes or groups forms an overlay on them” (1978, 13). Esta capa ou cobertura é o que Williamson designa por ideologia: “Ideology is the meaning made necessary by the conditions of society while helping to perpetuate those conditions” (1978, 13).

No campo da crítica aos efeitos da publicidade, salientando uma abordagem mais construtiva, recordamos os trabalhos de Dyer (1982), Belk e Pollay (1985) e de O’Barr (1994), autores de que nos ocuparemos no ponto 3 do capítulo. São de mencionar também no plano das visões críticas da publicidade leituras sociológicas como a de Raymond Williams (1981, 1989), que responsabilizam a publicidade por criar novas necessidades e desejos, em vez de se dirigir às reais necessidades do consumidor. Nas palavras do sociólogo: “it is impossible to look at modern advertising without realizing that the material object being sold is never enough: this indeed is the crucial cultural quality of its modern forms” (1989, 185).

Kathy Myers (1986), num nível mais moderado da crítica, entende que o consumo deve ser considerado de modo mais complexo já que é um processo que ultrapassa a mera satisfação de necessidades materiais:

It is not so easy (...) to decide what is a social necessary commodity. At its simplest there are clothes, heat, food, and shelter; but in an advanced technological society most of these needs should be at least met. The problem becomes more complicated when discriminating between different cuts of coat, different styles of housing or different kinds of food. At what point does a

decision based on a principle of style, taste, or fashion move from the necessary to the excessive?
Is the «aesthetic» arguably as important as considerations as the «function»? (Myers 1986, 129-30)

No âmbito de leituras mais centradas na reacção dos consumidores, destacamos as teses de Greg Myers (1994). Admitindo a influência da publicidade sobre os indivíduos defende, contudo, os seus limites quando afirma:

the knowledge of the audience, and their indifference, pose problems both to the advertisers and for analysts of advertising. (...) Consumers know a lot of ads, know about their forms and conventions, and what is more they know about advertising, the purposes of advertisers and the organization of media convey in ads. (1999, 204)

Para além dos investigadores das áreas sociais e humanas, alguns profissionais assumem igualmente um discurso crítico face à publicidade. A iniciar o seu livro *La pub est une charogne qui nous sourit*, Oliviero Toscani (1995), polémico fotógrafo da marca *United Collors of Benetton*, escreve: “Alléluia! entrez dans le meilleur des mondes, le paradis sur Terre, le royaume du bonheur, du succès assuré et de la jeunesse éternelle” (1995, 9). Neste livro, que consideramos um tratado de defesa da publicidade da marca *Benetton*, Toscani declara ser sua intenção “ouvrir le procès de Nuremberg de la publicite” (1995, 17), acusando-a de crimes como os seguintes: de desperdício de somas colossais, de inutilidade social, de falsidade, crime contra a inteligência, crime de persuasão oculta, crime de adoração da patetice, crime de exclusão e de racismo, crime contra a paz civil, crime contra a criatividade e crime de pilhagem (1995, 17).

Alguns dos crimes enunciados dizem respeito às influências sociais da publicidade. É o que se verifica no seguinte excerto acerca do crime de falsidade:

La publicité ne vend pas des produits ni des idées, mais un modèle frelaté et hypnotique du bonheur (...) Il faut séduire le grand public avec un modèle d’existence dont le standing exige de renouveler le plus souvent possible sa garde-robe, ses meubles, sa télévision, la voiture, les robots ménagers, les jouets des enfants, tout les objets usuels. Même quand c’est inutile. (Toscani 1995, 23)

O discurso irónico e provocante do autor é empregue para explicar as razões da “condenação” da publicidade por exclusão social e racismo:

Allez trouver dans une pub d'aujourd'hui des pauvres, des immigrés, des accidentés, des révoltés, des casseurs, des petits, des inquiets, des gros (...) des drogués (...) des malades, des pays du quart-monde, de fous, des artistes hantés, des excessives, des braillards, des herpétiques, des provocants, des grands problèmes sociaux (...). On les a remplacés par Claudia Schiffer. (Toscani 1995, 28-29)

Leituras neo-críticas bastante violentas como as de Anthony Joseph Paul Cortese (2004) dirigem-se, por exemplo, às representações do género e da raça nos anúncios publicitários. Na obra *Provocateur. Images of Woman and Minorities in Advertising*, Cortese entende que as diferenças raciais e distinções étnicas representadas nas imagens dos anúncios são erradamente interpretadas como naturais ou como características biológicas dos indivíduos (2004, 152). Para o autor, as imagens da publicidade são percebidas como a realidade da vida social a ser alcançada pelos consumidores: “people do not recognize the injustice and discriminatory nature of the way people are expected to act according to their gender, ethnicity, or race” (2004, 152). Os anúncios, na opinião de Cortese, mostram apenas algumas representações da mulher e das minorias, o que contribui para a criação de imagens ou ideias estereotipadas dessa parcela da realidade. Por outro lado, Cortese apresenta uma visão mais moderada a respeito da influência da publicidade na criação de valores e no condicionamento do comportamento dos indivíduos, o que não significa uma atitude menos crítica face ao seu papel na manutenção do sistema social:

it is clear to me that advertising caters to mass consumers much more than it actually changes their attitudes and behavior. Advertising does not function by formulating values and attitudes on its own; rather, it draws upon and redirects issues that the target audience or common culture already shares (...). In other words, advertising reflects (not affects) beliefs, values, and ideologies. (Cortese 2004, 13)

Retomando o texto de Kellner e Harms (1999), os autores afirmam que raramente os estudos críticos sobre publicidade e comunicação de massas articularam de forma adequada a relação entre a macro estrutura política e económica dos meios de comunicação de massas e a análise das formas e técnicas da comunicação de massas de

modo a dar conta tanto das funções sócio-económicas da publicidade como dos modos através dos quais os anúncios são formados e influenciam o comportamento que reproduz o sistema social existente.

Nesta linha de pensamento, Kellner e Harms destacam alguns estudos no âmbito da teoria crítica dos *media* e da publicidade (Haug 1986; Jhally 1987; Leiss, Klein e Jhally 1990) que se diferenciam por combinarem, de um modo mais profícuo para a compreensão dos fenómenos, a análise histórica, a sociológica, a cultural e a política.

Wolfgang Fritz Haug, em *Critique of Commodity Aesthetics* (1986) prossegue os trabalhos da Escola de Frankfurt e examina a comunicação de massas e a publicidade como elementos-chave nas dinâmicas e estruturas sociais capitalistas. Para Kellner e Harms (1999), a principal força desse trabalho consiste no rigor do aparato teórico com o qual se conceptualiza a publicidade no processo da sociedade capitalista e no detalhe a respeito da forma como a produção de fantasias e ilusões decorrem de facto.

Jhally, em *Códigos da Publicidade* (1995), obra escrita em 1987, ocupa-se dos estudos do fetichismo da mercadoria e aplica as categorias marxistas de “valor de uso”, “valor de troca” e “mais-valia” ao estudo da publicidade e dos meios de comunicação. Jhally procura demonstrar como as tradicionais categorias e análises económicas marxistas podem ser empregues produtivamente para analisar a publicidade e a comunicação de massas e podem ser combinadas com a análise semiótica de códigos e a produção de sentido.

Leiss, Klein e Jhally, em *Social Communication in advertising: Persons, products and Images of well-being* (1990), apresentam uma análise histórica da publicidade e dos *media* acentuando o seu papel na passagem da sociedade industrial para a de consumo e consideram que a publicidade é a instituição central do actual sistema de mercado industrial. Os autores estudam o poder social da publicidade e encaram o mercado como um sistema cultural.

No ponto seguinte do trabalho desenvolvemos uma outra visão crítica acerca da sociedade industrial, a da redução dos indivíduos a uma massa uniforme, através do pensamento de Herbert Marcuse.

2.1. O consumo e a anulação da individualidade: a visão marcusiana

As componentes lúdicas e espectaculares das comunicações da sociedade de consumo, bem como outras estratégias de dialogar com o público, não são alheias a fortes censuras. Quer os textos artísticos quer os jornalísticos ou publicitários vêm sendo alvo de várias críticas. De entre estas destacamos, neste ponto do presente capítulo, as referentes à manipulação dos indivíduos pela uniformização dos gostos e dos comportamentos e à alienação face às reais condições de vida, partindo das reflexões da Escola de Frankfurt, especialmente de Herbert Marcuse que alerta para a dominação e a homogeneização dos gostos e dos comportamentos, de um público indefeso devido à situação social e laboral.

O conformismo social foi tema central dos trabalhos da Escola de Frankfurt, a qual veio influenciar muitos dos estudos em torno da sociedade de consumo, das ideologias e da dominação do indivíduo por parte dos agentes de mercado e dos seus porta-vozes, no geral todos os discursos e mecanismos mediáticos. A Escola resulta da criação, em 1923, do *Instituto de Investigação Social de Frankfurt*, dirigido nos primeiros anos por Carl Grunberg e, a partir de 1931 por Max Horkheimer. Em torno da teoria crítica da Horkheimer reuniram-se, entre outros pensadores, Theodor W. Adorno, Marcuse, Walter Benjamim e Erich Fromm.

Em termos gerais, esta Escola elege, como lembra Jorge Pedro Sousa, “a dominação como tema central do seu trabalho assumindo por objectivo contribuir para desvanecer as injustiças sociais” (2006, 213). Nas suas reflexões, produções e actividades critica-se a sociedade tecnologicamente avançada, os produtos culturais da sociedade de consumo, a política e a opinião pública, entre outras facetas sociais, económicas e históricas do seu tempo.

A publicidade é objecto de reflexão por parte, por exemplo, de Marcuse ou Althusser (o qual viria a dar continuidade aos trabalhos do grupo inicial acima referido) entre outros membros ou simpatizantes da escola. Segundo Dyer, uma das principais teses destes pensadores é que a cultura de consumo, ao oferecer melhores níveis de vida e certos confortos e gratificações, foi gerando apatia ao nível social e político (1982, 81).

Na defesa desta tese destacamos as reflexões de Marcuse que se traduzem numa teoria crítica da sociedade industrial desenvolvida e deram corpo a duas das suas obras principais: *Eros e Civilização* e *A ideologia da Sociedade Industrial*, escritas em 1955 e em 1964, respectivamente. Na primeira, Marcuse redimensiona o pensamento freudiano, analisando a sociedade de consumo à luz dos principais conceitos psicanalíticos; na segunda, tendo como pano de fundo o pensamento marxista, Marcuse questiona a possibilidade de uma sociedade não-repressiva.

Ainda que trate das questões da sociedade de consumo e estude o papel da comunicação como agente dessa sociedade, Marcuse não analisa em particular uma das formas de comunicação da sociedade de consumo - a publicitária, se bem que, pelas ideias expostas, esta esteja sempre presente em pano de fundo.

Em primeiro lugar, será de considerar o papel que a publicidade pode desempenhar na construção e sedimentação de um homem unidimensional, caracterizado, na perspectiva marcusiana, por um padrão de pensamento e comportamento homogeneizado, sujeito, por conseguinte, a uma progressiva anulação das diferenças, em função da dominação por parte da sociedade industrial. Por outro lado, a razão da existência da publicidade é a máquina produtiva destas sociedades, caracterizada por uma produção maciça. A publicidade tem, de facto, que tentar modelar gostos e vontades dos consumidores, no sentido de escoar aquela produção. Intimamente associada à função socializadora da publicidade, destaca-se, entre outras, a necessidade de formar o consumidor ou de o orientar no sentido da adopção de condutas ou comportamentos de consumo.

Logo na introdução da obra *A Ideologia da Sociedade Industrial* (1982), Marcuse afirma que nunca a dominação da sociedade sobre o indivíduo foi tão longe, o que se explica pela sua capacidade de anular ou reprimir a necessidade de mudança, a necessidade de liberdade. Para o autor, essa dominação é o resultado do aparato produtivo que tende a tornar-se totalitário “no quanto determina não apenas as oscilações, habilidades e atitudes socialmente necessárias, mas também as necessidades e aspirações individuais” (1982, 18). A capacidade de anular a necessidade de mudança explica-se, segundo o autor, pela análise da esfera do consumo - a sociedade industrial consegue, através do fornecimento de bens, satisfazer em grande escala as necessidades dos indivíduos (as que lhes são naturais e as que lhes são impostas como naturais), usando, ao mesmo tempo, o argumento da técnica e da ciência, o qual vem legitimar a dominação.

O desenvolvimento técnico e científico vem poupar o indivíduo de tarefas árduas e penosas. São, por conseguinte, factores de liberdade mas, numa segunda análise, de uma falsa liberdade: “Uma falta de liberdade confortável, suave e democrática prevalece na civilização industrial desenvolvida, um testemunho de progresso técnico” (Marcuse 1982, 23). O resultado do fornecimento de bens, acompanhado por uma manipulação das necessidades, é a anulação da consciência de servidão, ou seja, da condição necessária para o desejo de libertação. O homem acaba por se identificar com a sua situação social, perdendo a capacidade de criticar a sociedade. A sociedade de consumo manipula o indivíduo e essa manipulação ou doutrinação assume a forma de um “padrão de pensamento e comportamento unidimensionais” (1982, 31). O preço a pagar pela dominação, parece, então, ser a resignação ao igual.

Na ordem do pensamento de Marcuse, é possível questionar a publicidade como um mecanismo de controlo dos indivíduos. O indivíduo, ao adquirir um produto, adquire, para além do seu valor de uso, uma série de valores psicológicos e sociológicos que lhe foram acrescentados pelo marketing e pela publicidade. Através dos apelos das mensagens não se comunicam apenas produtos mas igualmente modos de estar e de

pensar, estereótipos vários, garantes da integração, da aceitação das condições de vida, do contentamento do consumidor, pela satisfação de vontades e desejos.

Quanto à sedimentação de um homem unidimensional, como consequência dos discursos da sociedade de consumo, a ideia coloca-nos algumas reservas. Em primeiro lugar, não se pode esquecer que o indivíduo tem, de facto, liberdade de escolha, ainda que essa escolha se reduza aos produtos e serviços existentes; em segundo lugar, devemos recordar que a recepção das mensagens varia de indivíduo para indivíduo pelo que a interpretação ou adesão àquilo que é comunicado pode igualmente conhecer diferenças; por fim, importa frisar que a tentativa de uniformização dos gostos e dos comportamentos tem de ser entendida na sua relação com a noção de segmentação, ou seja, com a identificação de grupos que já por si revelam um conjunto de características semelhantes.

Um autor que chama a atenção para a relatividade daquela maneira de pensar é Lipovetsky. Apesar de reconhecer uma uniformização de comportamentos, Lipovetsky diz que se esquece com frequência o outro lado do fenómeno: “la acentuación de las singularidades, la personalización sin precedentes de los individuos” (1991, 108).

A diversidade da oferta conduz também a uma diversidade e diferenciação dos comportamentos:

la oferta abismal del consumo desmultiplica las referencias y modelos, destruye las fórmulas imperativas, exacerba el deseo de ser íntegramente uno mismo y de gozar la vida, transforma a cada uno en un operador permanente de selección y combinación libre, es un vector de diferenciación de los seres. (Lipovetsky 1991, 108)

Portanto, a par de uma tentativa de uniformização dos gostos e comportamentos, é necessário reconhecer que o indivíduo a quem se dirigem as mensagens é um ser informado com capacidade de decisão e de escolha perante a imensa oferta de bens de consumo. Com efeito, perante a panóplia de mensagens que apresentam modelos a seguir, aquele é forçado a proceder a uma selecção, “se ve obligado a escoger

permanentemente, productos, a auscultarse y ponerse a prueba, a mantenerse joven, a deliberar sobre los actos más simples” (Lipovetsky 1991, 110).

De entre as principais críticas tecidas às teorizações da Escola de Frankfurt, sintetizadas em seis pontos principais por Sousa (2006, 214-15), duas merecem destaque por estarem relacionadas com a reflexão em curso. Em primeiro lugar, a crítica à visão totalitária e estática da sociedade, uma vez que esta, como defende o autor, é “diferenciada, povoada por indivíduos heterogêneos e se apresenta em constante mudança” (Sousa 2006, 215). Concordamos ainda com a crítica à teoria de uma manipulação inquestionável dos meios de comunicação e demais agentes da sociedade de consumo por lidarem com uma massa acrítica, incapaz de reflectir sobre as ofertas de consumo e as mensagens dos meios. Como salienta Sousa, os críticos tendem a colocar-se “numa esfera de imunidade e exterioridade a essa influência - é o conhecido «efeito da terceira pessoa» a funcionar: tendemos a considerar que os *media* fazem aos outros muito mais do que aquilo que fazem a nós mesmos (2006, 215; itálico no original).

Não partilhamos, em síntese, da teoria frankfurtiana quando considera os indivíduos como uma massa acrítica que consome sem qualquer reflexão os produtos culturais e mediáticos. Se não concordamos com a redução do consumidor a uma massa desprovida de vontade e consciência, não descuramos, ainda assim, a efectiva promessa de um mundo de facilidades por parte dos discursos da sociedade de consumo e reconhecemos uma certa ascendência da publicidade sobre certos comportamentos e algumas aspirações dos indivíduos. Ora, esta discussão remete-nos para os diálogos entre publicidade e sociedade que procuraremos desenvolver de seguida, sob a perspectiva da influência recíproca.

3. Publicidade e sociedade: encontros, diálogos e influências

O lugar da publicidade nas actuais sociedades ultrapassa, como já assinalado, o seu contexto comercial. Em 1961, o sociólogo Raymond Williams chamava à publicidade o “sistema mágico”. Williams recorda que se tende a considerar a sociedade demasiado

materialista e a publicidade como um reflexo desta realidade. A tese do sociólogo é a de que a sociedade não é suficientemente materialista, o que, paradoxalmente, resulta da falha nos valores, ideais e significados sociais (1961, 185). Olhando para a publicidade, o que se verifica é que esta não vende somente produtos. A funcionalidade do produto não parece bastar ao consumidor. Aos produtos são acrescentados significados sociais e culturais. Williams afirma, a título conclusivo:

if these associations sell beer and washing-machines, as some of the evidence suggests, it is clear that we have a cultural pattern in which the objects are not enough but must be validated, if only in fantasy, by association with social and personal meanings which in a different cultural pattern might be more available. The short description of the pattern we have is magic: a highly organized and professional system of magical inducements and satisfactions. (1961, 185)

De realçar nestas palavras de Williams a relação entre publicidade e sociedade e a influência da primeira sobre a segunda. Se a publicidade não vende apenas uma cerveja mas um estado de espírito é porque já não se centra apenas no produto em si mas nos valores dos públicos-alvo. E se a publicidade vende, então é porque os seus discursos são aceites pelos indivíduos, os quais não querem apenas o produto, mas o “extra” que se lhes oferece e que é do plano social, cultural ou das aspirações individuais.

Nas palavras de Gillian Dyer (1982), a discussão em torno dos efeitos culturais da publicidade não é de hoje. Já em 1930, segundo a autora, o crítico literário Frank Raymond Leavis acusava os meios de comunicação populares e em particular a publicidade de evocarem simples respostas emocionais, praticamente mecânicas, de conduzirem o consumidor à escolha dos prazeres mais imediatos através do mínimo esforço, de corromperem sentimentos e de explorarem necessidades emocionais encorajando o conformismo social (Dyer 1982, 80).

Admitindo que a influência que a publicidade exerce sobre as representações que os indivíduos têm do mundo é relativa, Dyer argumenta que não se pode subestimar completamente a sua ascendência. Para a autora, há alguma certeza no facto de a publicidade desempenhar um papel na definição da realidade em geral. A publicidade é

uma instituição socializadora que leva o consumidor a pensar que é possível adquirir um estilo de vida tal como se adquirem produtos (1982, 77).

Autores como Russell Belk e Richard Pollay consideram inconclusivo o debate acerca da publicidade moldar a nossa vida ou ser um eco dos traços existentes na sociedade. Assumindo os dois pontos de vista, os autores tomam a seguinte posição:

even if advertising merely reflects the values of the culture and society of which it is a part, it has become an important enough reflection of ourselves that it must be regarded as a significant factor in reinforcing and strengthening the life its portrays. (...) Whether advertising imagery reflects the present or the future, it supports an image of society, and that is enough to warrant our attention. (1985, 889)

A publicidade é uma instituição socializadora, ainda que, a nosso ver, a sua influência não possa ser entendida como algo inevitável e extensível a todos os membros e grupos sociais, porque a publicidade lida com consumidores cada vez mais conscientes acerca da maneira como a própria publicidade actua. Há, por conseguinte, que admitir defesas por parte do público. Mas a publicidade tem um papel de orientadora de comportamentos, no sentido de procurar influenciar a decisão de compra, por exemplo, para os últimos produtos e novidades, pela explicitação dos modos de uso de um produto ou das vantagens que dele se podem retirar, pela transmissão de uma realidade idealizada tornada, pelas estratégias textuais, como a norma a seguir por quem se pretenda integrar em dados grupos. A publicidade também projecta nas suas mensagens dadas imagens da realidade que podem vir a moldar as representações que os indivíduos têm da sua própria realidade.

Reafirmamos que o papel do receptor é activo, pelo que a influência tem de ser considerada limitada. Por outro lado, se a publicidade não cumprisse o seu objectivo, a venda, pelo uso das diferentes estratégias que vem usando, então não se investiriam as somas avultadas de dinheiro com que esta actividade lida diariamente. Como já referido, Belk e Pollay (1985) afirmam que se a publicidade apenas reflecte parte da cultura e da sociedade, tal basta para que seja merecedora de estudo e reflexão.

No âmbito dos estudos sobre a apreensão de imagens e valores sociais, é de salientar o trabalho de Belk e Pollay (1985) intitulado “Images of Ourselves. The Good Life in Twentieth Century Advertising”. Referimo-lo por se debruçar sobre a imprensa e por estudar a publicidade, tal como no nosso caso, numa dimensão diacrónica, por se centrar num apelo comum da publicidade e pelos seus pressupostos de partida, a saber: para os autores o imaginário da publicidade, quer reflecta o presente ou o futuro, suporta sempre uma imagem da realidade.

O objectivo do trabalho de Belk e Pollay é examinar a seguinte premissa central: “does advertising attractively present an ever-escalating image of the goods life, portraying it in terms of increasing abundance, luxury, and leisure, while using these themes in increasingly forthright and unabashed appeals to live the good life?” (1985, 888).

O termo “good life/ vida boa” não tem um sentido ético ou religioso no quadro do estudo. É entendido na dimensão materialista para dizer respeito a uma vida preenchida por bens que trazem conforto ao seu usuário ou por bens de luxo. Os autores recordam que a partir de meados do século XX cresceram exponencialmente, nos Estados Unidos da América, as ofertas de bens e serviços como automóveis, televisões, vídeo-gravadores, casas de férias, barcos e veículos de recreio, campos de férias e ginásios, entre outros. Esta oferta é anunciada pela publicidade cujo discurso vai reforçando progressivamente a cultura de consumo, na qual se privilegia a busca de bens materiais em vez de bens espirituais. O indivíduo foi-se tornando mais hedonista e o crescimento deste valor é atribuído à publicidade (1985, 887-88). É com base nestes pressupostos que o estudo a que nos referimos se desenvolve.

Os autores analisaram quatrocentos e onze anúncios a diferentes categorias de produtos, os quais mostravam uma ilustração do interior ou exterior da casa, comunicada como espaço de consumo. Para a constituição da amostra foram seleccionadas as dez revistas de maior circulação nos Estados Unidos, entre os anos 1903 e 1977. O método seguido foi uma análise de conteúdo longitudinal dos anúncios. O estudo observou tanto as

ilustrações representativas do valor como os temas transmitidos pela combinação de elementos visuais e verbais: ter, ser, fazer, luxo/prazer, prático/funcional e belo (1985, 890).

Quanto à ilustração da “vida boa”, o estudo revelou significativas variações cíclicas em vez de uma ênfase crescente: “Not only are the background illustrations of the ads not saturated with luxury and comfort items, but the items that do appear show little evidence of an increasing prominence as the twentieth-century has progressed” (1985, 893). No entanto, os temas revelaram o inverso. Por exemplo, enquanto a ênfase no tema prático/funcional dominou as primeiras sete décadas do século XX, nos anos de 1970 foi ultrapassado pelo tema luxo/prazer (1985, 893). Uma conclusão importante a retirar destes resultados para a análise da mensagem publicitária é a seguinte: o anúncio deve ser lido em todas as suas componentes e na articulação destas, já que o valor ou tema que o pesquisador procura pode não estar localizado só na imagem ou no título, mas ser comunicado pela interação dos signos da mensagem.

Destacamos ainda alguns resultados desta investigação que comprovam o que afirmámos a respeito da publicidade espelhar diferentes momentos da vida de uma sociedade. O período da Grande Depressão é associado, pelos autores, a algumas tendências das representações da publicidade. Os seus efeitos económicos e sociais terão conduzido a uma focalização na família e na comunidade, o que justifica o facto de o espaço da casa mais retratado nos anos 1930 ter sido a sala-de-estar, onde a família e os amigos se reúnem. É também durante este período que a representação da família nos anúncios de destacou (1985, 892). A centralização na família e no espaço da casa parece-nos o resultado de uma atitude de protecção e de defesa, própria de situações de crise, e ainda uma consequência da escassez monetária que limita o desenrolar do consumo noutras esferas. O estudo de Belk e Pollay mostra que a representação da casa como espaço de consumo conheceu um novo pico nos anos 1940, o que se relaciona com o conflito bélico em que o país estava envolvido.

Se o valor família parece ser predominante no período da Grande Depressão, o estudo também releva uma focalização no indivíduo, o que se relaciona com os tipos de

produtos mais publicitados: beleza e saúde. Durante os anos de 1930, os apelos publicitários centraram-se sobretudo no “eu”. Assim, nas palavras dos autores: “it is tempting to speculate that the Great Depression caused self-doubt, and these products and appeals were directed toward restoring a more positive sense of self” (Belk e Pollay 1985, 891).

Julgamos importante referir que o sublinhado por Belk e Pollay a respeito desta inclinação do consumo vem verificando-se em todos os períodos de crise económica e social. A tendência para a aquisição, sobretudo por parte das mulheres, de produtos de cosmética de baixo custo, se comparada com outros bens como o vestuário, é hoje conhecido como o “Índice do Batôn”. Segundo Jorge Fiel, num artigo de opinião publicado na secção de *Economia* do DN, este índice, assim baptizado por Estée Lauder:

baseia-se na evidência estatística de que as vendas de cosméticos sobem em razão proporcional à queda do poder de compra dos consumidores, e mede a percepção que a metade mais instintiva da humanidade (as mulheres) tem da profundidade da crise. Em tempos de incerteza, por prudência ou absoluta falta de fundos, em vez de comprarem umas botas ou um vestido novo, as mulheres refugiam-se em artigos mais baratos, os cosméticos, que lhes permitem sentirem-se bonitas e atraentes. (Fiel 2009; artigo em linha não paginado)

Pelas ideias que vêm sendo apresentadas, consideramos que existe um motivo basilar que justifica o estudo da publicidade e que nos remete para a importância desta no quadro das sociedades:

advertising is an important archival record. It is possible to think of print advertising as the family album of society. The images recorded may well be selective, and biased to create certain impressions (...) but this is all the more reason to study these images: they present a picture of the way we would like to see ourselves. (Belk e Pollay 1985, 888)

Duas ideias devem ser retiradas destas afirmações. Em primeiro lugar, as mensagens publicitárias funcionam como documentos de estudo das sociedades. Usamos o termo documento num sentido de testemunho de época. Pela observação atenta das

mensagens, um investigador, por exemplo, das ciências sociais e humanas encontra nos textos publicitários materiais preciosos para compreender distintos fenómenos sociais, aspectos psicológicos, ideológicos, entre outros, aos que pode aceder por uma leitura dos signos investidos nestes textos.

Corroborando esta ideia, Cortese distingue a publicidade como o texto social que melhor nos permite perceber a trajectória da nossa história: “the rise and fall of fads, crazes, and social movements; political issues of the times; changing interests and tastes in clothes, entertainment, vices, and food; and scenes of social life as they are lived” (2004, 3).

Em segundo lugar, as mensagens publicitárias são o resultado de opções estratégicas por onde passa a decisão da imagem que se pretende transmitir. O criativo procura assegurar que o público-alvo se identifica com os temas e as personagens dos anúncios. Estas tendem a ser uma representação idealizada da realidade do público visado, como explica Goffman (1976) a respeito da fotografia e dos modelos e cenários fotografados para o anúncio de imprensa. De referir que a análise efectuada pelo autor sobre os anúncios é uma importante desconstrução das imagens estereotipadas da representação do género e do modo como essas imagens influenciam a vida dos indivíduos (1976). Esta idealização das representações é também defendida por Leiss, Klein e Jhally: “looking at advertisements today is a bit like walking through a carnival hall of mirrors, where the elements of our ordinary lives are magnified and exaggerated but are still recognizable” (1990, 200).

O interesse do estudo dos anúncios reside pois na compreensão da dualidade entre mundo real e mundo ficcionado. A distorção das representações do mundo publicitário será abordada no próximo capítulo, no qual questionamos se os valores que um anúncio projecta serão concordantes com os reais valores do público.

A publicidade é também um mecanismo de acção social. Belk e Pollay (1985), no estudo já referido, destacam de entre os aspectos que designam de “macro efeitos da publicidade”, o facto de esta ensinar o consumidor a “como viver”. Do seu estudo

acerca das representações do luxo e do conforto, em revistas americanas, durante o período de 1903 a 1977, afiançam que um dos papéis da publicidade nas revistas femininas foi o de ensinar as pessoas a vestirem-se, a equipar uma casa, a escolher os vinhos a ter, os queijos a apreciar - em síntese, o estilo de vida apropriado para o estatuto da nova classe média emergente.

Os textos da publicidade, enquanto orientadores de comportamentos dos indivíduos, não se limitam a fornecer instruções úteis para o seu quotidiano, associadas à venda de um produto - a sua razão de ser no mercado capitalista e concorrencial. Ao apresentar os bens ou serviços, a publicidade também prescreve a respectiva fórmula de uso, com vista à integração do indivíduo no grupo desejado (Williams 1961; Cornu 1990; Williamson 1994). Por isso, constitui uma instituição socializadora que não pode ser negligenciada, pois está fortemente presente na vida dos indivíduos das sociedades industriais desenvolvidas. Um estudo da publicidade contemporânea exige no mínimo uma reflexão do seu papel na construção social e na construção do indivíduo.

Por detrás desta função de socialização existe um esforço, encoberto por poderosas estratégias discursivas, designadamente o recurso ao entretenimento e distração do receptor, de intervenção sobre gostos e comportamentos.

Sanchez Guzman perspectiva, talvez por isso, a publicidade como um fenómeno social “intimamente unido a las sociedades capitalistas avanzadas, con importantes repercusiones sobre las formas de comportamiento de los individuos” (1993, 393). Trata-se de um mecanismo de pressão social, porque, segundo o mesmo autor, dirige aos consumidores imagens idealizadas de comportamento a partir da estrutura ideológica do discurso publicitário (Sanchez Guzman 1993, 393). Ao proceder desta forma, está a praticar mecanismos de pressão social que se prendem com normas, usos e costumes que os grupos sociais determinam, bem como com as sanções que mantêm o sistema.

Se as mensagens publicitárias apresentam aos indivíduos imagens de um estilo de vida a seguir para uma integração de sucesso num determinado grupo social, também fornecem indicações sobre a maneira como estes se devem relacionar com grupos sociais distintos, sejam de natureza etária, étnica, cultural ou outra. Trata-se de uma tese defendida por William O’Barr na obra *Culture and the Ad. Exploring Otherness in the World of Advertising* (1994). O autor estuda a representação dos estrangeiros e de grupos étnicos, como os afro-americanos, na publicidade norte-americana do século XX. O argumento principal que desenvolve é o de que as representações destes grupos, os *outsiders*, nas mensagens criam paradigmas de relações os quais constituem um guia ideológico para as relações entre o “eu” e os “outros”, entre o “nós” e o “eles” (O’Barr 1994, 2).

Jhally (1995) atribui ainda mais peso à publicidade ao defender que esta é a instituição de socialização mais influente nas sociedades modernas. O autor justifica a tese referindo diversos campos nos quais tal influência se faz notar:

[A publicidade] estrutura os conteúdos dos meios de comunicação de massas; parece desempenhar um papel-chave na construção da identidade do género sexual; actua sobre as relações entre pais e filhos em termos de mediação e da criação de necessidades; domina a estratégia das campanhas políticas; emergiu, em tempos recentes, como uma voz poderosa do terreiro das discussões políticas públicas respeitantes à energia e à regulação; controla algumas das nossas instituições sociais mais importantes, tais como o desporto e a música «pop»; e tornou-se ela própria, nos últimos anos, um tópico de conversa favorito. (1995, 13)

Esta ascendência da publicidade não é, contudo, consensual entre os diversos investigadores. Discute-se, por exemplo, se ela modifica ou tende a manter valores e comportamentos e ainda se lida ou não com um receptor passivo e permeável aos seus argumentos. Na nossa opinião, a influência da publicidade é, nos aspectos mencionados, relativa, como já tivemos oportunidade de referir no ponto anterior deste capítulo.

Para Sanchez Guzman, a publicidade não busca tanto a manutenção dos modelos de comportamento já existentes mas antes procura provocar novos comportamentos, dirigidos ao produto anunciado (1993, 396). De acordo com o autor, as mensagens

publicitárias unificam os consumidores ao conduzir à aquisição de “diferentes productos mediante los mismos motivos o estimulando los mismos deseos” (1993, 397). Nesta linha de raciocínio, um anúncio diz o mesmo a todos os consumidores já que faz uso da mesma promessa para se dirigir a grupo de indivíduos procurando determinar os seus comportamentos. A identidade de emoções e de desejos sugeridos a grandes grupos da população é a chave da acção massificadora da publicidade (Sanchez Guzman 1993, 397).

Sobre esta influência, Dyer recorda que há linhas de pesquisa que se posicionam contra a ideia de a publicidade criar novos desejos ou aspirações: “in general the optimistic research argues that the media reinforce rather than change a person’s prior dispositions” (1982, 77). Relativizando a influência da publicidade, Dyer defende que a audiência não é uma massa homogénea já que os seus diferentes membros pertencem a grupos e classes sociais distintas. Para a autora, “factors such as a person’s class or family relationship act like filtering mechanisms or protective screens around an individual, and any influence of much of the output of the media is therefore somewhat limited” (1922, 76).

Com vista a ultimar esta perspectiva de uma relação de influência mútua entre sociedade e publicidade, consideramos necessária a seguinte observação: se a publicidade consegue exercer um papel socializador, será por fazer intervir os consumidores nas suas propostas comunicativas, ou seja, nas mensagens. Por outras palavras, numa perspectiva estratégica, uma mensagem comercial deve estar apoiada num conhecimento do público-alvo. Ora, parte dos resultados desse conhecimento são transpostos, sob a forma de signos, de representações figurativas e simbólicas, para o espaço das mensagens. Chamada a atenção do consumidor para o anúncio, este reconhece facetas do seu mundo e dos seus interesses naquilo que se lhe comunica. Ao dirigir-se aos seus interesses, o criativo poderá envolver ou fazer intervir o público no anúncio.

Dito de outro modo, o criativo faz uso de diversos saberes do público-alvo para a elaboração dos anúncios publicitários. Os leitores, por seu lado, investem os seus conhecimentos para activar as referências presentes nas mensagens. Num processo de descodificação das mensagens, cabe, por conseguinte, ao leitor um papel crucial. Sem a sua interferência não existe comunicação. Os significados são construídos pelo leitor da publicidade, com base na sua experiência e conhecimento (Williamson 1978; Crane 1994; O’Barr 1994; Pinto 1997). Os produtos comunicam connosco, como sublinha Pinto, porque “falam a nossa linguagem, mas fazem-no apenas porque nós colaboramos incondicionalmente com o seu projecto comunicativo” (1997, 13).

Esta colaboração por parte do receptor é necessária para a construção do significado dos anúncios conforme procuraremos demonstrar nos pontos seguintes, dedicados aos processos de significação das mensagens.

3.1. A participação do leitor na semiose do anúncio

Nos estudos da significação do anúncio publicitário, a obra *Decoding Advertisements*, de Williamson (1978), tende a ser considerada como uma referência e um ponto de partida para várias reflexões e estudos no campo da publicidade (Pinto 1997; O’Barr 1994). Neste livro a autora assume uma posição pedagógica, pretendendo ensinar o leitor da publicidade a interpretar os anúncios, segundo perspectivas de vários teóricos, com Saussure, Althusser e Williams, entre outros. A componente ideológica da mensagem publicitária constitui um dos principais motivos de reflexão da autora e surge como intimamente ligada a outra questão: a referente ao modo como é criada a significação do anúncio.

Williamson considera que a significação dos anúncios se relaciona com a transferência de significados, a qual, por sua vez, está a cargo do leitor; assim, o desconhecimento, por exemplo, de uma referência literária de um anúncio não permite que a transferência ocorra. Por isso, um anúncio não cria o sentido, pelo menos o completo. Para referir esta produção do sentido, também são empregues os termos abertura (Eco) ou

intertextualidade (Kristeva), para mencionar apenas alguns, conforme procuraremos desenvolver neste ponto do trabalho.

Retomando as teses de Williamson, diferenciam-se três momentos na produção da significação do anúncio: primeiro, os sentidos dos significantes dos anúncios pressupõem uma correlação, ou seja, o significado de uns é transferido para os outros. Essa operação é orientada pela sua colocação no espaço do anúncio, pela estrutura formal do anúncio. Todavia, esta transferência de significados não pode ocorrer sem a participação do leitor. Assim, num segundo momento, o leitor estabelece a conexão entre os significados da mensagem. Por fim, a transferência ocorre porque o primeiro objecto “*has a significance to be transferred: the advertisement does not create meaning initially but invites us to make the transaction whereby it is passed from one thing from another*” (Williamson 1978, 19; itálico no original).

Assim, o primeiro nível de envolvimento com o significado de um anúncio prende-se com a capacidade de o leitor reconhecer certos significantes. Este atribui a uma imagem um significado porque esta, sendo-lhe familiar, já significava algo. Com base nos seus sistemas de referência e guiado pela estrutura ou disposição dos elementos do anúncio, o leitor é chamado a dotá-lo de sentido. Para tal, a mente procede pela correlação entre duas coisas – por exemplo entre dois significantes. O significado de um é transferido para o outro. Conhecendo o significado de uma dada personagem, este é transferido para o produto que aquela está a apresentar. O simbolismo da personagem e os seus valores são transportados para o objecto anunciado.

Esta é também a análise que Barthes faz em “O mito, hoje”, texto final da obra *Mitologias* (1988), pela apresentação de dois exemplos de fala mítica: uma expressão verbal (*quia ego nominor leo*/chamo-me leão) e uma imagem (uma capa de um número de *Paris-Match*). Na imagem, exemplo que aqui destacamos, vê-se um jovem negro vestido com um uniforme francês a fazer a saudação militar, de olhos erguidos para a bandeira francesa (1988, 187). Esta descrição corresponde, nas palavras de Barthes, ao sentido da imagem, não esgotando a significação do complexo sistema semiológico que

é qualquer mito, ao qual fizemos referência no ponto 2.3. do primeiro capítulo. O que a mensagem visual em análise comunica ou o que ela significa, segundo Barthes é que a França constitui um vasto império, “que todos os seus filhos, sem distinção de cor, servem fielmente sob a sua bandeira, e que não há melhor resposta aos detractores de um pretensu colonialismo do que o zelo deste negro em servir os seus pretensos opressores” (1988, 187). Nesta leitura /desconstrução do mito Barthes explica justamente o simbolismo da personagem da imagem, o qual, por sua vez, é criado pelo contexto em que aquela é inserida.

Williamson defende que o processo de conexão entre os signos permanece incógnito ao leitor. Portanto, este não chega a saber como constrói o significado das mensagens publicitárias:

this intermediary object or person is bypassed in our perception; although it is what gives the product its meaning, we are supposed to see that meaning as already there, and we rarely notice that the correlating object and the product have no inherent similarity, but are only placed together (...). So a product and an image/emotion become linked in our minds, while the process of the linking is unconscious. (1978, 30)

Ao mesmo tempo que sustenta que um anúncio apenas significa na medida em que um leitor lhe atribui significado, Williamson defende que esse leitor não só é vulnerável à publicidade, por não conhecer os seus mecanismos persuasivos e sedutores do emissor, como também permanece ingénuo face ao modo como os anúncios significam.

Entendemos que nos dias de hoje estes argumentos devem ser colocados em questão. Como já afirmámos, o consumidor chega a saber algo da mensagem; no mínimo reconhece-a como publicidade, isto é, percebe a sua intencionalidade. Reconhece, além disso, o anúncio como um tipo particular de texto, distinto, na sua estrutura, de uma reportagem jornalística, de uma obra cinematográfica ou de um texto musical. Por outro lado, a literatura vem insistindo no papel do receptor como decodificador dos textos culturais. Este papel é reconhecido e pensado não só em estudos semióticos como os de Eco (1971, 1984) como ainda no âmbito da teoria designada por teoria crítica da

recepção ou por estética da recepção. Sem pretendermos levar a cabo uma revisão demorada destes últimos estudos, importa, todavia, recordar alguns contributos para a concepção contemporânea de leitura, por parte de representantes desta corrente crítica como Hans Robert Jauss, Wolfgang Iser e Stanley Fish.

Jauss (1982) introduz o termo “horizonte de expectativas” para se referir ao modo como os leitores avaliam os textos (literários) de dados momentos históricos. O autor entende que a análise da experiência literária do leitor deve descrever a recepção e a influência de uma obra: “within the objectifiable system of expectations that arises for each work in the historical moment of its appearance” (1982, 22). Defendendo que o contexto do leitor e o da obra influem no acto de ler e no da construção do sentido, Jauss destaca as implicações históricas presentes na relação entre a obra e o seu leitor ao afirmar, por exemplo: “the understanding of the first reader will be sustained and enriched in a chain of receptions from generation to generation” (1982, 20). A preocupação de Jauss que aqui destacamos é, pois, a de entender como é que uma obra de arte foi e é apreciada em diferentes contextos históricos ou diferentes realidades históricas (1982).

O reconhecimento do papel do leitor como participante na produção de sentidos está, assim, bem patente quando se admite que os textos e as tradições literárias conhecem alterações em função dos distintos horizontes de expectativas dos respectivos períodos históricos em que são recebidos (Eagleton 1996, 72).

Iser (1980) argumenta que todo o texto literário contém hiatos e vazios (conceitos-chave na teoria do autor) os quais podem ser preenchidos pelo leitor, através dos conhecimentos que detém a respeito dos códigos e das convenções inerentes aos textos. As contradições entre distintos pontos de vista que emergem do texto ou os hiatos entre esses pontos de vista são solucionados pelos seus leitores.

Tal como Jauss, também Iser (1980) refere como elementos determinantes do acto de ler as “expectativas” dos leitores, compreendendo-as, no entanto, de modo diferente. As experiências do leitor e as suas expectativas são actualizadas, questionadas e

modificadas durante o acto de ler. Em Iser (1980) encontramos, pois, uma concepção dialéctica da leitura. Se por um lado o leitor intervém no texto, por outro lado também é modificado por este. Nas palavras de Eagleton, “rather than merely reinforce our given perceptions, the valuable work of literature violates and transgresses these normative ways of seeing, and so teaches us new codes for understanding” (1996, 68).

É a relação do texto com o seu leitor que dá existência ao trabalho literário (Iser 1980, 50). Esta convergência permanece virtual, nunca pode ser determinada com precisão. Ora, esta virtualidade do texto confere-lhe a sua natureza dinâmica. Neste sentido, Iser afirma que a actividade de ler pode ser caracterizada como uma espécie de caleidoscópio de perspectivas (1980, 54).

Eagleton remete para o problema epistemológico da teoria da recepção de Jauss e de Iser, ao questionar-se: se o texto em si é uma espécie de esqueleto, se é formado por um conjunto de “schemata” a ser concretizado pelo leitor, como é que podemos discutir esses “schemata” sem termos ainda a sua concretização? (1996, 73).

Também Selden, Widdowson e Brooker recordam que Iser não resolveu inteiramente o peso relativo da determinação do texto na experiência do leitor, ainda que pareça que a ênfase tenha sido mais fortemente colocada neste último (1997, 50). A respeito desta indeterminação do texto, Eagleton argumenta:

For an interpretation to be an interpretation of *this* text and not of some other, it must be in some sense logically constrained by the text itself. The work, in other words, exercises a degree of determinacy over reader’s response to it; otherwise criticism would seem to fall into total anarchy. (1996, 73; itálico no original)

Stanley Fish, crítico literário norte-americano, concentra-se, tal como Iser, nos ajustamentos das expectativas que os leitores realizam por meio da leitura. Fish compreende, porém, que este processo não se verifica somente no campo da literatura; as mesmas estratégias de interpretação verificam-se em enunciados não-literários. Para Fish, o acto de ler não diz respeito à descoberta do significado de um texto; trata-se de

um processo em que o leitor vivencia os efeitos que o texto nele produz, como a surpresa ou desorientação que uma inversão linguística podem criar. Ora, estes efeitos relacionam-se com as propriedades intertextuais da mensagem publicitária, com os jogos de sentido e as opções estilísticas do criativo.

De realçar ainda que em Fish não se coloca a questão da anarquia da interpretação, pois este autor defende a existência de certas estratégias interpretativas, partilhadas pelos leitores, as quais irão determinar as respostas individuais face ao texto (Eagleton 1996, 74). Fish argumenta que se os falantes de uma linguagem partilham um sistema de regras interiorizadas de algum modo por todos, então, a compreensão do texto será, num certo sentido, uniforme (1980, 84).

Desta breve revisão teórica sobre a teoria crítica da recepção e com vista a retomar a nossa perspectiva da participação do leitor na construção do sentido do texto publicitário, retomemos, então, a ideia de que o significado do texto não está contido neste; é necessária uma actividade do leitor com vista a que o significado se produza. Conforme Barthes e Antoine Compagnon explicam, “o sentido não precede o texto, não está nele depositado nem é um dado. É no texto, por assim dizer, sempre adiado, uma produção. É por isso que a leitura é sempre um acto, o acto da produção do sentido” (1987, 200).

Compreendendo-se a linguagem como polívoca admite-se a abertura do texto e a sua polissemia; o acto de ler é um acto de produção de sentido no qual o leitor participa investido dos seus conhecimentos, sensibilidades e expectativas.

O leitor de publicidade é um participante da semiose do anúncio. Guy Cook (1992), ao reflectir sobre as reacções negativas perante a publicidade, menciona, no âmbito dos estudos académicos, a obra de Williamson. Para o autor, a maneira como nesta são vistos os papéis dos participantes (emissores e receptores) assenta numa caricatura vulgar: “the senders of ads are villains, intent on deception; the recipients are

uneducated, vulnerable and easily deceived; the observers are superior to both, and unaffected by the texts they can decode” (1992, 205).

Importa clarificar os termos empregues por Cook. Os participantes são os intervenientes no pólo da emissão e da recepção da mensagem. O que recebe a mensagem (*recipient*) e o que a observa (*observer*) são receptores das mensagens. O primeiro significa o receptor que descodifica um anúncio partilhando das suas convenções. O segundo refere-se ao indivíduo que adopta uma perspectiva mais distante, compreendendo os anúncios no contexto de outros tipos de discurso. Como defende Cook, “hearing as a recipient and hearing as an observer are not mutually exclusive” (1992, 198). A defesa da alternância entre os modos como se recebe a mensagem remete-nos para a complexidade da recepção.

Cook considera que o pensamento de Williamson é redutor quando, na leitura dos diversos anúncios, atribui a cada elemento de uma imagem um único significado (1992, 207). A questão da recepção e da interpretação parece ser mais complexa. Um anúncio dirige-se a indivíduos diferentes. Ainda que pertencentes a uma mesma cultura e, empregando um termo do marketing e dos estudos da segmentação, ao mesmo nicho de mercado, os consumidores não são iguais. Assim, não se pode esperar que o mesmo anúncio signifique exactamente o mesmo para todos aqueles que formam o seu público-alvo ou para os que o recebem sem constituírem o alvo visado pelo emissor.

Os dois participantes da recepção da mensagem a que Cook se refere são equivalentes à *audiência* e ao *intérprete crítico* de O’Barr (1994). Na perspectiva de O’Barr, a base na qual o significado é gerado reside num triângulo interpretativo constituído pelo autor, pela audiência e pelo intérprete crítico: “meaning resides only in those who do the work of interpreting, whether they be the makers of advertisements, critical interpreters, or naive readers. To each of these, the reality is that advertisements mean what they think they mean, no more and no less” (1994, 7).

Esta formulação implica que o significado não é uniforme nem partilhado por todos os intérpretes. Pelo contrário, o significado de um anúncio pode variar significativamente de um intérprete para outro. Tanto as respostas da audiência como o significado dos anúncios têm sido tratadas como monolíticas. O autor defende que a compreensão do significado em publicidade será enriquecida ao trabalhar com o ponto de vista contrário: “that different people find different meaning in advertisements” (1994, 8).

O que o texto significa para a sua audiência pode e deve ser investigado em vez de imaginado (O’Barr 1994, 8). A produção do significado de qualquer texto publicitário é o resultado de uma colaboração entre os membros da audiência com o autor e o intérprete crítico. A audiência coopera com a intencionalidade do anúncio pois a sua leitura não se reduz à descodificação dos significados que o seu autor intencionalmente atribuiu ao texto:

In our interpretation of them, we may receive the meaning exactly as the author may have intended, we may adjust it in some way, or perhaps we sully a meaning that odds with the intention of those who made the advertisements. Whichever happens, the advertisement means to us exactly what we think it means. (O’ Barr 1994, 8)

Os intérpretes críticos da publicidade são a família e a escola, bem como os críticos sociais que emergem na vida dos indivíduos tão cedo quanto os próprios anúncios (O’Barr 1994, 10). Também com estes a audiência estabelece uma relação de cooperação: “the audience works in conjunction with whichever such interpreters they believe and trust to collaborate once again in the production of meaning” (1994, 10). O’Barr admite a influência dos críticos na produção do sentido às mensagens, mas entende que estes, tal como os criativos, não o determinam inteiramente.

Os recentes estudos sobre a descodificação dos anúncios, tanto nas abordagens dos usos sociais da publicidade, como nos estudos culturais ou nas perspectivas das experiências de vida, vêm acentuando que a leitura dos anúncios é subjectiva, como referem Alexandra Kenyon, Emma Wood e Anthony Parsons (2008). No seu artigo “Exploring the Audience’s Role: A Decoding Model for the 21st Century”, os autores partem do

pressuposto de que as audiências têm grande capacidade para descodificar os anúncios e que o conhecimento que aquelas trazem do seu mundo cultural é um facilitador no processo de descodificação.

Para a sua investigação, Kenyon, Wood e Parsons escolheram jovens entre os dezasseis e os vinte e um anos. A discussão foi motivada pela exposição de cenas de um anúncio televisivo para a *Bacardi Breezer*. Participaram setenta e dois indivíduos na pesquisa que envolveu sete grupos de discussão e dezasseis entrevistas individuais de profundidade.

O propósito principal da pesquisa foi o de estabelecer quais os elementos do mundo cultural dos participantes eram empregues para descodificar o anúncio. O propósito secundário foi o de descobrir se o mundo cultural construído seria formado por elementos até então não considerados. Nas palavras dos investigadores, “the most important element that can be drawn from this study is that the decoding of advertisements is based on a wide range of knowledge and experiences, some of which have not hitherto been recognized” (Kenyon, Wood e Parsons 2008; artigo em linha não paginado).

Os investigadores concluem ainda que para entender e apreciar o texto publicitário, a audiência não tem necessariamente de se ver a si mesma no anúncio (ainda que o inverso também se tenha verificado nos estudos). Na nossa opinião, esta conclusão é de relevo pois conduz-nos a uma nova reflexão. Quando se defende que o leitor interpreta um texto com base nos seus saberes, que o leitor se projecta no anúncio, que a publicidade deve procurar mecanismos que desencadeiam uma identificação com as personagens e os estilos de vida que o anúncio comunica, sempre com vista a que o leitor perceba que a sua realidade pode ser melhorada, então, parece necessário, face aos resultados do estudo referido, relativizar ainda esta ideia concreta da produção do sentido. Por outras palavras, o indivíduo não tem necessariamente de se rever no anúncio, não tem de identificar os valores comunicados com os seus valores para conseguir entendê-lo e para o apreciar.

O que temos vindo a observar acerca do papel do receptor na construção da significação de um texto, nomeadamente do publicitário, relaciona-se intimamente com a propriedade textual designada de intertextualidade. Apenas enunciada atrás, dedicamos-lhe agora alguma atenção, dada a sua relevância na construção das mensagens publicitárias não só por ser, como referimos, uma característica de qualquer texto, como ainda por, nos anúncios, constituir uma estratégia de chamada de atenção resultante dos jogos de sentido que permite criar e através dos quais o criativo comunica, com frequência de um modo lúdico, com o leitor.

Retomando as teses de Iser (1978), durante o acto da leitura verifica-se que o leitor é confrontado com uma actualização e um questionamento das suas expectativas. Ora, na nossa opinião, o emprego de recursos intertextuais para a criação de um anúncio também pode confrontar o leitor com as suas expectativas. Tal verifica-se, por exemplo, quando o criativo recorre a um provérbio, ao título de um programa televisivo ou a outro texto cultural, modificando-o de modo intervir sobre o sentido já instituído.

A participação do leitor na construção do sentido dos textos, a que nos referimos neste ponto do trabalho, pode constituir, assim, um desafio maior por assumir o repto do jogo, isto é, do reconhecimento dos saberes adquiridos já que estes são apresentados no anúncio, muitas vezes, de modo a constituírem uma surpresa, uma provocação, isto é, um desafio ao modo como o leitor havia organizado e sedimentado um conjunto de conhecimentos. Para melhor compreendermos esta dinâmica da leitura, ocupar-nos-emos em seguida de uma revisão do termo intertextualidade e da sua aplicação ao anúncio publicitário.

3.1.1. A intertextualidade na mensagem publicitária

O termo intertextualidade foi introduzido no campo da literatura, nos anos de 1960, por Julia Kristeva (1969), tendo sido adoptado por diversos estudiosos que o aplicaram e desenvolveram no campo da análise literária (Jenny 1976; Bakhtine 1978, 1984; Genette 1982; Rifaterre 1983).

Kristeva concebe o texto como “um mosaico de citações” (1969, 14), isto é, como um sistema de signos que se escreve pela referência a outros signos. A intertextualidade significa, justamente, a transposição de um ou mais sistemas de signos num outro. Constitui, pois, uma dinâmica textual e um movimento essencial da escrita e da leitura: o acto de escrever realiza-se pela desconstrução e redistribuição de textos anteriores.

Laurent Jenny (1976) afirma que fora da intertextualidade qualquer obra literária seria incompreensível, declaração que deixa clara, a nosso ver, a importância que a autora atribui a este constituinte textual. Reflectindo sobre a problemática das fronteiras da intertextualidade assume a seguinte posição: “propomo-nos falar de intertextualidade tão só desde que se possa encontrar num texto elementos anteriormente estruturados, para além do lexema, naturalmente, mas seja qual for o seu nível de estruturação” (1976, 14). A “intertextualidade fraca”, termo de Jenny, designa, por exemplo, a inclusão num texto de uma imagem cultural que não chegue a estabelecer uma relação entre os dois textos. A simples reminiscência ou alusão tem um estatuto intertextual bem distinto daquele que apresenta a citação ou o plágio.

Gèrard Genette (1982) define intertextualidade numa óptica diferente das conceptualizações que vimos apresentando. A intertextualidade já não é um elemento central mas uma relação entre outras relações (Piégay-Gros 1996, 13). O conceito que descreve tudo aquilo que coloca em relação um texto com outros textos é, em Genette, o de transtextualidade.

Essas relações são de cinco tipos: a arquitextualidade, a paratextualidade, a metatextualidade, a hipertextualidade e a intertextualidade. A primeira refere-se à relação que um texto mantém com a categoria genérica a que pertence (o arquiteito); a segunda designa a relação de um texto com os seus paratextos (títulos, subtítulos, prefácios, crítica à obra, entre outros); a relação de metatextualidade, ou de comentário, liga um texto a outro de que se fala, sem que exista necessariamente a citação; a hipertextualidade traduz a relação de um texto com outro texto anterior (o primeiro

texto é designado de hipertexto e o texto anterior, de hipotexto). Por fim, o conceito de intertextualidade de Genette é reservado para referir a presença efectiva de um texto noutra. Face à definição de Kristeva e também de Jenny, esta que se apresenta demarca-se pela sua restrição, já que não contempla as relações implícitas entre textos.

Neste trabalho adoptaremos a definição de intertextualidade apresentada por Piégay-Gross: a intertextualidade é o movimento pelo qual um texto recria outro, e o intertexto o conjunto dos textos que uma dada obra reflecte, referindo-se a ele de dois modos: *in absentia*, como no caso da alusão, ou *in praesentia*, como no caso da citação (1996, 2). Não restringimos o termo tal como Genette o faz, aproximando-nos da definição original proposta por Kristeva. Se pensarmos no texto verbal podemos afirmar como Mateus que a intertextualidade é umas das propriedades da textualidade, isto é, das propriedades “que uma manifestação da linguagem humana deve possuir para ser um texto” (1989, 134). A intertextualidade:

designa a relação entre um determinado texto e outros textos relevantes, que fazem parte da experiência anterior do locutário e do alocutário. Esta propriedade relaciona, assim, um texto concreto com a memória textual colectiva, a memória de um grupo ou de um indivíduo específico. Tal relação (...) manifesta-se materialmente num dado texto através de citações, remissões, comentários, reformulações ou relatos de fragmentos de textos relevantes. (Mateus 1989, 137)

Estas relações podem ser observadas não só no texto percebido na sua dimensão linguística mas também no texto enquanto entidade semiótica, a acepção em que o compreendemos. A imagem num anúncio pode ter também um estatuto intertextual. O mesmo se poderia comentar a respeito de outros sistemas de signos que compõem textos publicitários divulgados por meios audiovisuais ou multimédia.

O conceito de intertextualidade vem sendo adoptado para analisar diferentes tipos de textos, nomeadamente os textos mediáticos, nos quais a publicidade se insere. Ao nível do anúncio publicitário, a intertextualidade permite-nos compreender determinados recursos criativos empregues com vista à chamada da atenção do público e,

paralelamente, com a intenção de concretizar os objectivos comunicacionais, entre os quais a atribuição de certos significados ao produto, ao serviço ou à marca.

Entre estes recursos está, justamente, a incorporação no anúncio de outros géneros textuais como o jornalístico, o literário, o cinematográfico, o científico, entre outros (o que nos remete para a noção de architextualidade, já apresentada). A publicidade tanto pode recuperar a estrutura desses géneros como fazer uso de um texto particular, como o refrão de uma música, traços pictóricos de um artista, alusões a textos cinematográficos ou paródias com outros anúncios publicitários.

O que nos interessa sublinhar no âmbito do presente capítulo é que os recursos intertextuais são situados no quadro de uma cultura, a do público-alvo, e que se apresentam como um convite ao envolvimento com o anúncio, através de uma espécie de jogo de adivinha. Isto é, o leitor é chamado a descodificar os seus próprios saberes, mais ou menos modificados, na mensagem. A intertextualidade e a sua compreensão é, no nosso ponto de vista, dos exemplos maiores da participação do leitor na construção do sentido dos anúncios. Contudo, entendemos que nem todos os leitores participam do mesmo modo nessa leitura. Retomando as teorias de Jenny, é oportuno referir que a autora entende que cada referência intertextual comporta uma alternativa:

ou prosseguir a leitura, vendo apenas no texto um fragmento como qualquer outro, que faz parte integrante da sintagmática do texto – ou então voltar ao texto-origem, procedendo a uma espécie de anamnese intelectual em que a referência intertextual aparece como um elemento paradigmático «deslocado» e originário de uma sintagmática esquecida. (1976, 21)

Aplicando esta ideia ao anúncio publicitário, designadamente aos anúncios que propõem o desvendar de um enigma, de uma alusão ou, genericamente, de uma referência cultural do universo do consumidor, podemos afirmar que o leitor pode ser mais ou menos co-operante com o texto. Por exemplo, perante um anúncio cujo título cite o nome de uma obra cinematográfica devemos admitir que o leitor pode entrar no universo imaginário da obra referenciada e transportar os conhecimentos e impressões

que desta já detém para o produto ou, em alternativa, pode ler apenas esse fragmento sintagmático como qualquer outro.

Reflectindo ainda sobre a intertextualidade no anúncio publicitário, consideramos este trabalho de composição textual como um dos mais interessantes para a criação de mensagens lúdicas, de entretenimento, de jogo, às quais aludimos no início desta parte. Para que o jogo se efective, o que depende, como vimos, da opção do leitor, o intertexto que o criativo recuperou para criar o anúncio tem de ser reconhecido pelo público-alvo. Deste modo podemos afirmar que o significado do anúncio depende dos conhecimentos do público e do modo como se operou a transferência dos sistemas de referência ou bagagem cultural daquele para a peça publicitária, nos termos postulados por Williamson (1994).

A relação da publicidade e da cultura, postulada em termos de influências recíprocas, constitui o objecto central de análise do último ponto do capítulo. Inseridos no quadro da cultura dos indivíduos e dos grupos, centraremos também a nossa atenção nos apelos e valores que podem ser lidos através do anúncio publicitário por influírem na sua construção.

4. O anúncio: uma mensagem culturalmente construída

Não é simples apresentar uma definição de cultura dada a ambiguidade e complexidade que o termo adquire em função de cada ciência que sobre ela se debruça. Notemos que Kroeber e Kluchohn registaram cerca de 164 definições do termo, como lembram Dubois (1996) e Miranda e Alexandre (2004). Procuraremos uma primeira aproximação ao termo através de dois sociólogos da cultura: Raymond Williams (1981) e Diana Crane (1994).

A cultura começou por ser um termo para expressar um processo, o da cultura de alimentos e o da criação de animais e, por extensão, o da cultura da mente humana. No

final do século XVIII o termo designa o seguinte: “*configuration or generalization of the ‘spirit’ which informed the ‘whole way of life’ of a distinct people*” (Williams 1981, 10; itálico no original). O sentido da palavra como um processo activo de cultivo da mente foi ganhando complexidade, passando a referir-se tanto a um estado da mente desenvolvida, como ao processo que leva a esse desenvolvimento e ainda aos meios desse processo (Williams 1981, 10).

Williams sublinha que à data em que escrevia a obra de que nos ocupamos existia uma convergência entre dois sentidos de cultura: o primeiro referente a um modo de vida completo e distinto no qual está envolvido um sistema de significação pelo qual a ordem social é comunicada e reproduzida e um segundo, referente a actividades artísticas e intelectuais. Este último significado é alargado face a considerações mais clássicas da sociologia da cultura já que dá ênfase a um sistema de significação geral que abarca todas as práticas significativas (Williams 1981, 12).

Segundo Crane, na teoria sociológica clássica bem como na antropologia social clássica a cultura é concebida como os valores, normas, crenças e atitudes de um grupo ou subgrupo social, salientando-se, nalguns autores, um realce dado aos factores implícitos que governam a vida desses grupos (1994, 2). Para a nova sociologia da cultura, emergente nos anos de 1970, a consideração de uma cultura implícita é incompleta para se compreender as sociedades contemporâneas. Nestas, a cultura manifesta-se por um conjunto de construções sociais explícitas ou produtos: “culture today is expressed and negotiated almost entirely through culture as explicit social constructions or products, in other words, through *recorder culture*, culture is recorded in either print, film, artifacts or, most recently, electronic media” (Crane 1994, 2; itálico no original).

Dubois (1996) afirma que o homem, enquanto membro de um grupo, assume determinados comportamentos, os quais se traduzem na concretização de normas que determinam a vida social. Estas derivam de um dado sistema de valores e expressam sob a forma de ideais “a finalidade de uma cultura e o seu modo de funcionamento desejado” (Dubois 1996, 177). É análoga a perspectiva de Miranda e Alexandre, que

afiançam que a cultura não tem apenas um modo de manifestação. Todavia, na forma mais observável, traduz-se nos comportamentos específicos que são a colocação em prática de normas e valores (2004, 95).

Wells, Burnett e Moriarty, por sua vez, apresentam a seguinte definição de cultura: “culture is defined as complex of tangible items (art, literature, buildings, furniture, clothing and music) called *material culture*, along with intangible concepts (knowledge, laws, morals, and customs) that together define a group of people or a way of life” (1995, 167).

Empregamos neste texto a definição de cultura de Wells, Bunett e Moriarty por nos parecer sintetizar de modo claro o essencial das anteriores. A cultura de um grupo social é a totalidade das suas práticas comunicacionais e dos conceitos que orientam a sua vida no plano individual e social.

O estudo das relações entre publicidade e cultura vem acompanhando, na sua dimensão inter-cultural, o crescimento das abordagens internacionais do marketing. A este nível, os estudos agrupam-se, principalmente, em torno de duas tendências maiores: as investigações da publicidade em países cuja cultura é percebida como similar ou, ao invés, como distinta, dominando, em ambos os casos, os trabalhos que comparam dois ou três países. A par das abordagens inter-culturais, outros estudos ocupam-se das relações entre a publicidade e a cultura de um só país ou de um grupo social.

Principiando pelos contributos dos profissionais da publicidade, destacamos os trabalhos de Cathelat, publicitário francês, membro fundador do *Centre de Communication Avancé* (1971), centro de pesquisas da agência EUROCOM, pelos seus estudos sobre os estilos de vida da população francesa e sua evolução. Cathelat, no livro *Publicité et Société* (1992), aborda a criação publicitária e o seu papel enquanto elemento estruturante da sociedade. A publicidade é considerada para além da sua função económica e pensada como um facto da sociedade e da cultura, como um

espectáculo que fornece ao público uma galeria de estilos de vida, modelos socioculturais de referência.

Ao nível dos estudos inter-culturais, resultados de várias pesquisas vêm apontando para as diferenças dos públicos de distintos países em termos da percepção e interpretação de símbolos e estímulos bem como em termos da receptividade aos valores usados nas mensagens. Hong Cheng e John Schweitzer (1996) estudam comparativamente os valores culturais dos anúncios difundidos em anúncios televisivos da China e dos Estados Unidos da América. Também Shintaro Okazaki e Barbara Mueller (2008) se ocupam dos valores orientais e ocidentais na publicidade, analisando anúncios do Japão e dos EUA para avaliar as dinâmicas e as evoluções da sociedade reflectidas nos anúncios publicitários.

Na Europa, Stephan Dahl (2001) analisa os valores culturais na publicidade televisiva de três países: Alemanha, Holanda e Reino Unido; e Cannon, Jackie, Robin Warner e Odber de Baubeta (2000) abordam o impacto da publicidade enquanto prática comercial e cultural em vários países europeus bem como o modo como os publicitários exploram a construção das identidades para cumprirem os propósitos das mensagens.

As relações ente a cultura local e a publicidade são objecto de investigação por parte de Charles Okigbo, Drew Martin e Osabuonhien Amienyi (2005) cujos trabalhos se debruçam sobre a publicidade dos EUA. Salientamos ainda a investigação de Miranda e Alexandre (2004), um estudo centrado concretamente nos valores expressos na publicidade portuguesa do ano de 2003, trabalho desenvolvido para o *Observatório da Publicidade*.

Abordaremos de seguida alguns dos trabalhos mencionados, procurando demonstrar que a publicidade é influenciada pela cultura de um conjunto de indivíduos, pelo que os criativos devem conhecer as cambiantes dos vários grupos. Por outro lado, importa reter a ideia de que a publicidade permite aceder aos valores de uma sociedade e, por conseguinte, perceber também mutações culturais.

Stephan Dahl (2004) é um dos autores que investiga a influência da cultura na produção da mensagem publicitária. No artigo intitulado “Cross-cultural Advertising Research: What do we Know about the Influence of Culture on Advertising?”, Dahl desenvolve uma revisão teórica de trabalhos de investigação, realizados entre o período de 1985 e 2004, que questionam o modo como a cultura influencia a mensagem publicitária. As abordagens tidas em atenção são de três tipos: as investigações sociológicas, as de inspiração etnográfica e a pesquisa transcultural e intercultural, aquela em que se inserem os trabalhos do autor. Os estudos demonstram que a publicidade é influenciada pela cultura de cada país, o que se reflecte na mensagem ao nível dos apelos, do seu conteúdo mais ou menos informativo ou argumentativo bem como ao nível do tipo de representações visuais e textuais. Estes resultados vêm contrariar as teses que defendem uma homogeneização da publicidade entre os vários países (Dahl 2004).

A influência da cultura nacional nas mensagens publicitárias já havia sido demonstrada pelo mesmo autor num estudo que compara os valores culturais na publicidade televisiva de três países: Alemanha, Holanda e Reino Unido. Os principais objectivos do trabalho de Dahl são: analisar e descrever os apelos empregues na publicidade dos três países indicados e relacionar as semelhanças e as diferenças encontradas com factores culturais. Pela análise efectuada conclui que existem diferenças nos apelos usados, apesar de se tratar de países com uma proximidade geográfica e económica e que tendem a ser considerados como similares ao nível cultural (Dahl 2001).

O mesmo ponto de vista é defendido por Okigbo, Martin e Amienyi (2005). Os autores efectuaram uma pesquisa com o propósito de descrever a actual sociedade norte-americana, com base nos principais temas dos anúncios de um conjunto de oito revistas. O seu ponto de partida é a teoria reflectiva que postula que os valores dominantes de uma sociedade são “discernible in the expressed and manifest content of its communication forms, including advertisements” (2005, 313).

Acreditam os autores na utilidade de um exame das relações entre a cultura local e a publicidade. Os resultados permitiram concluir que os valores da sociedade estão bem presentes nas mensagens analisadas. Como sugestão para os responsáveis pela criação publicitária, Okigbo, Martin e Amienyi afirmam que os resultados da pesquisa efectuada revelam que uma estratégia de adaptação à cultura local é mais efectiva do que uma estratégia global: “The global message may be inconsistent with local values or be interpreted as a lack of sensitivity to local customers and beliefs” (2005, 323-23).

Se a publicidade reflecte os traços culturais de uma determinada sociedade, então será admissível que também permita averiguar as mudanças que a cultura conhece. Okazaki e Mueller (2008), considerando a cultura como um sistema dinâmico e os valores igualmente variáveis, questionam-se se esta mudança terá reflexos nos anúncios. Com vista a alcançar uma resposta, desenvolveram um estudo replicativo de uma pesquisa de Mueller, realizada em 1987, a respeito dos valores culturais reflectidos nos apelos da publicidade de imprensa do Japão e da EUA. Para a constituição da amostra utilizaram os mesmos suportes e as unidades de análise do estudo original.

Os autores procuram, mais concretamente, avaliar até que ponto é que os anúncios de imprensa japoneses actuais reflectem apelos tradicionais e apelos ocidentalizados e como é que tal se pode comparar com o conteúdo dos anúncios americanos (Okazaki e Mueller 2008, 235). Os apelos tradicionais japoneses considerados foram: “group/consensus, soft sell, veneration of elderly/traditional, status and oneness with nature”. Os apelos ocidentais observados, próprios da cultura norte-americana, foram: “individual/independence, hard sell, youth/modernity, product merit and manipulation of nature” (2008, 235).

Okazaki e Mueller concluem que comparando a investigação original com a amostra do seu estudo, os resultados evidenciam uma mudança significativa dos apelos empregues pelos anúncios japoneses. Por exemplo, os valores do individualismo e independência foram mais empregues na publicidade japonesa. O mesmo se verificou, com os apelos ligados à intervenção sobre a natureza (2008, 242).

As mensagens da publicidade, conforme os estudos referidos, reflectem a cultura na qual circulam, permitindo estudar os valores sociais e individuais daqueles que a integram; dirigem-se também ao essencial da cultura dos consumidores, no seu modo manifestamente perlocutório, tendo como finalidade obter, pelos apelos usados, a adesão dos públicos para a mensagem. No momento seguinte do trabalho, procuraremos compreender melhor a relação entre o que uma mensagem comunica ao consumidor, sob a forma de apelos, e o que nos pode revelar sobre os valores do mesmo.

4.1. Publicidade, cultura, apelos e valores

Dos elementos definidores de uma cultura importa destacar os sistemas de valores e relacioná-los com as práticas publicitárias, nomeadamente com os apelos dos anúncios. Neste capítulo deter-nos-emos, então, sobre as definições de valores e de apelos, sobre as relações entre publicidade e valores e, por último, sobre alguns trabalhos classificatórios de valores e apelos no âmbito da publicidade.

Entendemos por valores os preceitos ou princípios ligados às preferências que os indivíduos têm por algo do domínio material ou imaterial, isto é, do mundo real ou psíquico. Os valores são normativos, já que o comportamento dos indivíduos e dos grupos se pauta por eles. Tal aplica-se aos comportamentos de consumo e às imagens mentais acerca das marcas.

Apelos e valores estão na publicidade intimamente ligados. Os termos são por nós empregues no seguinte sentido: os valores são intrínsecos aos indivíduos e aos grupos sociais, determinando o seu pensamento, acções e formas de estar na vida. Já os apelos, aqui pensados apenas para os discursos persuasivos como é o caso da publicidade, estão inscritos na armação textual, explícita ou implicitamente, destinando-se a modificar uma ideia do indivíduo ou a incitá-lo à acção. Nas palavras de Amir Hetsroni: “values are ‘there in the ad’ because they are ‘there in the world’, appeals are carefully planted by the advertiser” (2000, 58).

A relação entre valores e apelos é mostrada por Nancy Albers-Miller e Betsy Gelb (1996). As autoras estudaram as equivalências entre os apelos codificados por Pollay (1983) e as dimensões culturais identificadas por Hofstede (1980), analisando revistas de negócios de onze países diferentes. O objectivo do trabalho consistiu em determinar se as diferenças sistemáticas dos conteúdos publicitários se relacionam com diferenças culturais (Albers-Miller e Gelb 1996, 57). O estudo conclui que existe interdependência entre valores e apelos publicitários: “appeals in ads and cultural values often relate in a nonrandom way (...) Studying ads will in many ways tell us something about values. Studying values will in many ways tell us what to expect as advertising values” (Albers-Miller e Gelb 1996, 68).

Esta conclusão traduz exactamente o nosso ponto de vista e os objectivos da segunda parte do trabalho. Como já demonstrámos, a publicidade reflecte e exerce alguma influência sobre as sociedades e o mesmo se pode afirmar a respeito da cultura. Esta constatação sugere a hipótese de que algo semelhante se processa entre a publicidade e os valores dos indivíduos e entre a publicidade e os apelos que possam ser empregues para comunicar com eficácia com os mesmos indivíduos.

As pesquisas aqui referidas vêm confirmar que o momento da criação publicitária pressupõe um conhecimento sólido acerca dos valores pelos quais se pautam os indivíduos aos quais vai dirigir uma mensagem. Trata-se de uma fase de produção na qual os valores são como que resgatados dos consumidores e aplicados nas estruturas significantes dos textos com a garantia de serem reconhecidos pelos destinatários que por seu lado os resgatam de volta para si. Os apelos, entendidos como a razão de compra ou os elementos motivadores que o criativo decidiu incluir na mensagem para valorizar o produto ou serviço, devem ser adequados aos valores do público-alvo para que a mensagem tenha sucesso.

Hetsroni é um dos autores que estuda as relações entre valores e apelos na publicidade. O estudo publicado no artigo “The Relationship between Values and Appeals in Israeli Advertising: A Smallest Space Analysis” é considerado, pelo seu autor, como o

primeiro a examinar empiricamente aquela relação (2000, 58). Hestroni começou a contar e verificar as características básicas compreendidas nos sistemas de valores para estabelecer as suas correlações. Estas correlações constituíram a base para uma organização estrutural sistemática dos sistemas de valores. O tom dos anúncios também foi codificado para determinar o apelo. A frequência dos diferentes sistemas de valores e dos tipos de apelos foi comparada através de oitocentos e sessenta e um anúncios da televisão israelita, do período compreendido entre 1995 e 1997 (2000, 58).

Os resultados da investigação revelaram uma associação entre valores e apelos composta por três classes distintas: “rational appeal with functional values, emotional appeal with hedonistic values, and emotional appeal with altruistic values” (2000, 55).

Para Dahl (2001), ainda que os apelos tornem mais atractivo um dado produto para o seu consumidor, tal não significa que estes representem os atributos do produto nem que tenham de estar ligados de modo realístico com o público-alvo: “they are often used to set a desired atmosphere or as a means to «connect» with the target group. As such, they are «built» into the commercial and designed to represent the supposed values of the desired target group” (Dahl 2001; artigo em linha não paginado).

Os apelos são, pois, construções do publicitário para valorizar o produto directa ou indirectamente. Como já vimos, o indivíduo, ao adquirir um produto, obtém, para além do seu valor de uso, uma série de valores psicológicos e sociológicos que lhe foram acrescentados. Como argumenta Ángel del Pino, o acto de compra é um acto de posse e uma forma de poder “en la que los objectos adquieren valores psicológicos y sociológicos que no existen en ellos mismos” (1991, 96).

Conforme Hestroni (2000), os valores humanos e os produtos e serviços são entidades distintas. A publicidade liga-os atribuindo aos produtos e serviços significado psicológico-cultural já que mesmo o mais lacónico dos anúncios que apenas lista as qualidades de um produto “is not «culture free» or «psychology free» because these

qualities operate in a specific cultural-psychological context and may become ineffective out of this context” (Hetsroni 2000, 95).

A relação entre produtos e valores é arbitrária, tal como a presença de certos apelos e valores na mensagem publicitária. Importa também reflectir sobre a natureza dessa relação. Se o criativo escolhe os apelos que vai usar para chegar a valores igualmente seleccionados, então a imagem dos grupos e dos indivíduos que o anúncio projecta é uma construção.

Pollay (1986), no contexto de uma reflexão sobre as consequências sociais e culturais da publicidade, coloca em confronto dois pontos de vista. De um lado, o argumento que sublinha que a publicidade é um espelho que apenas reflecte e expõe valores culturais e comportamentos existentes na sociedade e, de outro, o argumento que defende que a publicidade faz um uso restrito dos valores. A sustentar este último, recorda o facto de nem todos os valores servirem igualmente os propósitos comerciais: “some are more plausibly linked to the product in current production, some are more dramatically visualized, and some are more reliably responded to by the consumer public” (Pollay 1986, 32).

Assim, conclui Pollay (1986), ainda que a publicidade possa reflectir valores de uma dada cultura, fá-lo com base numa selecção, retratando determinadas atitudes, comportamentos e valores mais frequentemente do que outros. Para Pollay a publicidade é um espelho distorcido da realidade, devido à selecção parcial que referimos e ainda por reflectir imagens estereotipadas de comportamentos e de estilos de vida. Admitindo essa selecção como necessária para que a publicidade cumpra os seus objectivos, consideramos que o estudo dos valores que a mensagem reflecte é importante para compreender as estratégias de comunicação bem como a cultura dos grupos e dos indivíduos aos quais se destinam os anúncios.

Esta ideia é concordante com Hetsroni o qual afirma que a publicidade reflecte apenas os valores necessários para vender um produto ou serviço e que por isso não fornece

uma imagem objectiva da sociedade (2000, 56). O autor recupera a metáfora do espelho distorcido de Pollay (1986) usada para caracterizar a imagem da sociedade reflectida pela publicidade. O conceito foi adoptado por vários pesquisadores, como por exemplo por Cheng e Schweitzer (1996). Num estudo sobre os valores reflectidos numa amostra de anúncios televisivos da China e dos Estados Unidos da América, recolhidos em 1993, os autores concluem que a publicidade na China é um “espelho duplamente distorcido”, ou seja, o espelho é distorcido, uma primeira vez, devido à natureza da publicidade que reflecte somente aqueles valores que servem os interesses dos anunciantes e, uma segunda vez, “because of the idiosyncratic social reality in the country, which favors certain western cultural values and disfavors others” (1996, 42-43).

Após estas reflexões sobre os apelos inscritos na mensagem publicitária e os valores individuais e sociais que nela se reflectem, dedicaremos alguma atenção a algumas propostas classificatórias dos apelos e dos valores oriundas, maioritariamente, de estudos sobre a publicidade.

4.1.1. Propostas classificatórias dos apelos e dos valores

As propostas de classificação dos principais apelos e valores das mensagens publicitárias são ferramentas úteis para o profissional de publicidade e para o investigador. Trata-se de trabalhos que reúnem e sistematizam conceitos dispersos numa literatura vasta. Podem constituir uma base para o investigador criar a sua grelha de análise dos valores e dos apelos das mensagens e para o profissional identificar conceitos passíveis de serem aplicados na criação de anúncios.

Sandra Moriarty refere que um apelo é uma mensagem sobre uma necessidade que tem o poder de fazer sobressair desejos inatos ou latentes (1991, 76). Na perspectiva da autora, as mensagens publicitárias dirigem-se às necessidades dos consumidores usando centenas de apelos. Os que esta considera como mais comuns ou como os apelos

básicos são apresentados no Quadro 4, o qual mostra, na coluna esquerda, a designação do apelo e, na coluna direita, em alguns casos, as explicitações dessa designação.

O que parece evidenciar-se da leitura do quadro da publicitária Moriarty é a natureza positiva dos apelos empregues pela publicidade (à excepção de três referências nos apelos emocionais) e que encontraremos em posteriores propostas. É de salientar que a listagem de Moriarty não é dicotómica, mas diversificada com a possibilidade de ser directamente aplicada a qualquer estudo sobre a publicidade em geral e adaptada para a leitura de, por exemplo, um só tipo de anúncio a uma única categoria de produtos.

Advertising's Basic Appeals	
Acquisitiveness	Money, possessions, materialism, getting rich
Aesthetics	Pleasing, appreciation of beautiful
Appetite	Hunger, taste, cravings
Affiliation	Belonging to a group
Aspiration	Achievement, accomplishment, self-fulfillment
Attractiveness	
Avoidance	
Cleanliness	
Comfort	
Convenience	Saving time and effort, ease to use
Economy	Saving time, money
Efficiency	
Egoism	Recognition, approval, pride, status, prestige

Quadro 4 - Os apelos básicos da publicidade

(Moriarty 1991, 78 ; 1ª parte)

Advertising's Basic Appeals	
Emotional appeals	Excitement; Fear: danger, personal embarrassment Family: love, protection; Guilt; Love: affection, romance, companionship; Nostalgia; Pleasure: humor, happiness, joy, laughter, amusement; Poignancy; Pride Relief; Sorrow: grief, suffering
Health	
Identification	Respect, hero worship, role models
Luxury	
Mental stimulation	Curiosity, challenge, involvement
Patriotism	
Responsibility	
Safety and security	
Sensory pleasure	Youth, taste, smell, sound, sight
Sex	
Thriftiness	

Quadro 4 - Os apelos básicos da publicidade

(Moriarty 1991, 78 ; 2ª parte)

Ciente da importância de relacionar, nos estudos das mensagens publicitárias, valores e apelos, Dahl (2001) faz uma associação entre a listagem de apelos de Pollay (1986) e a listagem de valores de Cheng & Schweitzer (1996), reproduzida no Quadro 5. A lista de Pollay é formada por quarenta e um apelos, os de uso mais comum em publicidade. Todos os apelos são positivos, o que se relaciona com a metáfora do espelho distorcido, já comentada. A listagem de Cheng e Schweitzer é formada por trinta e um valores. Assim, onze dos apelos de Pollay não têm uma associação com os valores listados.

Para além das classificações anteriores, de autores que estudam especificamente a produção publicitária, encontramos outras sistematizações de valores e de apelos oriundas de diferentes âmbitos do saber e igualmente aplicáveis ao estudo da publicidade; destacamos, por exemplo, o contributo dos estudos da(s) cultura(s).

Pollay Appeal	Cheng & Schweitzer Values
Adventure	Adventure
Affiliation	Collectivism
Casual	
Cheap	Economy
Community	Patriotism
Convenient	Convenience
Dear	
Distinctive	Uniqueness
Durable	Quality
Effective	Effectiveness
Enjoyment	Enjoyment
Family	Family
Freedom	
Healthy	Health
Humility	
Independence	Individualism
Magic	Magic
Maturity	Respect for the Elderly
Modern	Modernity
Modesty	
Morality	
Natural	Natural
Neat	Neatness
Nurturance	Nurturance
Ornamental	Beauty

Quadro 5 - Cruzamento de apelos e de valores
(Dahl 2001; 1ª parte)

Pollay Appeal	Cheng & Schweitzer Values
Popular	Popularity
Productivity	
Relaxation	Leisure
Safety	Safety
Security	
Sexuality	Sex
Status	Social Status, Wealth
Succorance	
Tamed	
Technological	Technology
Traditional	Tradition
Untamed	
Vain	
Wisdom	Wisdom
Youth	Youth
	Competition
	Work

Quadro 5 - Cruzamento de apelos e de valores

(Dahl 2001; 2ª parte)

A classificação de valores de Rokeach é uma das mais conhecidas para determinar os valores dominantes de dada cultura (Mueller 1996). O Quadro 6, originalmente publicado na obra *Value Survey* (1967), é reproduzido em vários estudos do autor, como no artigo “From Individual to Institutional Values” (1979).

Terminal Values	Instrumental Values
A comfortable life (a prosperous life)	Ambitious (hardworking, aspiring)
An exciting life (a stimulating, active life)	Broadminded (open-minded)
A sense of accomplishment (lasting contribution)	Capable (competent, effective)
A world of peace (free of war and conflict)	Cheerful (lighthearted, joyfull)
A world of beauty (beauty of nature and the arts)	Clean (neat, tidy)
Equality (brotherhood, equal opportunity for all)	Courageous (standing up for your beliefs)
Family security (taking care of loved ones)	Forgiving (willing to pardon others)
Freedom (independence, free choise)	Helpful (working for the welfare of others)
Happiness (contentedness)	Honest (sincere, truthful)
Inner harmony (freedom from inner conflict)	Imaginative (daring, creative)
Mature love (sexual and spiritual intimacy)	Independent (self-reliant, self-sufficient)
National security (protection from attack)	Intellectual (intelligent, reflective)
Pleasure (an enjoyable leisure life)	Logical (consistent, rational)
Salvation (saved, eternal life)	Loving (affectionate, tender)
Self-respect (respect, admiration)	Obedient (dutiful, respect full)
Social recognition (respect, admiration)	Polite (courteous, well-mannened)
True friendship (close companionship)	Responsible (dependent, reliable)
Wisdom (a mature understanding of life)	Self-controlled (restrained, self-disciplined)

Quadro 6 - Listagem de valores de Rokeach

(1979, 62-65)

Rokeach distingue dois tipos de valores individuais: os terminais e os instrumentais. Os primeiros referem-se a crenças e concepções sobre os objectivos de vida fundamentais, pelos quais o indivíduo acredita valer a pena lutar; os segundos dizem respeito a crenças e concepções acerca dos modos de comportamento desejáveis para alcançar os objectivos de vida fundamentais ou, nas palavras do autor, “ultimate goals or desirable end-states of existence” (1979, 48). O quadro de Rokeach é formado por dezoito valores terminais (tais como *felicidade, reconhecimento social, segurança familiar, segurança nacional* ou *vida confortável*) e dezoito valores instrumentais (tais como *ambicioso, honesto, independente, obediente* ou *responsável*).

A listagem de Rokeach é uma proposta bastante diferenciada das que encontramos a respeito da concepção dicotómica das tipologias de apelos ou de valores. Sendo uma leitura dicotómica, a proposta de Rokeach não pode ser entendida na divisão mais comum de valores emocionais e valores racionais. O ponto de vista da sua abordagem distingue-se por ter por base apenas os valores individuais, nas vertentes: o que se pode atingir e como atingi-lo.

Esta listagem teve várias aplicações. Em Portugal, uma classificação semelhante foi elaborada pelo *Observatório da Publicidade* num estudo sobre a publicidade portuguesa no ano de 2003. Partindo da proposta de Rokeach, identificaram-se os valores individuais. A equipa de investigação considerou ainda os valores pessoais associados aos produtos, com o objectivo de compreender os pressupostos básicos que lhes estariam indexados (Miranda e Alexandra, 2004, 102).

O Quadro 7 apresenta os resultados referentes aos valores finais e instrumentais analisados pelo *Observatório da Publicidade* (os valores encontram-se numa escala entre 0 e 200).

Valores finais	Média	Valores instrumentais	Média
Prazer	72	Capaz	70
Felicidade	58	Alegre	34
Liberdade	41	Imaginativo	36
Harmonia interior	37	Ambicioso	31
Reconhecimento social	15	Espírito aberto	29
Vida confortável	17	Independente	26
Segurança familiar	12	Prestável	19
Vida apaixonante	12	Responsável	17
Mundo de beleza	14	Afectuoso	14
Sentido de realização	9	Corajoso	5
Verdadeira amizade	3	Limpo	2
Respeito por si próprio	1	Honesto	4
Segurança nacional	2	Controlado	2
Igualdade	0	Obediente	2
Sabedoria	0	Lógico	1
Salvação	0	Intelectual	1
Um mundo de paz	0	Educado	0
Amor adulto	0	Tolerante	0

Quadro 7 - Valores finais e valores instrumentais na publicidade de 2003
(Miranda e Alexandra 2004, 102-103)

Sobre os resultados obtidos, Miranda e Alexandra começam por referir que os dados mostram valores muito baixos na medida em que se nota uma grande dispersão de valores. No que diz respeito aos valores pessoais, vertente valores finais, aqueles que têm maior incidência são o *prazer*, a *felicidade*, a *liberdade* e a *harmonia interior*. Conclui-se que a publicidade no período analisado procurou ir de encontro aos valores hedónicos, lúdicos e metafóricos do público. Os valores instrumentais mais relevantes

são a *capacidade pessoal*, a *alegria*, a *imaginação* e a *ambição*. Estes serão os meios para alcançar os valores finais (Miranda e Alexandra 2004, 103).

Paulo Cardoso (2004) aborda os apelos no contexto da estratégia publicitária, fazendo uma revisão da investigação realizada na área com vista à sistematização de várias propostas. Para o autor,

a estratégia publicitária constitui um conjunto de decisões que se traduzem posteriormente em acções e que permitem atingir os objectivos definidos pelo anunciante. O conceito de estratégia publicitária pode também ser entendido como a decisão selectiva do método a seguir, de forma a transformar uma ordem inicial do anunciante numa comunicação final para os destinatários. (2004, 497)

No artigo referido, a formulação de uma estratégia de criatividade é considerada em quatro eixos: o da identidade da marca, o dos objectivos da publicidade, o do público-alvo e ainda o eixo do apelo (Cardoso 2004). É o último destes eixos que é abordado em concreto pelo autor. Com base numa rigorosa revisão bibliográfica, Cardoso sintetiza as principais análises de tipologias de apelos feitas desde os anos 1980 chegando à seguinte conclusão: ainda que existam propostas de listas de apelos com abordagens diversificadas, os estudos tendem a dividir a publicidade numa vertente racional e emocional. Cardoso constata que essa divisão está sempre presente independentemente dos termos usados, como nos pares de conceitos seguintes: “racional vs emocional; pensar vs sentir; publicidade informativa vs publicidade transformativa; apelos utilitários vs imagem de marca; mensagem produto/resultado vs mensagem universo” (2004, 401).

Trata-se de uma constatação também feita por Hetsroni ao afirmar que numerosos investigadores concordam que os apelos específicos dos anúncios podem ser categorizados em dois grupos principais (2000, 58).

Cardoso defende que no desenvolvimento de uma estratégia publicitária importa atender tanto à abordagem dicotómica como à da diversificação: “a análise panorâmica destas e de outras abordagens sobre os apelos publicitários permite uma visão enriquecedora da temática: a complementaridade incrementa potencialmente a sua utilidade” (2004, 501). Da revisão de literatura efectuada pelo autor, a propósito das propostas classificatórias dos apelos entre os anos de 1971 e de 2000, resulta evidente a existência de dois tipos principais. A divisão dicotómica surge em seis propostas de trabalho e a diversificação dos apelos está presente em cinco propostas. Podemos concluir que dos estudos destacados de uma ou de outra perspectiva são praticamente equivalentes em termos quantitativos.

Em síntese, importa sublinhar a importância dos estudos dos apelos e dos valores das mensagens: para o profissional, por exemplo, constituem uma forma de tornar a mensagem mais eficaz porque, retomado as palavras já citadas de Mueller, os valores são das maiores influências no comportamento humano. Também os apelos são decisivos na influência da percepção do produto, do seu posicionamento no mercado e na edificação de uma imagem de marca, como lembra Dalh (2001).

Por outro lado, para o analista, perceber os apelos é compreender de que modo o anúncio dialoga com o seu público e a leitura dos valores colocados no anúncio, um modo de compreender melhor o público a que se destina cada mensagem. Colocando-nos nesta última posição, retomaremos na parte empírica do trabalho alguns destes estudos para a leitura dos anúncios de imprensa ao aparelho televisor.

Neste capítulo observámos alguns dos princípios estruturantes da sociedade de consumo e definimos o acto de consumir para além do mero comportamento de aquisição e uso dos produtos. O consumo, como referido, define-se ainda pela sua dimensão social e simbólica e a publicidade, enquanto discurso promotor desse consumo, assume o papel de uma importante instituição socializadora.

A sociedade de consumo foi também definida como uma sociedade do lazer, produtora e consumidora de bens destinados ao entretenimento e na qual os textos publicitários que promovem esses bens são passíveis de serem também eles produtos lúdicos destinados ao consumo. Analisámos certas componentes deste ludismo da publicidade e do consumo como as tendências para a produção contínua de novidade, para a criação de surpresa e de impacto junto do consumidor. Assim, a publicidade é por nós compreendida como uma comunicação lúdica ajustada à sociedade do lazer e do espectáculo.

Foram revistas e ponderadas as principais críticas tecidas à publicidade directamente relacionadas com o nosso campo de estudo. Mais do que as críticas de ordem económica, centrámos o nosso interesse nas de natureza social, reunindo contributos de autores que se questionam sobre a influência da publicidade e da sociedade de consumo sobre o comportamento e as expectativas dos indivíduos. À responsabilização da publicidade e do mercado pela redução dos consumidores a uma massa uniforme de indivíduos, contrapusemos a tese do reconhecimento das singularidades e da força que hoje o consumidor detém: é cada vez menos passivo, procura a informação, aprecia ser tratado como único e gosta de produtos personalizados. Tal não significa, como mostrámos, que a publicidade não exerça influências sobre as representações do mundo e dos estilos de vida dos consumidores. É justamente por não subestimarmos tal papel que defendemos que a publicidade merece e deve ser estudada (ainda que tal razão não esgote, de acordo com os nossos interesses, os motivos desse estudo).

A abordagem da publicidade enquanto prática comunicativa e dos anúncios enquanto textos, conduziu-nos ainda a uma reflexão sobre o modo como o leitor se relaciona com estes. Neste capítulo foi abordado o papel do leitor na construção dos sentidos do texto publicitário, entendido como um texto aberto. Considerámos, então, a leitura como uma actividade, um acto de produção de sentidos e estudámos a participação do leitor na semiose do anúncio. Demos algum relevo à intertextualidade enquanto propriedade textual, por reconhecermos a sua importância quando se procura captar a atenção do leitor e conseguir o seu envolvimento com a mensagem. O criativo ao investir nos

recursos intertextuais convida o leitor a identificar os seus próprios saberes inscritos de forma mais ou menos sub-reptícia na mensagem. Nesta perspectiva, a co-operação do leitor na produção do sentido pode adquirir os contornos de uma actividade lúdica e prazenteira. O investimento criativo na componente intertextual do anúncio foi considerado como uma estratégia interessante para a produção de mensagens lúdicas enquadradas no espírito da sociedade de lazer.

Por fim, o anúncio foi estudado enquanto uma mensagem culturalmente construída. Esta construção admite dois sentidos: primeiro, o criativo tem de conhecer os valores culturais do alvo para construir mensagens que sejam interessantes para o mesmo, isto é, que lhe digam respeito por falarem da e para a sua cultura, para que possam ser compreendidos, decodificados, isto é, para que o leitor possa tornar dinâmica a actividade da leitura. Um segundo sentido surge se pensarmos que nem tudo da cultura de um grupo interessa ao publicitário por razões estratégicas inerentes à produção publicitária: na escolha, selecção dos conteúdos, dos valores a que se vai apelar, dos apelos a que o público possa ser mais sensível reside uma segunda construção, edificada sobre a primeira. Diversas investigações estabelecem uma relação clara entre os apelos dos anúncios e os valores do público, ainda que, como vimos, essa relação seja construída na medida em que apenas são usados os apelos que mais interessam ao publicitário.

A revisão de literatura efectuada constitui o ponto de partida para o estudo empírico da segunda parte do trabalho, na qual nos ocuparemos dos modos como o produto televisor foi comunicado ao consumidor por meio dos anúncios de imprensa, seguindo as três linhas de pesquisa definidas na introdução e que retomaremos ao expor os princípios metodológicos usados na investigação.

Parte II - Os anúncios ao televisor na imprensa portuguesa: produto, apelos e valores

Após as reflexões da primeira parte, centradas no texto publicitário e nos diferentes signos que o estruturam no seu formato de imprensa bem como nas relações dialogantes entre publicidade, sociedade e cultura, o objecto de estudo da segunda parte do trabalho é o aparelho televisor, mais precisamente o anúncio ao objecto televisor que circulou em dois suportes da imprensa portuguesa desde o início das emissões regulares da televisão, em 1957, até ao ano 2000, final do século XX. Portanto, é nosso objectivo estudar o modo como o produto televisor foi comunicado durante o século XX aos leitores dos periódicos e revistas seleccionadas (DN, JN e respectivas revistas).

Começamos por uma revisão de metodologias de análise aplicadas aos textos publicitários: os estudos da semiótica e os da análise de conteúdo, para situarmos os nossos procedimentos analíticos. Estes são detalhadamente descritos no final do primeiro capítulo desta segunda parte.

O segundo capítulo, o de maior extensão pela sua própria natureza e objectivos que o norteiam, é o momento de apresentação dos resultados da nossa investigação. Procuramos compreender o que foi comunicado sobre o televisor, ao nível do funcionamento e características, averiguar se a leitura diacrónica nos permite perceber as evoluções que o produto conheceu ao longo dos 43 anos observados. Estudamos também os principais signos dos anúncios e procuramos eventuais tendências na estrutura e conteúdo dos anúncios. Por último, estudamos os principais apelos empregues nos textos e os principais valores neles reflectidos, numa articulação com teorias e reflexões da primeira parte do trabalho.

Capítulo I – A abordagem metodológica do objecto de estudo

É objectivo deste capítulo explicitar os procedimentos metodológicos adoptados para a constituição do corpus dos documentos a analisar bem como os critérios seguidos para efectuar essa análise. Principiamos pela revisão dos principais contributos e limites das investigações da semiótica e da análise de conteúdo para o estudo das mensagens publicitárias, considerando também a adopção de uma metodologia combinada ou de convergência entre as duas abordagens.

Retomamos, de seguida, a justificação da escolha do objecto de estudo da investigação apresentada na introdução e apresentamos os pontos de vista através dos quais este será abordado, por via de uma metodologia que combina a análise qualitativa e a quantitativa.

Neste capítulo explicitamos também o universo da análise, o seu quadro temporal e apresentamos os suportes escolhidos para a recolha da amostra bem como os procedimentos adoptados para essa recolha. Por fim, detemo-nos sobre o modo como são tratados os anúncios do corpus para responder às questões de investigação que norteiam esta parte do trabalho.

1. O estudo da publicidade ao televisor: abordagens metodológicas

Sendo um dos nossos propósitos compreender os processos de significação das mensagens publicitárias de imprensa, dos critérios com base nos quais são valorizados os bens publicitários, abrangendo o campo dos signos verbais e visuais dos anúncios, entendemos como necessária uma leitura profunda das mensagens, ou seja, aquela que do nível superficial dos textos é projectada para uma análise dos seus vários níveis constituintes de sentido. A abordagem semiótica presta-se justamente a esta intenção e necessidade. Por outro lado, também a análise de conteúdo pode ser uma abordagem de

grande utilidade para o estudo da mensagem. Daremos neste ponto do trabalho uma maior atenção à análise de conteúdo, uma vez que a semiótica e a semiótica da publicidade já foram objecto de reflexão na primeira parte, ainda que aqui se reenunciem os seus princípios. Após reflectir sobre as vantagens e limites de cada perspectiva de análise, apresentaremos uma proposta de combinação das duas para o estudo dos anúncios publicitários.

1.1. A semiótica e o estudo das mensagens: vantagens e limites

Ao questionar-se sobre o valor da semiótica para o estudo da publicidade, Volli (2004) remete o leitor para a análise em profundidade do texto publicitário, nos seus diferentes aspectos, níveis e articulações. Para o autor, é esta a “vocação da semiótica”:

O principal valor da análise semiótica é a atitude metodológica que rejeita um olhar superficial dos textos (a sua «manifestação»), mas visa a sua constituição «profunda», isto é, as formas de organização de sentido que constituem a sintaxe e a semântica do texto publicitário. (Volli 2004, 11)

Diversos estudiosos (Péninou 1976; Victoroff 1978; Leiss, Klein e Jhally 1990) reflectem sobre as forças e as fraquezas da semiótica para o estudo das mensagens publicitárias ou de outra natureza, sugerindo, em alguns casos, a combinação de dois modelos de análise. Leiss, Klein e Jhally (1990) propõem a combinação da análise de conteúdo e da análise semiótica, sugerida pela avaliação das forças e fraquezas de cada uma a respeito dos seus contributos para o estudo das mensagens nas actuais sociedades.

Os autores recordam algumas das mais significativas alterações que ao longo do século XX marcaram a produção dos anúncios: a crescente predominância dos elementos visuais que contribuiu para um acréscimo da ambiguidade de sentido, a relação complementar entre texto e imagem e a alteração da função do texto que foi perdendo a sua função explicativa para surgir como uma espécie de chave para aceder à mensagem visual. Ora estas alterações foram tornando os anúncios mais complexos. Reconhecendo

que a leitura da mensagem depende da relação dos elementos da sua estrutura interna bem como da leitura e conhecimento de referências do mundo exterior, Leiss, Klein e Jhally concluem: “Decoding what is happening in these more complicated messages structures requires the use of a method – such as semiology – sensitive to these nuances” (1990, 119).

A importância da semiótica é ainda frisada pelos autores nas situações em que se reflecte acerca do significado. Quando o analista pergunta “Como é que o significado é reconstituído pelos criativos e pelos leitores?”, ou ainda quando surge a questão “Como é os anúncios funcionam?”, o estudo semiótico das mensagens revela-se como adequado para encontrar respostas (Leiss, Klein e Jhally 1990, 200).

A semiótica fornece ao analista um quadro conceptual e um conjunto de métodos e termos aplicáveis às diferentes práticas significantes, permitindo compreender como é que o significado é produzido num enunciado verbal, num texto pictórico ou ainda numa interacção entre duas personagens de um filme, para referir apenas alguns exemplos. Esta é uma das mais-valias, senão o aspecto central, que vimos encontrando na maioria dos textos que se questionam sobre o papel da semiótica. Os estudos da semiótica, por ajudarem o analista a compreender o funcionamento dos signos, presta-se a uma compreensão dos sistemas sociais em que os indivíduos se inserem, da cultura e dos discursos dominantes da sociedade, pelo que constituem objecto de interesse para o nosso estudo na medida em que nos debruçamos sobre as relações entre publicidade e sociedade. Estas relações foram abordadas no quadro teórico da primeira parte do trabalho e serão retomadas na parte empírica, de acordo com os objectivos e hipóteses formuladas.

A abordagem semiótica é adequada a uma leitura em profundidade dos textos, permitindo alcançar o que se esconde por detrás do imediatamente visível ou expressamente dito, facultando, pois, as ferramentas para explorar, por exemplo, os significados conotativos ou as intenções não declaradas. Esta leitura em profundidade corresponde ao que Volli (2004) designa, como já referido, a “vocação da semiótica”.

Trata-se de uma mais-valia importante para o presente trabalho e alicerça a vertente qualitativa da investigação: uma leitura interpretativa dos anúncios do corpus que nos permita compreender a sua significação ou o modo como os sentidos são produzidos em cada texto publicitário.

Sobre as fraquezas da semiótica como método de estudo da publicidade, Leiss, Klein e Jhally (1990) referem, em primeiro lugar, a sua grande dependência em relação às capacidades do analista, as quais podem conduzir a resultados mais ou menos superficiais. Além desta fraqueza, os autores consideram que a análise semiótica, ao assentar numa leitura individual das mensagens, não se presta a uma quantificação de resultados; defendem, ainda, a impossibilidade de a semiótica sustentar um sentido global da construção dos significados, já que o analista se ocupa de um grande número de mensagens.

Este último ponto de vista havia já sido apontado por Péninou (1976) e por Victoroff (1978). Victoroff refere que os anúncios são tão numerosos e tão diversificados que podem colocar em causa uma análise sistemática. Na realidade, esta impressão prende-se com o facto de os anúncios serem geralmente classificados em função dos produtos que divulgam, sendo que os bens que circulam no mercado parecem ilimitados (1978, 88-89).

Para Victoroff (1978), o obstáculo para uma análise sistemática derivada da amplitude e diversidade da produção publicitária é contornado pelo facto de os criativos usarem procedimentos e um léxico muito restrito, tal como havia defendido Péninou (1976). Ao adoptar como critério de classificação o valor a expressar, observa-se que os signos empregues são bastante restritos, quer ao nível lexical quer ao nível da sua combinatória, isto é, ao nível sintáctico. Estas restrições da redacção publicitária foram objecto de estudo no capítulo referente aos signos do anúncio, sustentadas, sobretudo, pelas teorias de Juan Rey (1996).

Victoroff refere um outro princípio classificatório que permite ultrapassar o obstáculo a que nos vimos referindo e que consiste em analisar a “função” que o anúncio se propõe

cumprir (por exemplo, o lançamento de um produto novo no mercado ou a recordação de um produto já existente) (1978, 89). A adopção destes critérios de classificação permite, pois, verificar que os signos empregues pelos criativos são limitados:

l'image publicitaire notamment ne fait appel qu'à un nombre d'éléments figuratifs fini; l'apport personnel du créateur se limite à choisir et à combiner ces éléments d'une manière plus ou moins inédite. On peut aussi considérer la production publicitaire comme une manifestation de paroles, puisées dans un réservoir commun: la langue publicitaire. (Victoroff 1978, 89).

A tarefa principal da análise semiótica é, nas palavras de Victoroff, descobrir essa língua, actualizar o seu léxico, sintaxe e funções (1978, 89). No nosso estudo, a análise semiótica será um instrumento para reconstituir valores e apelos comunicados pelos signos verbais e visuais, bem como para identificar os principais signos empregues em cada anúncio, de acordo com princípios classificatórios da terminologia da actividade publicitária e da semiótica, bem como o modo como se relacionam para a produção do significado de cada mensagem.

1.1.1. Métodos e procedimentos da análise semiótica

Na obra *Elementos de Semiologia*, Barthes explica que o objectivo de uma análise semiótica é compreender os diferentes tipos de texto na sua complexidade ou níveis de profundidade e perceber como o sentido é criado ou, nas palavras do semiólogo, “reconstituir o funcionamento dos sistemas de significação” (1989, 80).

Barthes entende que esta análise contém um princípio limitativo, que deriva da linguística, o qual deve ser tido em conta pelo analista desde o início da investigação: o princípio de pertinência (Barthes 1989, 80). O pesquisador deve decidir qual o ponto de vista a adoptar e examinar, dos materiais recolhidos, apenas os elementos que interessem a esse ponto de vista. A estes elementos ou traços Barthes chama de “pertinentes” (1989, 80).

A pertinência escolhida pela investigação semiológica diz respeito, por definição, à significação dos objectos analisados: interrogam-se os objectos unicamente sob o ponto de vista do sentido que possuem, sem fazer intervir, pelo menos prematuramente, isto é, antes de o sistema estar o mais reconstruído possível, os outros determinantes (psicológicos, sociológicos, físicos) desse objecto (Barthes 1989, 80).

Na perspectiva de Barthes, o princípio da pertinência conduz o analista para uma situação de imanência, em que se observam os sistemas do seu interior. O total dos factos a reconstruir forma o corpus da análise, um conjunto finito determinado pelo investigador com base num dado critério de selecção ou de amostragem, e do qual aquele não se deve desviar, nem acrescentando qualquer outro material, nem deixando de fora da análise qualquer facto da amostra (1989, 81).

As regras da análise semiológica enunciadas por Péninou (1976) são resumidas na obra de Victoroff (1978). Podemos dividi-las em dois grandes grupos: as que se centram na constituição do corpus e as que se referem à análise propriamente dita. Assim, no primeiro grupo, encontramos regras como as da exaustividade e homogeneidade da amostra, ou seja, a regra de não excluir qualquer documento e ainda a que refere que um anúncio deve figurar apenas uma vez no corpus (Victoroff 1978, 91).

Outras regras apresentadas pelo autor parecem-nos restritivas por não contemplarem a diversidade dos pontos de vista que possam mover (e vêm movendo) aqueles que se interessam pelo estudo semiótico das mensagens publicitárias. Nestas cabem regras como: a homogeneidade vista como restritiva da constituição do corpus tanto no plano temporal como espacial (não misturar anúncios de épocas diferentes e de países diferentes) e ainda no próprio plano dos significados (só devem ser coligidos anúncios cujo significado seja idêntico) (Victoroff 1978, 92).

No que se refere às regras da análise propriamente dita, Victoroff aponta para a necessidade de o corpus ser examinado apenas sob o ângulo dos sentidos. Esta reflexão,

apoiada em Barthes (1989), remete para o princípio de pertinência: limitar a análise aos aspectos que interessem ao ponto de vista escolhido.

Adaptando o anterior para a análise da imagem, um problema se coloca: como distinguir na imagem os elementos portadores de sentido dos demais? (Victoroff 1978, 93). O autor refere que não basta fazer intervir “l’esprit de finesse de l’analyste”; é necessário recorrer a um procedimento bem conhecido pelos linguistas – a prova da comutação. Ao analisar a imagem, o semiólogo introduzirá artificialmente modificações nos seus elementos para verificar se daí decorre alguma mudança no sentido (1978, 94).

Na imagem, os elementos que merecem mais atenção são os que respeitam ao modo como é apresentado o objecto ou a personagem. Victoroff considera que na maioria dos casos a imagem publicitária visa comunicar uma qualidade do produto mais do que o produto em si. Nesta ordem de ideias, o autor afirma: “c’est sur le prédicat, et non le substantif, que porte en priorité l’effort d’information. Or, c’est surtout la manière de présenter le produit qui permet d’exprimer ce prédicat” (1978, 94).

Dos aspectos mais relevantes para o nosso estudo, a retirar da obra de Volli (2004), são as suas propostas metodológicas de análise dos anúncios publicitários. Recordemos que para o autor, analisar um texto ou uma campanha - e são estes os materiais que se prestam a uma análise empírica - implica a compreensão da sua acção e a determinação do seu valor, de onde se impõe a sua descodificação. Ora, a semiótica surge como o recurso essencial para tal trabalho. A análise semiótica, face a um discurso publicitário, deverá questionar-se sobre as diferenças que nele se instituem e sobre o valor semiótico das mensagens (Volli 1994, 51).

Uma questão determinante a que a semiótica permite responder é a de saber com base em que critérios são valorizados os produtos comunicados ao consumidor. Ao analisarmos um texto, visando compreender os seus aspectos perlocutórios, ou seja, as suas intenções, aquilo que se espera que o seu leitor faça ou pense e o modo como o objecto é associado a noções, ideias ou outros objectos da cultura do consumidor com

vista a diferenciar-se, é necessário saber descodificá-lo, tornando a sua estrutura explícita. Para Volli o objectivo da análise da estrutura dos textos justifica o recurso à semiótica (2004, 17).

Sobre a valorização dos objectos publicitados, a semiótica permite discernir os critérios e as articulações temáticas, ou de sentido, que estão na base de uma mensagem. Para tal, é necessária a construção de tipologias. Sobre estas, Volli recorda que nos trabalhos semióticos a tentativa mais conhecida de elaborar uma tipologia semiótica das valorizações é a de Jean-Marie Floch. O semiólogo identifica e define quatro grandes tipos de valorização: a valorização prática, correspondente aos valores de uso do produto (também designados por valores utilitários); a valorização utópica correspondente aos valores existenciais (como a identidade, a vida ou a aventura); a valorização lúdica, correspondente à negação dos valores utilitários (são valores lúdicos o luxo e a diversão); e, por último, a valorização crítica, correspondente à negação dos valores existenciais e assente, sobretudo, na conveniência económica (Floch 2002, 130-131).

Os diferentes percursos para a análise semiótica da publicidade derivam, naturalmente, da teoria semiótica que se tome por base. Saussure, Hjelmslev, Peirce, Barthes, Péninou são alguns dos principais semiólogos que se encontram na base das investigações aplicadas à publicidade.

1.2. Análise de conteúdo e o estudo das mensagens: vantagens e limites

Uma das primeiras definições da técnica de análise de conteúdo é a de Bernard Berelson que a postula como uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação (Berelson, 1952).

Klaus Krippendorff (1997), para quem a análise de conteúdo é “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos dados, inferencias reproducibles y

válidas que puedan aplicarse a su contexto” (1997, 28) considera a definição de Berelson restritiva em certos aspectos: por exemplo, ao situar-se no plano do conteúdo manifesto, deixa de parte os conteúdos latentes ou ainda ao limitar a descrição a um carácter quantitativo (Krippendorff 1997, 29).

Os dados são aquilo que o analista irá observar: são as unidades portadoras de informação. Relacionado com os dados, Krippendorff (1997) confere uma importância considerável ao conceito de “contexto” no quadro de uma análise de conteúdo, bem como à condição das inferências poderem ser “reproduzíveis”, factores que estão estritamente relacionados: “todas las teorías del significado, todas las teorías de los fenómenos simbólicos, incluidas las que se ocupan del contenido del mensaje, se asemejan entre sí por la importancia que conceden a la relación entre los datos y su contexto” (1997, 32).

O autor defende ainda que Berelson (1952) não deixa claro aquilo em que consiste o conteúdo que deveria ser objecto de uma análise de conteúdo, argumentando que na sua definição tal omissão é corrigida. Julgamos que Krippendorff se refere à introdução do termo “dato”, definido mais adiante na sua obra como “una unidad de información registrada en un medio duradero, que se distingue de otros datos, puede analizarse mediante técnicas explícitas y es pertinente con respecto a un problema determinado” (1997, 78).

Segundo Laurence Bardin, designa-se sob o termo de análise de conteúdo: “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/ recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (1995, 42).

No Quadro 8 cruzamos as definições de Bardin e de Krippendorff sobre a natureza, objecto e objectivo de análise de conteúdo e ainda sobre as inferências e condições. Das duas definições, consideramos a de Bardin (1995) como a mais operacional e a mais

clara, ainda que reconheçamos uma série de aspectos comuns entre elas. Assim, Bardin (1995) é mais específica ao postular a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise, já que neste conceito cabem efectivamente procedimentos analíticos muito diferenciados, ainda que movidos pelo mesmo ponto objectivo: formular inferências, como os dois autores referem. Da leitura da obra de Krippendorff (1997), no nosso entender, este não limita a análise de conteúdo a uma só técnica de análise ainda que a ela se refira como técnica de investigação; em todo o caso, nas suas formulações, não nos parece tão preciso quanto Bardin.

A inferência é o cerne de qualquer análise de conteúdo, como os dois autores apontam na sua concisa definição. Para Krippendorff (1997) trata-se de formular, a partir de certos dados, inferências com determinadas características. Para Bardin (1995), trata-se de obter indicadores que permitam inferências. Se considerarmos os dados e os indicadores como sinónimos, poucas diferenças se encontram neste ponto das definições. Ainda assim, para nós, a de Bardin surge-nos como a formulada com maior clareza.

Análise de conteúdo	Bardin	Krippendorff
Natureza	Conjunto de técnicas de análise.	Técnica de investigação.
Objecto	Comunicações/ mensagens.	Dados.
Objectivo	Obter indicadores que permitam inferências.	Formular inferências.
Inferir para/sobre	Conhecimentos relativos às condições de produção das mensagens.	Aplicação ao contexto dos dados.
Condições	Procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo.	Validade das inferências = Possibilidade de reproduzir as inferências.

Quadro 8 - Comparação das definições de análise de conteúdo de Bardin (1995) e de Krippendorff (1997)

Krippendorff (1997) introduz um ponto que Bardin (1995) omite da sua definição e que se prende com a validez das inferências, no sentido de as mesmas poderem ser obtidas por outro pesquisador com os mesmos dados, metodologias e contexto. Trata-se da condição das inferências poderem ser reproduzíveis.

Os autores concordam sobre aquilo em que deve mostrar a inferência: para um, o conhecimento relativo às condições de produção e de recepção das mensagens; para outro, o contexto dos dados. Pressupomos que o contexto dos dados a que Krippendorff se refere abarca as condições de produção e recepção das mensagens a que Bardin explicitamente alude.

Retomando como ponto de orientação a definição de análise de conteúdo proposta por Bardin (1995), procuraremos, em seguida, sintetizar a explanação que a autora faz na obra em estudo para chegar à definição proposta, verificando os seguintes itens: campo, procedimentos e finalidade.

Definindo a análise de conteúdo como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações”, Bardin considera extremamente vasto o campo de aplicação da análise de conteúdo: “em última análise, qualquer comunicação, isto é, qualquer transporte de significações de um emissor para um receptor controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo” (Bardin, 1995, 32) - de onde resulta, necessariamente, uma grande disparidade de formas, procedimentos e variáveis em função dos documentos e objectivos visados pelo analista. Por exemplo, no caso da publicidade, o objectivo poderá ser “o recenseamento de reportório semântico ou sintaxe de base um sector publicitário” (Bardin 1995, 32).

A disparidade de materiais e objectivos, continuamente novos e ao ritmo das novidades das formas de comunicação, conduzem necessariamente à elaboração de novas técnicas, tornando o analista um inventor ou um (re)descobridor de técnicas adaptáveis aos seus interesses. Apesar da quantidade de exemplos de análises de conteúdos, mais

precisamente, de técnicas e procedimentos de análise de documentos, muitas vezes é difícil encontrar um ponto de partida e de comparação para iniciar uma investigação.

Bardin considera difícil definir a análise de conteúdo tendo em conta o seu território, pela diversidade que já apontámos. Em consequência, interroga-se: “Poder-se-á, pelo menos, descobrir uma unidade, ao nível das suas regras de funcionamento?” (Bardin 1995, 33). Defende que não se poderá procurar tal unidade no tratamento descritivo (por exemplo dos significados, por via de uma análise temática, ou dos significantes, através da análise léxica), já que outras ciências também realizam tratamentos descritivos (como a linguística ou a semântica). Por outro lado, a insistência, presente em tantas definições de análise de conteúdo, no seu aspecto sistemático e objectivo, não pode ser descurada. Bardin (1995) coloca de lado a exigência histórica do aval da objectividade científica, pois, ainda que tenha uma importância inegável no campo de investigação em ciências humanas, não se pode considerar como o objectivo único da análise de conteúdo. Para se definir a especificidade da análise de conteúdo, Bardin considera importante a finalidade: “a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)” (Bardin 1995, 38).

Entre os limites da análise de conteúdo, Sousa destaca os seguintes: a abordagem não permite determinar quais são os efeitos de um dado discurso, porque o que “observam os codificadores pode não coincidir com aquilo que as pessoas em geral observam” (2006, 351). Por outro lado, o facto de investigadores diferentes realizarem pesquisas com objectivos análogos mas usando diferentes categorias dificulta comparações de resultados e conclusões de investigações. A definição das categorias pode trazer limites ao estudo quando é demasiado geral, não podendo dar conta das diferenças entre elas ou, ao invés, quando é demasiado pormenorizada, não permitindo generalizações (Sousa 2006, 351).

Na nossa opinião, estes limites poderão ser ultrapassados pelo modo como o investigador se posiciona perante o seu objecto de estudo. Por exemplo, cabe ao

analista cuidar a definição das categorias, procurando um ponto de equilíbrio entre os dois extremos comentados por Sousa (2006). Além disso, também é da competência do investigador escolher o modo de análise dos discursos mais adequado às suas pretensões.

Dos pólos em que se poderá centrar a análise de conteúdo, tendo subjacente o esquema do processo de comunicação, interessa-nos reter, do que Bardin (1995) apresenta, o que se poderá inferir do pólo receptor e da mensagem. Na publicidade que circula nos meios de comunicação de massas, o receptor é, como já foi analisado, uma massa de indivíduos à qual o anúncio se dirige com a intenção de a persuadir acerca da mais-valia de um bem ou serviço. Conforme Bardin explica, “o estudo da mensagem poderá fornecer informações relativas ao receptor ou ao público” (1995, 134). Ainda segundo a mesma autora “as mensagens publicitárias dão indicações quer sobre os publicistas, quer (acima de tudo) sobre os consumidores, visto que estas mensagens tentam cercar um «alvo», a fim de melhor agir sobre ele” (1995, 134). Como o nosso objecto de estudo é o anúncio publicitário em si, independentemente das suas relações de emissão e de recepção, as técnicas da análise de conteúdo, para que as possamos aplicar, terão de nos permitir aceder à mensagem. Para além da definição apresentada, os pontos que se seguem, referentes às diferentes análises no seio da análise de conteúdo, permitem-nos abrir caminhos para o propósito enunciado.

1.2.1. As análises temáticas, formais e estruturais

A análise temática é um procedimento que se traduz na “contagem de um ou vários temas ou itens de significação, numa unidade de codificação previamente determinada” (Bardin 1995, 77). As análises temáticas compreendem a análise dos significados; já uma análise léxica visa a análise dos significantes. Proceder a uma análise temática significa descobrir os núcleos de sentido ou de significação que formam a unidade de codificação, a que chamamos mensagem, e cuja presença ou frequência podem significar para o objecto de análise (Bardin 1995, 105). As análises formais são as que incidem principalmente sobre as formas e encadeamento do discurso.

De entre estes métodos podemos nomeadamente distinguir: a análise da expressão e a análise da enunciação. A primeira incide sobre a forma da comunicação, cujas características (vocabulário, tamanho das frases, ordem das palavras, hesitações, entre outras) facultam uma informação sobre o estado de espírito do locutor e suas tendências psicológicas. A análise da enunciação incide sobre o discurso concebido como um processo cuja dinâmica própria é em si mesma reveladora. O investigador está, então, atento a dados como o desenvolvimento geral do discurso, a ordem das suas sequências, as repetições, as quebras do ritmo, entre outras (Quivy e Campenhoudt 1998, 228-29).

Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt (1998) afirmam que as análises estruturais procuram o modo como os elementos da mensagem estão organizados, podendo revelar aspectos implícitos da mesma. Neste tipo de análises, é possível estabelecer uma distinção entre a análise de co-ocorrência e a análise estrutural propriamente dita. A primeira “examina as associações de temas nas sequências da comunicação. Parte-se do princípio de que as co-ocorrências entre temas informam o investigador acerca de estruturas mentais e ideológicas ou acerca de preocupações latentes” (1998, 229). A análise estrutural propriamente dita é independente do conteúdo dos elementos e objectiva revelar os princípios que organizam os elementos do discurso (1998, 229).

Situamo-nos neste trabalho ao nível da análise temática, cuja linha de orientação nos conduzirá a uma categorização dos valores e apelos empregues nos anúncios aos televisores, a uma categorização do conteúdo dos anúncios e a uma categorização das principais características dos aparelhos reveladas nas mensagens. Ao procuramos uma análise quantitativa - o que mais se impõe durante o período analisado - procedermos por uma análise categorial.

Para Vala (1986, 111), uma categoria é geralmente apresentada por um termo-chave que indica o sentido do conceito que se pretende apreender e de outros termos que descrevem o campo semântico do conceito. Sobre o procedimento para a identificação das categorias, Aníbal Alves afirma o seguinte: a identificação dos temas das unidades e a sua classificação em unidades temática é, na verdade:

une operation de va et vient, surtout dans le cas (...) où l'on part sans grille préétablie. (...) C'est à travers des lectures réitérées que les thèmes identiques ou proches se recourent, en permettant leur rassemblement sous un thème général - la catégorie thématique. (1983, 143)

Ao relevar as unidades de significação de uma comunicação em estudo, o analista terá de proceder ao seu ordenamento em famílias de conjuntos. A elaboração das categorias é um trabalho de ordenação do material encontrado. Uma categoria será, pois, uma classe à qual se atribui um título que explicita objectivamente o material que nela está incluído (os temas, por exemplo). A integração dos elementos numa mesma categoria depende da similitude dos mesmos, o que já nos reporta para as qualidades que deve possuir um conjunto categorial.

A definição de categorias é um ponto determinante de uma análise quantitativa do discurso. Essa definição deve ser exaustiva, não deixando de parte elementos importantes do discurso. Na impossibilidade de categorizar todos os elementos, o analista pode criar a categoria “outros casos”, uma categoria residual, nas palavras de Sousa (2006, 347).

A definição das categorias deve ainda ser detalhada, na medida em que a fiabilidade da pesquisa poderá ser tanto mais diminuta quanto mais vagas e gerais forem as especificações das categorias (Sousa 2006, 347). Deve, também, ser sistemática, isto é, os conteúdos devem ser escolhidos de acordo com regras explícitas e, sempre que tal seja possível, “segundo procedimentos já normalizados, implicando que cada elemento representativo, em função dos objectivos da pesquisa, tenha idênticas possibilidades de ser incluído na amostra” (Sousa 2006, 347-48).

Na análise de conteúdo há três tipos de unidades geralmente tomadas em consideração: as de registo, de contexto e de enumeração. Por unidade de registo entende-se a unidade de significação, formal ou semântica, que o analista vai caracterizar colocando-a numa categoria. Esta unidade de base é isolada com vista a uma categorização e análise de frequências (Bardin 1995, 194; Vala 1986, 114). De entre as unidades de registo mais

utilizadas estão a palavra, o tema, o objecto ou o referente, a personagem, o acontecimento e o documento (Bardin 1995, 104-107).

A caracterização da análise de registo faz-se num segmento mais largo de conteúdo, cuja dimensão depende do tipo de unidade de registo escolhido (Vala 1986, 114). Nesta ordem de ideias ao estudarmos, por exemplo, o *slogan* do anúncio, poderá ser necessário considerar todo o documento - unidade de contexto - em certos momentos da análise e de acordo com os princípios desta. Citando Royo Vela: “si la unidad de registro fuera una determinada palabra, para asegurarse en la forma en que se ha utilizado el término, el investigador tendría que tener en cuenta la frase, párrafo, o artículo en que aparece el término” (1997, 11).

A unidade de enumeração é aquela em função da qual o analista procede à quantificação dos dados observados. Segundo Vala (1986), esses dados podem ser classificadas em unidades geométricas ou aritméticas. O analista deve tornar explícita a escolha do sistema de enumeração, “justificando-se os critérios que permitem estabelecer uma equivalência entre as medidas utilizadas e a inferência sobre a atenção relativa que a fonte confere aos diferentes objectos” (1986, 115).

As qualidades que devem possuir um conjunto de categorias são as seguintes: a exclusão mútua, a homogeneidade, a pertinência, a objectividade e a fidelidade, a produtividade (Bardin 1995, 119-20). A primeira estipula que um elemento considerado não pode existir em mais do que uma categoria; a segunda estipula que “num mesmo conjunto categorial, só se pode funcionar com um registo e com uma dimensão da análise. Diferentes níveis de análise devem ser separados em outras tantas análises sucessivas” (Bardin 1995, 120); a terceira qualidade, a pertinência, remete para a adaptação da categoria ao material da análise bem como ao quadro teórico que orienta o pesquisador. Quanto à quarta qualidade, a da produtividade, Bardin afirma o seguinte: “as diferentes partes de um mesmo material, ao qual se aplica a mesma grelha categorial, devem ser codificadas da mesma maneira, mesmo quando submetidas a várias análises. (...) O organizador da análise deve definir claramente as variáveis que

trata, assim como deve precisar os índices que determinam a entrada de um elemento numa categoria” (1995, 120). Esta última qualidade prende-se com a possibilidade de o conjunto de categorias determinado pelo pesquisador gerar resultados “férteis em índices de inferências, em hipóteses novas e em dados exactos” (Bardin 1995, 120-21).

Após a análise das vantagens e limites e dos modos de procedimento da análise semiótica e da análise de conteúdo, entendemos ser útil, para abrir novas perspectivas de análise, ponderar o uso combinado das duas abordagens. Para isso debruçar-nos-emos num estudo de Leiss, Klein e Jhally (1990) sobre a publicidade.

1.3. Combinação da análise semiótica e da análise de conteúdo: apresentação de um estudo

Leiss, Klein e Jhally propõem o estudo das mensagens publicitárias através da combinação dos procedimentos da análise semiótica e da análise de conteúdo, juntando, assim, as forças das duas metodologias e colmatando insuficiências das mesmas:

one is very interpretive, relying heavily on the skills of individual researchers, and asking primarily how meaning is constructed at different levels in a communication act. The other is more systematic, primarily concerned with the manifest content of messages and usually leading to results that can be expressed in quantitative measurements. (1990, 225)

Os autores aplicam este procedimento analítico às mensagens num estudo que adopta uma perspectiva histórica, considerada pelos autores como pouco trabalhada, sobre uma amostra de anúncios de revistas:

the sampling strategy was devised to provide conditions that would allow us to comment on certain features of the historical changes in advertising. Our intent was to describe the periodic shifts in emphasis that result from new communicative approaches, values, techniques, and so forth that were being developed or introduced into advertising. (Leiss, Klein e Jhally 1990, 228-29)

Para o estudo foram escolhidas revistas de sucesso que tivessem mantido a sua edição durante o período histórico escolhido (1910-1980). A escolha recaiu sobre duas revistas

canadianas: *Maclean's*, sobretudo dirigida ao público masculino; e a revista *Chatelaine*, direccionada a uma audiência feminina. Ambas são de interesse geral e de circulação em massa (Leiss, Klein e Jhally 1990, 229).

Por outro lado, os autores procederam a uma categorização dos produtos cuja presença fosse constante durante o período em análise - os produtos foram limitados a tabaco, automóveis, vestuário, comida, cuidados pessoais, bebidas alcoólicas e anúncios corporativos (Leiss, Klein e Jhally 1990, 230).

Leiss, Klein e Jhally consideram que “the task of any content analysis is to «deconstruct» a set of ads into meaningful components or field of representation and then to interpret the findings” (1990, 30).

Quanto à análise semiótica, seguem o percurso sugerido por Leymor (1975), distinguindo os campos da pessoa, do produto, do cenário e do texto, verificando a presença e espaço de cada um no anúncio (Leiss, Klein e Jhally 1990, 230).

Durante o período considerado verifica-se um declínio da importância do texto e mudanças na relação entre texto e imagem. Nos primeiros anúncios a ênfase é colocada na informação, sobretudo acerca do produto, do mesmo modo que a ilustração é também reservada ao produto; já ao longo dos anos 1920 e 1930 o produto vai deixando de ser o único centro de interesse visual. A imagem, depois dos anos 1950, parece tornar-se independente, ou seja, deixa de necessitar de ser explicada e torna-se o principal elemento de convite à compra. Ainda ao nível da imagem, registam-se alterações no estilo, forma e conteúdo da representação. Estas alterações são notadas em função das categorias de produtos bem como na deslocação do foco de atenção do produto para a pessoa. A proporção de anúncios que incluem referências à pessoa aumenta de modo vertiginoso durante os anos 1920 (Leiss, Klein e Jhally 1990, 230-32).

A informação encontrada acerca da pessoa é primeiramente introduzida como uma descrição textual ou ainda, empregando as palavras dos autores, “as general information about (or testimonials from) «unseen» consumers and their experiences with the product” (1990, 232). De entre os anúncios que usam o código de pessoa, a representação visual alcança uma expressão significativa durante os anos de 1930. Este é o período, recordam os investigadores, em que a informação textual passa a ser adaptada ao código visual, o qual assume na mensagem uma maior preponderância. Os resultados do estudo revelam que nos anos de 1940:

the visual representation of people in ads begins to decline (...), as imagery takes over from the text as the predominant field. The «person code» has become primarily visual; at the same time, emphasis upon people as a means of conveying ideas about the product, which had been a rising trend until about 1940, subsequently declined. (Leiss, Klein e Jhally 1990, 232)

Os resultados do estudo revelam igualmente transformações quanto ao código do cenário, que muda de um modo de representação textual (por exemplo, das referências textuais ao contexto social ou ao ambiente físico) para modos de representação visual do cenário (físico ou social) (Leiss, Klein e Jhally 1990, 233). De um modo geral, as mudanças no uso dos códigos de pessoa, produto e cenário acompanharam a transição do modo de representação: da preponderância do código verbal para a imposição do código visual.

Para além das conclusões aqui sintetizadas sobre os códigos dos anúncios, as quais nos ajudam a melhor compreender a evolução da linguagem publicitária em geral, os autores buscam no seu estudo uma codificação dos formatos básicos da publicidade, nos quais as relações entre a pessoa e o produto são constituídas, já apresentados no Quadro 3, na primeira parte. Procuram também os padrões predominantes de significado nos vários períodos históricos (Leiss, Klein e Jhally 1990, 236).

Para além da definição de formatos publicitários e das conclusões referentes ao seu uso, os autores debruçam-se também sobre a evolução do que designam por “integrative codes”, os códigos que permitem compreender as conexões entre os componentes dos

anúncios e, como tal, interpretar as relações entre pessoas e produtos construídas pelas mensagens (1990, 265).

No estudo apresentado, os autores aplicaram, pois, as técnicas da análise de conteúdo para a determinação das componentes a estudar no conjunto dos anúncios e procedimentos semióticos que lhes permitiram compreender detalhadamente o significado do uso das personagens, produtos e pessoas, numa leitura diacrónica da mensagem publicitária. A investigação revelou uma mutação no uso dos códigos: de uma comunicação centrada nos signos verbais o registo passou para uma comunicação apoiada nos signos verbais.

Após termos revisto o campo conceptual e operativo das técnicas da análise de conteúdo e dos procedimentos de uma investigação semiótica para o estudo da mensagem publicitária, explicitaremos no ponto seguinte do trabalho a metodologia que adoptámos para a investigação do anúncio ao televisor na imprensa portuguesa, entre os anos de 1957 e 2000.

2. Procedimentos metodológicos adoptados para o estudo do anúncio ao aparelho televisor

O objecto de estudo que motivou esta pesquisa foi o anúncio de imprensa português ao produto televisor. Esta escolha derivou do nosso interesse pela publicidade no seu formato impresso e da vontade de conhecer o modo como o publicitário comunicou um dos principais meios de comunicação que moldou a sociedade do século passado e que está intimamente ligado ao que se designa por sociedade de consumo e de lazer. A expansão do meio televisivo é indissociável do desenvolvimento da sociedade de consumo e de lazer e do desenvolvimento da publicidade, a qual encontra neste meio um dos seus mais importantes veículos de difusão para alcançar vastas audiências em simultâneo.

O desenvolvimento da televisão, meio que Eco designa por fenómeno “de base da nossa civilização” (1991, 353) provocou mudanças nos modos de comunicar e criou influências a vários níveis da vida do indivíduo e das sociedades. Sobre as mutações que a televisão terá desenrolado, em distintas esferas das nossas vidas, Carlos Correia (1998) afirma ser impossível ainda efectuar uma análise rigorosa das suas consequências a nível económico, social ou político. Correia defende, contudo, a existência de uma impressão generalizada sobre o impacto da televisão, concretamente por ter mostrado aos telespectadores novos horizontes, por ter contribuído para a alteração de hábitos e de comportamentos, nomeadamente de consumo. Além disso, a televisão, nas suas palavras, alterou a organização das famílias e, “reformulou ideários políticos, religiosos e morais. Creio que uma boa parte da história das mentalidades do século XX está indelevelmente marcada pela omnipresença televisiva, tanto a nível individual, como da colectividade” (1998, 33).

A publicidade ao televisor decorre do desenvolvimento da indústria televisiva e acompanha-a, promovendo o objecto através do qual o consumidor pode usufruir das ofertas do meio de comunicação.

A escolha do nosso objecto de estudo resultou também da vontade de verificar como pelo estudo do anúncio se pode estudar uma parcela da realidade. Por outro lado verificamos que as produções publicitárias que ao longo dos anos foram circulando nos meios de comunicação portuguesas se encontram pouco estudadas. Deste modo, a escolha deste objecto de estudo pretende colmatar de algum modo este campo de estudos pouco explorado.

Escolhido o objecto de estudo, definimos de seguida os pontos de vista através dos quais olhámos para o anúncio ao aparelho televisor, formulados sob a forma de questões de investigação, a relembrar: 1) poderemos, através da publicidade que lhe é feita, apreender a evolução do televisor, ao nível das suas possibilidades e características intrínsecas e extrínsecas?; 2) como se podem caracterizar os anúncios ao produto televisor quanto ao seu conteúdo e estrutura?; 3) que apelos foram empregues

nos anúncios e a que valores do público se apelou durante o período temporal considerado?

Através da primeira questão valorizamos a dimensão informativa da mensagem e, por via da segunda, a atenção é centrada na mensagem em si mesma, enquanto texto semiótico. Já com a terceira questão, privilegamos o estudo da relação entre a mensagem e o público, no que se refere à temática dos valores e apelos. Assim definidas as questões, optámos por uma metodologia de investigação que combina a pesquisa qualitativa e a quantitativa. A primeira deriva da investigação semiótica e destina-se a compreender o modo como o significado dos anúncios é criado, no que diz respeito aos pontos de vista enunciados. Pela análise quantitativa, assente em procedimentos da análise de conteúdo, procuramos uma contagem de ocorrências que nos permitam medir as presenças e ausências das categorias escolhidas para realizarmos uma leitura diacrónica do anúncio ao televisor. Os resultados das ocorrências são percebidos como dados a partir dos quais se poderão fazer inferências sobre o contexto dos anúncios, entendidos como produções sociais datadas num tempo e situadas num espaço.

Impôs-se de seguida a definição precisa do universo de análise. Como limites temporais escolhemos o período compreendido entre o ano de 1957 e o de 2000, visando o estudo dos anúncios do século XX.

Para melhor contextualizarmos o nosso objecto de estudo entendemos ser útil uma referência aos primeiros anos da televisão em Portugal que, conforme se demonstrará na exposição dos resultados da investigação, são aqueles em que se concentram a maioria dos anúncios da amostra.

Só nos anos 1950 é que o projecto da televisão portuguesa foi considerado, numa altura em que os países europeus contavam já com emissões regulares de televisão. A justificar tais atrasos face a alguns países europeus encontramos igualmente condicionalismos económicos, sociais e políticos:

nos anos 50, sob a «invisibilidade» criada pela censura, pela ausência de liberdades, pelo peso do conservadorismo dominante, a sociedade portuguesa iniciava um dos mais profundos processos de mudança estrutural da sua história, não obstante poderosos factores sociais e políticos de resistência que subsistiam condicionando negativamente o ritmo e o alcance das transformações modernizadoras. (Matoso 1994, 414)

Na passagem da década de 1950 para a seguinte houve um crescimento da população portuguesa, a qual passou a concentrar-se na sua maioria nos grandes centros urbanos de Lisboa e Porto e no Litoral. A população activa mudou consideravelmente, com o aumento do sector secundário (indústrias) e do terciário (comércio e serviços) e diminuiu no sector primário (agricultura e pescas). O país entrou numa fase de crescimento económico e a sua indústria desenvolveu-se exponencialmente (Matoso 1994, 425-40). A partir dos anos 1950, Portugal passou a conhecer novas realidades demográficas, económicas e culturais que contribuiriam para o desenvolvimento da sociedade de consumo no país. Nesta, a televisão marcaria lugar de destaque.

Os primeiros esforços para a criação de um serviço de televisão no país estiveram a cabo do *Grupo de Estudos de Televisão*, criado no âmbito do *Gabinete de Estudos e Ensaios da Emissora Nacional de Radiodifusão*. Em 1953 foram iniciados os trabalhos com vista à instalação de uma rede distribuidora do sinal televisivo (Teves 1988, 24). A 12 de Dezembro de 1955, refere Rodrigues, foi assinada na *Emissora Nacional de Radiodifusão* “a escritura pública da criação de uma sociedade anónima de responsabilidade limitada, que adoptou a designação de RTP – *Sarl*, com um capital de 60 milhões de escudos” (2000, 105), uma sociedade constituída pelo Estado, por empresas privadas de radiodifusão bem como por diversas instituições bancárias.

As primeiras emissões televisivas tiveram lugar durante o mês de Setembro de 1956, a partir das instalações da *Feira Popular*, organizada pelo jornal *O Século*, no parque de Santa Gertrudes, em Palhavã. A 27 de Agosto desse mesmo ano, foi publicada no mesmo jornal uma notícia que promovia o grande acontecimento e remetia para as futuras emissões regulares de televisão, apelando ainda à compra do televisor e destacando as maravilhas da televisão - o lazer, o recreio, a abertura para o mundo, a educação e a cultura (Teves 1988, 37). A 4 de Setembro, às 21.30, foi visionada a

primeira imagem ao vivo no nosso país. O jornal *O Século*, que acabou por ficar ligado ao acontecimento, escreveu na edição do dia seguinte sobre o sucesso da primeira emissão televisiva:

Ainda vinham longe as 21 horas e milhares de pessoas corriam para a feira. Nas ruas de acesso, o trânsito de veículos começou a ser difícil. Pouco depois a feira regurgitava. (...) dezenas de milhares de pessoas (até algumas que já possuíam receptores e gozam o espectáculo nos seus próprios lares) assistiram a um dos maiores acontecimentos do século. (cit in Teves 1988, 43)

As emissões continuaram durante o mês de Setembro e eram visionadas tanto na *Feira Popular* como em lugares públicos ou ainda nos lares equipados com televisores. Ao mesmo tempo, a publicidade ao aparelho televisor era uma realidade nos jornais e revistas do país. Segundo Teves, na imprensa diária eram já anunciados televisores de cerca de vinte e cinco marcas distintas (1988, 47).

Depois desse período de emissões experimentais e até à data das emissões regulares da RTP, os trabalhos não pararam nem as emissões foram totalmente interrompidas. A 7 de Março de 1957 começaram as emissões regulares de televisão, em directo dos estúdios do Lumiar. No final do ano, cerca de 45% da população estava servida pela televisão. Volvidos 10 anos, a cobertura da televisão já atingia 95% do território de Portugal continental (Barreto e Mónica 1999; Estrela 2004). Na Madeira, o centro regional da RTP data de 6 de Agosto de 1972 e o dos Açores foi instalado a 10 de Agosto de 1975. Entretanto, desde 25 de Dezembro de 1968, a população portuguesa tinha já o segundo canal da RTP. A 7 de Março de 1980 tiveram início as emissões regulares a cor na televisão portuguesa.

Os limites temporais da investigação foram, como referido, determinados por modo a perceber como é que o televisor foi comunicado ao espectador desde o início das emissões regulares da televisão até ao final do século XX. Quanto aos limites espaciais da pesquisa, a análise recaiu sobre dois periódicos que tivessem mantido uma certa constância a nível de edições e de interesse para o público, que abarcassem a região Norte e Sul do país e, sobretudo, cuja publicação não tivesse sido interrompida durante

o limite temporal. Escolhemos DN e o JN incluindo, para além dos jornais, as eventuais revistas que cada um pudesse apresentar, a saber: a DN Revista (entre os anos de 1978 e de 1986), a DN Magazine (entre os anos de 1986 e de 1992) e revista NM (editada com o DN e o JN, desde o ano de 1992).

Para a selecção da amostra seguimos procedimentos da análise semiótica e da análise de conteúdo, aliás, bastante análogos nesta fase da metodologia, conforme se pode verificar pelo exposto acerca destas abordagens. Escolhidos os suportes, optámos por uma técnica de amostragem estratificada. A consulta incidiu sobre doze semanas por ano, uma semana de cada mês. Assim, para o JN, escolhemos a primeira semana do mês de Janeiro, a segunda do mês de Fevereiro, a terceira do mês de Março, a quarta do mês de Abril, a primeira do mês de Maio e assim sucessivamente. Para o DN, iniciámos a consulta na segunda semana do mês de Janeiro, seguindo depois o tipo de recolha explicitado. No caso de meses com cinco semanas, estas foram naturalmente consideradas, seguindo a ordem de recolha da quarta semana. Com esta escolha, ficam abrangidas as inserções publicitárias de quinze dias sucessivos de um mês, o que nos permite registar com uma margem de segurança interessante as principais campanhas publicitárias nestes suportes.

Quanto ao primeiro mês de cada ano, e para variar as semanas consultadas não só em Janeiro como durante todo o ano, evitando as concentrações que empobreceriam a amostra, optámos por reunir os anúncios da primeira semana de Janeiro para o primeiro ano em consulta (1957), da segunda semana do mês para o segundo ano (1958), seguindo este procedimento até ao último ano.

Como o número de revistas associadas aos periódicos é escasso, optámos por consultar todas as edições. No Apêndice 1 apresentamos os quadros dos totais de edições consultadas por suporte e o total de anúncios visualizados em cada suporte.

Com base neste procedimento consultámos um total de 8.614 edições, nas quais detectámos 2.280 anúncios. Para a construção da amostra, excluimos anúncios de casas

comerciais que publicitavam o televisor juntamente com outros produtos, privilegiando os anúncios de um só anunciante ou os de um agente comercial que o representasse; excluímos também os anúncios repetidos. Assim, de um total de 2.280 anúncios visualizados, o corpus de análise foi limitado a 441 anúncios.

De seguida, definimos as categorias de análise, com base nos pressupostos da análise semiótica e da análise de conteúdo já apresentados. Procurámos categorizar todos os elementos dos anúncios, para cada ponto de vista determinado. A cada categoria foi atribuído um nome, seguido da descrição do campo semântico desse conceito. O objectivo foi o de construir grelhas de análise de cada elemento a observar. Não partimos de um grelha pré-estabelecida e entendida como última para a leitura dos anúncios.

Este trabalho baseou-se no quadro teórico de referência, nos modelos de análise então apresentados e que oportunamente retomaremos e foi-se desenrolando através de uma análise exploratória do material com vista a esgotar todos os itens de relevo para responder a cada uma das questões de investigação. Os constituintes das grelhas são apresentados e explicados na introdução dos três pontos referentes aos resultados da pesquisa do próximo capítulo. Pela dimensão das grelhas de leitura optámos por inserilas em apêndice (ver Apêndice 3) de modo a não perturbarem a leitura do texto.

Nas grelhas de análise introduzimos variáveis e sub-variáveis a analisar apenas sob o ponto de vista das ocorrências e outras que, ainda que susceptíveis de serem abordadas apenas pela análise de ocorrências, exigem leituras mais complexas que pressupõem uma desconstrução do texto e uma leitura para além da sua camada superficial.

Aplicadas as grelhas, os dados obtidos foram inseridos no programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), programa usado nas ciências sociais para a criação de bases de dados e a sua análise estatística. Na leitura dos resultados privilegiamos quer a análise quantitativa quer a qualitativa, de acordo com a própria natureza das variáveis de cada grelha de análise. As potencialidades do programa de tratamento de dados foram

pouco exploradas, dada a especificidade do nosso estudo: estamos perante uma situação muito particular, já que os dados são fruto de uma análise documental muito específica, bastante diferente de um questionário pensado propositadamente para alcançar *a posteriori* a análise teoricamente pretendida. Ao longo da verificação dos resultados, tornou-se claro não serem necessários diversos testes que o programa permitiria realizar. Como na nossa análise não teve lugar a estatística inferencial, não houve necessidade de efectuar testes de significância estatística. A análise, na sua vertente interpretativa e comparativa, realizou-se, também, sem a necessidade de realizar testes análogos. Assim, a utilidade do programa SPSS revelou-se sobretudo na organização dos dados que fomos coligindo, permitindo também as reorganizações que se revelaram necessárias, na leitura e cruzamento das informações e nas contagens de frequências.

Explicados os procedimentos adoptados para a construção do corpus de análise e para o tratamento dos dados recolhidos, apresentamos no capítulo seguinte os resultados da investigação.

Capítulo II - Os anúncios ao televisor: apresentação e análise dos resultados

De seguida, são apresentados e analisados dos resultados do estudo, numa exposição estruturada em três momentos, respeitando o número de pontos de vista de leitura do corpus, a saber: propriedades do objecto, propriedades do anúncio e apelos e valores presentes na amostra.

Procedemos por uma exposição descritiva e interpretativa dos resultados revelados pela análise apresentados em diversos quadros inseridos no corpo do trabalho e também em apêndice. Os dados dos quadros são interpretados e, para uma melhor compreensão, ilustrados por referências aos signos verbais e visuais dos anúncios da amostra ou ainda pela reprodução de alguns anúncios no corpo do capítulo e em anexo. Concluímos cada questão de investigação com uma observação geral acerca dos respectivos resultados.

A finalizar o estudo sobre os apelos e valores da amostra, que respeita à terceira questão de investigação, analisamos quatro anúncios com o propósito de ilustrar alguns procedimentos de leitura que foram aplicados aos 441 anúncios da amostra.

1. Características e possibilidades de uso do televisor

Neste momento, procuramos respostas para a primeira questão de investigação, ou seja, determinar se poderemos, através da publicidade que lhe foi feita, apreender a evolução do aparelho televisor, a nível das suas características e possibilidades de uso por parte do consumidor. Nem todos os dados comunicados pelas mensagens foram registados nas leituras que efectuámos. Alguns anúncios da amostra apresentam em corpo textual diversos detalhes sobre o televisor, importantes do ponto de vista da informação facultada ao consumidor que tem de realizar a sua escolha de modo esclarecido, mas de pouco interesse para o nosso âmbito de estudo. A título de exemplo referimos um anúncio de 1957, para a marca *GE* (inserido no DN de 24 de Dezembro, p.13) no qual se pode ler: “ampola aluminizada (...) circuito especial de limpeza (...) núcleo de deflexão melhorado (...) bobina de estabilização horizontal (...) 62% circuitos

impressos (...) oscilizador blindado”, entre outros. Não é, pois, nossa intenção observar pormenores técnicos desta natureza, os quais poderiam ser importantes para um estudo no âmbito da electrónica, mas de pouco interesse num estudo da publicidade.

Das características dos aparelhos optámos, então, por atender às seguintes variáveis: os *canais* (o aparelho pode recepcionar um dado número de canais), o *cinescópio* (o seu formato), a *cor* (referente à emissão), o *ecrã* na sua *dimensão* e no seu *formato*, os *extras* associados ao produto, o facto de ser um televisor *encastrado* ou não, a *localização do painel de comandos* e ainda o tratar-se, ou não, de um aparelho *portátil*, conforme Quadro 1 do Apêndice 3. A cada variável foram acrescentadas subvariáveis, à excepção das numéricas, como pode ser visualizado no apêndice referido e das quais daremos conta durante a apresentação de resultados.

1.1. Canais

Da totalidade dos anúncios da amostra, apenas 35 (7,9%) referem explicitamente um ou mais canais a que o leitor pode aceder. Desagregando esta informação por décadas e face ao total dos 35 anúncios que comportam esta variável, percebemos que na década de 1950 são 2 (5,7%) os anúncios que mencionam os canais; 14 (40%) fazem-no na década da 1960; 7 (20%), no período seguinte; e registam-se 6 ocorrências (17,1%) em cada uma das duas últimas décadas. Apesar do pouco número de anúncios a realçar esta variável, podemos concluir que se registou uma tendência de crescimento, notado, sobretudo, na passagem da primeira para a segunda década e um número de ocorrências próximo nas demais.

1.2. Cinescópio

O número total de anúncios que evidenciam este componente do aparelho televisor é de 42, assim distribuídos por décadas: 14 (33,3%) na década de 1950; 7 (16,6%) na década de 1960; 10 (23,8%) na década de 1980; e 11 (26,2%) na seguinte. Nos anúncios da

década de 1970 esta variável não está presente. No Quadro 9, podemos observar as ocorrências de cada subvariável ao longo do período observado.

O cinescópio é, pois, caracterizado em cinco tipos: 110° , $110^\circ + 114^\circ$, 90° e ainda *plano* e *quase plano*. A primeira das subvariáveis apenas se encontra nas décadas de 1950 e de 1960. A subvariável $110^\circ + 114^\circ$ regista apenas 2 casos (4,8%) na década de 1960. O cinescópio de 90° é referido em 2 anúncios (4,8%) da década de 1950 e em 4 (9,5%) da década seguinte. Na década de 1980 começa a caracterizar-se o cinescópio já não pelo ângulo mas pelo facto de este ser *plano*. A excepção a estas subcategorias encontra-se num anúncio que apresenta o cinescópio como *quase plano*, ocorrência registada na década de 1980. Trata-se de um anúncio da *Telefunken* no qual se lê “O primeiro cinescópio que é quase plano” (inserido no JN, a 15 de Setembro de 1988, p. 15).

Características do cinescópio	1950	1960	1980	1990	Totais
110°	12	5	0	0	17
$110^\circ + 114^\circ$	0	2	0	0	2
90°	2	0	0	4	6
Plano	0	0	9	7	16
Quase plano	0	0	1	0	1
Totais	14	7	10	11	42

Quadro 9 - Características do cinescópio durante o período analisado

Podemos retirar dos números apresentados duas conclusões. Primeiro, a inclusão da variável *cinescópio* no anúncio teve algum relevo na primeira década, decaindo nas duas seguintes e acentuando-se nas duas últimas. Na década de 1990 registou-se o maior número de ocorrências. Uma segunda conclusão refere-se ao facto de a categoria mais publicitada nas duas primeiras décadas ter sido a de 110° e, nas duas últimas, a do cinescópio *plano*, o que aponta para a evolução do aparelho.

1.3. Painel de comandos

O painel de comandos do aparelho é visível em 384 anúncios da amostra, assim distribuídos: 16,4% na década de 1950; 43% na seguinte; 12,8 na década de 1970; 16,1% na década de 1980; e 11,7% na última década. A localização do painel de comandos varia ao longo do período em análise, com clara preferência por duas posições: *frontal horizontal* (Anúncio 1 do Anexo) e *frontal vertical* (ver anúncios 3 e 4). Analisando o Quadro 10 percebe-se que alternam em importância numérica até à década de 1970, inclusive, equiparando-se na década de 1980, mas só a posição horizontal se mantém na década seguinte. As restantes localizações com algum relevo numérico nas décadas de 1950 e 1960 desaparecem nas seguintes.

Localização do painel de comandos	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Frontal horizontal (F.H)	34	18	0	32	45	129
Frontal vertical (F.V.)	4	130	48	30	0	212
Lateral (L)	4	2	0	0	0	6
F.H + F.V	0	2	1	0	0	3
F.H + L	19	7	0	0	0	26
Superior	1	0	0	0	0	1
F.H + L . + F. V.	1	1	0	0	0	2
F.V. + L	0	5	0	0	0	5
Totais	63	165	49	62	45	384

Quadro 10 - Localização dos painéis de comandos durante o período analisado

1.4. Recepção das emissões a cores

No total da amostra 314 anúncios não referem a emissão a cores, enquanto 127 o fazem, conforme Quadro 11. Até ao final da década de 1970, mais precisamente até o ano de 1977, domina completamente o televisor com emissão a preto-e-branco. Nesse ano encontrámos o primeiro anúncio com referência à cor (Anúncio 2, do Anexo), inserido

no DN, a 16 de Janeiro. Até ao final da década contam-se 14 ocorrências. Como afirmámos no primeiro capítulo da segunda parte, em Portugal as emissões a cores tiveram início em 1980. Assim, nos anos próximos a esta data começam a surgir anúncios que comunicam aparelhos prontos para a recepção da emissão a cores.

Referência à cor	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Presente	0	0	14	68	45	127
Totais	0	0	14	68	45	127

Quadro 11 - A cor das emissões durante o período analisado

A percentagem de anúncios que referem a recepção a cores é de 11% na década de 1970, conhecendo um crescimento significativo na década seguinte, com o valor de 54% e descendo ligeiramente para os 35,4% na última década. Paralelamente, o televisor que recebe a preto-e-branco vai deixando de ser anunciado. Na década de 1970 encontramos 43 anúncios, na década de 1980 o número desce para 4. No final do período observado somente dois anúncios não mencionam a cor e são reproduzidos a preto-e-branco.

1.5. Formato do ecrã

O *formato* do ecrã é expressamente referido em 28 anúncios, isto é, 6,3% do total da amostra. A década de 1970 não regista ocorrências, conforme Quadro 12. Podemos concluir que a indicação do *formato* do ecrã não foi uma característica relevante na comunicação com o público, pois apenas 28 (6,3 %) dos 441 anúncios a refere. A título de curiosidade, são de referir anúncios que se destacam dos demais por mencionarem, já na primeira década, o ecrã *panorâmico* e, na seguinte, o formato *quase recto* (o que nos faz recordar a menção ao cinescópio “quase plano” da marca *Telefunken*, já referido). O primeiro anúncio, referente a um modelo da marca *Bush*, foi inserido no JN a 22 de Dezembro de 1957. É o mesmo anunciante que em 1962, no JN, a 5 de Agosto insere o anúncio a um modelo de *ângulos quase rectos*.

Formato do ecrã	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Quadrado	0	1	0	8	1	10
Rectangular	1	6	0	1	0	8
Panorâmico	1	2	0	0	2	5
Rectangular + panorâmico	0	1	0	0	0	1
Ângulo quase recto	0	1	0	0	0	1
Ângulo recto	0	0	0	3	0	3
Totais	2	11	0	12	3	28

Quadro 12 - O formato do ecrã durante o período analisado

1.6. Extras

Entendemos por *extras* os equipamentos ou funcionalidades associados ou passíveis de associar ao produto e comunicados como uma mais-valia para o consumidor. No conjunto da amostra, são mencionados vinte tipos de *extras* isolados ou combinados. Os *extras* estão presentes em 97 anúncios (22% do total da amostra), distribuídos pelas 5 décadas, conforme Quadro 13.

Extras	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Telecomando	4	2	1	18	10	35
Suporte	1	13	0	1	0	15
Telecomando + auscultadores	0	0	1	0	3	4
Jogos	0	0	2	0	0	2
Satélite	0	0	0	1	3	4
Cabo	0	0	0	0	1	1

Quadro 13 - Os extras do televisor durante o período analisado
(1ª parte)

Extras	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Teletexto	0	0	0	0	3	3
Áudio/vídeo	0	0	1	5	3	9
Telecomando + áudio /vídeo	0	0	0	4	2	6
Cabo + satélite	0	0	0	1	0	1
Telecomando + satélite + áudio/vídeo	0	0	0	1	1	2
Telecomando + satélite + cabo + teletexto + áudio/vídeo	0	0	0	2	0	2
Computador	0	0	0	1	1	2
Computador + áudio/vídeo	0	0	0	3	1	4
Telecomando + satélite	0	0	0	1	0	1
Telecomando + teletexto	0	0	0	2	1	3
Computador + áudio/ vídeo + auscultador + telecomando	0	0	0	1	0	1
Cabo + teletexto	0	0	0	1	0	1
Cabo + teletexto + áudio /vídeo	0	0	0	0	1	1
Totais	5	15	5	42	30	97

Quadro 14 - Os extras do televisor durante o período analisado

(2ª parte)

Analisando os dados do quadro, verificamos que os únicos *extras* comunicados nas décadas de 1950 e de 1960 são o *telecomando* e o *suporte*. Todos os demais se concentram nas três últimas décadas. A década de 1980 é a mais rica em quantidade e

diversidade de extras: 42 anúncios disponibilizam *extras* (43,3%). Podemos afirmar que na década de 1980 o televisor já não é comunicado apenas enquanto objecto único mas enquanto aparelho que apresenta diversas funcionalidades associadas a outros equipamentos e a diversas tecnologias. Acompanhando a evolução tecnológica, o televisor pode ser usado com um sistema de áudio e de vídeo, comporta a opção do teletexto, pode ser recepcionado através do satélite e do cabo e é passível de ser ligado ao computador e manuseável via telecomando.

1.7. Encastrado/ não encastrado

Os primeiros anúncios fazem uma distinção entre três modos de apresentação dos televisores: móvel, consola e “de mesa”. O termo móvel refere-se a estruturas, de dimensões e formatos variados, nos quais o produto é incorporado (ver Anúncio 3 do Anexo). Sob o termo consola são mostrados aparelhos assentes numa estrutura mais simples, num pequeno móvel composto apenas por um tampo e pernas. Este é móvel e apresentado como uma opção, isto é, um *extra* da compra. O termo “de mesa” é aplicado para designar apenas a caixa do aparelho (o Anúncio 3, para a *Ponto Azul*, mostra diversos aparelhos que correspondem aos modelos “de mesa” e móvel).



Anúncio 3 - *Ponto Azul*: televisores de móvel e de mesa

(DN, 23/04/1957, p. 10)

Para a categorização destas apresentações, da qual excluimos a consola por, como referimos, se apresentar como um *extra* à compra, seguimos uma terminologia mais actual e genérica da categoria de electrodomésticos, na qual o televisor se insere: *encastrado* e *não encastrado*, a primeira para os televisores inseridos num móvel, a segunda para os inicialmente designados televisores “de mesa”. O televisor *encastrado* é comunicado em 15 anúncios da amostra com os seguintes valores percentuais: 66,6% na década de 1950 e 20% na seguinte. Não tem ocorrências na década de 1970 nem na posterior. Registam-se 2 anúncios (13,3%) para esta categoria na década de 1990.

A conjugação de televisor *encastrado* e *não encastrado* num mesmo anúncio ocorre 15 vezes: 46,7% na década de 1950 e igual percentagem na seguinte. Nas décadas de 1970 e de 1980 não regista qualquer ocorrência. Na última década do século XX, regista-se 1 anúncio que apresenta as duas opções (6,7%). Conclui-se que estes televisores são típicos das décadas de 1950 e de 1960, uma altura em que, podemos deduzir, nem todos os aparelhos seriam de *design* muito atractivo, daí a opção de o esconder num móvel que combinasse com a decoração da casa. Já os aparelhos da década de 1990 apresentam-se como objectos elegantes e de *design* arrojado, nas suas versões: *encastrado* (Anúncio 4 do Anexo) e *não encastrado*.

1.8. Televisor portátil

O televisor portátil é anunciado em 28 anúncios: 2 na década de 1950 (7,1%); 7 na década de 1960 (25%); 11 na década de 1970 (39,2%); 1 na década de 1980 (3,6%); e 7 na década de 1990 (25%). A tendência foi de aumento nos três primeiros períodos considerados, acentuando-se uma descida na década de 1980. No último período os anúncios que apresentam televisores portáteis conhecem um ligeiro crescimento, atingindo o mesmo valor que em 1960.

1.9. Dimensão do ecrã

Do total dos anúncios, 144 fazem referência à dimensão do ecrã. Foram considerados três tipos de dimensão do ecrã: *dimensão única* (ver Quadro 15), a qual regista 82 ocorrências (57%), e os anúncios que comunicam a *dimensão menor* e a *maior* dos modelos, num total de 62 ocorrências (43%). As dimensões registadas variam entre os 28 e os 82cm.

A dimensão do ecrã que marca todo o período observado é a de 51 centímetros (cm). Se não é a que nos totais se destaca, figura como aquela que conta com uma representatividade constante, no caso a partir da década de 1960.

Para além dos 82 anúncios referidos, um conjunto de 62 comunica mais que uma dimensão do ecrã, reportando-se, pois, à gama de modelos. Dentro da *dimensão menor*, as medidas mais pequenas do ecrã, entre 15 a 31 cm, são referidas em 5 anúncios das primeiras 3 décadas, num total percentual de 8,1%. No período de 1950 e de 1960 surgem ainda outras ocorrências: 12 televisores com ecrã de 43 cm na década de 1950 (19,4%) e 8 na década de 1960 (13%). Na década de 1960 surgem ocorrências com dimensões muito diversificadas até aos 53 cm. A década de 1980 apresenta 7 ocorrências com dimensões de 37cm (11,3%) e 7, igual valor percentual, com dimensões acima dos 51 cm. A década de 1990 mostra-nos 3 ocorrências com medidas de 36 cm (4,8%) e uma com a medida de 37 cm (1,6%).

O tipo *dimensão maior* abrange medidas compreendidas entre os 48 e os 71cm e encontra-se distribuída pelas 5 décadas. Os tamanhos presentes em maior número de anúncios são: o de 53cm, com 15 ocorrências (12 na década de 1950 e 3 na década de 1960); a dimensão 61cm, com 8 ocorrências (3 na década de 1960 e 5 na seguinte); o valor 66cm é referido em 8 anúncios (6 na década de 1980 e 2 na seguinte).

Dimensão única do ecrã (cm)	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
28	0	1	0	0	0	1
31	0	0	2	0	0	2
37	0	0	0	0	2	2
43	8	1	0	0	0	9
48	0	5	0	0	0	5
49	0	2	0	0	0	2
50	0	1	0	0	0	1
51	0	5	3	4	1	13
53	1	1	0	0	0	2
54	0	0	0	4	4	8
55	0	0	0	0	1	1
56	0	0	5	0	0	5
58	0	1	0	0	0	1
59	1	18	0	0	0	19
61	1	0	2	1	0	4
63	0	0	0	0	1	1
70	0	0	0	1	1	2
72	0	0	0	0	1	1
76	0	0	0	0	1	1
82	0	0	0	1	1	2
Totais	11	35	12	11	13	82

Quadro 15 - A dimensão do ecrã durante o período analisado

Para estimar a evolução do televisor no que às dimensões do ecrã diz respeito, deveremos basear-nos no tipo de dimensão única porque os números são de

interpretação mais clara; estes revelam uma evolução no sentido de um crescente aumento da dimensão do ecrã. Os tamanhos de 54, 63, 76 e 82 cm só surgem nas décadas de 1980 e de 1990, coexistindo com os tamanhos de 51, 54, 55 e 61 cm. De referir que os tamanhos de 61 cm surgem dentro da dimensão maior nas décadas de 1960 (com 3 ocorrências) e na década de 1970 (apenas uma ocorrência). O que nos parece merecedor de registo é a existência de tamanhos de 53, 59 e 61 cm já na década de 1950.

1.10. A evolução do aparelho televisor: conclusões

Apoiados nos dados resultantes da pesquisa, podemos, então, traçar uma evolução do aparelho televisor. No que respeita aos canais, verifica-se que estes não são muito referidos nos anúncios, uma vez que a variável está presente apenas em 7,9% das mensagens. As referências começam por ser de 5,7% no final da década de 1950, o seu número vai aumentando, como referimos, registando-se, no final do século, 17,1% de ocorrências. A tendência é, portanto, para um aumento de anúncios que comunicam esta variável, o que decorre das possibilidades que o meio televisivo oferece ao telespectador, conforme se pode verificar se atendermos ao tipo de extras que o anúncio foi comunicando.

O cinescópio é objecto de menção em 42 anúncios. A referência acentua-se nas décadas de 1980 e 1990, com clara predominância do tipo *plano*, logo seguido do tipo 90°. Os cinescópios de 110° e 110°+ 114° são próprios das décadas de 1950 e de 1960, desaparecendo nas décadas seguintes. Também a este nível o anúncio ao televisor nos mostra a evolução no sentido progressivo de um ecrã plano e panorâmico, com a redução dos ângulos, conseguindo-se uma visão mais perfeita independentemente da posição do espectador face ao aparelho.

A colocação do painel de comandos evolui de forma clara. A posição *frontal vertical* regista 212 ocorrências mas está ausente na década de 1990; a posição *frontal horizontal* regista 129 ocorrências, das quais 45 na década de 1990, sendo pois esta a

tendência no final do século XX. As restantes posições aparecem nas décadas de 1950 e de 1960. É de referir que nas primeiras décadas, os comandos inseridos na caixa do aparelho eram vários e de uma dimensão maior do que sucede nas últimas décadas. O espectador passa a usar o telecomando, através do qual realiza todas as operações que antes exigiam um contacto directo com o aparelho. Esse contacto vai diminuindo até se reduzir praticamente ao botão de ligar/desligar o aparelho.

A alternância entre as emissões a preto-e-branco e cor é referida a partir de 1977. Até esse ano todas as emissões são a preto-e-branco. No final dessa década, 24,6% dos anúncios comunica a possibilidade de se visualizarem emissões a cores, ainda que só no ano de 1980 estas emissões tenham tido início no país. Consideramos que o mercado estaria já a prepara-se para a nova realidade que se avizinhava, procurando comunicar esse factor (valorizador da marca) ao consumidor e procurando escoar os novos aparelhos para um público que fosse sensível ao valor da novidade. Na década de 1980, são já 94,4% e no final do século, 95,7% os anúncios que referem a emissão a cores.

Quanto ao formato do ecrã referido expressamente nos anúncios; o *quadrado* é o que mais se destaca com 10 ocorrências, 8 das quais na década de 1980; o *rectangular* é o segundo mais referido, com 6 ocorrências na década de 1960; o *panorâmico* é o terceiro mais referido e reparte as ocorrências pelas décadas de 1950 (1), 1960 (2) e 1990 (2). Em quarto lugar surge o formato *ângulos rectos* com 3 ocorrências na década de 1980. A década de 1990 só regista 1 formato *quadrado* e 2 *panorâmicos*. Não se encontraram anúncios na década de 1970 que publicitem esta variável. Podemos concluir que não foi dada a mesma importância à comunicação deste elemento do aparelho em todos os períodos temporais. Além disso, não existe um formato que surja em todo o período temporal, nem uma década que contemple todos os formatos.

No que se reporta aos extras, se nas décadas de 1950 e de 1960 apenas são referidos o *telecomando* e o *suporte*, e se a década de 1970 apenas 5 anúncios comunicam esta variável, as décadas de 1980 e de 1990 mostram-nos um crescimento de extras em número, diversidade e complexidade. Conclui-se, pois, a este nível, que a leitura dos

anúncios nos permite efectivamente perceber a evolução do televisor enquanto aparelho por si só mas também a evolução das possibilidades de uso que este oferece ao seu utilizador pela incorporação de diferentes tecnologias e disponibilização de outros aparelhos passíveis de serem conectados a ele. A partir dos anos 1980 registou-se uma evolução significativa da tecnologia electrónica, conforme nos mostram os *extra* analisados.

O televisor aparece encastrado na década de 1950, em 10 anúncios, em 3 na década de 1960 e em 2 na última década. O predomínio é, por conseguinte, o do televisor de mesa. O aparelho portátil é apresentado apenas em 28 anúncios, o que corresponde a 6,3% do total da amostra. A distribuição desta modalidade do aparelho pelas cinco décadas é a seguinte: 2 anúncios na década de 1950; 7 na década de 1960; 11 na década de 1970; 1 anúncio na penúltima década; e 7 na última. Embora pouco numerosas as ocorrências, mostram uma quebra acentuada nos anos de 1980. Este facto poderá ser explicado pelo facto de o televisor portátil já não constituir uma novidade e também, por os anunciantes na década de 1980 terem centrado as suas comunicações na divulgação dos aparelhos a cores.

Por último, quanto à *dimensão do ecrã* expressa nos anúncios, esta evolui dos 28 cm até aos 51 cm nas décadas de 1950 e de 1960, embora se registem, nestas décadas, alguns casos de tamanhos maiores. As dimensões mais referidas na década de 1950 encontram-se em todos os períodos de tempo analisados, pelo que se afiguram como dimensões clássicas. As dimensões maiores, ao nível da *dimensão única*, são próprias das décadas de 1980 e de 1990. A tendência é para um aumento desta característica do aparelho, paralelamente à tendência, já comentada, de um avanço no sentido do ecrã plano. A evolução tecnológica foi permitindo uma redução progressiva dos ângulos do ecrã, uma maior dimensão do mesmo com vista a uma maior e melhor visibilidade; a tendência seria, se o período temporal do estudo se prolongasse no tempo, para encontrarmos anúncios a promoverem os conhecidos televisores plasma.

2. A estrutura e o conteúdo dos anúncios da amostra

A segunda linha de leitura da amostra diz respeito à mensagem em si mesma, analisada na sua estrutura e conteúdo. O nosso objectivo é o de caracterizar o anúncio ao aparelho televisor ao longo do período observado e detectar eventuais tendências da mensagem publicitária. Essa caracterização é apoiada em fundamentos teóricos abordados no capítulo 1 da primeira parte do trabalho, a principiar pela explicação das grelhas de observação dos documentos, momento inicial deste ponto. As grelhas de leituras criadas para a análise dos anúncios comportam diversos signos verbais e visuais. Dada a sua extensão, reproduzimo-las na sua forma integral no Quadro 2 do Apêndice 3.

Segue-se uma exposição detalhada dos resultados encontrados a respeito das diferentes variáveis e subvariáveis, ou seja, dos distintos elementos visuais e verbais. Estes serão comentados de modo isolado e, sempre que a leitura se revele pertinente, em relação uns com os outros. A apresentação dos resultados comporta ainda variadas remissões para o corpus de anúncios, procurando dessa forma clarificar as nossas leituras.

2.1. Os signos verbais da amostra

Quanto aos signos verbais dos anúncios, as variáveis que observámos foram as seguintes: *título*, *subtítulo*, *tipos de título*, *tipo de redacção do título*, *tipos de subtítulo* e *tipo de redacção do subtítulo*. Analisámos ainda o *corpo textual*, quanto ao *modo*, *tom* e *tipo de informação*. Considerámos também o *nome da marca*, o *slogan*, o *tipo de slogan*, a *assinatura*, o *tipo de assinatura*, a *legenda* e o *tipo de legenda*, o *texto no ecrã*, as *informações adicionais* e o seu *tipo*. Para cada um destes elementos foram consideradas algumas subvariáveis, apresentadas no Quadro 2 do Apêndice 3.

Os tipos de títulos e de subtítulos considerados para a elaboração da grelha são baseados na tipologia de Moriarty (1991, 198). Da classificação da autora, mantivemos os títulos que apresentam um *benefício*, os que procuram *despertar a atenção*, os que fornecem

uma *explicação* sobre o produto ou seu modo de uso, os que assentam na comunicação de uma *novidade* e os que se dirigem à *emoção* do leitor. A estes, acrescentámos o título que consiste num incitamento, isto é, num *apelo*, os títulos que se apresentam como um *elogio* ao consumidor ou à marca/produto e os títulos *identificativos*, ou seja, os que indicam claramente a categoria de produtos ou o produto. Optámos por criar uma subvariável para *outros tipos* (esta subvariável surge na grande maioria das variáveis da grelha dos signos verbais e visuais, pelo que não vamos referi-la constantemente nesta exposição inicial). O título que apresenta um *jogo de palavras*, considerado por Moriarty (1991), é, a nosso ver, passível de dar forma a qualquer dos tipos considerados (por exemplo, o jogo de palavras pode ser uma estratégia de redacção que busca chamar a atenção ou apelar directamente ao consumidor), pelo que não o isolámos como subvariável.

Para a observação do corpo textual, tomámos como ponto de partida as classificações de Leonidou et al. (2006, 775). Mantivemos as divisões entre: *tom* empregue, ou seja, o tipo de expressão que caracteriza o texto; o *modo*, respeita ao formato; a *informação* apresentada, isto é, o conteúdo informacional e o *tipo de redacção*, ou seja, os vocábulos através dos quais se comunica com o leitor. Quanto ao *modo*, recuperámos os seguintes tipos: *sonhos e fantasia, humor, racional, emocional e segurança*; eliminámos os tons *profissional, medo, sexo, confidência, conveniência e estima*, porque a análise exploratória não nos indicou qualquer presença destas subvariáveis.

Sobre o *modo*, retomámos as seguintes subvariáveis: *conversação, persuasão, testemunho, comparação, notícia e descrição*. As demais não foram consideradas, face ao observado durante a leitura exploratória.

Com inspiração na mesma referência bibliográfica, para a categoria *informação* veiculada pelo corpo textual, a nossa grelha de análise coincide com a dos autores nas seguintes variáveis: *produto actual, serviços auxiliares, preço e distribuição*. As restantes variáveis da nossa amostra foram escolhidas a pensar na especificidade do objecto de análise e decorrem da leitura exploratória dos anúncios.

A respeito da *redacção* do corpo textual, Leonidou et al. (2006, 775) consideram nove subvariáveis principais. Na construção da grelha de leitura empregámos o *sentido denotativo* (a que os autores chamam de *literal*) e o *sentido conotativo*. O sentido denotativo é o de um sistema de significação primeiro, o qual comporta um plano de expressão e um plano de conteúdo, de cuja relação resulta a significação; a significação traduz a relação desses planos. Como tivemos oportunidade de referir, de acordo com Barthes, este sistema de significação primeiro poderá constituir a base de um outro sistema de signos. Tal sucede quando forma a expressão para outro sistema secundário (Barthes 1989, 75). Assim, o sentido conotativo encontra-se inscrito sobre um sentido primeiro, o denotativo.

Algumas das subvariáveis, como as *aliteraões* e os *paralelismos*, foram por nós agrupadas em *jogos de palavras*. Considerámos ainda a possibilidade de uso de recursos como a *paralinguagem*, ou seja, recursos que acompanham a linguagem (compreendida, no anúncio publicitário, na sua dimensão multimodal), enfatizando ou contradizendo o seu sentido (Cook 1992) e a *intertextualidade*, traduzida pela imagem do texto enquanto um “mosaico de citações” (Kristeva, 1969) ou entendida como uma propriedade da textualidade que relaciona um texto concreto com a memória textual do seu leitor (Mateus 1998).

Na redacção do corpo textual observámos também as referências a *factos da actualidade*, não inscritos num texto concreto (portanto, distintas das referências intertextuais). O criativo, nestes casos, traz para o corpo do anúncio referências a acontecimentos ou factos da actualidade, procurando significações capazes de chamarem a atenção e de envolverem o leitor nos anúncios, pela contemporaneidade das referências que garantem a sua identificação no momento da leitura, criando, ao mesmo tempo, interessantes mecanismos de identificação ou de reconhecimento com o mundo cultural do receptor.

Ao determo-nos sobre os signos verbais dos anúncios, pretendemos ainda determinar se o *nome da marca* está presente em todos os anúncios e se ocorre mais do que uma vez. Quanto ao *slogan* e à *assinatura*, procurámos verificar a sua presença e ainda o seu tipo. Para estes dois elementos do anúncio considerámos as mesmas subvariáveis: *imperativo, informativo, intrigante, elogioso/ consumidor, elogioso /produto, figurativo, promessa, selectivo* e *outro*. A razão de ponderarmos as mesmas subvariáveis relaciona-se com a função que os signos desempenham no anúncio. Ambos terminam uma exposição, retomando alguma ideia principal da marca ou da campanha e tendem a ser laudatórios, quer para a marca quer para o seu consumidor. Também o tom apelativo é uma marca de ambos, bem como o tom figurativo e intrigante, importantes para a retenção da ideia final da mensagem. Os *slogans*, tal como a última frase do corpo textual, podem ainda apresentar uma promessa e seleccionar o público. Alguma especificidade de um ou de outro será inserida na subvariável *outro* e os resultados da análise revelarão a expressão desta no conjunto das demais subvariáveis. Para estas classificações tomámos de empréstimo as tipologias de Rey (1996, 120-21).

Quanto aos tipos de *legenda*, e pensando no papel que estas podem desempenhar face à imagem, considerámos os seguintes: o que *identifica* ou nomeia um objecto ou outro signo visual; o que o *valoriza* ou adjectiva; o tipo *explicativo*, termo reservado para o caso em que a legenda elucida o leitor sobre o modo de funcionamento do produto; o *figurativo*, isto é, a legenda que se estrutura com base num jogo de palavras destinado a chamar a atenção; e, por último, o tipo *descritivo*, que se diferencia dos restantes por fornecer informações objectivas sobre o produto, para lá da mera identificação e sem se verificar a valorização ou a explicação.

Duas outras componentes verbais foram ainda analisadas. A leitura exploratória da amostra revelou que o ecrã dos aparelhos televisores foi, por vezes, usado para a inscrição de mensagens verbais. Assim, a grelha de leitura do anúncio comporta uma variável reservada ao *texto no ecrã*, com as seguintes subvariáveis: *preço, modelo, características* e certas combinações das anteriores. A última componente verbal do anúncio considerada foi a das *informações adicionais destacadas*, isto é, dados

acrescidos aos comunicados nos principais segmentos verbais e destes espacialmente afastados, surgindo na página como unidades autónomas. No que se refere à sua natureza, pensando na especificidade do produto televisor e com base na leitura exploratória do corpus, considerámos as seguintes subvariáveis: *condições de compra, locais de venda, representantes das marcas ou distribuidores, modelos, preço* e respectivos cruzamentos.

2.2. Os signos visuais da amostra

Os signos visuais definidos para análise foram o *logótipo*, o *produto* (neste caso o aparelho televisor), a *imagem no ecrã*, as *personagens*, os *cenários*, a *cor* e o tipo de *representação* das imagens (fotografia ou desenho). Analisámos alguns destes signos sob diferentes ângulos, pela inclusão de subvariáveis, conforme demonstra o Quadro 2 do Apêndice 3.

O tipo de *imagem no ecrã* e as *personagens* constituíram objecto de uma análise detalhada pela riqueza de significados passíveis de se associarem ao produto. As bases teóricas em que nos inspirámos foram Péninou (1976), Dyer (1982) e Saborit (1988), relativamente a dimensões de análise deste componente do anúncio, como a posição comunicacional, os modos de implicação do leitor na mensagem, a transferência de significados para o produto, entre outros. Ainda que a obra de Saborit seja um estudo da mensagem publicitária televisiva, consideramos que parte significativa das reflexões que o seu autor desenvolve sobre as personagens e os objectos são aplicáveis a anúncios impressos, como julgámos ter mostrado no ponto 4.3 da primeira parte.

A respeito do *logótipo* registámos a sua ocorrência e *localização* (a localização dos signos será explicada no subtítulo seguinte), decidindo não enveredar por detalhes classificatórios, do mesmo modo que não alargámos a análise da marca para além dos mesmos factores, nem procedemos a uma relação dos anunciantes com estas variáveis, para não iniciarmos uma linha de leitura que nos conduziria ao estudo da imagem de

marca. Sendo uma linha de pesquisa interessante, não faz, contudo, parte das questões de investigação que movem este trabalho.

Tal como procedemos no estudo do *logótipo*, analisámos o *objecto* publicitado ao nível da sua ocorrência ou ocorrências e da sua *localização*. O que o criativo optou por mostrar no ecrã do aparelho televisor foi igualmente objecto de observação atenta e considerámos duas variáveis: o *texto escrito*, a que já aludimos, e a *imagem* apresentada no ecrã.

A definição da tipologia de *imagens no ecrã* apresenta uma semelhança expressiva com a tipologia de personagens nos anúncios. Procurámos distinguir *personagens masculinas e femininas, reais ou ficcionais*, categorizar representações como o *par* ou a *família* e ainda considerar a representação de *figuras zoomórficas*, ficcionais ou não ficcionais. No tipo de *imagem no ecrã* foram também consideradas outras representações para além da figura humana, resultantes da leitura exploratória do corpus. Daí resultou a inclusão de subvariáveis como *paisagem, artes e espectáculos* ou ainda *desporto*.

Algumas das variáveis referentes às personagens tiveram como ponto de partida as concepções de Dyer (1982) e de Péninou (1976), como mencionado acima. Considerámos, em particular, o *olhar*, a *posição corporal* e os *gestos* para averiguar da existência ou ausência de uma relação com o leitor do anúncio. Construámos ainda outras subvariáveis para verificar a eventual relação da personagem com o produto e as relações das personagens entre si, pensadas para a especificidade do anúncio ao televisor. A não existência de um intermediário entre o produto e o leitor foi igualmente ponderada e traduzida na ausência da personagem.

O *cenário* foi outro dos elementos visuais analisado. É por nós entendido como o ambiente ou o espaço no qual se inserem signos visuais e verbais, em inter-relação ou figurando como núcleos de significado independentes. Examinámos dois tipos de cenários: o *exterior* e o *interior*, enquanto lugares diferenciados nos quais se mostra o

produto e as personagens ou, em termos mais gerais, lugares onde decorre o diálogo com o leitor.

A consideração da *cor* visa apenas um objectivo: determinar quantos anúncios recorrem à cor, dado a cruzar com os períodos temporais. O *desenho e a fotografia*, enquanto formas de representação dos signos visuais, foram escolhidos por razões semelhantes à da cor: para averiguar se há um domínio de um dos tipos de representação e para inferir sobre os significados que um ou outro possam trazer para o anúncio.

2.3. A localização dos signos no anúncio

Com o propósito de compreender a estrutura dos anúncios do nosso estudo, os principais signos verbais e visuais foram observados do ponto de vista da sua localização no espaço do anúncio. As subvariáveis da localização são constantes em todos os itens analisados, pelo que inseri-las nas grelhas dos signos verbais ou visuais significaria sobrecarregá-las de informação repetida.

Para determinar as localizações das variáveis, cuja decisão por parte do criativo deve pautar-se pelo valor informativo de cada parte da página, partimos das teses de Kress e Leeuwen (1996). Os autores consideram, como já referido na primeira parte do trabalho, quando abordámos os significados comunicacionais da disposição dos signos no anúncio, as seguintes localizações principais: topo/ fundo, esquerda/ direita e centro/ margens. Para o nosso estudo cruzámos, como os autores preconizam em certos casos, localizações como topo/ esquerda ou fundo/ direita e acrescentámos outras combinatórias específicas do anúncio publicitário.

Assim, obtivemos doze posições aplicadas aos signos verbais e visuais: *superior direita*; *superior esquerda*; *superior centrada*; *centro da página*; *inferior esquerda*; *inferior esquerda, margem*; *inferior direita*; *inferior direita, margem*; *inferior centrada*; *esquerda centrada* (casos em que o elemento ocupe tanto a parte superior como a inferior esquerda; *direita centrada* (o mesmo que na anterior, referente à metade

direita); e *outra* (diz sobretudo respeito às situações em que um mesmo elemento se distribui por várias localizações ou quando existe mais do que um objecto ou mais do que uma personagem, em localizações dispersas).

Esta enumeração, aquando da apresentação dos resultados da análise revelar-se-á, acreditamos, como um indicador importante para compreender as estruturas mais usuais dos anúncios, o que poderá ser um ponto de partida para o desenho dos formatos mais relevantes dos anúncios ao longo das décadas. Para além desta possibilidade, o significado ou valor informativo de cada colocação permite compreender a valorização dada pelo criativo aos signos.

2.4. Apresentação dos resultados

Explicitados os termos em que incidiu a análise, ocupar-nos-emos doravante da apresentação dos resultados da investigação sobre a estrutura e conteúdo do anúncio publicitário. Procederemos pela ordem mediante a qual foram referidas as variáveis, ocupando-nos, portanto, em primeiro lugar dos signos visuais da amostra e, de seguida, dos seus signos visuais. A apresentação dos resultados pauta-se por critérios descritivos e interpretativos, aplicados a cada uma das variáveis e subvariáveis comentadas. No final, procuraremos escrever uma análise geral dos resultados, à imagem do procedimento usado para o primeiro ponto de vista de leitura, operando por sínteses das principais tendências observadas.

2.4.1. Os títulos dos anúncios

De entre os anúncios da amostra, 418 (94,8%) apresentam título. Este valor permite-nos afirmar que o título é um dos elementos principais dos anúncios, indo de encontro ao que defendem profissionais da publicidade (Ogilvy 1985; Moriarty 1991; Bassat 1994).

Para determinar o que é que na nossa amostra o título comunicou ao leitor é necessário atender aos tipos de títulos que mais se impuseram durante o período observado.

2.4.1.1. Tipos de título

O Quadro 16 apresenta os resultados gerais obtidos pela análise a respeito do tipo de título predominante em cada década.

Tipo de título	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Apelo	7	13	5	4	1	30
Benefício	10	18	11	10	4	53
Curiosidade	12	39	7	13	17	88
Explicativo	3	4	1	2	1	11
Novidade	3	14	3	7	3	30
Emoção	8	20	4	4	4	40
Identificação	34	49	22	27	10	142
Elogio (produtor)	3	8	2	2	1	16
Elogio (leitor)	0	1	0	0	1	2
<i>Teaser</i>	0	2	0	0	4	6
Totais	80	168	55	69	46	418

Quadro 16 - Os tipos de títulos durante o período analisado

Da leitura do quadro podemos verificar o total de ocorrências de cada tipo de título. Assim, os três tipos de título mais empregues são o *identificativo* (34%), o tipo *curiosidade* (21%) e o *benefício* (12,7%). Conclui-se que no total dos 441 anúncios, 142 títulos procuraram tornar claro o objecto ou a marca da mensagem e 88 foram escritos com vista a despertar a curiosidade do leitor.

Traçando uma leitura por épocas, constata-se que, à excepção da década de 1970, os tipos de títulos mais usuais são o *identificativo* (34%) e o que procurou despertar a

curiosidade do leitor (21%). Na década de 1970, depois da *identificação*, o tipo de título que figura em segundo lugar é o que apresenta um *benefício* ao leitor (12,7%).

O recurso ao tipo *apelo*, com excepção da década de 1960, foi decrescendo ao longo do período de estudo e o mesmo se constata a respeito do *benefício*, do *explicativo*, da *emoção*, do *elogio*.

2.4.1.2. Localização dos títulos

O título surge maioritariamente na parte superior do anúncio. Na posição *superior centrada* encontram-se 52% dos títulos, isto é, 216 anúncios em 418. Segue-se a localização *superior esquerda* com 21,2% e a *superior direita* com 13,4%. Assim, 86,6% dos títulos localizam-se na parte superior da página, solução que as exposições teóricas evidenciam (Moriarty 1991; Bassat 1994; Wells, Burnett e Moriarty 1995).

As restantes localizações mostram-se pouco frequentes. De referir que não existem variações significativas durante os anos observados, como se pode constatar perante o Quadro 1 do Apêndice 4. A excepção diz respeito à última década do século, na qual se verifica um decréscimo acentuado no uso da localização *superior centrada*.

2.4.2. Os subtítulos dos anúncios

Enquanto o título surge como uma componente quase obrigatória nos anúncios, o subtítulo apresenta-se como uma opção ou recurso menos empregue. Se 94,8% dos anúncios apresentam títulos, apenas 47,2% usam subtítulos (208 anúncios). Todavia, este valor não é de menosprezar, já que se refere a cerca de metade da amostra. No Quadro 17 pode-se visualizar com detalhe o uso do subtítulo e respectivas tipologias durante o período temporal considerado.

Os três subtítulos que mais sobressaem dos resultados são o tipo *identificação* (23%), *benefício* (19,2%) e *explicativo* (14,4%) O primeiro é o que mais se destaca, excepto na

de 1990, altura em que o tipo *benefício* predomina (4,8%). Nesta década, a *identificação* apenas se verifica em 2 anúncios.

Tipo de subtítulo	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Apelo	7	6	5	3	0	21
Benefício	7	12	7	4	10	40
Curiosidade	1	2	2	6	3	14
Explicativo	3	12	4	4	7	30
Novidade	5	10	1	4	1	21
Emoção	2	3	0	3	2	10
Identificação	12	15	11	8	2	48
Elogio (produtor)	5	7	2	7	2	23
Elogio (leitor)	0	0	0	0	0	0
<i>Teaser</i>	0	1	0	0	0	1
Totais	42	68	32	39	27	208

Quadro 17 - Tipos de subtítulos durante o período analisado

2.4.2.1. Localização do subtítulo

O subtítulo, tal como o título, situa-se, maioritariamente, na parte superior do anúncio e no centro: em *superior centrada* encontrámos 49% das ocorrências; na parte *superior esquerda*, 20,2%; na parte *superior direita*, 12,7%; e no *centro*, 8,4%. Trata-se de um total de 90,3% das ocorrências. As demais posições podem, pois, ser consideradas como exceções e ocorrências pouco expressivas, conforme Quadro 2 do Apêndice 4.

Cruzando as localizações mais usadas para os títulos e subtítulos verifica-se que estes dois elementos verbais figuram próximos nos anúncios. Na década de 1950, ambos ocupam a posição *superior centrada*, seguida da *superior esquerda*. No período seguinte, evidenciam-se na parte *superior centrada*. Na década de 1970, o criativo inseriu-os nos mesmos lugares: *superior centrada*, seguido de *superior esquerda* e de

centro. Na década de 1980 a localização privilegiada é a *superior centrada*. Nos dez anos seguintes não se pode estabelecer um paralelismo, ainda que das três localizações com mais ocorrências, título e subtítulo coincidam em duas delas. Destes resultados parece-nos lícito afirmar que os dois elementos verbais foram empregues em posições de destaque, intitulado o anúncio e operando em conjunto, dada a sua proximidade, desse modo completando-se mutuamente na mensagem a transmitir.

2.4.2.2. Características redaccionais do título e do subtítulo

A redacção *denotativa* predomina no conjunto dos títulos (60%), seguida da *conotativa* (23,9%) e daquela que assenta em *jogos de palavras*, esta com uma incidência muito inferior (5%), se comparada com as duas primeiras. Com níveis de ocorrência abaixo do terceiro tipo destacado, encontram-se as referências a *factos da actualidade*, a *paralinguagem*, a *intertextualidade* e *outro*, de acordo com o Quadro 18.

Podemos concluir que a *denotação* está presente em maior número de ocorrências, excepto na década de 1990. Nesta, surge em segundo lugar, depois do título *conotativo*.

A diferenciação entre a redacção denotativa e a conotativa na mensagem publicitária não é simples. Como lembra Barthes (1987, 165) uma frase publicitária contém sempre duas mensagens, a denotativa e a conotativa. Para o autor, ler denotativamente uma frase publicitária implica que nos afastemos da sua intencionalidade. Apesar disso, e concordando com a tese de que toda a mensagem publicitária pretende comunicar que o produto a que se refere é o melhor, consideramos que há uma diferença de significação muito clara em títulos como os seguintes: “Televisor [nome da marca]” (várias ocorrências); “Salora a cores” (*Salora*); “Veja os novos modelos” (de um anúncio para a KB, inserido no JN, a 29 de Junho de 1967, p. 10) e “O seu lar merece um televisor...mas um Ecko” (de um anúncio inserido no JN, a 19 de Dezembro de 1964).

Título redacção	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Denotação	57	103	32	42	17	251

Conotação	8	36	17	16	23	100
Jogos de palavras	1	13	2	4	1	21
Paralinguagem	10	2	0	1	1	14
Intertextualidade	0	5	1	5	2	13
Factos da actualidade	3	9	3	1	0	16
Outro	1	0	0	0	2	3
Totais	80	168	55	69	46	418

Quadro 18 - Os tipos de redacção durante o período analisado

Os dois primeiros títulos são, a nosso ver, um exemplo de redacção denotativa, isto é, o seu plano de conteúdo corresponde ao sentido literal das palavras. No terceiro título continua a predominar a mensagem denotativa, isto é, a frase pode ser lida na sua literalidade: o leitor é convidado a ver algo que é novo. Tal não invalida que a intenção do criativo seja a de convidar o leitor a comprar os novos modelos; porém, essa leitura, na nossa opinião, deriva da interpretação do anúncio na sua totalidade e não do título que analisamos separadamente.

Já no quarto título transcrito, a imbricação de mensagens é mais evidente. A mensagem pode ser lida na sua literalidade, se nos abstrairmos da intenção publicitária, pois é uma mensagem completa, formada por um plano de expressão e um plano de conteúdo. Porém, o leitor, por reconhecer a mensagem como publicitária, por conhecer também o funcionamento da língua, as suas metáforas e outros jogos de sentido e por conhecer o universo cultural de referência, não lê apenas a frase no seu sentido literal. Ao afirmar-se que o lar merece um televisor, o que se comunica, na realidade, é que o seu proprietário o merece. Também o verbo comporta outros sentidos: não interessa ao criativo, nem se pode avaliar, se alguém “merece”, isto é, se o proprietário da casa “tem direito” a um televisor. Na nossa leitura, a mensagem comunica que o consumidor deve ter um aparelho televisor, isto é, deve adquiri-lo e com isso poderá melhorar o bem-estar da família (conceito inscrito no termo “lar”). A intencionalidade publicitária revela-se

explicitamente quando se escreve o nome do aparelho. O consumidor deve adquirir um televisor desde que seja da marca *Ecko*. Retomando Barthes, o significado da mensagem publicitária é sempre o mesmo: a excelência do produto que se anuncia (1987, 166). Ora, a oposição introduzida por “mas” destina-se a eliminar a concorrência: só o televisor *Ecko* é “merecedor” do lar do consumidor e, isto, por ser o melhor. Neste título, a primeira mensagem constitui, então, o plano de expressão da segunda, isto é, da mensagem conotativa.

Os *jogos de palavras* estão presentes em trocadilhos e em expressões que fazem uso das figuras de retórica em geral. A rima é usada, por exemplo, no título “testado e contestado” (de um anúncio para a *Telefunken*, inserido no JN, a 7 de Novembro de 1971, p. 6). A repetição de palavras, com diferentes valores gramaticais, marca o título “em ponto...a hora do Ponto Azul” (Anúncio 5 do Anexo). A sonoridade dos vocábulos é também explorada em “Kapte o mundo através de um Kapsch” (de um anúncio para a *Kapsch*, inserido do DN, a 17 de Dezembro de 1968, p. 12). Neste exemplo, o criativo intervém sobre a modo imperativo do verbo “captar”, substituindo a consoante -c- pela primeira letra do nome da marca - k. Por esta via é uma nova palavra que é criada, o que nos remete para a necessidade de uma constante inovação expressiva, muitas vezes conducente a desvios face às normas da língua, conforme discutido no primeiro capítulo do trabalho, quando nos debruçamos sobre as propriedades da linguagem verbal do texto publicitário. No exemplo em análise, a nova palavra é capaz de surpreender o leitor e conduzir a uma memorização mais fácil do nome do anunciante.

Outros títulos convidam o leitor a ler para além do primeiro plano de expressão. É o que se verifica em “Regatear não é um prazer de longa duração!”, título de um anúncio para a *Nordmende*, no qual se argumenta que a qualidade do aparelho, à qual corresponde “naturalmente” um preço mais elevado, é algo que dura (anúncio inserido no DN, a 13 de Abril, de 1971, p. 13). Assim, “regatear” um preço e conseguir um produto por um valor menor não significa a aquisição de maior qualidade. Neste título tece-se uma censura a quem assim procede, já que a penalização se subentende: em vez do prazer de

usufruir durante muito tempo de um televisor, o que se conseguirá será um prazer de curta duração, ou seja, um produto que não oferece garantia de durabilidade.

O título “Os especialistas é que sabem!” (retirado de um anúncio para a *Grundig* inserido no JN, a 19 de Dezembro de 1972, p. 16), inserido junto da imagem de uma personagem masculina envergando uma bata branca, evocando a figura do técnico ou cientista, sugere duas leituras: parte de uma primeira ideia culturalmente aceite, expressa num primeiro plano - admite-se a ascendência daquele que é especializado num dado sector do conhecimento sobre os que o não são; deste reconhecimento, cria-se num nível segundo de significação - deve confiar-se no televisor, porque este é da confiança do especialista ou porque este vem atestar a qualidade do produto.

A mesma observação pode ser feita para o título “Mesmo desligado é um espectáculo” (título de um anúncio da *Grundig*, inserido no JN, a 23 de Setembro de 1977, p. 5). O criativo valoriza o produto em duas situações, uma das quais reside implícita no enunciado expresso. Afirma-se, num primeiro nível de leitura, que o televisor desligado é “um espectáculo”, ou seja, valoriza-se a sua estética ou a sua aparência. O emprego do advérbio “mesmo” a iniciar a frase permite-nos uma segunda leitura: ligado, o aparelho é também um “espectáculo”, valorizando-se, agora, outras qualidades relacionadas com o visionamento das emissões.

As referências paralinguísticas concentram-se nos títulos da década de 1950, não apresentando valores significativos em qualquer outro período. Para exemplificar o seu uso reproduzimos o título seguinte, para os televisores *Nora*: “Os aparelhos [logótipo] gozam de grande fama” (de um anúncio inserido no DN, a 27 de Novembro de 1958, p. 16). Neste segmento verbal, no lugar do substantivo *Nora* foi colocado o logótipo da marca, um elemento figurativo. Trata-se, no caso, da combinação de ícones e signos arbitrários. A paralinguagem está também presente no título “Apólice” (de um anúncio da *Grundig*, inserido no DN, a 22 de Outubro de 1959, p. 10) que adopta o tipo de letra pseudo-manuscrita. A apólice refere-se a dois anos de garantia do aparelho. O tipo de letra mencionado reforça, na nossa opinião, a ideia de segurança por remeter para a

assinatura da apólice, ou seja, para o efectivo compromisso que “alguém” assume ao assinar um documento. A paralinguagem está igualmente presente no título de um anúncio para um aparelho da *Ponto Azul*: “*Formidááável!*” (inserido no DN, a 12 de Novembro de 1960, p. 11). Neste exemplo, o criativo intervém sobre o adjectivo “formidável”, prolongando a acentuação da terceira sílaba. Deste modo, o termo empregue para valorizar o produto é acentuado. Este tipo de construção de palavras remete-nos para a enunciação oral, mais concretamente para uma expressão de admiração ou de regozijo manifestada pelo comportamento linguístico que a leitura do título traduz.

Pelos títulos que assentam numa referência a um *facto da actualidade*, concentrados, na nossa amostra, nas primeiras décadas, podemos aceder ao conhecimento de parcelas da realidade do período temporal em que o anúncio circulou na imprensa. As referências a *factos da actualidade* que mais sobressaem são as que se reportam a eventos desportivos, como na combinação do subtítulo e do título de um anúncio para a *Philips*: “Assista às Olimpíadas/ Em sua casa” (inserido no DN, a 15 de Agosto de 1960, p. 11). Passados oito anos, surgem novas referências a esse importante evento, como no seguinte título: “Ponto Azul «Olímpia» reserva-lhe o melhor lugar para os jogos olímpicos” (de um anúncio inserido no DN, a 28 de Setembro de 1968, p. 10). Para além do desporto, encontram-se referências a factos de outra natureza. A chegada à lua, em 1969, dos astronautas Neil Armstrong e Edwin Aldrin foi um acontecimento retratado num anúncio para a *Radiola* (Anúncio 6 do Anexo). Num anúncio de 1957, o actual leitor fica a saber, por meio da marca *Nora*, que nesse ano, em Portugal, houve um surto de gripe asiática: «Evite a gripe asiática» (Anúncio 7 do Anexo). A solução, expressa para além do título, é a de permanecer em casa a ver televisão através de um aparelho da marca.

Os títulos com marcas *intertextuais*, de baixa incidência na amostra, distribuem-se ao longo das quatro últimas décadas, com destaque para as décadas de 1960 e 1980. A título de exemplo referimos o único anúncio que recorre a esta construção na década de 1970. O anunciante é a *Philips* e o título, o seguinte: “Chegaram os 7 Magníficos da

série 70” (de um anúncio inserido no DN, a 23 de Março de 1970, p. 12), o qual remete o leitor para o *Western The Magnificent Seven*, dirigido por John Struges, estreado na década de 1960, nos Estados Unidos da América. Ilustrando o recurso a um texto de natureza distinta, referimos o título de um anúncio para a *Radiola*: “No princípio era a luz...depois o som” (de um anúncio inserido no JN, a 8 de Dezembro de 1988, p. 2), que recupera o conhecido verso bíblico “No princípio era o verbo” (João 1:1-3), para comunicar a perfeição da imagem e do som do televisor.

Retomando o *tipo de redacção*, desta vez a respeito do subtítulo, os dados revelam que os três tipos de redacção predominantes são a *denotativa* (65%), seguida da *conotativa* (24,5%) e dos *jogos de palavras* (3,3%). A distribuição destas e das demais subvariáveis é exposta no Quadro 19.

Subtítulo /redacção	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Denotação	29	49	26	19	12	135
Conotação	10	12	4	17	8	51
Jogos de palavras	1	1	0	0	5	7
Paralinguagem	1	0	1	2	0	4
Intertextualidade	1	1	0	0	2	4
Factos da actualidade	0	5	0	1	0	6
Outro	0	0	1	0	0	1
Totais	42	68	32	39	27	208

Quadro 19 - Os tipos de redacção dos subtítulos durante o período analisado

Se compararmos o tipo de redacção dos títulos e subtítulos, encontramos equivalências no uso de uma redacção *conotativa* ou *denotativa*. No subtítulo, a redacção *denotativa* (65%) impõe-se claramente face à *conotativa* (25%); todas as demais variáveis conhecem um uso muito restrito. Surgem, quanto ao seu uso, pela mesma ordem decrescente, com excepção para a *paralinguagem* e *intertextualidade*, as quais são usadas em mesmo número no subtítulo (num valor de 2%).

Cruzando estes resultados com a leitura dos tipos de título e de subtítulo, observamos o seguinte: a redacção *denotativa*, que se distancia das demais, parece estar de acordo com o tipo de título e subtítulo predominante, a saber o que designámos por *identificativo*. Ora, durante o período de análise, o criativo preferiu títulos e subtítulos que comunicassem ao leitor a existência do produto, o destaque da categoria, a identificação da marca e fê-lo, maioritariamente, por via de uma redacção denotativa, pela qual a significação é inscrita num primeiro nível de significação, não se privilegiando outros significados para além do que é expresso de modo literal ou que se encontra inscrito na superfície do texto.

2.4.3. Corpo textual

O corpo textual está presente em 375 anúncios (85%), assim distribuídos temporalmente: 20,8% na década de 1950; 39,4% na de 1960; 12,2% nos dez anos seguintes; 16,3% na década de 1980; e 11,2% no final do período temporal observado. Na década de 1950 apenas 3 anúncios dispensam o corpo textual e na de 1990 observam-se 5 ausências.

2.4.3.1. Localização do corpo textual

As localizações predominantes do corpo textual são as que se reportam ao *centro*, conforme Quadro 3 do Apêndice 4. O mais das vezes, este elemento ocupa a parte inferior da página, numa posição centrada (39,6%). Esta localização é a predominante em todas as décadas. A posição do *centro* do anúncio tem 84 ocorrências (30,5%) distribuídas, sobretudo, pelas décadas de 1950 e de 1960. O corpo textual localiza-se no *centro superior* da página em 23 anúncios (8,4%), com maior incidência para as duas primeiras décadas. É de salientar que não existe qualquer período em que ocorram todas as localizações e, ainda, que é nas duas primeiras décadas que se regista a maior variedade de localizações.

2.4.3.2. O tom, o modo, a redacção e a informação do corpo textual

Os três tipos de *tom* do corpo textual mais usuais são, por ordem decrescente, o tom *racional* (52,3%), o tom *emocional* (25,8%) e o tom *segurança* (10,1%). A distribuição do conjunto das subvariáveis ao longo do período de estudo encontra-se expressa no Quadro 20. Foram privilegiadas dimensões expressivas globalmente assentes numa exposição das características técnicas do produto, nas quais se apoiam os apelos à compra, seguidas de modos de expressão dirigidos a valores emocionais do leitor e de um outro tom orientado para despoletar a confiança da escolha do produto e da marca (os apelos e os valores da amostra são objecto de análise específica no último ponto dedicado à apresentação dos resultados da investigação).

Tipos de tom	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Sonhos e Fantasia	3	13	6	8	2	32
Humor	1	0	1	2	2	6
Racional	49	72	22	33	20	196
Emocional	18	40	8	13	18	97
Segurança	4	22	8	4	0	38
Outro	3	1	1	1	0	6
Totais	78	148	46	61	42	375

Quadro 20 - Os tipos de tom do corpo textual durante o período analisado

No referente à distribuição destas subvariáveis por décadas, verifica-se que o tom *racional* ocupa sempre o primeiro lugar e o tom *emocional*, o segundo. Na década de 1990, *segurança* e *outro* não registam ocorrências, *sonhos e fantasia* é usado em dois anúncios, tal como o *humor*. O tom *sonhos e fantasia* registou um pico muito significativo na década de 1960 e é pouco relevante nos restantes períodos. O *humor* é

pouco usado em todo o período observado; para além de *outro*, é a subvariável com menor expressão.

Tipos de modo	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Conversação	11	22	3	9	2	47
Persuasão	29	43	16	14	10	112
Testemunho	1	2	1	0	1	5
Comparação	4	5	3	8	1	21
Descrição	31	53	16	23	25	148
Notícia	2	22	4	7	3	38
Outro	0	1	3	0	0	4
Totais	78	148	46	61	42	375

Quadro 21 - Os tipos de modo do corpo textual durante o período analisado

O *modo* do corpo textual reporta-se, como já referimos, ao seu formato. Os resultados da investigação, conforme o Quadro 21, revelam que os três modos mais empregues foram: a *descrição*, num total de 39,5%, seguido da *persuasão* com o valor de 29,9%. O terceiro *modo* mais usado foi a *conversação*, nos formatos diálogo entre personagens e diálogo com o leitor (12,5%).

Em todas as décadas o modo *descrição* surge como o predominante e adopta, com frequência, o formato da enumeração, como no texto seguinte: “-Cinescópio de 110º/ - Grande poder de captação/ - Circuito impresso/ - Maior duração” (de um anúncio para a GE, inserido no DN, a 29 de Dezembro de 1957, p. 10).

Persuasão e descrição são os modos mais visíveis na década de 1970. A *persuasão* é o segundo modo mais utilizado nas restantes décadas. A *conversação* ocupa o terceiro lugar nos modos do corpo textual, destacando-se nas décadas de 1950, de 1960 e de 1980. O tipo *notícia* sobressai no período de 1960 e o comparativo, com um total de 21 ocorrências, faz-se notar na década de 1980. O modo *testemunho* regista apenas 5 ocorrências e as suas variações ao longo do tempo não são relevantes.

As três principais *informações* facultadas pelo corpo textual, excluindo a combinação de subvariáveis, são as referentes ao *produto actual* (74%), à *marca* (14%) e à *distribuição* (1,7%). As combinações das subvariáveis revelam ocorrências esporádicas, ainda que, nalguns casos, com uma percentagem superior à das subvariáveis simples. É o caso do corpo textual que privilegia a informação sobre o *produto e o preço* (5,5%) e o *produto e os serviços* (2%). Os resultados da investigação referentes ao conteúdo informacional do corpo textual encontram-se detalhados no Quadro 22.

Tipo de informação	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Produto actual	49	92	33	46	35	254
Serviços	1	3	0	0	0	4
Preço	2	0	0	0	0	2
Distribuição	4	2	0	0	0	6
Marca	4	31	7	5	1	48
Produto + serviços	4	2	0	1	0	7
Produto + preço	9	10	0	0	0	19
Produto + preço + distribuição	4	1	0	0	0	5
Produto + marca	0	0	1	0	0	1
Outro	1	1	2	3	1	8
Totais	67	142	43	55	37	344

Quadro 22 - A informação do corpo textual durante o período analisado

No tocante às palavras escolhidas para comunicar o produto, ou à *redacção*, as três variáveis que se destacam na amostra são a *denotação* (70,9%), a *conotação* (13,0%) e as referências a *factos da actualidade* (6,7%). É de recordar que o tom que se destacou

foi o *racional*, o modo foi o *descritivo* e o corpo textual centrou-se na *informação* sobre o produto. Ora, todos estes dados se relacionam para nos fornecerem a ideia de uma escrita que privilegia as palavras usadas com o sentido exacto pelo qual são entendidas pelo público para descrever o produto, comunicado sobretudo de forma racional.

Olhando para os dados do Quadro 23, conclui-se que a expressão denotativa foi a predominante em todos os ciclos temporais. A redacção conotativa destaca-se na década de 1960 (8%) e na de 1990 (36%). Neste último período aproxima-se do tipo de redacção predominante, a qual regista um valor de 52%.

Tipo de redacção	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Denotação	60	115	31	38	22	266
Conotação	7	12	7	8	15	49
Jogos de palavras	4	5	5	7	2	23
Paralinguagem	3	2	0	0	0	5
Intertextualidade	0	0	1	2	2	5
Factos da actualidade	3	13	2	6	1	25
Outro	1	1	0	0	0	2
Totais	78	148	46	61	42	375

Quadro 23 - Tipo de redacção do corpo textual durante o período analisado

Como exemplo de redacção assente num nível conotativo, podemos citar parte do corpo textual de um anúncio de 1997, para a *Sony*, no qual se publicita um televisor panorâmico: “«Ver televisão» passou à história, dando lugar a uma envolvência em que o espectador é parte integrante na acção” (anúncio inserido na NM, a 6 de Julho). Recorrendo a uma conhecida imagem de Barthes (1987), o marciano que conhecesse perfeitamente a língua portuguesa e o aparelho televisor, mas ignorasse a publicidade, entenderia que aquele electrodoméstico havia sido suplantado por um outro, o qual lhe

permitiria ser simultaneamente espectador e actor. Esta primeira mensagem constitui o significante da segunda mensagem. O facto de ver televisão ter “passado à história” não é lido, pelo consumidor, no seu sentido literal, porque o ver televisão não pertence ao passado. O que o criativo comunica que é o modo de ver televisão mudou com o produto que se anuncia porque este traz novas experiências ao espectador: este, agora, é “parte integrante” daquilo a que assiste. Também esta afirmação não é compreendida na sua literalidade pois o conhecimento do mundo indica-nos que o que se afirma é uma impossibilidade. O televisor da Sony, pelas suas propriedades, modifica, porque melhora, o acto de ver televisão; por outras palavras, o produto é o melhor para assistir à programação televisiva.

2.4.4. Nome da marca

O nome da marca é inserido em todos os anúncios. É referido uma só vez em 248 anúncios (56,2%) e repetido em 193 anúncios (43,8%). Os resultados são mostrados de modo detalhado no Quadro 24.

O elevado número de repetições relaciona-se, na nossa opinião, com a necessidade de fixar o nome da marca na mente do leitor. É, ao mesmo tempo, um recurso que pode evitar a situação em que o leitor se recorda de um anúncio, mas não do seu anunciante.

Marca	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Uma referência	60	118	30	18	22	248
Várias referências	21	66	27	54	25	193
Totais	81	184	57	72	47	441

Quadro 24 - Ocorrências da marca durante o período analisado

2.4.4.1. A localização do nome da marca

O Quadro 4 do Apêndice 4 mostra as diferentes ocorrências a respeito da localização do nome da marca. A localização *outra* é a mais empregue em todas as décadas (44,7%), o

que se compreende por termos incluído nesta subvariável, por exemplo, os casos em que o nome da marca surge em diferentes localizações, devido à sua repetição. Se atendermos aos anúncios que repetem o nome da marca, encontramos 193 ocorrências, resultado muito próximo das 197 ocorrências em *outra*.

A seguir a esta variável, as localizações predominantes são a *superior centrada* (11,8%), o *centro* (10,9%) e a *superior direita* (7,5%). Para além destes lugares, o nome da marca sobressai ainda, na década de 1960, na parte *superior esquerda* (8,7%) e, nos últimos dez anos, na *margem inferior direita*, a colocação mais empregue (12,7%). É de referir que o *centro* não regista qualquer ocorrência nas duas últimas décadas.

Estas localizações são análogas às destacadas quer para o título quer para o subtítulo. Havíamos notado que em ambos o tipo predominante é o *identificativo*. Assim, a colocação do nome da marca nos mesmos lugares parece-nos reforçar essa intenção por parte do criativo, seja pela opção por um título ou subtítulo de marca incorporada seja pela inserção do nome na proximidade destes componentes da mensagem.

2.4.5. O slogan

Este componente verbal é observado em 187 (42,4%) dos 441 anúncios. Atendendo à relação entre os totais de anúncios da amostra por década e aos que, em cada período, inserem um *slogan*, nota-se uma clara tendência para o uso crescente deste signo verbal, apenas quebrada nos últimos dez anos. Assim, na década de 1950, o *slogan* é usado em 31% dos anúncios; na seguinte, em 37,5%; na década de 1970 em 54%; no período seguinte o valor aumenta para os 58%, registando uma descida, para um valor percentual de 43% no final do século.

2.4.5.1. Localização do slogan

O *slogan* é inserido preferencialmente nas localizações inferiores do anúncio: *inferior centrada*, *inferior direita*, *margem inferior centro* e *margem inferior direita* são as

primeiras quatro localizações, pela ordem referida, somando 133 ocorrências, isto é, 71% do total. As localizações menos frequentes são a *esquerda centrada*, a *direita centrada*, a *superior esquerda* e a *margem inferior esquerda*.

A inserção na parte *inferior centrada* do anúncio regista o maior número de ocorrências nas décadas de 1950, 1970 e 1980, conforme se pode visualizar no Quadro 5 do Apêndice 4. Já no período de 1960, a preferência foi a da colocação do *slogan* na *margem inferior centrada* e, nos últimos dez anos, na parte *inferior direita*. Nos mesmos períodos temporais, a segunda localização é repartida por diferentes localizações: nos primeiros dez anos, o *slogan* regista o mesmo número de ocorrências na parte *superior centrada*, no *centro* e na *margem inferior direita*; no período de 1960 o *slogan* é inserido parte *inferior centrada*; nas décadas de 1970 e de 1980, é colocado na parte *inferior direita* do anúncio; e no último ciclo temporal observado, este signo regista o segundo número de ocorrências na parte *superior direita* do anúncio. Estes resultados estão de acordo com o que a teoria, a qual situa o *slogan* no final dos elementos constituintes do anúncio, desempenhando um papel de síntese da filosofia da marca ou do conceito do anúncio /campanha (Reboul 1975; Moriarty 1991; Rey 1996).

2.4.5.2. Tipo de *slogan*

São três os tipos de *slogan* que se sobressaem no conjunto da amostra: o *figurativo* (30,5%), seguido do *elogioso da marca* e do que apresenta uma *promessa*, ambos com uma percentagem de 24,6%. Os resultados desta variável são apresentados de modo detalhado e numa perspectiva diacrónica no Quadro 25.

Os números revelam algumas oscilações temporais no uso dos diferentes tipos de *slogan*. Com efeito, se o tipo *figurativo* é o predominante nas duas primeiras décadas (com valores de 36% e 32%, respectivamente), no período seguinte a *promessa* surge como o mais empregue (32%), seguido do tipo *figurativo* (29%). Este último volta a surgir como o tipo mais usual na década de 1980 (33%), altura em que ocorre com o segundo maior número de incidências o tipo *elogioso do produto*. No final do século, a

promessa caracteriza o tipo de *slogan* mais usado (25%) seguido, com os mesmos valores, dos tipos *imperativo*, *elogioso do produto* e *figurativo*.

Os slogans “Futuro na actualidade” (para a marca *Nordmende*, de um anúncio inserido no DN, a 27 de Novembro de 1958, p. 15) ou “À frente do tempo” (*slogan* que a *Nordmende* iria adoptar para todos os seus anúncios, o que se confirma pelas várias ocorrências desde o ano 1960) constituem exemplos de *slogans figurativos*. Entendemos que existe na sua redacção um jogo de sentidos, o qual resulta num “ilogismo aparente” (Pinto 1997), derivado da ruptura da lógica natural referente, nos casos citados, à sucessão do tempo.

O *elogio da marca* pode ser exemplificado por *slogans* como o empregue num anúncio para os televisores *Geloso*: “A grande marca italiana de reputação mundial” (inserido no JN, a 21 de Dezembro de 1960, p. 9). “Viva melhor electronicamente”, *slogan* para os televisores *G.E.* (de um anúncio inserido no DN, a 24 de Dezembro de 1957, p. 13) ou “Transforma o seu sonho em realidade”, *slogan* usado pela *Grundig* (de um anúncio inserido no DN, a 24 de Dezembro de 1984, p. 4) são exemplos do que classificamos como *slogans* assentes numa *promessa*, na medida em que expressam claramente que o produto vai produzir um efeito na vida do consumidor, empregando uma linguagem mais ou menos figurativa.

Para a assinatura, tal como para o *slogan*, a nossa análise incide na quantidade de ocorrências, na sua localização privilegiada, nas suas tipologias mais empregues e na distribuição dessas pelos diferentes períodos do nosso estudo. A assinatura é usada em 167 dos 441 anúncios da amostra (37,9%).

Tipo de slogan	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Imperativo	4	0	0	3	3	2
Informativo	3	5	2	1	2	13
Intrigante	0	1	2	2	1	6
Elogioso/ leitor	0	1	0	2	2	5
Elogioso/ produto	5	19	8	11	3	46
Figurativo	9	22	9	14	3	57
Promessa	4	18	10	9	5	46
Selectivo	0	3	0	0	0	3
Outro	0	0	0	0	1	1
Totais	25	69	31	42	20	187

Quadro 25 - O tipo de *slogan* ao longo do período observado

2.4.6. A assinatura

A assinatura conheceu a seguinte distribuição por décadas analisadas: 16, 68, 26, 41 e 16 ocorrências, de 1950 a 1990, respectivamente. Registou-se um emprego destacado da assinatura nas décadas de 1960 (40,7%), de 1980 (24,6%) e de 1970 (15,6%). Os valores coincidem entre o primeiro e o último período observado. A tendência aponta para um decréscimo do uso da assinatura, do mesmo modo que a presença do corpo textual, como já tivemos oportunidade de mencionar, foi sendo menos notória. Recorde-se que na década de 1950, 20,8% dos anúncios incluía o corpo textual e, na última década do século, esse valor diminuiu para 11,2%. No nosso entender, se a assinatura é compreendida como o final do corpo textual, as oscilações de um implicam, então, oscilações do outro.

2.4.6.1. Localização da assinatura

A localização mais frequente para a colocação da assinatura é a parte inferior do anúncio, com o *centro* como excepção: a localização *inferior centrada* revela 59

ocorrências (35,3%), a *inferior direita* foi escolhida em 24 anúncios (20,3%) e o *centro* da página, preferido em 22 casos (13,2%).

Atendendo aos resultados por décadas, conforme Quadro 6 do Apêndice 4, a tendência que se pode assinalar é a da preferência pela localização na parte *inferior centrada* da página nos três primeiros períodos temporais e, nos dois últimos, a escolha predominante da parte *inferior direita*. A colocação da assinatura no *centro* do anúncio ocorre, sobretudo, na década de 1950, repartindo o segundo lugar com outras localizações como a *superior direita* e a *inferior esquerda* (12,5%) e na década de 1960, altura em surge também como a segunda opção mais empregue (19,1%).

Procurando ainda uma relação com o corpo textual, podemos referir que a localização mais frequente deste constituinte do anúncio é, como vimos, a *inferior centrada*, seguida do *centro* do anúncio. Ora, a assinatura destaca-se também nestas localizações, o que se revela de acordo com a teoria que a define como um componente que encerra a mensagem do corpo textual. Além disso, a parte *inferior direita* corresponde ao ponto de saída de leitura de um texto publicitário (Moriarty 1991, 207), isto é, o canto inferior direito, lugar onde devem figurar signos cuja leitura o criativo pretenda tornar efectiva, antes de o leitor principiar a virar a página.

2.4.6.2. Tipo de assinatura

No Quadro 26 podem visualizar-se os resultados obtidos a respeito do tipo de assinatura da amostra. O apelo ao leitor através do uso do *imperativo* marcou a redacção da assinatura durante o período observado (27,5%). A título de exemplo deste género de diálogo, mencione-se a expressão “Veja o último modelo desta reputada marca” (de um anúncio para a *Century*, inserido no JN, a 2 de Março de 1980, p. 31) ou, ainda, “Vá já comprar o seu Minerva a cores!” (de um anúncio inserido no DN, a 15 de Março de 1984, p. 6).

A assinatura de tipo *informativo* surge em 35 anúncios (21%), seguida, com os mesmos valores, da assinatura que se baseia num *elogio do produtor* e da que se apresenta como

uma *promessa* (15%). Um anúncio para a *Grundig*, o qual assinala uma campanha de trocas comemorativa dos vinte e cinco anos da marca em Portugal, comunica, no final do corpo textual, a *informação*: “A Festa dura até 20 de Abril” (de um anúncio inserido no JN, a 24 de Março de 1979, p. 5). Se num segundo plano de interpretação podemos entender a existência de um apelo à compra, assente na ideia de tempo limitado, comum em mensagens promocionais, consideramos que prevalece a intenção informativa, apoiada no tom declarativo.

Como exemplo de assinatura do tipo *elogio do produtor*, transcrevemos a afirmação “Muitos gostariam de fabricar um televisor tão bom!” (de um anúncio para a *Salora* inserido no DN, a 9 de Abril de 1982, p. 15). O criativo inscreve na expressão a superioridade da marca, por comparação indirecta, extensiva a todos os fabricantes de televisores, atribuindo aos mesmos, segundo a nossa leitura, um sentimento de inveja. Pretendendo, por fim, ilustrar aquilo que consideramos por assinatura do tipo *promessa*, citamos a expressão “Não encontrará outro televisor como o Sanyo QUATTRO” (de um anúncio inserido no JN, a 19 de Maio de 1988, p. 23). Usando o tom informativo, comunica-se a garantia de qualidade do produto ou da melhor escolha de compra. Observando os resultados, diacronicamente, o tipo *imperativo* impõe-se na década de 1950 (50%), na de 1970 (35%) e nas duas seguintes, com os valores respectivos de 27% e de 37,5%.

Nos primeiros dez anos, faz-se notar, em segundo lugar e com metade das ocorrências, o tipo *promessa*. Na década de 1960, o criativo opta maioritariamente pela assinatura de tipo *informativo* (29,4%), seguida das assinaturas do tipo *imperativo* e *promessa* (ambas com um valor de 17,6%). A *informação* é o segundo tipo mais frequente nos dez anos posteriores (27%) e o *elogio do produto* ocupa destaque na década de 1980 (24,4%), num valor muito próximo do tipo *imperativo*. No final do período temporal observado, e apenas com a diferença de uma ocorrência face à assinatura *imperativa*, evidencia-se o tipo *figurativo* (31,3%).

Tipo de assinatura	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Imperativo	8	12	9	11	6	46
Informativo	0	20	7	7	1	35
Intrigante	0	4	0	0	0	4
Elogioso/ leitor	1	2	1	0	0	4
Elogioso/ produto	2	8	3	10	2	25
Figurativo	1	8	3	5	5	22
Promessa	4	12	2	7	0	25
Selectivo	0	1	1	0	2	4
Outro	0	1	0	1	0	2
Totais	16	68	26	41	16	167

Quadro 26 - O tipo de assinatura durante o período observado

Em suma, numa referência comparada com os resultados obtidos para o tipo de *slogan* da amostra, podemos afirmar que os últimos elementos verbais do anúncio procuraram um envolvimento com o leitor, ligando-o à marca através da promessa, procurando despoletar imagens na sua mente e conduzir a uma acção, mas também distinguindo o bem publicitado, valorizando-o ou procurando fazer reter uma última informação sobre o produto ou acto de compra.

2.4.7. Legenda

Este elemento verbal foi inserido em 189 dos 441 anúncios, assim distribuída temporalmente: 35,8% na década de 1950, 40,2% no período seguinte, 33,3% na década de 1970, 47,2% na década de 1980 e 70,2% nos últimos dez anos. Apesar de uma diminuição do seu uso na década de 1970, a tendência é para um incremento na inserção da legenda no anúncio, com especial incidência para a última década.

2.4.7.1. Tipos de legenda

O Quadro 27 mostra os tipos de legendas mais empregues durante o período em estudo. Os tipos de legendas mais empregues foram a *identificação* (41,2%) e a *descritiva* (32,3%). Os demais situam-se abaixo das 25 ocorrências (13,2%). A interpretação destes resultados prende-se com o tipo de produto publicitado.

Os anúncios usam as legendas junto dos aparelhos televisores, facultando informações relativas ao modelo que é mostrado, ao seu preço e às suas dimensões, entre outros. A análise dos anúncios revela que a legenda não é utilizada para se reportar a outro elemento visual do anúncio.

Pelo facto de a legenda figurar junto dos aparelhos, não nos debruçámos sobre a sua localização ao longo do período temporal estudado. Para aferir estes resultados devemos ter em conta o que a análise nos revelar sobre a localização do produto.

Tipo de legenda	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Identificação	18	21	5	14	20	78
Valorização	0	12	3	5	3	23
Explicativa	3	9	3	0	3	18
Figurativa	0	0	0	1	0	1
Descritiva	7	30	5	13	6	61
Outro	1	2	3	1	1	8
Totais	29	74	19	34	33	189

Quadro 27 - Os tipos de legendas durante o período analisado

2.4.8. O texto no ecrã

A inserção do texto no ecrã do televisor apresenta uma percentagem de 13,8% face ao total de anúncios da amostra, com as seguintes ocorrências: 3 anúncios na década de 1950; 38, na seguinte; 8 na década de 1970; 6 ocorrências na década de 1980; e 6 na última década observada.

O tipo de temas a que se reportam estes dados são o *preço*, o *produto/ marca*, as *características* do produto e combinações de variáveis anteriores. Regista-se ainda a presença do *logótipo* associado ao nome da *marca*. Os resultados da análise desta variável encontram-se detalhados no Quadro 28, o qual ilustra também a sua distribuição temporal. A década de 1950 foi aquela em que menos se verificou a inserção de *texto no ecrã* (4,9%). Na década seguinte a frequência subiu para 62,3%, decrescendo na década de 1970 para 13,1% e para 9,8% na década de 1980. A década de 1990 apresenta os mesmos valores da anterior.

Tipo de texto	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Marca/logótipo	0	8	0	0	0	8
Preço	0	1	0	0	0	1
Produto /marca	2	8	0	0	1	11
Características	0	8	5	5	2	19
Preço + características	0	3	0	0	0	3
Produto+ características	0	3	0	0	0	4
Outro	1	7	3	1	3	15
Totais	3	38	8	6	6	61

Quadro 28 - O tipo de texto durante o período analisado

O *texto no ecrã*, na primeira década observada, apenas refere o *produto/marca*. Já na seguinte, além do *produto/ marca* também são mencionadas as *características* e o

preço, a *marca* combinada com o *logótipo* e o *slogan*. Neste período, em *outro* tipo de texto, incluem-se casos em que o anúncio mostra mais do que um ecrã ou aqueles em que a mensagem no ecrã consiste num apelo ou numa referência extra-textual, para além de outro tipo de informações. Na década de 1970 foram sobretudo inscritas no ecrã as *características*, o mesmo ocorrendo até ao final do período observado.

Na categoria de *outro*, destacamos um anúncio que nos dá notícia da realidade das emissões televisivas da época, muitas vezes sujeitas a interrupções de transmissão, para, com humor, valorizar o produto. No título lê-se “eis o único senão de um Telefunken” (Anúncio 8 do Anexo). Seguindo uma disposição em torno do eixo vertical, é inserida a imagem do ecrã com o texto “Pedimos desculpa por esta interrupção/ o programa segue dentro de momentos”. Trata-se, a nosso ver, de uma comunicação criativa, lúdica e artilosa na argumentação: o único *senão* do produto, afinal, não lhe pertence, dado que é da responsabilidade da estação emissora. Assim, não existe qualquer *senão* no produto.

2.4.9. Informações adicionais destacadas

Os anúncios que empregam informações adicionais destacadas são em número de 289, isto é, 65,5% do total da amostra. A distribuição destas ocorrências pelo período observado é apresentada no Quadro 7 do Apêndice 4.

2.4.9.1. Localização das informações adicionais

Um total de 148 (49,8%) anúncios insere as informações adicionais na *margem inferior centrada*, 45 anúncios (19,6%) situam-nas na localização *inferior centrada*, 29 (12,7%) em *inferior direita*, 21 (9,1%) em *margem inferior direita*, 17 (7,4%) em *margem inferior esquerda* e 14 (6,1%) em *inferior esquerda*. Conclui-se, portanto, que a parte inferior do anúncio é o lugar das informações adicionais (ver anúncio 5). Desta forma, após ter lido o anúncio, na sua totalidade ou de um modo parcial, o leitor encontra ainda informações relevantes nos lugares de saída do anúncio – na parte inferior, ao centro ou

à direita. Na amostra, as margens são, por vezes, destacadas do resto do anúncio pelo recurso a um tom diferente, ou surgem num rodapé, inseridas em caixas de texto ou parcialmente enquadradas por algumas linhas, mas sempre projectadas para sobressaírem na página, conforme se pode visualizar no Anúncio 4.

2.4.9.2. O tipo de informações adicionais

Na década de 1950 as informações sobre os *intermediários* são as mais frequentes (22,8%), seguidas de *locais* + *intermediários* e de *preços* + *intermediários* (17,5%), conforme leitura do Quadro 29. Na década de 1960 regista-se um crescimento exponencial de anúncios ao televisor na imprensa consultada. Como se trata de um produto novo e como são diversas as marcas que anunciam, os anúncios comunicam ao leitor, de modo destacado, os *locais* (11, 4%), os *intermediários* da marca (10,6%) e os *locais* juntamente com os *intermediários* (58,5%).

Anúncio 4- *Autovox*: margem inferior destacada

(DN, 17/02/1958, p. 8)

Na década de 1970, há um predomínio do tipo *locais + intermediários* (63,6%). No período seguinte foi igualmente privilegiada a informação referente aos *locais + intermediários* (39,5%). Pelo quadro apresentado, verificamos que poucas variações ocorreram nos dez anos seguintes. Já a década de 1990 rompe com o tradicional destaque para o tipo de *locais + intermediários*. Esta deixa de ser uma informação relevante ou atractiva já que se registaram 0 ocorrências. Por sua vez, os anúncios passam a incluir referências a *contactos directos* com a marca, seja pelas linhas *verdes*, pelas linhas de apoio ao cliente ou pelo endereço electrónico (40,7%).

Informações adicionais	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Condições	4	4	0	4	0	12
Contactos directos	0	0	0	0	11	11
Locais	9	14	0	8	2	33
Condições + locais	4	6	7	0	1	18
Intermediários	13	13	5	8	2	41
Condições + intermediários	1	2	0	0	0	3
Locais + intermediários	10	72	28	15	0	125
Produto	1	5	0	1	2	9
Produto + preço	2	1	0	0	0	3
Preço	1	2	0	0	3	6
Preço + intermediário	10	0	0	0	2	12
Produto + intermediários	2	3	0	0	0	5
Outro	0	1	4	2	4	11
Totais	57	123	44	38	27	289

Quadro 29 - As informações adicionais durante o período analisado

2.4.10. Logótipo

O logótipo surge em 401 anúncios (91%) e o seu emprego revela um crescimento ao longo do período de análise. A sua localização ao longo do período de estudo pode ser observada no Quadro 8 do Apêndice 4.

2.4.10.1. A localização do logótipo

Os dados mostram que o *centro* do anúncio é a localização mais frequente para a inserção do logótipo, tendo sido a adoptada em 52 casos (12,9%). Todavia, surge como localização privilegiada somente nas décadas de 1960, com 23 ocorrências, e de 1990, com 12 ocorrências. Na década de 1950, o logótipo ocupa como principais lugares a parte *superior esquerda* (17,2%) e a *margem superior esquerda* (14%). Na década seguinte, distinguem-se o *centro* (14,2%) e a *margem superior direita* (13,6%). Na década de 1970, o logótipo é inserido, em primeiro lugar, na *margem superior direita* (17,3%), seguida das localizações *inferior esquerda* e *superior esquerda* do anúncio (13,5% nos dois casos). Na década de 1980, as principais ocorrências são a *margem inferior direita* (21,7%) e a *parte superior esquerda* (14,5%). Na última década, a localização privilegiada do logótipo é a *margem inferior direita* (26%), seguida do *centro* (22%).

Numa leitura diacrónica, sobretudo das três últimas décadas do século XX, concluímos que o logótipo se deslocou progressivamente para a *parte inferior direita* do anúncio. Esta aproximação poderá relacionar-se com um cuidado em inserir o logótipo na proximidade do nome da marca, prática usual na arquitectura da mensagem publicitária. Como havíamos referido, as localizações predominantes do nome da marca nos anúncios da amostra são a *superior*, o *centro* e a parte *superior direita*. Ora, o *centro* é também a localização privilegiada para o logótipo. A acrescentar ao *centro*, encontramos 197 logótipos na parte *superior* da página. A soma indica-nos que 249

logótipos foram inseridos no *centro* e na parte *superior* da página, numa proximidade clara dos lugares preferenciais de inserção do nome da marca.

2.4.11. O Produto

Os resultados da análise revelam que a presença do produto no anúncio é muito elevada: 415 do total de 441 anúncios mostram *um* (81,4%) ou *vários* (18,6%). A presença do produto ao longo do período observado revela valores muito próximos, pelo que se pode concluir da inexistência de variações significativas, para além de um ligeiro crescimento na segunda e última década considerada, consoante leitura do Quadro 30.

As ocorrências referentes à presença de mais do que um produto registam oscilações. Entre a década de 1950 e a que se lhe segue, nota-se um acentuado decréscimo no uso de mais do que uma imagem do televisor (de 24,3% para 12,6%); entre a década de 1960 e a de 1980, verifica-se o inverso: um crescimento até aos 27,3%. Já no final do período considerado, os valores apresentam nova descida, situando-se nos 15,2%.

Produto	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Um	56	153	42	48	39	338
Vários	18	22	12	18	7	77
Totais	74	175	54	66	46	415

Quadro 30 - A imagem do produto durante o período analisado

2.4.11.1. Localização do produto

Os resultados da análise da amostra mostram que o produto surge maioritariamente no *centro* do anúncio (31,6%), ao que se sucede a localização *superior centrada*, correspondente a um valor de 11,8%. Com registos muito aproximados, o produto figura na parte *inferior direita* (8,6%), na parte *direita centrada* (8,4%), na parte

superior direita (8,2%) e na localização *inferior centrada* (7,7%). Estes dados podem ser visualizados também na sua distribuição temporal no Quadro 9 do Apêndice 4.

Numa leitura por ciclos temporais, verifica-se que a colocação do objecto publicitado no *centro* do anúncio predomina em todo o período. Notam-se variações no que diz respeito à segunda localização: na primeira década, destaca-se a *parte superior centrada* (14,8); na década de 1960, as localizações *inferior direita* e *inferior centrada* (9,1% nos dois casos); nas décadas de 1970 e de 1980 a segunda preferência é a da inserção do televisor na parte *superior centrada*, expressa exactamente pelo mesmo valor percentual - 16,6%. No último ciclo temporal, a localização *esquerda centrada* é a segunda mais empregue (28,2%).

O centro, os espaços superiores e o lado direito da página foram, pois, os mais usados para mostrar o produto ao leitor. Cruzando estes resultados com os significados que Kress e Leeuwen (1996) atribuem à disposição dos constituintes de uma mensagem pelas diferentes partes da página, conclui-se que o produto ocupou lugares de destaque. Tal aplica-se, em primeiro lugar, à composição em torno do centro e das margens, na qual o centro é, nas palavras dos autores, o núcleo das informações (1996, 206).

Numa comparação entre a parte superior e a inferior da página, os elementos colocados na primeira têm sempre o papel predominante da mensagem; é o espaço do ideal, do apelo, do motivo de compra. Por fim, relacionando o lado direito com o lado esquerdo da página, os elementos que figuram à direita surgem como o novo, sendo a esquerda reservada para o já conhecido (Kress e Leeuwen 1996).

Face a estes dados, podemos concluir que, ao posicionar o produto quer na parte superior do anúncio quer em distintas localizações da margem direita, este foi comunicado como o ideal, ou seja, o televisor que poderá satisfazer as expectativas e os sonhos do leitor. Apelou-se, simultaneamente, à novidade, o que se explica, na nossa perspectiva, pelo facto de grande parte dos anúncios promoverem televisores novos no mercado (entrando, pois, na categoria da publicidade de lançamento de um produto), mas também por via de uma estratégia textual: apresentar o objecto como novo na vida

do consumidor, independentemente da realidade do mercado. Esta última leitura deverá ser cruzada com os dados que o estudo nos revelar a respeito dos apelos e dos valores, cujos resultados apresentamos no terceiro ponto do capítulo.

2.4.12. Imagem no ecrã

Esta variável ocorre em 37% dos anúncios que mostram o desenho ou a fotografia do aparelho ou uma representação do ecrã, ainda que sem coincidir com a figuração integral do televisor. O Quadro 31 ilustra as ocorrências das subvariáveis ao longo do período analisado. Não abordaremos em corpo textual a localização desta variável, pois tal significaria repetir os resultados obtidos para a localização do produto.

Atendendo à frequência desta variável ao longo do período temporal delimitado, verifica-se que na década de 1950 a *imagem no ecrã* surge em 49 anúncios (32%); na seguinte, regista-se uma percentagem de 28%; na década de 1970, uma percentagem de 9%; nos dez anos seguintes o valor é 20% e, na última década, de 12%. Assim, nota-se um decréscimo do uso da *imagem no ecrã* ao longo dos três primeiros ciclos temporais, seguido de um aumento significativo na década de 1980 e de nova descida no final do século.

Considerando as diferentes subvariáveis, o tipo de imagem predominante é relativa a *desporto* à excepção da última década, na qual predomina a *paisagem*. Na subvariável *outro*, com 19 ocorrências, incluem-se figurações diversas como a representação parcial da figura humana (sinédoque) em conjunto com um componente do aparelho, a representação de uma nave espacial, imagens de flores, de figuras geométricas, ou ainda as situações em que o anúncio apresenta mais do que um ecrã com inserção de signos visuais.

Imagem no ecrã	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Desporto	16	8	5	8	3	40
Artes/ espectáculo	6	5	0	3	3	17
Quotidiano	4	1	1	0	0	6
Paisagem	1	1	0	6	6	14
Figura antropomórfica feminina não ficcional	4	4	2	2	2	14
Figura antropomórfica feminina ficcional	0	0	0	0	0	0
Figura antropomórfica masculina não ficcional	1	3	1	4	1	10
Figura antropomorfa masculina ficcional	3	2	0	0	0	5
Figura antropomórfica/ criança	6	0	0	0	0	6
Figuras antropomórficas/ par	0	2	0	0	0	2
Figuras antropomórficas/ grupo	1	2	0	0	0	3
Figuras antropomórficas/ aglomerado	0	0	0	1	0	1
Várias figuras antropomórficas	2	1	0	0	0	3
Figura zoomórfica ficcional	0	3	0	0	0	3
Figura zoomórfica não ficcional	3	5	1	0	0	9
Várias figuras zoomórficas	2	0	0	1	0	3
Outro	0	6	4	6	3	19
Totais	55	43	14	31	18	155

Quadro 31 - A imagem no ecrã durante o período analisado

Acerca das *figuras zoomórficas não ficcionais*, referimos, a título de curiosidade, que se encontram na amostra animais como zebras, leões, roedores, cães, um papagaio, pavões, em registos que se pretendem lúdicos ou sugestivos de exotismo.

As imagens presentes no ecrã terão correspondido ao que o espectador foi procurando usufruir através do aparelho televisor. É notória a promessa do entretenimento: pelo visionamento de espectáculos como bailado, música, teatro, cinema e de diversas modalidades desportivas. Também se destaca a comunicação do televisor como meio de acesso ao conhecimento, seja pelas imagens de paisagens, de animais exóticos, de acontecimentos científicos ou tecnológicos. A mensagem também apela às emoções do leitor, por exemplo pela representação de *crianças* no ecrã, situadas na década de 1950.

2.4.13. As personagens

Os anúncios que mostram uma personagem perfazem um total de 70, os que mostram mais do que uma são em número de 52. A personagem apresenta, por isso, 122 ocorrências no total da amostra (27,6%). De entre o tipo de personagens, conforme mostra o Quadro 32, o destaque é o da *figura masculina não ficcional* (24%), seguido da *mascote* da marca (12%), da representação do *par* e da *família* (11,4%), da *figura feminina não ficcional* e do *grupo* (ambas com 9%).

A *figura masculina não ficcional* predomina nas décadas de 1950 (31,5%), de 1970 (38,5%) e de 1990 (23,8%), período em que reparte com a *figura feminina não ficcional* o mesmo número de ocorrências. Na década de 1960 surge como a terceira principal ocorrência (14,2%), num período em que a *mascote* é a personagem mais representada (21,4%). A representação da *mascote* apenas se destaca nesse período.

A subvariável *par* destaca-se nos anúncios das décadas de 1970 e de 1980, períodos em que se apresenta como o segundo tipo mais frequente (23%) e, na década de 1960, com maior número de ocorrências do que nas anteriores, mas ocupando o quinto lugar, com um registo de 10,7%. O tipo *família* sobressai apenas na década de 1960, com 10

ocorrências (17,8%). A sua representação nos demais ciclos temporais é nula ou surge, somente, com duas ocorrências.

Tipo de Personagens	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Figura antropomórfica Feminina não ficcional	1	5	0	0	5	11
Figura antropomórfica feminina ficcional	0	0	0	1	0	1
Figura antropomórfica masculina não ficcional	6	8	5	5	5	29
Figura antropomórfica masculina ficcional	0	0	0	0	0	0
Figura antropomórfica/par	1	6	3	3	1	14
Figura antropomórfica/ família	2	10	0	0	2	14
Figura antropomórfica/grupo	3	7	0	0	1	11
Várias figuras antropomórficas	2	1	2	1	0	6
Figura zoomórfica ficcional	0	0	0	0	1	1
Figura zoomórfica não ficcional	0	1	0	1	3	5
Várias figuras zoomórficas	0	0	0	0	1	1
Mascote	2	12	0	1	0	15
Outro	1	2	2	0	1	6
Totais	19	56	13	13	21	122

Quadro 32 - O tipo de personagens durante o período analisado

Podemos inferir destes resultados a associação da figura do homem ao decisor de compra, se compararmos a sua representação face à do sexo oposto. Deve referir-se,

como excepção, um anúncio de 1957 para a *Autovox*, no qual é uma mulher que discute com o vendedor a sua preferência pela marca (ver Anúncio 9 do Anexo).

Além de escolher o produto, no conjunto da amostra, o homem figura ainda como o usuário do mesmo. Somente no final do período em análise encontramos alguns anúncios em que a mulher é, sozinha, a espectadora.

A relevância do destaque dado ao *par* e à *família* são sinais do tipo de consumo associado ao produto. Se é produto de uso individual, como referimos, é, de seguida, um objecto do lar, na acepção familiar do termo.

2.4.13.1. Localização das personagens

Atendendo à localização das personagens, obtiveram-se os seguintes resultados, apresentados por ordem decrescente: na posição *central* foram inseridas 31,4% das personagens; na *superior centrada*, 15,6% das personagens; na *superior esquerda*, 14%; na *superior direita* e na *esquerda centrada*, 9% para os dois casos. As demais distribuem-se pelas localizações *direita centrada* (8,2%), *outro* (5,7%), *inferior esquerda* (3,3%), *inferior centrada* (2,5%) e *inferior direita* (1,6%).

Estas localizações foram também observadas, como vimos procedendo, de acordo com a sua distribuição temporal. Os resultados são apresentados no Quadro 10 do Apêndice 4 e mostram algumas oscilações.

A inserção das personagens no *centro* do anúncio é a opção mais recorrente em todos os ciclos temporais. Na década de 1950, a segunda localização preferida é a *superior esquerda* (20%) e, nos dez anos seguintes, a par do *centro*, sobressaem as localizações *superior esquerda* e *superior centrada* (18,2% nos três casos). Na década de 1970, 38,4% dos anúncios que incluem personagens fazem-no inserindo-as no *centro* e 23% empregando *outros* locais. No período seguinte, a segunda localização mais usada é a *superior centrada* (31%) e, na década de 1990, a *superior direita* (19%).

Tendo optado pela inserção de personagens no anúncio, podemos concluir que o criativo lhes conferiu lugares de destaque como o *centro* da página, a *parte superior* da mesma ou os casos em que ocupam, quer na *parte esquerda* quer na *direita*, tanto a metade superior como a inferior da página.

Cruzando estes resultados com os referentes aos lugares reservados para o objecto publicitado, nota-se uma coincidência no uso preferencial da parte central e da parte superior centrada do anúncio. Personagens e produto ocupam, portanto, os lugares de destaque. Surgem juntos em anúncios construídos em torno do centro e das margens, quando a personagem se encontra em relação com o objecto, como nas mensagens de apresentação estudadas por Péninou (1976). A personagem ocupa o lugar superior, o do ideal ou do apelo (Kress e Leevween 1996), surgindo o produto na metade inferior da página, sobretudo nos anúncios em que se procura associar os atributos das figuras ao objecto. O aparelho televisor também é representado na parte superior do anúncio, ocupando a personagem a parte inferior, em retratos de visionamento de uma emissão televisiva ou quando se procura comunicar o objecto como admirado e desejado.

Como exposto no início do ponto 2 deste capítulo, momento em nos debruçámos sobre as grelhas de leitura, a observação das personagens foi ainda considerada na sua relação com o produto, com o leitor e nas relações das personagens entre si. Atender a estas três variáveis é, a nosso ver, um modo para melhor se compreender o papel que o criativo optou por lhes atribuir.

2.4.13.2. Personagens/ Produto

A respeito da primeira relação, os resultados da análise revelam que a personagem figura, maioritariamente, a usar o produto (33%), a mostrá-lo (24%) e a falar sobre ele (16,5%). O *uso* significa que a personagem assiste a uma emissão televisiva (como já tivemos oportunidade de referir, os resultados da investigação indicam que o papel de espectador é reservado maioritariamente à personagem masculina). O *mostrar* significa

que a personagem se posiciona junto do aparelho, tocando-o ou simbolizando o toque, olhando para o leitor e implicando-o na mensagem. Por último, o *falar* remete-nos para a personagem que estabelece um diálogo interno ao texto ou se dirige ao leitor, anunciando propriedades ou fazendo um apelo. Podemos exemplificar esta subvariável, mencionando um anúncio de 1969 para a *Grundig* (inserido no DN, a 9 de Maio, p. 20). Dentro de um balão que representa, na banda desenhada, a fala, lê-se um diálogo entre duas personagens fisicamente ausentes do anúncio: “Comprei um TV! / O quê? / Comprei um Grundig. / Um Grundig?? Então, parabéns!”.



Anúncio 5- Grundig: dono descontraído
(NM, 22/11/ 1992, contracapa)

No Anúncio 5 é uma figura zoomórfica, um cão, que dialoga com o leitor: “Com o TV Grundig 100HZ, o meu dono anda muito mais descontraído”. A imagem do anúncio testemunha a ideia de descontração (note-se a posição das mãos da figura masculina, a expressão do seu rosto ou ainda a sensação de calma e de bem-estar que transparece do

contacto entre o cão e o seu “dono”). O texto refere que a elevada definição da imagem do televisor é uma descontração para os olhos do espectador. Neste anúncio o produto é valorizado por melhorar o bem-estar físico do espectador.

Para além destas relações, outras ocorrem, conforme o Quadro 33, através do qual também se podem ler as ocorrências das subvariáveis no decorrer das cinco décadas. A personagem a contemplar o produto é empregue, por exemplo, num anúncio de 1959, para a *Mediator* (inserido no DN, a 22 de Junho, p. 11). Na parte superior do anúncio, figura um televisor, colocado sobre uma estrutura adornada, sugerindo um objecto em exposição. Voltado para este, encontra-se um grupo de pessoas, representadas num tamanho menor do que o televisor. A primeira parte do título do anúncio ancora o sentido da mensagem: “Todos reconhecem e todos admiram”. A dimensão hiperbolizada do produto vem reforçar a ideia do reconhecimento, já que figura no lugar de destaque do anúncio e é representado como “superior” em tamanho e logo em reconhecimento, uma vez que o indivíduo tende reconhecer e admirar aqueles que considera, por algum motivo, superiores a ele.

A subvariável *transporta* faz-se notar na década de 1960 (apenas uma outra ocorrência na década de 1950) e refere-se aos casos em que uma ou mais personagens carregam um televisor portátil, remetendo para a sua facilidade de transporte e para a sua portabilidade. A relação entre a personagem e o produto pode ainda ser do tipo *analisa*. Num anúncio para a *Grundig* (Anúncio 10 do Anexo) figuram duas personagens, numa representação do *par*. A masculina observa o televisor por trás e a personagem feminina analisa-o de frente. De acordo com o corpo textual, cada uma olha para o aparelho em função dos seus conhecimentos: ele, com “a atitude de quem entende de electrónica”, e a personagem feminina “admira a harmonia das suas linhas e a elegância da caixa, o desenho moderno, a cor atractiva (...) é entendida nisso”. Julgamos que este anúncio é um exemplo claro da representação estereotipada que a publicidade tende a fazer do género feminino e do masculino.

Personagem/ produto	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Usa	5	11	5	2	5	28
Fala sobre	4	7	0	0	3	14
Fala + mostra	3	0	1	0	0	4
Mostra	2	10	1	2	5	20
Contempla	2	3	1	0	0	6
Transporta	1	7	0	0	0	8
Analisa	0	0	1	0	0	1
Outro	0	0	2	2	0	4
Totais	17	38	11	6	13	85

Quadro 33 - A relação da personagem com o produto durante o período analisado

O anúncio contribui para a manutenção da ideia socialmente aceite de que o homem é mais entendido que a mulher no que concerne ao funcionamento dos produtos tecnológicos e que os avalia segundo critérios ditos objectivos. Ao invés, a mulher aprecia esses mesmos produtos pela sua estética e beleza. Podemos associar a esta ideia, um resultado da pesquisa já apresentado atrás: é o homem que decide a compra do aparelho e que surge na maior parte dos anúncios como o usuário do mesmo. Referimos também que só em anúncios dos últimos anos pesquisados é que a mulher figura a usufruir, sozinha, do televisor. Não querendo avançar muito mais na interpretação destes dados, por ultrapassarem a nossa área de conhecimento, deixamos, contudo a questão: onde estava a mulher, nestes anúncios publicitários, enquanto o homem assistia às emissões televisivas?

2.4.13.3. Personagens/ personagens

Os anúncios nos quais as personagens se relacionam entre si constituem um total de 32 (62% do total de anúncios que incluem mais do que uma personagem), conforme se pode ler no Quadro 34. A relação com maior número de ocorrências é a do *convívio* seguida de *intimidade* e de *diálogo*. Em outro tipo de relações, conforme resultados do Quadro 33, encontramos 4 ocorrências.

Personagem/ Personagem	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Convívio	1	12	1	2	3	19
Diálogo	2	1	1	0	0	4
Intimidade	0	2	0	2	1	5
Outro	0	2	1	0	1	4
Totais	3	17	3	4	5	32

Quadro 34 - As relações das personagens entre si durante o período analisado

Considerando os tipos de relação ao longo do período temporal, verifica-se que o *convívio* destaca-se na década de 1960, altura em que os anúncios mostram várias personagens a usufruírem em conjunto do televisor. A *intimidade*, na qual as personagens sugerem uma relação amorosa ou de amizade, predomina nas décadas de 1960 e de 1980, períodos em que, como comentámos, também se destaca representação do *par*. A relação de *diálogo* evidencia-se nos anúncios da década de 1950 com 2 ocorrências e regista uma ocorrência nas décadas de 1960 e de 1970. O *diálogo* pressupõe, como a designação da subvariável indica, que as personagens, duas ou mais, conversem entre si. Como exemplo, podemos recordar o anúncio de 1969, para a *Grundig*, comentado no ponto referente à relação “personagens/produto”.

2.4.13.4. Personagens/ leitor

Em 72 anúncios que inserem personagens estas não estabelecem qualquer relação directa com o leitor. As excepções são apresentadas, por décadas, no Quadro 35.

A *postura* das personagens é, com excepção para a década de 1980, o principal indicador da procura de uma relação com o leitor. Nestes casos, as personagens assumem uma posição frontal ou lateral, por relação com o leitor do anúncio, sem o olharem directamente nos olhos, numa representação que significa convite e testemunho (Péninou 1976; Dyer 1982).

Personagem/ leitor	1950	1960	1970	1980	1990	Total
Olhar	1	9	0	4	4	18
Postura	3	13	6	2	6	30
Gesto	1	0	0	0	0	1
Outro	1	0	0	0	0	1
Totais	6	22	6	6	10	50

Quadro 35 - A relação das personagens com o leitor durante o período analisado

O *olhar* é a segunda subvariável mais empregue para criar uma relação com o leitor (36%). A busca do contacto directo é, como recorda Péninou (1976), a forma mais característica da imagem implicativa. Ainda segundo o mesmo autor, quando não se procura o contacto directo, as mensagens são construídas sob a forma da terceira pessoa e o leitor é mantido numa posição de espectador, situação mais frequente nos anúncios da amostra.

2.4.13.5. Representação das personagens

No que diz respeito à representação das personagens nos anúncios, o criativo preferiu a representação *inteira* da personagem (52,4%), seguida da representação a *1/4* (17,2%), do *grande plano* (13,1%), da *sinédoque* visua (6,5%), de *outro* tipo (5,7%) e, por fim, do plano americano (4,9%). Este tipo de representações conheceu durante o período observado algumas mudanças mostradas no Quadro 36.

Atendendo às diferentes décadas, a representação *inteira* da personagem diferencia-se nas décadas de 1960 e de 1990 e, no total de ocorrências, surge em primeiro lugar. A representação a *1/4* marca sobretudo os primeiros dois períodos observados e ocupa a segunda posição face ao total de anúncios que mostram a personagem. Trata-se de uma representação ausente na década de 1970, do mesmo modo que nesse período também não se encontram ocorrências de representações em *grande plano*. O *plano americano* regista 6 ocorrências, com maior representatividade na década de 1960. A *sinédoque*, corresponde à representação de uma parte da personagem para significar o todo, é um tipo de representação presente em todos os períodos estudados.

Personagem/ representação	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Inteira	8	31	9	2	14	64
Grande plano	3	6	0	4	3	16
Plano 1/4	5	10	0	3	3	21
Plano americano	1	4	0	1	0	6
Sinédoque	2	2	1	2	1	8
Outro	1	4	3	1	0	7
Totais	20	55	13	13	21	122

Quadro 36 - A representação das personagens durante o período analisado

Pode concluir-se que o criativo optou por dar um relevo significativo às personagens, o que se justifica pela incidência da representação inteira e também pelo grande plano. Se o último destaca a expressão do rosto, por exemplo, a anterior destaca a personagem no seu todo, podendo expressar-se os movimentos, a postura, o aspecto geral da mesma. O plano americano foi usado para mostrar a posição das mãos, os gestos e também para evidenciar, sobretudo na personagem feminina, o vestuário. Na categoria de *outro* incluímos os anúncios que nos mostram mais do que uma personagem em diferentes planos de representação: por exemplo, na representação do grupo, algumas personagens

surgem num primeiro plano da imagem, representadas por planos próximos, ao passo que outras, mais afastadas no cenário, figuram, em pé, ou sentadas o que remete para outros tipos de planos.

2.4.14. Cenário

O cenário está presente em 57 (13%) dos 441 anúncios da amostra. Esta diferença numérica permite-nos concluir que na publicidade ao televisor, o cenário não foi um elemento relevante da mensagem. Nos 384 anúncios observa-se um fundo da página, geralmente branco, sobre o qual se posicionam os signos verbais e visuais. Apenas 57 anúncios integram os signos num espaço identificável. As divisões que efectuámos na análise para este espaço portador de significados a associar ao produto e às personagens foram apenas duas: exterior ou interior. Os resultados da análise revelam-nos uma preferência para o cenário interior (68,4%). Em 18 anúncios o produto é inserido num cenário exterior (31,6%).

Pode concluir-se que, no que respeita ao produto, privilegiou-se representá-lo no seu contexto de uso, dado que a maior parte dos televisores apresentados na amostra destinam-se a serem utilizados no interior da habitação, conforme se deduz pelos resultados apresentados a respeito dos televisores não encastrados.

Como o contexto é um modo de qualificar o produto, verifica-se que as habitações surgem bem equipadas e bem decoradas, uma imagem, de certo, idealizada, face à vida real da maioria dos consumidores, conforme uma reflexão de Dyer (1982). Um anúncio para a *Blaupunkt* (Anúncio 11 do Anexo), mostra o aparelho publicitado num plano próximo e apresenta, como imagem de fundo, a imagem de uma sala, com diversos elementos decorativos e alguns móveis. Os dois sofás da imagem estão voltados para o móvel do fundo no qual se vê um aparelho televisor, uma segunda representação do produto anunciado, desta vez inserido no cenário interior de uma sala bem equipada. O texto encarrega-se de ancorar o sentido da imagem, sendo sugestivamente intitulado pelo jogo intertextual “diz-me do que gostas, dir-te-ei quem és”. O título fala

directamente ao leitor sugerindo uma avaliação ou julgamento, com base naquilo de que ele goste. No início do corpo textual lê-se: “Num bom ambiente fica bem um televisor «Ponto Azul»”. O consumidor é convidado a admitir o “bom ambiente” da imagem, isto é, a sala bem decorada, e a compará-la com a sua própria sala, numa resposta ao “diz-me do que gostas” do título. Se o leitor admitir que está perante um cenário de bom gosto, então, deduz-se, ele próprio é uma pessoa que aprecia a qualidade, o requinte, a decoração do ambiente, em síntese, o “bom”. Na mensagem o “bom” é o atributo que se pretende associar ao objecto. Para que o consumidor se revele inteiramente uma pessoa de bom gosto, então, terá de ter na sua sala um televisor *Telefunken*.

O cenário exterior é reservado para comunicar o aparelho televisor portátil ou para ligar o produto com a ideia de futuro e avanço tecnológico. Num outro anúncio, de 1988, para a *ITT* (Anúncio 12 do Anexo), o produto conhece uma representação hiperbolizada e metafórica. É colocado junto de edifícios grandiosos da cidade de Nova Iorque (a imagem nos ecrãs é a da estátua da liberdade, figura que assegura a identificação do espaço), e trabalhado, em termos de imagem, para parecer mais um edifício. Essa grandiosidade que se comunica é expressa claramente no título: “O maior televisor digital do mundo”. Os significados dos signos visuais da imagem que o leitor reconhece são associados ao aparelho: a modernidade da cidade e a grandiosidade da técnica que permite a criação de grandes edifícios.

Apesar da baixa incidência deste componente do anúncio optámos por, como nas variáveis anteriores, o relacionar com as décadas do período em estudo; os resultados da investigação são apresentados no Quadro 37. Analisando estes resultados por décadas verifica-se que o cenário interior é empregue em 60% dos anúncios da década de 1950, em 85% no período seguinte, em 80% da década de 1970, em 42,8% na década de 1980 e em 57,1% no último período observado. Para as mesmas décadas, no que respeita ao cenário exterior, os valores são respectivamente 40%, 15,4%, 20%, 57,1% e 42,9%. Assim, a colocação do objecto nos diferentes cenários não segue uma tendência clara de crescimento ou de decréscimo, antes se destacando algumas oscilações.

Cenário tipo	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Interior	3	22	4	6	4	39
Exterior	2	4	1	8	3	18
Totais	5	26	5	14	7	57

Quadro 37 - O tipo de cenário durante o período analisado

2.4.15. Desenho/ fotografia

A nível das representações dos signos visuais, predomina, no quadro da amostra, a fotografia, num total de 239 anúncios (54%). O desenho surge em 146 anúncios (33%), existindo ainda uma combinação das duas técnicas em 56 casos (13%). Importa referir que no recurso aos dois tipos de representações, a fotografia é sempre reservada para o televisor, o que se explica pela necessidade de mostrar com a melhor definição e realismo possíveis a “estrela” do anúncio. A distribuição temporal destas representações é mostrada no Quadro 38.

Desenho/ Fotografia	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Desenho	35	92	12	5	2	146
Fotografia	37	63	39	60	40	239
Desenho + fotografia	9	29	6	7	5	56
Totais	81	184	57	72	47	441

Quadro 38 - O uso do desenho e da fotografia durante o período analisado

Atendendo às percentagens por décadas, a primeira faz uso do *desenho* num total de 43,2% dos anúncios, a segunda, num total de 50% e a terceira, num valor percentual de 21,1%. O desenho, na década de 1980, é empregue em 6,9% dos anúncios e na década de 1990, em 4,3%. À excepção da segunda década, a tendência é para abandonar o uso exclusivo do desenho.

Para a *fotografia*, registamos os seguintes resultados: na década de 1950, um total de 45,7%; na seguinte, um total de 34,2%; na década de 1970, um total de 68,4%; e nos

dois últimos ciclos, totais de 83,3% e 85,1%, respectivamente. A tendência foi de um uso crescente da fotografia no anúncio (com exceção para a segunda década analisada), o que, na nossa interpretação, se relaciona com a generalização crescente do uso da fotografia no suporte.

2.4.16. Cor/ preto-e-branco

Ao nível cromático, 382 anúncios (86, 6%) são em preto-e-branco, 56 a cores (12,7%) e 3 apresentam uma combinação das duas opções (0,7%), conforme dados apresentados no Quadro 39.

Dimensão cromática	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Preto-e-branco	81	184	56	49	12	382
Cor	0	0	0	22	34	56
Preto-e-branco + cor	0	0	1	1	1	3
Totais	81	184	57	72	47	441

Quadro 39 - A dimensão cromática dos anúncios durante o período analisado

O quadro mostra-nos um decréscimo do uso do preto-e-branco no anúncio ao longo das décadas, ainda que esta seja a dimensão cromática predominante (86,6%). A cor é empregue apenas nas duas últimas décadas observadas, ainda que no período de 1970 se registre uma ocorrência combinada das duas dimensões cromáticas.

Estes resultados devem ser compreendidos em função dos suportes consultados que se encontram detalhadamente discriminados do Apêndice 1. As primeiras edições consultadas do DN Revista datam do ano de 1978; as do DN Magazine, do ano de 1986 e as da revista NM, do ano de 1992. Ora, é justamente nos anúncios inseridos nas revistas que se encontra o uso generalizado da cor. Esta, em anúncios inseridos em jornais, é rara e surge apenas nas duas últimas décadas observadas.

O primeiro anúncio da amostra que faz uso da cor data de 1978 e o seguinte é do ano de 1981. Nos dois casos, ambos inseridos no JN, a cor usada é a azul e limita-se às bordas do anúncio e ao nome das marcas (Anúncio 13 do Anexo).

Alguns anúncios reproduzidos a preto-e-branco nas páginas dos jornais são reproduzidos a cores nas páginas da revista. Nestes incluem-se, por exemplo, um anúncio para a *Sanyo* (inserido no JN a 19 de Maio de 1988 e no DN Magazine, a 22 de Maio do mesmo ano).

2.5. A estrutura e o conteúdo dos anúncios: conclusões

Após a exposição detalhada dos resultados da pesquisa acerca das variáveis e subvariáveis lidas sobre a estrutura e os signos do anúncio publicitário ao televisor, procedemos por uma síntese das principais conclusões a que chegámos.

O *título* é empregue na maioria dos anúncios da amostra, como referido, o que torna clara a importância comunicativa deste elemento do anúncio. Destaca-se por identificar claramente a categoria do produto bem como os anunciantes e os modelos. Também são evidenciados os que se destinam a provocar a curiosidade do leitor ou a apresentar um benefício, outra das funções atribuídas ao título, tal como exposto no primeiro capítulo da Parte 1. O *subtítulo*, menos usado do que o título, predomina nos tipos *identificação*, *benefício* e *explicativo*. As colocações destes dois elementos no espaço do anúncio revelam uma semelhança significativa. Ocorrem na parte superior centrada 52% dos títulos e 49% dos subtítulos, o que nos permite concluir que existe uma combinação ou continuidade da mensagem expressa nestes signos verbais, como já tivemos oportunidade de observar.

Evidencia-se, nestes, a escrita denotativa, a qual se relaciona com o seu cariz informativo. Tal não significa que no conjunto da amostra, como exemplificado, não se façam notar outras opções, em parte mais criativas, pelo seu registo lúdico e pela comunicação engenhosa de apelos.

O *corpo textual* tem uma presença significativa no anúncio publicitário (85%), ocupando um lugar central no mesmo, nas décadas de 1950 e seguinte, e com uma posição *inferior centrada* nos restantes ciclos temporais. Caracteriza-se por comunicar num tom racional, destacando-se a descrição como modo e reportando-se, ao nível do seu conteúdo, ao produto anunciado. A redacção é marcadamente denotativa, tal como no *título* e no *subtítulo*. Os anúncios da amostra não constituem, pois, exemplo do tipo de mensagens publicitárias nas quais a palavra escrita é preterida face ao signo visual.

A nosso ver, os resultados gerais referentes ao *tipo de redacção* mais frequente nos anúncios analisados decorrem da natureza do objecto promovido. Entendemos que este tipo de produto (tecnológico, que se pretende durável no tempo, dado a uma reflexão pré-compra e pouco acessível para a maioria da população, sobretudo nas primeiras décadas da sua comercialização), a sua novidade no final da década de 1950 e inícios de 1960, ou, ainda, os progressivos desenvolvimentos e aperfeiçoamentos do aparelho, requereram uma divulgação que fosse de encontro à necessidade do público: informação para poder escolher com confiança e segurança.

O *nome da marca* está presente em todos os anúncios e repete-se em 193 deles. Surge em localizações próximas do título e do subtítulo, num lugar de destaque no anúncio. Ao associá-lo a elementos como os anteriores que se destinam, com frequência a chamar a atenção, sendo a redacção destes pensada com vista a uma memorização fácil, então, a localização preferida para o nome da marca revela, na nossa opinião, uma tentativa de a tornar facilmente memorizada pelo leitor.

Quanto ao *slogan*, este elemento surge em menos de 50% dos anúncios da amostra, tendendo o seu emprego a aumentar no decorrer do período estudado. Localizado, em 71% dos casos, na *parte inferior* do anúncio, destaca-se pelo seu tipo *figurativo*, *elogioso* e pela expressão de uma *promessa*.

A *assinatura* surge em 37,9% dos textos analisados e os resultados da investigação revelam que, ao invés do *slogan*, se nota uma tendência para a redução do seu uso, ao longo dos anos. Localiza-se preferencialmente junto ao corpo textual e a sua redacção é, sobretudo, do tipo *imperativa*.

A *legenda* regista 189 ocorrências, tendo sido mais empregue do que a *assinatura* e do que o *slogan*, ainda que, nesta última comparação, a diferença seja somente de 2 casos. Coincide com o *título* e o *subtítulo* por ser predominantemente do tipo *identificativo*. Como se reporta sempre ao aparelho mostrado do anúncio, a sua localização é junto deste.

Por meio do texto inserido no ecrã, comunica-se o *preço*, o *nome*, *slogan* ou *logótipo* da marca, o modelo em causa e também as características dos produtos. Este constituinte dos anúncios predomina na década de 1960. O texto inserido no ecrã tem, na nossa opinião, uma grande probabilidade de ser lido e fixado pelo consumidor já que se situa naquele que é o signo mais enfatizado nos anúncios.

No que diz respeito às *informações adicionais destacadas*, estas surgem em 65,5% dos anúncios, com especial incidência na década de 1960. A localização preferida pelo criativo é a *margem superior centrada*, evidenciada em 49,8% dos casos.

O *logótipo*, presente em 91% dos anúncios, registou, no decorrer no tempo, um emprego crescente, à imagem de outros constituintes do anúncio já comentados. A sua localização regista igualmente mutações: situa-se, na primeira década, na parte *superior esquerda*; na seguinte, no *centro* do anúncio; no período de 1970 surge preferencialmente na *margem superior direita*, deslocando-se, nos demais períodos, para a *margem inferior direita*.

A imagem do *produto* ocorre em 415 anúncios e situa-se, sobretudo, no *centro* do documento, em todos os ciclos temporais, ocupando, pois, o lugar de destaque do anúncio. Alguns dos aparelhos surgem com *texto no ecrã*, como já foi referido; outros,

com signos de natureza visual. No primeiro caso, registam-se 61 ocorrências e recorrem à *imagem no ecrã* 155 anúncios do corpus. Das *imagens no ecrã*, enfatizam-se as da área do *desporto*, com especial incidência para o futebol. Para além da atractividade que o desporto, designadamente o futebol, tem, por tradição, junto do espectador português, este resultado prende-se ainda com o facto de nos períodos analisados terem decorrido diversos eventos desportivos os quais foram aproveitados pelo criativo para apelar à aquisição do televisor, como tivemos oportunidade de comentar.

A respeito das *personagens*, presentes em 122 anúncios, o destaque é dado à *figura masculina não ficcional*, o usuário principal do televisor. Este tipo de personagem não predomina em todas as décadas, conforme exposto. No que se refere à sua localização, o *centro* do anúncio revelou-se a mais empregue em todas as décadas. As personagens, tal como o produto, situam-se num lugar de destaque. A sua relação, partindo da observação das personagens, é a de *usar, mostrar, contemplar, transportar e analisar*. Refira-se que se trata de relações que implicam proximidade, o que se revelou um facto importante para a atribuição de significados ao produto ou, mais genericamente, para a sua valorização.

Em 50 dos anúncios analisados, a personagem comunica com o leitor sobretudo pela *postura* e pelo *olhar*, ambos predominantes na década de 1960, sugerindo um convite, um testemunho ou uma implicação na mensagem, no que diz respeito ao olhar directo.

O *cenário*, como foi referido, é pouco empregue. Ainda que o televisor seja um objecto para o lar, com a excepção evidente do seu formato portátil, o qual permite várias situações de uso, o cenário mais usado foi o exterior. Os signos visuais comentados foram representados, sobretudo, por um registo fotográfico e maioritariamente em preto-e-branco. Este último dado relaciona-se com a natureza dos suportes de onde foram retirados a grande maioria dos anúncios da amostra. Se o estudo tivesse recaído sobre a publicidade em revistas, podemos colocar a hipótese de os anúncios serem maioritariamente a cores.

Pela apresentação dos resultados podemos concluir que o criativo privilegiou o formato do tipo “produto-informação” (Leiss, Klein e Jhally 1990). No anúncio o produto é o centro das atenções e os demais signos destinam-se a explicá-lo e a comunicar a sua funcionalidade. Neste formato, a ênfase é dada aos signos verbais. Os signos de natureza visual destacam, sobretudo, os traços do produto. Os cenários são pouco empregues e o contexto de uso do produto tem pouca relevância pelo que o que se valoriza é a funcionalidade do mesmo.

Com base na discriminação dos tipos de signos usados nos anúncios e estudadas as suas tipologias podemos, então, debruçar-nos sobre os apelos usados e os valores do público neles reflectidos.

3. Os apelos e os valores da amostra

Ocupamo-nos de seguida dos resultados obtidos que possam dar conta dos principais apelos que os anúncios foram dirigindo ao seu público e dos valores que podem ser aferidos pela leitura desses anúncios.

A grelha de leitura dos apelos, a partir do qual foi observado o corpus, é apresentada no Quadro 3 do Apêndice 3. Para a sua elaboração consultámos algumas classificações sobre os apelos na mensagem publicitária. Assim, os apelos *economia*, *estética*, *eficácia* e *segurança* podem ser encontrados na listagem de Moriarty (1991, 78), ainda que tenhamos revisto a descrição dos termos para o adequar ao nosso objecto de estudo. Procedemos também por uma análise exploratória da amostra, para perceber a especificidade do tipo de apelos na publicidade à categoria de produto em estudo, completando assim a lista.

Os apelos listados contêm subvariáveis (à excepção de *erotismo*, *excelência* e *segurança*) para melhor se poder especificar o tipo de estímulo empregue. Ao total das categorias correspondem 114 subcategorias, conforme se poderá verificar ao longo do texto, pela apresentação dos resultados. Por exemplo, o apelo à *garantia* por si só foi por nós considerado vago, por não precisar o tipo de garantia a que a mensagem apela.

A análise revelou que este apelo se sustentava em três razões principais: a garantia oferecida pela *assistência* da marca, a garantia comunicada através de um *certificado e pelo nome da marca*, a garantia prometida pela *durabilidade* do aparelho. De seguida, e porque um anúncio não tem que conter nem um só apelo nem uma só subvariável, contemplamos os cruzamentos entre as três razões referidas. O mesmo procedimento foi aplicado a todos os apelos, excepto aos já mencionados, por neles não se verificar mais do que um modo de comunicação com o leitor.

Para melhor se compreenderem os resultados, apresentaremos os valores percentuais em relação ao total dos 441 anúncios da amostra e, numa análise dos dados por década, aqueles serão calculados em relação ao total de anúncios da mesma. Os primeiros permitem-nos perceber a sua ordenação por ordem de importância no quadro geral do período observado; os segundos fornecem uma indicação mais exacta da importância de cada apelo e valor em cada década.

Ocupar-nos-emos da apresentação dos resultados dos apelos mais utilizados, acima das 100 ocorrências, atendendo às suas subvariáveis e à distribuição temporal dos mesmos. Os valores dos apelos menos frequentes estão representados em quadros, em apêndice, e serão objecto de análise nas conclusões gerais deste ponto. Para clarificar os diferentes apelos, recorreremos a alguns exemplos retirados do corpus de anúncios.

A constituição da grelha de análise dos valores através da qual foram vistos os anúncios seguiu procedimentos similares à constituição da grelha de análise de apelos. Do mesmo modo que um anúncio pode apelar a diferentes interesses do público, também se verificou que um anúncio pode revelar mais do que um valor. Ao contrário da análise dos apelos do anúncio, não consideramos que existisse uma razão para criar subvariáveis. A explicitação do termo é suficiente, na nossa opinião, para dar conta de todos os casos encontrados em que se expressasse o valor, por exemplo, de *poupança* ou de *protecção* (Quadro 4 do Apêndice 3).

À imagem dos apelos, procedemos a uma descrição dos valores com maior expressividade na amostra e também daqueles menos representados. De seguida, efectuaremos a análise de quatro anúncios, percorrendo os passos seguintes: análise dos signos verbais e visuais, identificação dos apelos inscritos nos elementos anteriores e inferência dos valores do público-alvo. Nas observações gerais, faremos referência aos valores que não se enquadram no critério apresentado e procuraremos uma comparação entre os apelos e os valores dos anúncios.

3.1. Os apelos da amostra

Vários anúncios procuraram a adesão do leitor, cativando-o através de mais do que um tipo de apelo. Na análise dos dados, nomeadamente nas percentagens globais, o resultado do somatório não perfaz, por conseguinte, os 100%. Os apelos mais usados na amostra são, por ordem decrescente, a *eficácia*, com 289 ocorrências (65,5%), a *informação*, com 226 ocorrências (51,2%), a *actualidade*, presente em 179 anúncios (40,6%), a *notoriedade*, empregue em 155 anúncios (35,1%), o *lazer*, usado em 127 anúncios (28,8%), a *variedade*, com 124 ocorrências (28,1%), o *prazer*, com 116 referências (26,3%), a *economia*, empregue em 113 anúncios (25,6%) e a *estética*, com 101 ocorrências (22,9%).

Os demais apelos situam-se abaixo das 100 ocorrências. Assim, a *excelência* é um apelo presente em 98 anúncios (22,2%), seguida da *garantia*, com 81 ocorrências (18,4%), a que se sucedem a *modernidade*, com 77 ocorrências (17,5%), a *funcionalidade*, em 63 anúncios (14,3%), o *reconhecimento social*, em 39 anúncios (8,8%) e, por fim, o *erotismo*, comunicado em 23 anúncios (5,2%) e a *segurança*, empregue num só anúncio (0,2%). Estes resultados são apresentados no Quadro 40 o qual mostra o emprego dos apelos ao longo do período temporal observado.

Apelos	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Actualidade	35	68	22	32	22	179
Economia	26	45	14	19	9	113
Eficácia	50	106	41	56	36	289
Erotismo	5	8	2	3	5	23
Estética	17	43	12	17	12	101
Excelência	14	42	14	20	8	98
Funcionalidade	7	21	9	14	12	63
Garantia	12	27	14	16	12	81
Informação	55	75	27	41	28	226
Lazer	23	48	21	19	10	127
Modernidade	6	38	13	15	5	77
Notoriedade	29	76	22	24	4	155
Prazer	17	51	17	24	7	116
Reconhecimento social	9	22	2	3	3	39
Segurança	1	0	0	0	0	1
Variedade	27	42	18	29	8	124
Totais	333	712	248	332	181	1812

Quadro 40 - Os apelos ao longo do período analisado

Se inicialmente expusemos os apelos por ordem decrescente de ocorrências, analisando o Quadro 40 verificamos que nas diferentes décadas surgem ordenamentos diferentes. Olhando para os três apelos mais usados, *eficácia* surge sempre em primeiro lugar, mas com subvariáveis distintas, como demonstraremos, mais à frente, para cada um dos apelos analisados em maior detalhe.

O segundo apelo mais utilizado apresenta variações de década para década. Atendendo à relação das ocorrências com os totais de anúncios de cada período verificamos o seguinte: a *informação* surge como o segundo apelo mais empregue na década de 1950;

na década seguinte, *notoriedade* e *actualidade* são os apelos mais destacados; *informação* ocupa o segundo lugar das ocorrências nas décadas de 1970, de 1980 e de 1990, década em que apresenta as mesmas ocorrências que *actualidade* pelo *informação* sobressai, mais uma vez, na última década do século XX

O terceiro apelo mais recorrente é, na década de 1950, o da *actualidade*; no período seguinte, a *informação*; na década de 1970 destacam-se a *notoriedade* e a *actualidade*; este último apelo é também o terceiro mais usado nas duas últimas décadas do século.

Os três apelos menos empregues são o *reconhecimento social* (8,8%), o *erotismo* (5,2%) e a *segurança* (0,2%). Este último apelo é usado num só anúncio, já referido no trabalho, o qual emprega uma referência a um *facto da actualidade*, a gripe asiática, para comunicar aos leitores, com um certo grau de ironia, a importância de permanecerem nas suas casas a assistir televisão, num televisor *Nora* (ver Anúncio 7 do Anexo). O *reconhecimento social*, pelo uso ou aquisição do produto, faz-se notar nas duas primeiras décadas, caindo em desuso nos demais períodos de tempo. Já o apelo ao *erotismo* é mais usado nas duas primeiras décadas. A quebra acentuada deste apelo entre as décadas de 1960 e de 1970 não significa que tenha sido colocado de lado. Apesar da baixa incidência, a tendência é de crescimento e no último período observado apresenta as mesmas ocorrências que na década de 1950.

Para cada apelo, considerámos ainda as principais subvariáveis para uma compreensão mais precisa dos estímulos de compra em que o criativo mais investiu e, por associação, das preferências do consumidor. Estas subvariáveis foram analisadas numa perspectiva temporal, procedimento idêntico ao até agora seguido. Com a intenção de não sobrecarregar o trabalho com um número excessivo de quadros, decidimos apresentar no corpo do texto apenas os quadros dos apelos mais usados. Os demais figuram no Apêndice 4 e dizem respeito aos apelos *erotismo*, *excelência*, *funcionalidade*, *garantia*, *modernidade*, *reconhecimento social* e *segurança*.

3.1.1. Actualidade

Conforme se pode ler no Quadro 41, no apelo *actualidade* é privilegiada a referência ao *aparelho* (48%), seguido da *tecnologia* (26,8%), da combinação *aparelho + tecnologia* (7,3%) e dos *extra e equipamentos* (3,9%).

Constitui exemplo de apelo à *actualidade* do *aparelho* a expressão “os mais perfeitos televisores da actualidade” (de um anúncio para a *Schaub-Lorenz*, inserido no DN, a 8 de Outubro de 1957, p. 17), bem como outros argumentos semelhantes, ou a referência a “novo”, encontrados em diversos anúncios da amostra. Salienta-se a *tecnologia* inovadora em expressões como as seguintes: “Todas as mais recentes inovações foram incorporadas nos modelos Ecko” (Anúncio 1 do Anexo) e, também para o mesmo anunciante, “todos os recursos da mais recente técnica são características dos receptores Ecko” (de um anúncio inserido no DN, a 27 de Novembro de 1958, p.16).

O apelo à *actualidade* do *aparelho* e da *tecnologia* encontra-se, por exemplo, num anúncio para a *Nordemende*, do ano de 1959, no qual se lê “Novos televisores de grande distância [com] 3 importantes inovações: sintonia automática, preparados para o 2º programa, tubo catódico moderno de 110” (inserido no DN, a 26 de Junho, p. 8). Neste anúncio destaca-se o termo “novos”, bem como as inovações principais do mesmo. Também podemos notar a referência aos *extras e equipamentos*, na menção ao «2º programa».

Um exemplo mais claro da subvariável *aparelho + tecnologia* é o anúncio de 1981 para a *Salora*, em cujo texto se lê, a respeito das “10 vantagens» do aparelho”: “pode ser equipado com comando a distância (...) tem tomadas para altifalante suplementar, para gravador de fita, para vídeo gravador, para auscultadores (...) alguns modelos já estão preparados para receber o kit para transmissões por satélite, para televisão por cabo, para teletexto e Viewdata (...)” (anúncio inserido no DN, a 16 de Fevereiro, p. 14). O anúncio comunica um produto equipado com as últimas tecnologias, preparado para o

usufruto de novidades do universo televisivo e é apresentado como um produto destinado ao entretenimento do espectador.

Actualidade	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Aparelho	21	40	10	9	6	86
Extras e Equipamentos	1	4	1	0	1	7
Tecnologia	7	17	3	13	8	48
Aparelho + extra + equipamento + tecnologia	0	1	0	1	2	4
Aparelho + tecnologia	6	1	2	3	1	13
Extras e equipamentos + tecnologia	0	1	0	1	3	5
Cor	0	0	2	4	0	6
Aparelho + cor	0	0	2	0	0	2
Tecnologia + cor	0	0	1	0	0	1
Totais	35	68	22	32	22	179

Quadro 41 - O apelo à actualidade durante o período observado

O destaque dado à *actualidade* do aparelho predomina nas três primeiras décadas. Já nos períodos seguintes, a subvariável predominante é outra: a razão da compra centra-se na *tecnologia*. A combinação das subvariáveis anteriores faz-se notar sobretudo na década de 1950 (20%), apresentando valores pouco significativos nos demais períodos. A razão de compra focada em *extras e equipamentos* predomina na década de 1960 (5,9%), registando uma só ocorrência nas décadas de 1950, de 1970 e no último período considerado. Não foi empregue na década de 1980, ainda que, nesses anos, surja combinada com outras subvariáveis.

3.1.2. Economia

Os anúncios que contêm um apelo à economia, fazem-no, principalmente, pelo realce do *baixo custo* do aparelho (34,5%), nas duas primeiras décadas. A comunicação de *facilidades de compra* é a segunda subvariável mais empregue (28,3%), destacando-se na década de 1960. Na década de 1970 ocupa o primeiro lugar de ocorrências, com um valor de 35,7%. Nos dez anos seguintes, o apelo à economia reside maioritariamente no argumento do *ganho* (47,4%), a terceira subvariável mais usada. No Quadro 42 podem ler-se as ocorrências destes e dos demais tipos de apelo à economia. Numa análise global dos resultados, podemos confirmar o que já comentámos a respeito do aparelho televisor não ser, pelo menos na maior parte do período estudado, um bem acessível para a generalidade da população.

Economia	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Baixo custo	11	23	1	1	2	39
Facilidades de compra	7	14	5	6	0	32
Baixo consumo + facilidades de compra	1	2	0	0	0	3
Ganho	3	1	4	9	4	21
Ganho+ baixo consumo + facilidades de compra	0	0	2	0	0	2
Ganho+ facilidades de compra	4	5	0	0	1	10
Ganho + baixo consumo	0	0	0	0	1	1
Baixo consumo	0	0	1	3	1	5
Totais	26	45	14	19	9	113

Quadro 42 - O apelo à economia durante o período observado

O *baixo custo* é sugerido em anúncios que empregam termos como “a preços populares” ou “desde [preço]” e comunicado claramente na expressão “Grande écran...pequeno custo” (de um anúncio para a *Grundig*, inserido no DN, a 4 de Abril de 1962, p. 15). Com base numa comparação com outros produtos de consumo, a *Ecko*, em 1965, promete: “pelo preço do café e do brandy agora pode ter um TV no conforto da sua casa” (de um anúncio inserido no DN, a 16 de Março, p. 14).

Destacamos também dois exemplos que comunicam *facilidades de compra*: “Facilita o pagamento de tele-receptores desde 160\$00 mensais” (de um anúncio para a *Philips*, inserido do DN, a 24 de Dezembro de 1957, p. 13) e “vendas nas melhores condições de pagamento” (de um anúncio para a o mesmo anunciante, inserido no DN, a 22 de Dezembro de 1957, p. 19). Este apelo terá sido a nosso ver importante para o incremento das vendas dado o elevado custo do aparelho.

O apelo às *facilidade de compra* terá sido a nosso ver importante para o incremento das vendas dado o elevado custo do aparelho. Atendendo a indicadores sociais como seja o vencimento na função pública, torna-se claro que o televisor nas décadas de 1950 e de 1960 não era acessível à maioria da população, pois segundo dados apresentados por António Barreto (2000, 223), em 1959 a remuneração mínima mensal na função pública era de 1.150\$00 e a máxima, de 11.000\$00, o que significa uma média de 6.075\$00 (cálculo nosso). Ora, face à remuneração mínima de 1959 (e apenas distam dois anos entre os dados que cruzamos, o que não nos parece, por isso, impeditivo da leitura) o valor mensal de 160\$00, referido no anúncio para a *Philips*, representa, ainda assim, pouco mais de 1/7 dessa remuneração.

É de notar que a menção ao baixo custo bem como às facilidades de compra diminui no quadro da amostra, ao longo das décadas. Na década de 1990 o televisor era já um produto dos lares portugueses. Segundo Barreto, no ano de 1991, 92,8% dos alojamentos dispunham deste equipamento. No ano de 1997, esse valor era de 96,2% (Barreto 2000, 167). Para tal terá contribuído o preço dos televisores bem como a

evolução dos salários. No ano de 1991 a remuneração mínima na função pública era de 40.200\$00 e a máxima, de 329\$00. Em 1995 estes valores aumentaram, respectivamente, para 51.800\$00 e 404.400\$00 e em 1997, correspondiam a 56.700\$00 e a 473.700\$00 (Barreto 2000, 223).

O apelo à economia através do *ganho* encontra-se nos anúncios que oferecem alguma vantagem material associada à compra do televisor. No ano de 1957, a *Autovox* dirige-se aos proprietários de estabelecimentos comerciais para anunciar que os seus modelos “são um maravilhoso atractivo dos bons clientes” (de um anúncio inserido DN, a 24 de Agosto, p. 10). De modo mais explícito, a *Philco* anuncia, em 1965: “Nesta quadra natalícia, lindos brindes a todos os compradores” (de um anúncio inserido no JN, a 10 de Dezembro, p. 26). A oferta de um produto na aquisição daquele que se promove, ou de outro tipo de vantagem para o comprador, é uma estratégia frequente do comércio divulgada nos textos publicitários (recordemos, por exemplo, a quantidade de jornais e revistas que hoje oferecem ao leitor um filme ou um produto para a praia, no período estival). Sem ignorarmos a hipótese de que também há uma promoção do bem oferecido, estas estratégias comerciais resultam, a nosso ver, por o consumidor revelar apetência para a acumulação de bens ou objectos dos quais necessita ou não e que, em qualquer dos casos, parecem diminuir o custo do produto que se adquire efectivamente. No anúncio mencionado, a oferta adquire contornos aparentemente menos mercantis por se associar ao Natal, um período em que se tornou convencional trocar presentes.

3.1.3. Eficácia

Considerando as subvariáveis de *eficácia*, conforme o Quadro 43, destacam-se as seguintes: *imagem + som*, com 71 ocorrências (24,6%); *aparelho*, evidenciada em 54 anúncios (18,6%); *imagem*, referida em 45 anúncios (15,6%); e *marca*, com 42 ocorrências (14,5%).

Exemplificando a primeira destas subvariáveis, podemos transcrever as seguintes expressões: “Imagem estável e nítida (...) grande pureza de som” (de um anúncio para a

PYE, inserido no DN, a 24 de Novembro de 1958, p. 11) e “Excelente conjugação de imagem e de som” (de um anúncio para a *Ponto Azul*, inserido no DN, a 27 de Novembro de 1958, p. 11).

Eficácia	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Imagem	8	18	4	8	7	45
Som	0	0	0	0	3	3
Imagem + som	15	22	4	13	17	71
Aparelho	14	27	8	4	1	54
Imagem + aparelho	2	1	0	5	3	11
Imagem + som + aparelho + marca	3	0	0	6	0	9
Marca	2	22	13	4	1	42
Imagem + marca	1	3	1	1	0	6
Aparelho + marca	0	3	2	0	0	5
Imagem + aparelho + marca	0	0	0	0	1	1
Imagem + som + aparelho	5	10	4	0	1	20
Cor	0	0	2	5	1	8
Cor+ imagem	0	0	2	2	1	5
Cor + imagem + aparelho	0	0	0	1	0	1
Cor + marca	0	0	1	4	0	5
Cor + aparelho	0	0	0	3	0	3
Totais	50	106	41	56	36	289

Quadro 43 - O apelo à eficácia durante o período temporal observado
(1ª parte)

O apelo à eficácia pela valorização do *aparelho* é empregue nos anúncios que detalhadamente enumeram as características do mesmo. Outros utilizam também vocábulos que evidenciam esta subvariável, como no caso de um anúncio para os televisores *Nora*, de 1957, no qual se lê: “aparência e características superiores – satisfaz os mais exigentes” (inserido no DN, a 24 de Dezembro, p. 16). Podemos ainda referir um anúncio para a *Nordmende*, de 1960, o qual afiança que o aparelho é “da mais alta classe internacional” (inserido no DN, a 10 de Maio, p. 12).

Outros anúncios garantem que a *marca*, já não um modelo em particular, irá satisfazer o consumidor: “Ecko televisão. Alta qualidade (...) não decida sem experimentar Ecko” (de um anúncio inserido no DN, a 15 de Novembro de 1961, p.14) e, ainda, “A marca Graetz é conhecida e reconhecida em todo o mundo, pela mais alta qualidade, perfeição técnica, esmerado acabamento e excelente apresentação dos seus produtos” (de um anúncio inserido no JN, a 1 de Maio de 1961, p.15).

Pela leitura do Quadro 42 podemos verificar algumas oscilações no uso das diferentes subvariáveis ao longo do tempo.

3.1.4. Estética

Os anúncios que apelam à *estética* destacam a beleza, a elegância ou o *design* do aparelho, pelas subvariáveis apresentadas no Quadro 44. As mais usuais são a *elegância do aparelho* (64%), com um predomínio expressivo nas três primeiras décadas. Já no período de 1980, esta razão de compra é comunicada, primeiramente, através do *design atractivo* do aparelho (9%). Nos últimos dez anos, *design atractivo* e *elegância do aparelho* destacam-se com o mesmo valor (4%).

Estética	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
<i>Design</i> atractivo	1	0	1	9	4	15
Elegância aparelho	14	34	7	5	4	64
Decoração da casa	1	7	1	0	0	9
Elegância + <i>design</i> atractivo + Decoração da casa	0	0	1	1	1	3
Elegância + <i>design</i> atractivo	1	0	1	1	2	5
Elegância + Decoração da casa	0	2	0	1	1	4
Totais	17	43	11	17	12	100

Quadro 44 - O apelo à estética durante o período observado

Nos resultados globais, a terceira subvariável mais empregue é *decoreção da casa*. Foi um modo expressivo de comunicar a *estética*, na década de 1960. A título de exemplo, referimos um anúncio, cujo título já foi analisado, que se dirige ao leitor, afirmando: “com o televisor Ecko, você tem um complemento de sóbria elegância para a decoração do seu «living»” (inserido no JN, a 19 de Dezembro de 1964, p.12). É de notar o uso do estrangeirismo para designar a sala comum, o que poderá ser explicado como um recurso de valorização do aparelho, pela referência a uma certa imitação do estilo de vida de outros países. Já em 1999, a *Sony* afirma acerca de um aparelho: “Não é apenas um televisor. É a redecoreção da sua sala!” (inserido na NM, a 14 de Novembro). Este anúncio dirige-se de modo directo, sem preterir, com esta afirmação a multiplicidade de significados inscritos nas frases, a um consumidor movido pela vontade de ter e viver num ambiente agradável, bem decorado, objecto de admiração e de bem-estar. O apelo à *estética*, pela promessa do efeito de renovação que o aparelho televisor produzirá na

sala do leitor, cruza-se, na nossa opinião, com valores como o da *contemporaneidade* e do *status*.

A *elegância* é expressa, por exemplo, num anúncio para a *Ponto Azul*, de 1963 (inserido no JN, a 22 de Outubro, p. 6), no qual figuram duas personagens em trajes elegantes a assistirem a um espectáculo de ópera, um exemplo de alusão a um ócio tido como culto a disfrutar através de um meio de comunicação de massas, no qual circulam géneros de programas nivelados pelo gosto do consumidor médio. O título do anúncio parece jogar com esta comparação culturalmente aceite. Nele lê-se “Não precisa de binóculo”. O título é inserido do lado direito do par, junto à figura masculina que usa os tradicionais binóculos destinados a serem usados na ópera ou no teatro. No corpo textual, afirma-se que, através do aparelho televisor promovido, a ópera é levada para casa. Aí, na proximidade do aparelho, ou do espectáculo, a ópera, deduz-se da leitura, pode ser melhor apreciada, pois nem é necessário o uso de binóculos. Ao nível dos signos verbais, destaca-se também a seguinte adjectivação: “linhas elegantes, sóbrias, distintas”, concordantes com a selectividade do espectáculo a que alude o anúncio.

O *design atractivo* é um argumento ou apelo apresentado em mensagens que usam a palavra *design* acompanhada de um adjectivo que o valoriza, normalmente associado a *modernidade* e *beleza*.

3.1.5. Informação

Através da variável *informação* reportamo-nos aos casos em que o anúncio dá destaque a detalhes sobre o produto que anuncia, a informações respeitantes à marca do mesmo, e aos locais onde o consumidor o pode ver/ adquirir, dados importantes para impulsionar a compra.

Acerca deste apelo, a nossa grelha apresenta somente três subvariáveis. A informação acerca do *produto* foi a mais usada (125 ocorrências), seguida do *local de compra* (83 ocorrências) e da combinação das duas anteriores, em 18 anúncios. Na informação

centrada no aparelho incluem-se as mensagens que apresentam detalhadamente as características do mesmo ou mencionam algumas informações acerca da marca, ou comunicam apenas que o televisor é a cores ou é novo, sem o uso de recursos de valorização. O local de compra é mencionado ao inserir no texto as moradas dos representantes exclusivos, dos distribuidores gerais, entre outras designações. Alguns anúncios empregam a expressão «À venda nas boas casas da especialidade». Neste último caso, está implícito o atributo de qualidade do produto anunciado, por ser vendido em casas da especialidade, portanto, de confiança por via sua experiência; pressupõe-se um conhecimento do mercado, por parte do leitor, o qual seria capaz de identificar os lugares genericamente referidos.

O apelo à compra pelo facultar deste tipo de informações conhece as seguintes oscilações temporais: na década de 1960 regista um valor percentual de 33,2%; na década de 1950, de 24,3%; na década de 1980 é empregue em 18,1% dos anúncios; na última década do século XX surge em 12,4% dos anúncios e apresenta um valor aproximado na década de 1970 (11,9%).

Já no tipo de informação verifica-se o seguinte: o *produto* ocupa o primeiro lugar em todos os ciclos temporais; o *local de compra* surge como a segunda subvariável mais frequente e a combinação *produto + local* revela-se como a menos importante, conforme dados apresentados no Quadro 45.

Informação	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Produto	26	38	14	24	23	125
Local de compra	20	33	9	16	5	83
Produto + local	9	4	4	1	0	18
Totais	55	75	27	41	28	226

Quadro 45 - O apelo à informação durante o período observado

3.1.6. Lazer

O televisor é apresentado como destinado aos momentos de lazer do leitor em 120 anúncios. Os tipos ou situações de lazer encontram-se detalhadas no Quadro 46. As três subvariáveis mais usadas foram as que se reportam a um tipo de lazer *não especificado* (38,3%), seguida do apelo ao lazer *familiar* (25,8%) e do apelo ao lazer *individual* (23,3%). O lazer *não especificado* sobressai nas décadas de 1960 e de 1970, com 14 e 10 ocorrências, respectivamente. Regista apenas 4 ocorrências na década de 1990, altura em que é ultrapassado pelo prazer *individual* (o qual já figurava em segundo lugar no período anterior), seguido do *familiar*. O apelo ao lazer em *família* marca os anúncios da década de 1960, conforme valores apresentados no quadro referido. O lazer associado ao *par* e ao *grupo* centra-se nas décadas de 1960 e de 1970. De referir que a subvariável *grupo* se limita à primeira dessas décadas.

A comunicação do produto como destinado a um usufruto *público* regista apenas uma ocorrência, na década de 1950. Ocorre num anúncio para a *Philips*, de 1957, cujo corpo textual afirma, acerca do produto: “A atracção essencial que faltava até agora nos cafés, nos bars, nos restaurantes, nas esplanadas, nos hotéis em todos os locais de reunião pública sem distrações cativantes” (inserido no DN, a 14 de Outubro, p. 11).

O lazer *familiar* e *individual* são apelos frequentemente inscritos nos signos visuais, (Anúncios 14 e 15 do Anexo). Nestes anúncios a imagem mostra-nos, no primeiro exemplo, uma família a usufruir do aparelho televisor, significando as suas posturas e expressões um momento de alegria de de boa-disposição e, no segundo, uma personagem masculina, que não estando a olhar directamente para o televisor, partilha, pela harmonia dos signos visuais, o mesmo espaço e transmite uma postura de relaxamento e de bem-estar. Ao nível da componente verbal, para o apelo ao lazer *familiar*, podemos mencionar um anúncio para o *Ponto Azul*, que afirma que o modelo “Olímpia dá à sua família centenas de milhares de espectáculos” (inserido no DN, a 28 de Setembro de 1968, p. 10)

Lazer	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Individual	3	8	5	6	6	28
Familiar	2	18	5	1	5	31
Par	0	4	2	0	0	6
Grupo	0	4	0	0	0	4
Familiar + individual	1	0	0	2	1	4
Público	1	0	0	0	0	1
Não especificado	9	14	9	10	4	46
Totais	16	48	21	19	16	120

Quadro 46 - O apelo ao lazer durante o período observado

3.1.7. Notoriedade

O quarto apelo que sobressai na amostra é, como já referido, o da *notoriedade*. No apelo à notoriedade é privilegiada a referência à *reputação* da marca, em 55 anúncios (35,7%), à *experiência* da mesma, em 33 anúncios (21,4%), à sua *origem*, com 33 ocorrências (21,4%) e à sua *liderança* no mercado, com 20 ocorrências (13%).

Pelo Quadro 47, podemos ler algumas oscilações no destaque dado às subvariáveis, numa perspectiva diacrónica. Na década de 1950 distingue-se a *origem*, na posterior é a *reputação* a que maior número de ocorrências apresenta, demarcando-se de modo expressivo das que a sucedem. Na década de 1970 a *experiência* é a subvariável mais destacada, tal como nos últimos dez anos, altura em reparte com *liderança da marca* o mesmo número de ocorrências. Por fim, na década de 1980, *reputação* volta a surgir como a mais usada, ainda que com valores muitos distantes dos que encontramos na década de 1960.

A notoriedade pela *reputação* da marca é declarada em enunciados como os que se apresentam: “A marca de renome no campo da rádio e da televisão” (de um anúncio

para a *Nordmende*, inserido no DN, a 26 de Junho de 1959, p. 9); “de reputação mundial” (de um anúncio para a *Geloso*, inserido no JN, a 21 de Dezembro de 1960, p. 9). Ao apelar à *experiência*, o criativo opta por mencionar a tradição da marca nos mercados nacional e internacional. Leiam-se, por exemplo, as seguintes afirmações: “36 anos de reputação mundial” (de um anúncio para a *Loewe-Opta*, inserido no DN, a 12 de Março de 1960, p. 12) e “Loewe-Opta – Anda de boca em boca e tem desde há muito os seus alicerces: Experiência, Experiência, Experiência” (de um anúncio inserido no DN, a 15 de Abril de 1964, p. 15).

Notoriedade	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Experiência	6	13	9	3	2	33
Liderança da marca	5	4	5	4	2	20
Reputação	6	35	5	9	0	55
Origem	8	21	1	3	0	33
Experiência + origem	0	0	0	2	0	2
Experiência + liderança da marca	0	1	1	1	0	3
Experiência + reputação	1	0	1	0	0	2
Liderança da marca + origem	1	0	0	0	0	1
Reputação + origem	2	2	0	1	0	5
Totais	29	76	22	23	4	154

Quadro 47 - O apelo à notoriedade durante o período analisado

A expressão da notoriedade assente na *origem* da marca pode ser exemplificada pelas declarações que se seguem. A *Siemens*, em 1958, apresenta-se como a “afamada marca alemã” (de um anúncio inserido no DN, a 28 de Março, p. 9). A *Autovox* assina vários

anúncios com a expressão “Uma jóia da indústria italiana”. A *PYE*, em 1967, associa a sua imagem à prestigiada Cambridge: “os televisores *PYE* são concebidos nos laboratórios de pesquisas privadas da *PYE International*, em Cambridge – centro mundial de pesquisas científicas” (Anúncio 16 do Anexo). De referir que o título do anúncio é escrito na língua inglesa: “*PYE made in Cambridge*”. Quanto aos signos visuais, a reprodução do chapéu de estudante vem também reforçar a associação ao local.

Um exemplo claro do apelo à notoriedade pela *liderança da marca* encontra-se num anúncio para a *PYE*, de 1958, no qual se afirma: “os maiores exportadores britânicos de rádio e de tv” (inserido no DN, a 24 de Novembro, p. 11). A liderança é também comunicada em mensagens que fazem referência à quantidade numerosa de espectadores que vêem televisão através do objecto anunciado ou ao número avultado de televisores vendidos.

3.1.8. Prazer

Consideramos que os anúncios que apelam ao *prazer* fazem-no destacando a alegria que este proporciona, a satisfação através do visionamento das emissões e o facto de o aparelho televisor satisfazer desejos. Tornaremos mais claro este tipo de diálogo com o leitor pela inclusão de alguns exemplos.

Os resultados expostos no Quadro 48 revelam que as subvariáveis mais usadas são: *experiência do real* (47,4%); *alegria* (31,9%) e *satisfação de desejos* (12,9%). As demais subvariáveis, combinações das anteriores, perfazem, no seu conjunto, um total de 9 ocorrências (7,8%).

A *experiência do real* significa que o criativo equipara o visionamento de um qualquer evento, através do televisor, ao assistir pessoalmente ao mesmo. Por vezes, declara que a melhor maneira de ver é, aliás, através do aparelho, em expressões como “o espectador privilegiado” ou “o espectador favorecido”, entre outras análogas. A *Philips*,

num anúncio de 1957, dando voz ao consumidor, enuncia: “No meu tele-receptor Philips...verei espectáculos sensacionais com a nitidez da própria vida” (Anúncio 17 em Anexo). Num anúncio para a *Telefunken*, que se reporta aos Jogos Olímpicos, afirma-se que o espectador desfrutará das provas “tal como se estivesse na bancada” (inserido no JN, a 3 de Outubro de 1964, p. 11). A comparação que este anúncio estabelece é recorrente na publicidade ao televisor: comunica-se a qualidade da imagem e do som equiparando-a à que o espectador encontraria ao assistir ao vivo a dado evento.

Prazer	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Experiência do real	7	22	9	14	3	55
Satisfação de desejos	2	6	2	4	1	15
Alegria	7	19	6	3	2	37
Experiência do real + alegria	0	3	0	2	0	5
Experiência do real + satisfação de desejos	0	1	0	1	0	2
Satisfação de desejos + alegria	1	0	0	0	1	2
Totais	17	51	17	24	7	116

Quadro 48 - O apelo ao prazer durante o período temporal analisado

Comunica-se a *alegria* que o aparelho proporciona através das expressões faciais e corporais das personagens, mas também por meio dos signos verbais. A *Radiola* emprega o *slogan* “Alegra a vida”. A *Graetz*, em 1959, faz um convite ao consumidor: “Alegre o seu lar com Graetz” (de um anúncio inserido no DN, a 18 de Janeiro, p. 18).

A *satisfação de desejos* pode ser exemplificada através de um *slogan* da *Sony*: “Sony. Um desejo legítimo!” (de um anúncio inserido no DN, a 29 de Outubro de 1990, p. 39). Também a expressão seguinte se inclui na mesma subvariável de *prazer*: “Dá gosto ter um Philips (...) a satisfação de possuir o que há de melhor por longo tempo” (de um anúncio inserido no DN, a 3 de Fevereiro de 1968, p. 15).

3.1.9. Variedade

Outro dos apelos mais frequentes na amostra refere-se à oferta da possibilidade de escolha por parte do consumidor aliada à diversidade de modelos que cada anunciante publicita e também ao elevado número de anunciantes (ver Apêndice 2). Tal traduz-se, sobretudo, no destaque dado à existência de mais do que um *modelo* (71,8%) e à associação do anterior à variedade de *preços* (25,8%). Os anúncios que inserem este apelo mostram mais do que um modelo, combinado ou não, com a referência do respectivo preço.

Variedade	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Modelos	9	28	16	29	7	89
Preço	2	0	1	0	0	3
Modelos e preços	16	14	1	0	1	32
Totais	27	42	18	29	8	124

Quadro 49 – O apelo à variedade durante o período observado

Atendendo às subvariáveis apresentadas no Quadro 49, na década de 1950, os anúncios que apelam à *variedade* de escolha destacam sobretudo os *modelos e preços* (59,2%). Já nos períodos posteriores, a tendência é para evidenciar os *modelos*: tal ocorre com um valor de 66,6% na década de 1960, de 88,8% na seguinte, de 100% nos dez anos que se seguem e com um valor de 87,5% na última década.

3.2 Os valores e a sua distribuição temporal

Entre os vinte valores identificados, a *qualidade* destaca-se com 290 ocorrências no total dos 441 anúncios da amostra (65,8%). À *qualidade*, segue-se o valor *confiança* com 188 ocorrências (42,6%). Em terceiro lugar encontramos o valor *novidade* com 168 ocorrências (38,1%). Os valores com menor número de ocorrências são: *sucesso* (0,7%) e *protecção* (0,2%). O valor *sucesso*, o qual, recordamos, expressa que o indivíduo procura ser bem sucedido na sua vida pessoal e profissional, apresenta 3 ocorrências, duas das quais em 1957. Nesse ano, a marca *Autovox* dirige-se, em dois anúncios, ao detentor de uma actividade comercial (cafés, hotéis, entre outras), afirmando que o produto será um atractivo para angariar mais clientes. São os únicos anúncios da amostra que têm como público não o consumidor final, aquele que irá desfrutar da visualização do televisor, mas o comprador que não é, como o anúncio deixa claro, o seu único consumidor.

O valor *protecção* tem uma relação directa com o apelo à *segurança*. Referimo-nos ao Anúncio 3 reproduzido em anexo que toma por referência a *factos da actualidade* a gripe asiática no ano de 1957.

No Quadro 50 podem ser lidas as ocorrências dos demais valores nos diferentes ciclos temporais investigados. Limitaremos, agora, a leitura dos dados aos quatro valores mais expressivos e aos quatro menos relevantes, por cada ciclo temporal.

No primeiro período temporal considerado, o consumidor foi mais sensível ao valor da *qualidade* (50 ocorrências), seguido do *saber* (35), da *novidade* (33) e da *confiança* (32). Os valores com menor expressão nos anúncios destes anos são a) a *protecção* (1), o *convívio* e o *sucesso* (2) e a *família* (3).

Valores	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Beleza	14	44	11	15	18	102
Conforto	14	49	15	18	17	113
Confiança	32	84	26	28	18	188
Contemporaneidade	16	48	14	20	11	109
Convívio	2	16	3	2	0	23
Diversão	25	63	23	30	13	154
Família	3	18	6	4	7	38
Individualidade	8	12	7	5	11	43
Liberdade	31	38	22	27	7	125
Novidade	33	66	22	29	18	168
Perfeição	19	56	16	19	10	110
Popularidade	7	22	3	1	1	34
Poupança	24	41	14	18	9	106
Protecção	1	0	0	0	0	1
Qualidade	50	105	41	58	36	290
Saber	35	42	18	26	24	144
Sensualidade	5	8	2	3	5	23
Status	12	33	2	7	6	60
Sucesso	2	0	0	0	1	3
Tradição	8	16	10	4	3	41
Totais	341	761	255	314	215	1875

Quadro 50 - Os valores da amostra ao longo do período observado

Já na década de 1960, o total dos 184 anúncios revela a predominância dos seguintes valores do leitor: a *qualidade* (105 ocorrências); a *confiança* (84); a *novidade* (66); seguido de *diversão* (63). Os valores de *protecção* e de *sucesso* não registam qualquer

presença. *Sensualidade*, com 8 ocorrências, *individualidade*, com 12, *convívio* e *tradição*, com 16 registos e *família*, com 18, constituem os valores a que o público foi menos sensível, do ponto de vista do criativo.

Analisando, agora, os resultados referentes à década seguinte, a *qualidade* predomina (41 registos), seguida dos valores *confiança* (26), *diversão* (23) e *liberdade* (22). É notória a mudança dos valores expressos nos anúncios: o *saber* e a *novidade* não ocupam, como nas décadas anteriores, os lugares dos principais valores; *protecção* e *sucesso* continuam a não registar ocorrências; *status* e *sensualidade* registam 2 ocorrências cada; no lugar dos terceiros valores menos notados figuram a *popularidade* e o *convívio*, ambos com 3 registos.

Quanto aos principais valores lidos nos anúncios da década de 1980, destaca-se a *qualidade* (58 ocorrências), a *diversão* (30), a *novidade* (29) e a *confiança* (e 28). Nota-se que a *novidade* volta a ser um valor muito presente nas mensagens, o que se pode relacionar com os aparelhos que passam a emitir a cores. Entre os menos expressivos, para além de *protecção* e *sucesso*, sem qualquer registo, surgem os valores de *popularidade* (1), *convívio* (2), *família* e *tradição* (4) e, ainda, *sensualidade* (5).

Nos últimos dez anos analisados, continua a predominar a *qualidade* (36 ocorrências), assiste-se a um regresso da importância do valor *saber* (24), destacam-se também valores como a *beleza*, a *confiança* e a *novidade* (18), sendo o quarto valor mais frequente o *conforto* (17). É de destacar o incremento dos valores *beleza* e *conforto*, até agora ausentes dos mais notados, ainda que tenham surgido em número aproximado ou superior em anúncios de outros períodos (por exemplo, *conforto* revelara 18 ocorrências no período anterior e *beleza*, 15 ocorrências). Nos quatro valores menos presentes nas mensagens deste período figuram os seguintes: *sucesso* e *popularidade* (5 ocorrências); *tradição* (3) e *convívio* e *protecção* (1). Os valores *convívio* e *protecção* não se encontram nos anúncios.

Nas observações gerais apresentaremos os resultados globais dos valores e procederemos ao cruzamento dos apelos e dos valores da amostra, para perceber a relação entre estes, fundamentada na teoria de que os apelos se dirigem a valores do público-alvo, de acordo com exposto no ponto referente a “Publicidade, cultura, apelos e valores” da primeira parte do trabalho.

3.3. Análise de anúncios

Para a leitura dos valores, todos os momentos anteriores de análise se revelaram importantes. Sem uma leitura detalhada dos signos dos anúncios não poderíamos alcançar resultados sólidos a respeito dos apelos, porque estes estão inscritos no texto. Por sua vez, sem a determinação dos apelos não poderíamos realizar inferências acerca dos valores, dada a sua estreita relação. Os apelos, recordamos, dirigem-se aos valores do público-alvo. Ao apresentar uma razão de compra, um apelo, o criativo lida, portanto, com os valores a que julga serem sensíveis os seus públicos. Estas relações foram objecto de análise na primeira parte do trabalho.

Após uma apresentação descritiva dos resultados da investigação acerca dos valores discriminada por décadas, entendemos ser importante realizar um trabalho analítico, esclarecedor da nossa perspectiva de leitura dos valores a inferir dos anúncios. Para tal, seleccionámos quatro anúncios, a ler nas seguintes dimensões: descrição geral do anúncio, elementos verbais e elementos visuais, apelos mais destacados e valores inferidos dos anteriores.

3.3.1. Grundig, Modelo T-55

O primeiro anúncio (Anúncio 6) que vamos destacar para análise publicita o modelo de televisor T-55, da *Grundig*, divide-se em dois momentos: uma mensagem *teaser* e a mensagem de solução. Estes dois tipos de mensagens publicitárias podem ser lidas como dois anúncios diferentes, já que o mais das vezes se encontram distanciadas no tempo. Por definição, o *teaser* é uma mensagem que antecede o lançamento de uma

campanha publicitária. Assim, existe um intervalo de tempo entre a divulgação da primeira e a divulgação, nos mesmos veículos, da segunda mensagem. A razão de ser encontra-se na necessidade de criar curiosidade e expectativa junto do público. No caso em análise, a distância entre as mensagens é mínima: a mensagem *teaser* encontra-se inserida na margem inferior da capa da revista e consta do seguinte texto: “T-55 A estrear. Magnífica vista sobre o mundo inteiro. Grundig. Veja na contra-capas”; a mensagem com a solução é inserida na contracapa da revista. A primeira mensagem funciona como chamada de atenção e, na segunda, o criativo apresenta o produto e procura a adesão do público. A mensagem *teaser* interessa-nos na perspectiva dos recursos internos das mensagens publicitárias para chamarem a atenção de modo lúdico para aquilo que, noutro momento, procuram vender. A ligar uma e outra, no caso do anúncio em análise, encontra-se a menção expressa: “Veja na contra-capas”, pelo que, como afirmávamos, a distância entre as duas mensagens é muito curta: lida a capa, basta deslocar o olhar para a contracapa para o enigma proposto ser decodificado. A nossa leitura centrar-se-á sobre a mensagem de solução, aquela em que o produto é promovido.

3.3.1.1. Elementos verbais

O anúncio apresenta o título “Com um pequeno investimento, abrimos-lhe as portas para a alta qualidade Grundig” e o *slogan* “Qualidade made by Grundig”. Encontra-se destacado na página a informação “T-55”.

A respeito do corpo textual, verifica-se que a redacção mantém o jogo de sentidos introduzido pelo nome do modelo e pelo *teaser* e retomada pelo título, isto é, constrói-se por via de campo semântico referente ao tema do imobiliário. Usamos a palavra tema no seu sentido semiótico para designar o universo de sentido do texto (Vollí 2004, 41) em que assenta a mensagem. No anúncio o tema é transmitido por vocábulos e expressões como os seguintes: “estrear”; “em qualquer ponto do país”; “magnífica vista” e “óptimos acabamentos”.



Anúncio 6 - Grundig: T-55
(Revista NM, 19/07/ 1992, contracapa)

3.3.1.2. Elementos visuais

A fotografia do produto é colocada no centro da página, em lugar de destaque, sobre a imagem tipificada da planta de uma casa, em tons suaves. A cor da caixa do aparelho é preta e o ecrã figura em azul forte, cor que sobressai no conjunto da imagem e assim contribui para uma maior ênfase visual do produto. No ecrã, lê-se “55 cm”, elemento verbal inserido entre uma linha diagonal branca que une os cantos inferior esquerdo e o superior direito. Do anúncio faz ainda parte o logótipo da marca, do tipo nominativo, destacando-se o trabalho sobre as letras e a cor azul.

3.3.1.3. Apelos explícitos e implícitos

Pelo tipo de redacção a que aludimos, se os apelos se apresentam de modo claro ao leitor, outros há que devem ser procurados nos sentidos figurados introduzidos pelas metáforas e comparações entre o domínio do imobiliário e o do mercado do televisor.

O apelo à *economia* é evidenciado na expressão “Pequeno investimento; melhor preço”, o apelo ao *lazer*, do tipo *familiar*, surge inscrito no nome do modelo, o qual remete para um apartamento destinado a uma família numerosa. A *novidade*, através do aparelho, pode ser lida na afirmação “pronto a estrear”.

A *eficácia* pela *qualidade* da *imagem* é um apelo explícito em “qualidade da imagem” e, antes, na mesma frase, em “magnífica vista” (no caso do apartamento, por via de uma janela, seriam as vistas do exterior; no caso do aparelho, as vistas referem-se às imagens que podem ser visionadas). A *qualidade* é um apelo também associado ao *aparelho* que tem “óptimos acabamentos”. De referir ainda a associação da qualidade ao *nome da marca*, presente não só no título, como no *slogan*, os dois principais elementos verbais de chamada de atenção e fixação da mensagem.

3.3.1.4. Os valores

A mensagem dirige-se a consumidores movidos pela *poupança*, que ponderam a compra em função dos custos. Além de destacar o *melhor preço*, e indo de encontro ao valor em consideração, o produto é apresentado como um investimento. São igualmente valores a que se dirige a mensagem, os da *qualidade*, da *novidade* e da *família*.

3.3.2. Grundig. TV portátil

O segundo anúncio a analisar (Anúncio 7) igualmente para a *Grundig*, assemelha-se, estruturalmente a outros anúncios da marca: assenta na bipartição da mensagem em

teaser, apresentada na capa da revista, e em mensagem de solução, que surge na contracapa.

A mensagem *teaser* é formada pela pergunta “Para onde foi o TV portátil Grundig que estava aqui?”; em termos de signos visuais pode ver-se a parte traseira de um cão da raça dalmata, deitado, com as pintas coloridas. A pergunta transcrita contém três elementos informativos: trata-se da publicidade a um aparelho televisivo, do tipo portátil e da marca *Grundig*. A mensagem de solução comporta igualmente as duas categorias de signos, fecha o jogo proposto pela mensagem *teaser* (a frase interrogativa é um convite ao leitor para participar na mensagem, procurando desvendar o enigma apresentado) e apresenta o produto.

3.3.2.1. Elementos verbais

Na mensagem de solução lê-se, na parte superior da página, em letras azuis, o nome da marca e o título que responde à interrogação do *teaser*: “Não foi! Continua aqui”. Esta resposta deixa o leitor surpreendido, podendo dizer-se que há uma quebra de expectativas, isto é, a pergunta formulada sugere uma mudança (a deslocação do aparelho) e a resposta dada contradiz essa alteração das coisas pois, afinal, o televisor não fora para lado nenhum. O *slogan* do anúncio é “Independência made by Grundig” e, no que se refere a vocábulos destacados no anúncio, há a referir o nome da marca.

A redacção do corpo textual mantém o jogo de significados e associações a que aludimos no parágrafo anterior. Remete o leitor para espaços onde se pode ver um televisor portátil – “Na praia, na cidade ou no campo” – e dá um conselho ao leitor – “não esqueça o seu pequeno grande amigo: o TV portátil Grundig”. No oxímoro há uma conexão entre o animal, o amigo e o televisor, pequeno, porque portátil, mas grande (também o dalmata não é um animal pequeno) pelas possibilidades que oferece: “todas as qualidades dos grandes televisores”, mais a mobilidade. O vocábulo “esquecer” funciona ainda, segundo a nossa leitura, como a derradeira descodificação do enigma.

Afinal, o cão não havia saído do lugar (marcado pelo deítico *aqui*); o que poderá ter sucedido foi uma distração do dono.



Anúncio 7 Grundig: Dálmata
(revista NM, 26/07/ 1992, contracapa)

O corpo textual remete para um *facto da actualidade*, os Jogos Olímpicos de Barcelona de 1992, os quais, através do objecto, podem ser vistos com a qualidade de um grande televisor e em qualquer lugar. O corpo textual termina com outro convite – “Click! Ligue a um amigo” - e retoma a ambiguidade do termo *amigo* (cão e televisor). Pelo mesmo convite, o leitor é colocado na situação de *usar* o produto uma vez que a palavra “ligue” é acompanhado do vocábulo “Click!”, o som que remete para o ligar um botão. “Click” é também um verbo, na língua inglesa, e refere-se ao acto de produzir um som ou de manusear um equipamento informático como, por exemplo, o rato do computador. Assim, no convite do anúncio encontram-se duas ordens que se completam

e que podemos traduzir do seguinte modo: clique no botão que liga o televisor e, por via desse acto, ligue-se ao televisor que, tal como o cão, é um companheiro ou amigo seu.

3.3.2.2. Elementos visuais

A personagem do anúncio é do tipo zoomórfica não ficcional. A ela se associam diversos significados. Como tem as pintas coloridas, comporta de modo implícito a informação de que o televisor é a cores. Por outro lado é um cão, um amigo, um companheiro do dono, significado transferido para o televisor. A sua energia e agilidade ligam-se com o facto de o aparelho televisor ser portátil. Além do mais, trata-se de um cão reconhecidamente amistoso e brincalhão, o que pode contribuir para desenvolver uma empatia com a marca. As cores das suas pintas são vivas, destacando-se as cores primárias. A energia associada ao cão é assim aumentada e, por associação, podemos considerar que se valoriza a qualidade da imagem.

Na mensagem de solução, dois signos visuais situam-se na parte superior da página – o dalmata, deitado, a olhar para um televisor onde se vê uma prova de atletismo. A personagem não estabelece uma relação com o leitor, o qual é convidado a assistir à narrativa do anúncio e não é implicado na mensagem, para o que seria necessário um contacto visual com o leitor ou uma postura distinta da personagem (Péninou 1976). A personagem relaciona-se com o produto, na situação que designámos de *uso*. De referir que as cores da imagem são chamativas – há um predomínio do tom vermelho dos equipamentos dos atletas e um azul vivo de fundo. O televisor é preto; o tipo de representação, fotográfica, evidencia bem todos os seus contornos, a pega e a antena. O motivo figurativo do ecrã liga-se com a referência aos Jogos Olímpicos.

Foi ainda inserido um outro signo visual, a meio do corpo textual, que se encontra disposto em duas colunas de texto - um comando com botões coloridos. Assim se comunica que o televisor vem acompanhado deste *extra*. De notar também a articulação

deste signo visual com a última frase do corpo textual: “Click! Ligue a um amigo”. A ligação é tão fácil que o usuário não necessita de se deslocar para a efectuar.

Do anúncio consta ainda o logótipo da marca, de tipo nominativo, num tom azul escuro, inserido no canto superior esquerdo da página.

3.3.2.3. Apelos explícitos e implícitos

Uma razão apresentada para compra é a da *qualidade da imagem e do aparelho*: expressa em “todas as qualidades dos grandes televisores”, bem como na nitidez da imagem no ecrã. O apelo à *funcionalidade* é inerente às propriedades do próprio produto, um televisor portátil. Apela-se ao *lazer*, na categoria de *não especificado*. A mensagem suporta diversos tipos de lazer, associados aos lugares enunciados e remete para uma situação específica - o assistir a provas desportivas.

3.3.2.4. Valores

A mensagem dirige-se a um consumidor que aprecia a *qualidade* dos bens adquiridos. Orienta-se para o valor da *liberdade* (surge, inscrito, no *slogan*) que um televisor portátil oferece, por não ser condicionante dos movimentos do seu usuário. O consumidor move-se pelo valor da *diversão*; o corpo textual sugere diversos tipos de lazer coincidentes com os lugares para onde pode ser transportado o televisor. Por fim, o consumidor é sensível ao valor da *comodidade*: basta um “click” para usufruir do que o objecto proporciona.

3.3.3. Sanyo. Série panorama

O terceiro anúncio a analisar (Anúncio 8) é um anúncio de página inteira que obedece à seguinte disposição dos seus constituintes: título, imagem, corpo textual, assinatura e nome da marca.

DESEJADA

Série Panorama
CEP 2596/2896

Ha muito que se esperava a Panorama e o seu som estéreo
FICAM
Um som incrível que se faz ouvir através de 4 colunas de 40 W. Desejava-se encontrar uma imagem perfeita numa televisão

com autodeterminação das suas funções, 50 programas, teletexto, O.S.D. (on screen display) em 6 línguas incluindo o Português e função Timer On/Off, programável com 24 horas de antecedência. Ainda

bem que o som da Sanyo Panorama está no ar antes dos Jogos Olímpicos!
Venha conhecer a desejada Sanyo Panorama ao vivo. Verá como o seu bom som é a última inovação em imagem.

... esta Televisão SANYO.

SANYO

Anúncio 8- Sanyo: Desejada
(revista NM, 26/7/ 1992, p. 79)

3.3.3.1. Elementos verbais

O título do anúncio cinge-se à palavra “Desejada”, escrita em caracteres de grande tamanho, por comparação com os usados nos demais elementos verbais, a preto, com excepção da letra “D”, escrita a vermelho, numa associação com a cor do logótipo da marca. Face às classificações que apresentámos para os tipos de títulos dos anúncios, consideramos que este se dirige à *emoção* do leitor, por comunicar abertamente com os seus desejos. Empregámos o termo abertamente devido ao vocábulo que constitui o título; todavia, a sua interpretação pode ser mais complexa. Na nossa leitura, o vermelho da letra “D” não procura apenas uma associação visual com o *slogan*, apesar da

imposição de uma leitura dialogal que conduz o olhar da parte superior esquerda para a inferior direita. A cor vermelha simboliza a paixão, o amor, o desejo (Pastoreau 1993; Chevalier e Gheerbrant 1994). Nesta ordem de ideias a emoção que se pode activar pelo anúncio talvez ultrapasse o sentido de posse do aparelho, desejado e finalmente à venda no mercado.

Ao nível de palavras destacadas é de referir, do lado direito do aparelho, em letras de pequena dimensão, o nome do modelo: “Série Panorama CEP 2596/ 2896” (uma legenda identificativa do modelo); no fundo da página, do lado direito do desenho a preto de um rosto feminino, o qual transmite alegria, lê-se “...esta televisão SANYO”; ainda no canto inferior direito, figura o logótipo da marca, predominantemente nominativo, em letras vermelhas.

O corpo textual apresenta uma acentuada componente informativa e racional, fruto da descrição exaustiva do aparelho. Exemplos são segmentos verbais como: o som “é estéreo NICAM”, o aparelho possui “4 colunas de 40W, 50 programas, teletexto, função Timer on/of”. A valorização do produto é também destacada pelas expressões: “há muito que se esperava” e “som incrível, imagem perfeita”, pelo que o tom da redacção comporta algumas marcas emocionais.

As informações facultadas parecem satisfazer a necessidade de saber associada a um acto de compra reflectido. Todavia, um *facto da actualidade* vem introduzir uma ideia de urgência: “está no ar antes dos Jogos Olímpicos!”. O consumidor é confrontado com a possibilidade de ver com a qualidade prometida o evento desportivo, nomeadamente a performance das atletas como a da ginasta representada no ecrã.

Para finalizar, destaca-se ainda um convite directo, mais um elemento que visa tornar a compra urgente: “Venha conhecer a desejada Sanyo Panorama ao vivo”.

3.3.3.2. Elementos visuais

A fotografia do televisor surge centrada na página e mostra o ecrã ligado. A imagem é a de uma ginasta na barra, num exercício de extrema agilidade. A personagem do anúncio é uma figura feminina, representada, através do desenho, ao nível do rosto, e cujo sorriso expressa alegria. O criativo apostou num fundo colorido com predominância para o amarelo areia. Sugere, desse modo, a representação de um tecido sedoso, ligeiramente ondulado.

Estes signos visuais relacionam-se com o título do anúncio: quer a elegância da figura no ecrã, quer a beleza do rosto feminino e respectiva expressão, bem como ainda o calor e a textura do tecido são relacionáveis com desejo. Do anúncio consta também o logótipo da *Sanyo*, um logótipo misto, nominativo e com trabalho gráfico sobre a letra “n”, situado na parte inferior direita do anúncio.

3.3.3.3. Apelos explícitos e implícitos

O objecto é apresentado como objecto de desejo e de alegria - apela-se ao sentimento de *prazer* do consumidor. Apela-se também ao seu sentido *estético* - a beleza artística da imagem no ecrã, o cenário envolvente e delicado são significados transportados para o aparelho. Apela-se ainda ao desejo de *novidade*, pelas referências ao aparelho e seus extras. A qualidade da imagem e do som são motivos de compra explícitos na mensagem: “som incrível, imagem perfeita”. As *informações* facultadas são igualmente razões que podem ajudar à decisão de compra.

3.3.3.4. Valores

Pela leitura do anúncio podemos afirmar que este se dirige a um consumidor sensível à *elegância*, à *eficácia*, que encara o *lazer* e a *alegria* como facetas importantes da sua vida e que é sensível aos últimos produtos ou últimos melhoramentos dos bens que o

rodeiam. Por isso é um indivíduo que valoriza a *beleza*, a *diversão*, a *qualidade* e a *novidade*, bem como o *saber*, isto é o conhecimento adquirido por via das informações que o anúncio lhe faculte com vista a poder ponderar a compra.

4.3.4. Sony. Hi Black Trinitron KV- E2533

O quarto anúncio aqui considerado (Anúncio 10), para a *Sony*, ocupa a metade inferior de duas páginas centrais da revista. O tema a partir do qual se valoriza o produto é o da música, mais especificamente da música clássica. Do anúncio faz parte a fotografia de uma orquestra inserida na imagem do ecrã da página esquerda. No corpo textual da página direita o tema é evidenciado através de uma rede semântica associada à música. O universo de sentido pelo qual se constrói o anúncio, numa espécie de relação de intertextualidade, inclui ainda a figura de um maestro que, voltado para o ecrã referido (mas posicionado de lado face ao leitor), parece dirigir a orquestra.

4.3.4.1. Elementos verbais

Na sua dimensão verbal destaca-se o título “A ilusão perfeita”, centrado na parte superior da página direita. O anúncio não inclui *slogan*. Ao nível de informações adicionais destaca-se a menção a “3 anos de garantia” inserida num elemento gráfico no final do corpo textual.

Pela análise do corpo textual, é oferecida ao leitor uma “ilusão perfeita”. No caso, a ilusão de “dirigir uma orquestra”, onde “todos os instrumentos estão no seu lugar” e, recorrendo à sinestesia, “o colorido do som com todas as nuances possíveis”. O televisor é apresentado como o único capaz de iludir tão bem pela qualidade do som e da imagem. Este anúncio distancia-se de muitos outros que comunicam a qualidade do produto com base num *cliché* da publicidade ao televisor: “a experiência do real”. Neste anúncio promete-se a ilusão. Ainda assim, esta ilusão é a perfeita, ou seja, o televisor é o ideal para assistir a espectáculos e outros tipos de programas, sentido o espectador uma proximidade com o real, no caso a experiência de dirigir uma orquestra. Em

síntese, se em termos de enunciação o anúncio se desvia de formulações verbais tornadas comuns, por outro lado, desconstruídos os sentidos imediatos, acabamos por reconhecer uma abordagem distinta para comunicar o mesmo.

Por último e no que respeita a informações objectivas sobre a imagem e o som presentes no texto destacamos as seguintes: “sistemas 3D Sound, PIP (imagem-na-imagem), Modo 16:9, menu interactivo que comanda com a máxima facilidade todas as funções do aparelho”.

4.3.4.2. Elementos visuais

No anúncio figuram dois produtos. Na página esquerda, vê-se a parte inferior de um ecrã, com o nome da marca escrito na caixa, o qual que mostra a imagem de uma orquestra. Na página direita, centrada ao fundo, foi inserida uma fotografia do produto. O ecrã encontra-se desligado, pelo que o que se destaca é o televisor em si mesmo, o qual ocupa um segundo lugar, no plano visual, face ao significativo destaque que é dado ao outro ecrã.

Ao nível de figuras humanas, são várias as mostradas no primeiro ecrã, numa representação de um grupo. A personagem do anúncio é uma figura antropomórfica masculina não ficcional, a figura do maestro, devidamente vestido, que assume a ilusão de dirigir o que o ecrã mostra. Representa, numa interpretação cruzada com os elementos verbais, o papel do usuário do produto, a desfrutar de uma emissão televisiva.

No anúncio estão incluídos três logótipos, os dois primeiros mistos, nome e enquadramento gráfico, e o terceiro nominativo. Reportam-se, respectivamente, a “HiBlack Trinitron”, “Nicam” e “Sony”.

A ILUSÃO PERFEITA

Dirigir uma orquestra magnífica, onde todos os instrumentos estão no seu lugar, onde o colorido do som - e também da imagem - apresenta todas as nuances possíveis. Tudo isto... em frente ao televisor! É a ilusão perfeita. Ilusões como esta só são possíveis com os televisores **Hi Black Trinitron** estereo, que lhe oferecem - para além de um contraste 30% superior, redução de reflexos no ecrã e maior definição de contornos - a alta fidelidade do som estereo digital **NICAM**. No **KV-E2533**, destaque para os sistemas 3 D Sound, PIP (imagem-na-imagem), Modo 16:9 e ainda para o Menu interactivo, que comanda com a máxima facilidade todas as funções do aparelho.

SONY

NICAM

SONY

KV-E2533

Anúncio 9 – Sony: Hi Black Trinitron KV- E2533
(NM, 16/05/ 1993, pp. 28-29)

4.3.4.3. Apelos explícitos e implícitos

A *eficácia* pela *qualidade do som e da imagem* é o principal apelo do anúncio. A este podemos acrescentar o *prazer* de assistir a um espectáculo de som através do produto e o *lazer* do tipo *não especificado*. Apela-se também à *garantia* por se comunicarem os 3 anos de garantia do aparelho. As descrições incluídas no corpo textual facultam *informação* ao consumidor e prometem *actualidade* pelos *extra e equipamentos* do televisor.

4.3.4.4. Valores

Alguns dos valores inscritos neste anúncio derivam da análise dos signos visuais. Assim, esta mensagem publicitária dirige-se a um indivíduo movido pela *beleza* (a

elegância do meio que o rodeia representada na figura do maestro e nos significados da orquestra), pelo *status* (não se trata de um espectáculo comumente ligado a massas), pela *diversão* (associada ao acto de assistir, como se em presença estivesse, a um espectáculo musical). Ao valor da *perfeição* (o indivíduo exige o melhor quanto aos produtos que adquire e ao meio que o rodeia), podemos associar o sentido da expressão “todos os instrumentos estão no seu lugar”. O anúncio visa alcançar também consumidores que privilegiem a *segurança*, a *qualidade* e o *conhecimento*. Pelo facto de o televisor ter incorporado um “menu interactivo que comanda com a máxima facilidade todas as funções do aparelho”, poderá também interessar a consumidores que valorizem a *comodidade* pela facilidade de uso dos bens.

5. Os apelos e os valores dos anúncios da amostra: conclusões

Quanto aos apelos dirigidos ao leitor, o criativo privilegiou os da *eficácia*, da *informação* e da *actualidade*. A promessa da *eficácia* do televisor, predominante nas décadas de 1960 e de 1980, fez-se notar pelo destaque dado à *qualidade da imagem e do som* dos aparelhos.

O facultar de *informação* (39,5%), como um incentivo para a compra, sobressai nas décadas de 1960, seguida da de 1950, correspondendo aos primeiros tempos da televisão em Portugal. Privilegiou-se a informação referente ao *produto*.

O aparelho televisor foi valorizado pela sua *actualidade*, primeiro na década de 1960 e, de seguida, nas décadas de 1950 e de 1980, estas últimas com ocorrências muito próximas (35 e 32, respectivamente). As mensagens centraram-se na actualidade dos *aparelhos*, o que na década de 1980, pelo menos nos seus primeiros anos, se poderá relacionar com os televisores a cores. É de registar que no final da década de 1970 diversos anúncios promovem a troca dos televisores a preto-e-branco pelos novos aparelhos, tendência que ainda se faz sentir no início da década seguinte.

Para além destes três apelos, destacam-se também os do *lazer* (o segundo mais comum na década de 1950, sendo a sua subvariável mais expressiva a do *lazer não*

especificado) e o apelo à *variedade* (o segundo mais frequente no ciclo temporal de 1980, com destaque para a subvariável *mais do que um modelo*).

Entre os apelos mais empregues pelo criativo, no quadro da amostra, figuram ainda o *prazer*, a *economia* e a *estética*. O apelo ao *prazer* é enfatizado nas décadas de 1960 e de 1980. Para além da década de 1960, a *economia* foi a razão de compra mais destacada no período anterior e a *estética* foi o apelo predominante nas décadas de 1950 e de 1980.

O apelo à *notoriedade* encontra-se entre os 4 mais empregues nas décadas de 1950, 1960 e 1970. Já no final do século, o seu emprego decresce e surge em 14º lugar. A *economia* foi comunicada sobretudo pelo *baixo custo* dos produtos, o apelo à *estética* centrou-se na *elegância* do televisor e o apelo no *prazer* destacou-se a promessa da *experiência do real*.

Dos apelos que se situam abaixo das 100 ocorrências fazem parte a *excelência* (22,2%), a *garantia* (18,4%), a *modernidade* (17,5%), a *funcionalidade* (14,3%), o *reconhecimento social* (8,8%), o *erotismo* (5,2%) e a *segurança* (0,2%). Os quadros de resultados destes apelos podem ser visualizados no ponto 4.2 do Apêndice 4.

Como explicitado nas grelhas dos apelos, por *excelência* entendemos os casos em que o anúncio apresenta o produto como “o melhor”. Não consideramos a existência de subvariáveis para a expressão da *excelência*. Esta foi empregue principalmente na década de 1960, em 42 anúncios, seguindo-se a década de 1980, com 20 ocorrências, a de 1950 e de 1970, ambas com 14, tendo sido menos empregue nos últimos dez anos, nos quais figura apenas em 8 anúncios.

Como exemplos deste apelo, refiram-se as expressões: “Ponto Azul. Ponto por ponto o melhor” (de um anúncio inserido no DN, a 20 de Outubro de 1963, p. 11); “Se vir num Philips verá melhor” (de um anúncio inserido no DN, a 20 de Maio de 1963, p. 6) e

“Loewe-Opta. Mais televisão” (de um anúncio inserido no DN, a 10 de Agosto de 1963, p. 18).

O apelo à *garantia* é feito, sobretudo, pela subvariável *certificado/marca* (28 anúncios), mas também pela *assistência* oferecida ao comprador (24 anúncios) e pela *durabilidade* do aparelho (21 anúncios). Na década de 1990, a *Sony* comunica na maior parte dos anúncios da amostra «3 anos de garantia». Também a *Samsung*, para referir um outro anunciante, lança em 1995 a “Campanha 5 anos de garantia” (de um anúncio inserido na NM, a 17 de Dezembro, p. 32).

A *modernidade* é comunicada por duas subvariáveis principais: o objecto é *moderno* (55 ocorrências) e o objecto é *consumido noutros países* (12 registos), considerados como “mais modernos ou avançados” que Portugal pelo facto de neles a indústria televisiva se encontrar mais desenvolvida ou serem países associados a desenvolvimento e a investigação tecnológica, como é o caso da Alemanha e da Inglaterra. Esta última subvariável comporta ainda a ideia de uma adesão ao produto por espectadores de diversos países, como se pode ler no título de um anúncio para a *Philips*, de 1966: “35 milhões de europeus vêem TV num Philips” (inserido no DN, a 26 de Novembro, p. 11). A ideia de que o televisor é *moderno* encontra-se expressa em afirmações como as seguintes: “móvel ultramoderno” (de um anúncio para a *KB*, inserido no JN, a 29 de Junho de 1967) e “A imagem do futuro no ecrã do presente” (de um anúncio para a *Mediator*, inserido no DN, a 28 de Abril de 1965, p. 12).

No que concerne à *funcionalidade*, apelo incluído em 34 anúncios, concentrados principalmente na década de 1960 (17 ocorrências) e na de 1980 (9 anúncios), o destaque é dado ao *televisor portátil*. Tal é comunicado pelas imagens dos aparelhos e também por signos verbais, como no seguinte exemplo: “Para onde quer que vá. Leve consigo o TV portátil da General Electric” (de um anúncio para a GE, inserido no DN, a 29 de Dezembro de 1957, p. 10).

Ao leitor também foi comunicado que o objecto é um modo de alcançar o *reconhecimento social*. Destacam-se as subvariáveis que apontam para a *exclusividade* do produto (ou de uma das suas funcionalidades), com um total de 10 registos, e para o *luxo*, presente em 16 mensagens. Como exemplo da primeira, referimos um anúncio da *Nordmende*, de 1967, o qual apresenta um uso exclusivo do produto ao afirmar, no texto do ecrã, que “Só quem possuir esta chave poderá ligá-lo” (inserido no DN, a 17 de Maio de 1967, p. 9). O *luxo* é expresso em enunciados similares aos que se transcrevem: “execução de luxo em caixa de madeira com polimento extra” (de um anúncio para a Siemens, inserido no JN, a 9 de Outubro de 1969) e “Este luxuoso televisor (...) em caixa de madeira de Leça, com filetes de metal dourado e moldura bronzeada” (de um anúncio para a *PYE*, inserido no DN, a 25 de Maio de 1960, p. 6). Este apelo está intimamente associado com o tema principal da publicidade: o do consumo. Um dos modos de a publicidade promover os bens de consumo é associando-as à ideia de uma vida melhor que pode ser alcançada pelo acto de compra, como tivemos oportunidade de discutir na primeira parte do trabalho. Nos exemplos agora mencionados é possível ler uma promessa de ascensão social, de integração, de projecção para os “outros” de imagem idelizada pelo consumidor, uma imagem que é de distinção e de bem-estar material, promovida pela posse e ostentação de objectos como um televisor “com filetes de metal dourado”.

O *erotismo*, apelo para o qual não estabelecemos subvariáveis, regista 23 ocorrências: destaca-se a década de 1980, com 8 anúncios e nos últimos dez anos, com 5 registos. Os elementos visuais, mais concretamente as personagens ou as figuras femininas no ecrã, são os que mais apelam ao *erotismo*.

Por fim, a *segurança* é o apelo menos usado, com um único registo na década de 1950. O anúncio divulga os televisores *Nora*, já tendo sido comentado no trabalho (Anúncio 7 do Anexo).

No tocante aos valores, pela análise dos resultados já apresentada, concluímos que a *qualidade* do produto (65,8% dos casos) é a que maior consenso reúne. Destaca-se

ainda a *confiança* (42,8%), na qualidade de segundo valor a que os consumidores, pelos apelos empregues nos anúncios, parecem ter sido menos sensíveis. Em terceiro lugar, encontramos o valor *novidade* (38,1%) e, em quarto, o valor *diversão* (34,9%).

Julgámos que estes resultados se poderão relacionar, em primeiro lugar, com a natureza do produto estudado. Já tivemos oportunidade de referir que se trata de um produto tecnológico e de custo geralmente elevado. Assim, é natural que o criativo se tenha dirigido, sobretudo, a valores como a *qualidade* e a *confiança*, dando ao consumidor as garantias necessárias para a decisão da compra.

Já o valor *novidade* está, na nossa opinião, intimamente ligado com as características dos textos pesquisados: a maior parte dos anúncios comunica o lançamento de produtos novos ou melhorias introduzidas por uma marca nos seus produtos. Numa outra leitura, o consumo rege-se pelo imperativo da novidade, isto é, pela apresentação contínua de novos produtos, entendidos, neste momento, quer como objectos quer como textos ou anúncios. Se bem que o televisor, devido ao investimento monetário que exige, seja um produto que se pretende durável, tal não entra em contradição com o desejo do novo por parte do consumidor.

O relevo que o valor *diversão* assume no conjunto dos anúncios remete-nos, de novo, para a natureza do televisor ainda que numa perspectiva muito distinta da que foi abordada a propósito dos dois valores mais frequentes da amostra. Entendemos que o valor *diversão* expressa bem o modo como o televisor foi e é encarado no quadro da sociedade de consumo: um objecto destinado ao lazer por proporcionar o visionamento de programas feitos para entreter.

Abaixo dos 10% de casos encontramos um conjunto de valores aos quais o criativo deu, pois, menos importância: *protecção, sucesso, tradição, convívio, sensualidade, família, popularidade e individualidade*. Para compreender estes resultados devemos ter presentes, tal como para os demais, as descrições das variáveis, apresentadas no Quadro 4 do Apêndice 4. O sucesso, como escrevemos, significa que o indivíduo procura um

benefício pessoal ou associado à sua profissão, variável pouco expressiva já que o produto foi comunicado com um produto destinado ao *prazer* e a *lazer*. A *protecção* constitui uma excepção nos resultados da amostra, como já comentado. Os demais valores abaixo dos 10% de ocorrências permitem-nos aferir que a comunicação privilegiou valores e apelos racionais, o que também já foi comentado em diversos momentos deste capítulo, quando nos reportamos à natureza do produto publicitado, o que se determina pela elevada incidência da *informação* detalhada acerca do produto, da importância que a *garantia* assumiu nos anúncios bem como o assegurar da *qualidade* da imagem, do som e do aparelho em geral, o que não contradiz os resultados que remetem para o prazer e o lazer, já que estes dependem da qualidade do produto, sempre referida como garantia do usufruto do aparelho.

Tendo já sido apresentados os resultados acerca dos quatro valores com maior destaque, entendemos, para finalizar este último ponto, fazer uma descrição sucinta de outros valores, cruzando-os com alguns dos apelos da amostra. As informações detalhadas acerca das ocorrências de uns e de outros encontram-se nos quadros de resultados do Apêndice 4.

O valor *beleza* (23,1%) destaca-se na década de 1960, com 44 ocorrências. O público foi ainda sensível a este valor na década de 1990, pelo que nos revela a leitura de 18 anúncios. Nas décadas de 1950, de 1970 e de 1980 encontra-se presente em 14, 11 e 15 mensagens, respectivamente. De referir que o apelo à *estética* apresenta ocorrências similares, no que se refere ao número de mensagens, nos mesmos períodos: está presente em 17 anúncios na década de 1950; em 43 na que se segue; em 12 nas décadas de 1970 e de 1990; e, finalmente, surge em 17 mensagens no período de 1980.

Os resultados mostram que o público é movido pelo valor *conforto* (25,8%): este evidencia-se na década de 1960 em 49 mensagens, seguida da década de 1980 com 18 ocorrências. Um dos apelos que mais se dirige ao *conforto* é o da *funcionalidade*, isto é, o anúncio comunica que o produto se adapta aos espaços da casa ou que é portátil.

A *confiança* (42,6%) é, como referido, o segundo valor mais presente na amostra. Entendemos que são vários os apelos que, por uma ou outra subvariável, se dirigem à *confiança* dos leitores. Nestes inserimos o apelo à *eficácia*, à *informação*, à *garantia* ou, ainda, à *notoriedade*. Ao comunicar que o produto tem *qualidade*, ao suportar os argumentos de venda em *informações detalhadas* sobre o produto e sobre o local de compra, mas ainda ao assegurar a *garantia* do produto e ao destacar a *tradição* da marca, a sua *reputação* ou a sua *liderança no mercado*, o criativo procurou quebrar eventuais obstáculos à decisão de compra, lidando com necessidade de confiança percebida junto do seu público-alvo.

A *contemporaneidade*, retomando a descrição apresentada na grelha dos valores (Quadro 4 do Apêndice 3), refere-se à percepção por parte do criativo da importância que o consumidor atribui aos produtos mais avançados e modernos do mercado e à sua preferência pelo actual em detrimento da tradição e do passado. Este valor encontra-se em 24,7% dos anúncios da amostra. Sobressai na década de 1960, com 48 ocorrências, seguida das décadas de 1980, de 1950, de 1970 e de 1990. Procurando associações com os apelos, o da *modernidade* e da *actualidade* parecem ser os mais evidentes. Por exemplo, para o primeiro, os resultados da pesquisa revelam a sua predominância na década de 1960, com 38 registos, à qual se sucedem, por ordem decrescente de relevância, as décadas de 1980, de 1970, de 1950 e de 1990. Notamos, pois, uma grande similaridade na distribuição temporal do valor *contemporaneidade* e do apelo *modernidade*.

Pelos resultados da investigação, o *convívio* foi também um dos valores manifestos pelos anúncios (5,2%). Este valor significa o apreço que pelo tempo passado com os outros. Os dados revelam os registos seguintes, considerados por ordem decrescente de importância: 16 ocorrências na década de 1960, 3 na década de 1970 e 2 nas décadas de 1950 e de 1980, não ocorrendo no final do século. Dos apelos que mais se dirigem a este valor estão o *lazer* e o *reconhecimento social*. Pelos dados já apresentados acerca do apelo ao lazer, concluiu-se que nos anúncios da amostra o tipo de lazer predominante foi o *não especificado*. Ora, não poderemos ligar este tipo de lazer ao *convívio*, pelo que

a relação terá de ser encontrada noutras subvariáveis, a saber no lazer *familiar* e *individual*. Os dados referentes a este apelo já foram apresentados, pelo que importa apenas reter que o *convívio* percebido como mais importante pelo criativo terá sido o familiar (apesar disso, o lazer individual apresenta ocorrências próximas do lazer familiar). A predominância do *lazer familiar* e da apetência percebida pelo *convívio em família* relaciona-se, a nosso ver, com os hábitos de visionamento da televisão. Só com a acessibilidade generalizada do produto televisor e com a oferta alargada de programas, por via do cabo, a qual, por sua vez, criou no consumidor a vontade de possuir mais do que um aparelho para poder satisfazer os desejos de toda a família, é que se esbateu a imagem tradicional da família reunida em torno do televisor, num espaço comum da habitação.

O valor *família*, com 38 ocorrências (8,6%), caracteriza sobretudo o leitor da década de 1960 e de 1990. Nos períodos de 1970 e de 1980, reflecte-se em 6 e 4 anúncios, respectivamente. A sua presença nas mensagens da década de 1950 é menos expressiva: registam-se apenas 3 ocorrências. O apelo que mais claramente se cruza com este valor é o *lazer*, de tipo *familiar*, relação que já comentámos.

O valor da *individualidade* foi por nós aplicado para referir o indivíduo mais centrado em si mesmo, que aprecia ser tratado como único e prefere a diferença. Este valor opõe-se, em parte, ao anterior e poderá explicar a relevância que o apelo ao *lazer individual* conheceu nos anúncios da amostra. Todavia, se cruzarmos os períodos nos quais os dois valores mais ocorrem notamos coincidências: a *individualidade*, tal como vimos para o valor *família*, destaca-se nas décadas de 1960 e de 1990, ainda que com ocorrências distintas. Na década de 1960 encontrámos mais ocorrências para o valor *família* e na década de 1990 notámos o inverso. Nos apelos ao *lazer* (já comentados), ao *prazer*, ao *reconhecimento social* ou à *variedade*, encontram-se motivos de compra que se dirigem a um consumidor que se orienta, na percepção do criativo, pelo valor *individualidade*.

O valor *liberdade* pode ser observado em 125 anúncios (28,3%). Compreendendo este valor como a expressão do facto de o indivíduo não gostar de ser condicionado, apreciar

a liberdade de pensamento, de movimento e de escolha no acto da compra, acreditamos que os apelos que a ele se dirigem são, por exemplo, e em certas subvariáveis, o da *variedade* e o da *informação*. O apelo à *variedade*, por exemplo, comunica ao consumidor que este pode optar por diversos modelos e diversos preços, indo de encontro, segundo a nossa leitura, à preferência pela liberdade de escolha.

O valor *perfeição*, que traduz a apetência por parte do indivíduo pelo melhor quanto aos produtos que adquire e quanto ao meio que o rodeia, encontra-se em 110 anúncios. Julgamos que o apelo que mais se dirige à *perfeição* é o da *excelência* por comunicar que o produto é o melhor ou o mais perfeito do mercado.

Um outro valor, lido num total de 34 anúncios, é o da *popularidade*. A sua distribuição durante o período estudado, por ordem decrescente de ocorrências, é a seguinte: 22 ocorrências na década de 1960; 7 na década de 1950; 3 na década de 1970; 1 na década de 1980; e igual número nos dez anos seguintes. Usámos o termo *popularidade* para nos reportarmos aos casos em que o indivíduo prefere comportamentos e produtos que tenham a adesão de muitos. Quanto aos apelos que se dirigem a esta preferência do leitor, destacamos o da *notoriedade*, pela subvariável *liderança da marca*, empregue em anúncios que comunicam que uma dada marca é a preferida no mercado e os seus produtos os mais vendidos.

A *poupança* é um valor do leitor expresso em 106 anúncios. À poupança associamos, sobretudo, o apelo à *economia*, ainda que este se dirija também a outros valores como, por exemplo, o sucesso ou a popularidade. O apelo à economia está inscrito em 113 anúncios da amostra os quais destacam o baixo custo dos aparelhos ou ainda as facilidades de compra (por exemplo, a possibilidade de adquirir o produto em prestações mensais).

Já o *saber*, valor que pressupõe que o indivíduo aprecia estar informado acerca das características dos bens e do processo de aquisição, revela 144 ocorrências. Predomina nas duas primeiras décadas estudadas, com 35 e 42 registos, respectivamente. Procurando um cruzamento com os apelos da amostra, julgamos que o apelo à

informação (226 ocorrências) se cruza com esse valor, nos casos em que se facultam dados detalhados sobre o produto, os locais e as condições de compra. Uma vez mais lembramos que nas décadas de 1950 e de 1960 o televisor é uma novidade para o consumidor português, pelo que este sentiria uma necessidade de informação sobre o produto.

O indivíduo que valoriza a distinção social e o reconhecimento por parte dos outros é movido pelo *status*, um outro valor evidenciado na amostra, num total de 60 anúncios. Procurando uma relação com os apelos da amostra, destacamos, por exemplo, o *reconhecimento social*, presente em anúncios que apresentam o televisor como um produto de luxo susceptível de causar admiração e surpresa, isto é, de impressionar o “outro”. Também o apelo à *modernidade*, em algumas das suas subvariáveis, parece dirigir-se a um consumidor que valoriza o *status* por remeter, por exemplo, para o reconhecimento da marca, logo, para a sua qualidade.

O valor *tradição* está, segundo a nossa leitura, ligado, sobretudo, a alguns anúncios que apelam à *notoriedade*, designadamente pela comunicação da *experiência* da marca. Os valores *protecção* e *sucesso* foram já comentados, cruzados com os apelos da amostra durante este capítulo e ainda explicitados através de exemplos, pelo que não achamos necessário repetir os resultados. Por fim, o valor *sensualidade*, que se refere à percepção da importância que o indivíduo dá a estímulos sensuais e eróticos, cruza-se somente, pelos resultados da investigação, com o apelo ao *erotismo*. De referir que os registos por décadas deste valor e deste apelo coincidem na íntegra.

Neste segundo capítulo foram apresentados os resultados da investigação acerca do anúncio de imprensa ao aparelho televisor, entre os anos de 1957 e de 2000. Ocupámo-nos de um total de 441 anúncios, lidos por via de uma metodologia qualitativa e quantitativa.

As informações obtidas foram apresentadas em quadros criados com base nos resultados gerados pelo software escolhido (SPSS) para a criação e tratamento da base de dados.

Estes dados correspondem às variáveis ou categorias e subcategorias delimitadas na fase inicial do trabalho, conforme explicado no capítulo 1 desta parte e nos documentos em Apêndice para os quais oportunamente fomos remetendo. Algumas das variáveis construídas prestaram-se a uma análise numérica, designadamente a uma análise de ocorrências com vista a uma leitura diacrónica de diferentes componentes das mensagens bem como à percepção de certas tendências na organização dos signos dos anúncios, enquanto outras exigiram uma interpretação e reflexão para, por exemplo, aceder a significados implícitos e para cruzar significados expressos nos distintos códigos empregues pelos anúncios.

Questionávamo-nos no início do capítulo sobre o modo como o aparelho televisor foi comunicado ao consumidor. Procurámos, mais concretamente, aferir que informações os anúncios nos poderiam facultar a respeito do objecto televisor, da estrutura e conteúdo das mensagens, dos apelos dirigidos ao leitor e dos valores do consumidor projectados nessas mensagens. Os apelos e os valores, pela sua estreita relação, explicada na primeira parte do trabalho, foram abordados em conjunto.

Deste modo, estruturámos o capítulo em três momentos correspondentes às três linhas de leitura dos anúncios. Os resultados apresentados em quadros foram analisados e comentados com base em certos princípios teóricos e metodológicos de uma análise semiótica (Peirce, Barthes, Péninou, Volli) e tendo em consideração os principais estudos revistos na primeira parte do trabalho, afectos ao campo da publicidade, da sociologia, da linguística, dos estudos culturais, entre outros. Assumimos, pois, o papel do leitor que reconhece a abordagem interdisciplinar como uma mais-valia para a leitura de um texto tão complexo quanto o anúncio publicitário.

Para tornar mais clara a exposição e interpretação dos dados, efectuámos algumas referências a anúncios do *corpus*, citando por vezes excertos da sua componente verbal, descrevendo-os no seu conjunto ou na sua dimensão visual e reproduzindo, ainda, alguns anúncios considerados, num ou noutro momento, como de interesse para a compreensão e ilustração dos resultados em análise. Outros anúncios a que aludimos

durante a exposição são reproduzidos em Anexo, opção tomada para não sobrecarregar um capítulo já por si extenso.

No final da apresentação dos resultados referentes a cada uma das três questões de investigação, procedemos por uma conclusão parcial na qual sintetizámos os principais resultados obtidos. Como esses resultados serão retomados na conclusão do trabalho, optámos por não regressar a eles na conclusão deste capítulo.

Conclusão

O trabalho desenvolvido incidu sobre a publicidade, considerada na sua vertente comercial, enquadrada no contexto das sociedades de consumo que se consolidam a partir de meados do século XX, em diversos países europeus, nos quais se inclui Portugal. Procurámos compreender como o objecto de consumo e o consumidor são representados no anúncio e de que modo é que essas representações resultam de um diálogo e de uma negociação de sentidos entre os intervenientes no processo de comunicação publicitária. Para tal principiámos por estudar a complexidade estrutural do anúncio, tendo por principal marco teórico de referência os estudos da semiótica da publicidade, para nos ocuparmos, depois, das relações entre a publicidade, a sociedade e a cultura. A revisão da literatura, durante a qual se adoptou uma perspectiva interdisciplinar, foi conduzida de forma a compreender as influências recíprocas entre publicidade, sociedade e cultura. Questionámo-nos neste trabalho, mais precisamente, sobre o seguinte: 1) de que modo é que a cultura e a sociedade podem intervir nas decisões de comunicação do criativo?; 2) porque é que a publicidade é considerada como uma poderosa instituição socializadora?

Na primeira parte do trabalho, a produção publicitária, nomeadamente aquela que se verte no anúncio de imprensa, foi estudada enquanto texto, no sentido semiótico do termo, e enquanto texto social, no qual se reflectem as influências recíprocas entre publicidade, sociedade e cultura. Por via de uma análise semiótica podemos, como julgamos ter demonstrado, compreender os processos de significação das mensagens, as atribuições de sentido aos produtos, o valor comunicacional dos diferentes signos da mensagem e as relações que um texto estabelece com o contexto no qual é gerado. Esta relação torna-se clara quando, por exemplo, se analisam as representações do consumidor no anúncio, já que estas derivam da leitura que o criativo faz das aspirações, dos estilos de vida bem como dos desejos dos consumidores.

Podemos afirmar que uma das matérias-primas para a criação de um anúncio é o conhecimento da realidade sócio-cultural daqueles a quem se dirige, conhecimento que

é investido nos signos que constituem o anúncio. As negociações de sentido que se estabelecem no espaço do anúncio só se desenrolam se o receptor nele reconhecer uma comunicação que lhe diga respeito e tal implica que se apele aos seus valores, desejos e universos de referência. Só desta forma é que o leitor é capaz de activar todos os jogos de sentido que lhe são dirigidos. Por isso, podemos concluir que, nesta medida, a cultura e a sociedade influenciam as decisões do criativo.

Neste trabalho reflectimos também sobre a publicidade enquanto instituição socializadora. Ponderámos os limites da sua influência sobre os indivíduos, revendo os discursos da crítica à publicidade, estreitamente conectados, como mostrámos, com as críticas tecidas à sociedade de consumo e contestámo-los, em algumas das suas teses. Reconhecemos, ainda, em relação com o anterior, que a publicidade exerce alguma influência sobre os indivíduos e sobre as sociedades (negá-lo seria contestar toda uma actividade profissional) pela apresentação de imagens idealizadas do próprio consumidor, apresentadas como modelos passíveis de serem alcançados pelo consumo de produtos que são comunicados já não na sua dimensão utilitária, mas na sua vertente simbólica e mítica. Estas reflexões permitiram-nos concluir que a publicidade exerce uma influência sobre a sociedade e é, por conseguinte, uma forte instituição socializadora; no entanto, é necessário reflectir sobre os limites dessa influência. O consumidor não pode ser considerado como alguém desprotegido face aos discursos persuasivos da publicidade e aos demais discursos da sociedade que o incitam a agir ou a pensar de determinado modo. O consumidor reconhece a natureza do texto publicitário e, sem ser um leitor crítico ou um analista do mesmo, é um leitor que pela experiência e pela informação que detém sabe reconhecer a função principal da publicidade no mercado de consumo.

Se a publicidade é passível de influenciar a sociedade, também incorpora nos seus textos, como se reflectiu, traços caracterizadores dessa sociedade. Nesta medida, entendemos o anúncio como um reflexo, ainda que construído ou negociado, das sociedades nos quais é difundido. Como tal, partilhamos da seguinte tese: os anúncios

publicitários são documentos que permitem estudar as sociedades. Este é o princípio que norteou o estudo de caso apresentado na segunda parte do trabalho.

Nessa parte da investigação empírica procurámos responder a três questões de investigação. A primeira questão colocada foi: poderemos, através da publicidade que lhe é feita, apreender a evolução do aparelho televisor, ao nível das suas possibilidades de uso, características intrínsecas e extrínsecas?

As leituras efectuadas para responder à primeira questão de investigação foram feitas tendo em atenção o seguinte pressuposto de base: o texto publicitário caracteriza-se pela sua dimensão laudatória. Aquilo que comunica sobre o objecto resulta de uma escolha e por isso se diz que a informação em publicidade é parcial. A essa escolha acresce uma outra: a das palavras e imagens que o criativo entende serem as mais eficazes para valorizar a dimensão do objecto que se decidiu comunicar. Por forma a contornar este aspecto das mensagens, as categorias para ler as possibilidades de uso do produto e as suas características pautaram-se pelo seguinte critério: avaliar apenas dados objectivos acerca do televisor.

Concluimos que a publicidade feita ao produto permite-nos conhecer dimensões diversas do objecto televisor, pois a informação veiculada pelos anúncios foi variada e rica em pormenores. A análise dos anúncios permitiu-nos acompanhar as mudanças e os progressivos aperfeiçoamentos tecnológicos do televisor e situá-los de modo preciso no tempo. Na apresentação dos resultados demos conta da evolução do cinescópio, das suas dimensões, formatos do ecrã, entre outros, notando a progressiva aproximação aos aparelhos com que os quais hoje estamos familiarizados. Os limites temporais da pesquisa não nos permitem usar aqui o termo actualidade, pelo que esta familiarização se reporta aos modelos dos anos de 2000.

A análise trouxe-nos ainda informações detalhadas acerca das possibilidades de uso do aparelho. O consumidor pôde usufruir desde cedo do televisor no seu formato portátil bem como do acessório telecomando (anunciados desde os anos da década de 1950).

Ainda no que refere ao seu uso, os anúncios são ricos em informações acerca de outros equipamentos aos quais o televisor pôde ser progressivamente associado: a auscultadores, a jogos, a sistemas de som e de vídeo e, a partir dos anos de 1980, ao computador. Não tendo sido objecto do nosso estudo, julgamos ter interesse mencionar que pela leitura do anúncio também foi possível conhecer alguns aspectos da realidade televisiva. Atendendo somente ao que constitui resposta à questão de investigação de que nos ocupamos, cabe destacar que as informações recolhidas deram conta dos momentos em que o receptor passou a poder aceder a mais do que um canal e às emissões a cores.

Num momento seguinte, debruçámo-nos sobre a questão: como se caracterizam, quanto ao conteúdo e formas de expressão, os anúncios do produto analisado?

Para procurar respostas à questão formulada acedemos à estrutura interna do anúncio pela aplicação das teorias que nos permitiram o seu enquadramento semiótico e a compreensão das funções comunicativas desempenhadas pelos seus elementos constituintes.

Verificámos, em primeiro lugar, que o anúncio ao televisor se caracterizou por um equilíbrio do uso dos signos verbais e visuais para a expressão das mensagens. Sustentamos esta observação pelo registo de ocorrências muito significativas da presença do corpo textual (ocorre em 375 anúncios), bem como do título, do subtítulo e das informações adicionais. Ainda que com menos registos, as legendas, a assinatura, o *slogan* e o texto no ecrã são signos verbais a que o criativo recorreu com frequência, como se mostrou. Ao nível dos signos visuais, privilegiou-se a representação do televisor. O aparelho surge em 415 anúncios e, com frequência, com mais do que uma ocorrência. As personagens e o cenário são menos frequentes nos anúncios da amostra.

No seguimento do exposto, podemos também concluir que o criativo privilegiou uma comunicação centrada no produto: o objecto a ser apreciado, o centro das atenções das mensagens (inserido preferencialmente no centro ou na parte superior centrada do

anúncio) e que cumpre a função de prova. Ao ter-se dispensado com frequência a representação de outros signos visuais, os quais, como se demonstrou na primeira parte do trabalho, desempenham um papel importante na atribuição de significados ao produto, concluímos que coube sobretudo aos signos verbais desempenhar as funções de denominação e de exaltação das qualidades do televisor. Assim, o formato do anúncio do tipo “produto-informação” foi o predominante.

Pela leitura dos signos verbais (características redaccionais, conteúdo informacional e, em termos mais gerais, modos de dialogar com o leitor) concluímos que o produto foi comunicando sobretudo pelo seu valor utilitário, numa redacção predominantemente denotativa e que se evidenciou pela sua vertente informativa, indo de encontro ao já referido a propósito do formato principal do anúncio. Registámos na apresentação dos resultados da investigação algumas excepções a esta tendência, comentadas e ilustradas pela citação de excertos das mensagens bem como pela reprodução e análise mais detalhada de anúncios.

Do conjunto de anúncios que, no seu registo visual, mostram o objecto em conjunto com personagens retirámos as seguintes conclusões: predomina a representação da personagem masculina que é, como tal, o principal destinatário das mensagens; as personagens são mostradas a usar, a exhibir, a contemplar, a transportar e a analisar o objecto e, portanto, desempenham diferentes papéis na mediação entre o objecto e o leitor. Pelos códigos da comunicação não-verbal analisados verificámos também que as personagens dialogam com o leitor, em primeiro lugar, nos registos de convite e testemunho, quando não procuram estabelecer uma relação directa com este e, em segundo lugar, implicando-o directamente na mensagem, quando o olhar se dirige ao leitor.

A leitura das imagens representadas no ecrã do aparelho permitem-nos inferir o tipo de programas que o espectador terá privilegiado e, por associação, as necessidades que estes poderiam colmatar. Sobre estes dados concluímos que o criativo deu especial relevo

à diversão, ao conhecimento e à emoção. Assim, o televisor foi valorizado por ser um veículo passível de satisfazer desejos e necessidades lúdicas, cognitivas e emocionais.

A terceira pergunta que conduziu a nossa investigação ao anúncio televisor foi a seguinte: que apelos foram empregues nos anúncios e a que valores do público se apelou? Nesta terceira questão agrupámos duas linhas de leitura dos anúncios que, de acordo com as reflexões em torno da cultura e da publicidade, desenvolvidas na primeira parte do trabalho, surgem interligadas: os apelos e os valores. Os apelos são entendidos como as razões de compra inscritas de modo mais ou menos explícito nos anúncios; os valores são intrínsecos aos indivíduos e referem-se às suas preferências (por aspectos materiais ou imateriais da sua vida) e aos critérios pelos quais aqueles se conduzem (o que dita os seus comportamentos e pensamentos).

A respeito dos apelos, concluímos que os três mais empregues nos anúncios foram o apelo à eficácia, à informação e à actualidade. Estes resultados foram comentados na sua relação com o objecto publicitado cujas características justificam, em parte, a predominância destes apelos. Pensando no custo do aparelho, no facto de constituir uma novidade para os consumidores nos primeiros anos da nossa amostra (1950 e 1960) bem como nos seus progressivos avanços tecnológicos (a partir dos finais dos anos de 1970 surgem no mercado os novos aparelhos para a recepção das emissões a cores), julgamos encontrar nestes factos as razões para se ter procurado conquistar a adesão do consumidor por via dos apelos mencionados. Em síntese, as mensagens comunicaram a actualidade dos aparelhos, facultaram informações que ajudaram o consumidor a conhecer os novos televisores e procuraram garantir ao consumidor a eficácia dos mesmos, apelo que incidiu sobretudo na qualidade do som e da imagem.

Num segundo registo de ocorrências, por ordem de importância, apelou-se à notoriedade, à variedade e ao lazer. Estes resultados foram interpretados, respectivamente, com base na necessidade de confiança na marca por parte do consumidor, na vasta oferta de aparelhos e na comunicação do aparelho como um produto a ser consumido nos tempos livres, o que se relaciona com a natureza dos

programas recepcionados. No apelo ao lazer predominaram três subvariáveis: as situações de lazer não especificadas nos anúncios, os momentos de lazer com a família e, ainda, o lazer individual pela representação de uma só personagem a usufruir do aparelho.

Ainda no conjunto dos principais apelos (acima das 100 ocorrências) destacámos o emprego dos seguintes: prazer, economia e estética. Ao apelar ao prazer concluímos que o criativo destacou a alegria que o produto proporciona; no apelo à economia comunicou-se sobretudo o baixo custo dos aparelhos e ainda as facilidades de compra; ao apelar à estética o criativo valorizou a beleza, a elegância ou o *design* dos aparelhos. Associou-se também à estética o facto de o aparelho ser um objecto de decoração da casa.

Os demais apelos encontrados na amostra foram também comentados na apresentação dos resultados, atendendo-se às suas subvariáveis, à sua distribuição temporal e à sua relação com os valores do público percebidos pelo criativo.

A leitura dos signos dos anúncios e dos apelos permitiu-nos diferenciar um total de vinte valores representados nas mensagens. Destes destacou-se a qualidade como o principal valor do público, seguida dos valores confiança e novidade. Como comentado, estes valores estão estreitamente associados aos três principais apelos, o que confirma as teorias e estudos apresentados na primeira parte do trabalho que indicam que os apelos inscritos no anúncio procuram estimular um comportamento por parte do leitor, dialogando, por conseguinte, com os seus valores.

Ainda a respeito dos valores, concluímos que o leitor dos anúncios caracterizou-se também por privilegiar a diversão, a beleza, o conforto, a contemporaneidade, o convívio, a família, a individualidade, a liberdade, a perfeição, a popularidade, a poupança, o saber, o estatuto social, a tradição, a sensualidade, o sucesso e a protecção. Estes resultados permitem-nos concluir que os anúncios se dirigiram a leitores diferentes, conclusão que se poderia também ler na variedade da oferta de aparelhos já

comentada nesta conclusão e a leitores que não se regem apenas por um número restrito de valores, o que nos remete para a complexidade dos consumidores, faceta que, porém, não estamos aptos a analisar por se inscrever em áreas do saber que não são as deste trabalho. Notemos, apenas, que nos valores se encontram pares geralmente compreendidos como opostos: tradição e contemporaneidade ou família e individualidade.

Das respostas às questões de investigação, sucintamente revistas, podemos concluir que o anúncio permite ao analista conhecer algumas características da cultura e da sociedade em que a mensagem circulou, bem como recolher informações referentes à evolução dos produtos nela publicitados e ainda compreender a estrutura interna dos anúncios e as suas estratégias de expressão.

Através de uma visão diacrónica do anúncio publicitário, delimitada nos termos definidos, é possível compilar, arrumar e reflectir sobre uma parcela do que se fez no domínio da publicidade no nosso país, num período de tempo considerável. Consideramos que a comunidade científica portuguesa ficará enriquecida com trabalhos de pesquisa que lhe tragam notícia, documentação e informação sobre uma das mais relevantes técnicas de comunicação do século, aplicada, no nosso caso, a uma das principais invenções do mesmo.

Como futuros desenvolvimentos do tema podemos referir a continuidade desta investigação abrangendo a primeira década do século XXI, observando, por exemplo, as diferenças entre a publicidade ao televisor analógico e ao televisor digital. Numa outra linha de investigação, seria interessante aprofundar alguns temas que neste trabalho apenas foram enunciados ou minimamente abordados como é o caso dos factos da realidade a que o criativo recorreu para potenciar a chamada de atenção para o anúncio ou valorizar o produto. Pensamos nas referências a eventos desportivos, a factos históricos, entre outros.

Sublinhamos, pois, a originalidade do campo investigado, por não existirem pesquisas sobre o objecto abordado no nosso país e a abertura deste para trabalhos futuros que permitam um avanço do conhecimento da comunicação publicitária que nos diferentes sectores da actividade económica foi feita em Portugal.

Bibliografia

Abad, Valérie e Isabelle Compiegne. 1992. *Langage et Publicité*. Paris: Bréal Éditions.

Abramson, Albert. 2003. *The History of television, 1942-2000*. Jefferson, N. C.: McFarland & Co.

Aker, David A. e John G. Myers. 1987. *Advertising Management*. 3rd ed. London: Prentice-Hall International.

Albers-Miller, Nancy e Betsy Gelb. 1996. "Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries." *Journal of Advertising*. XXV (4): 57-70.

Alves, Aníbal. 1983. *Presse Regionale et Immigration: Analyse Sémiotique du Discours sur les Émigrants dans le Journaux de Braga*. Tese de doutoramento. Louvaine : Louvaine –la-Neuve.

Aquino, Cássio e José Martins. 2007. "Ócio, Lazer e Tempo Livre na Sociedade do Consumo e do Trabalho." *Revista Mal-estar e Subjetividade* VI (2): 479-500.

Asensi, Emílio Fornet,. 1964. "A TV a Cores." *Rádio e Televisão*, 30 de Maio: 10.

Babin, Pierre. 1993. *Linguagem e Cultura dos Media*. Venda Nova: Bertrand Editora.

Bagdikian, Ben. 1983. *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.

Bardin, Laurence. 1995. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Barreto, António e Maria Filomena Mónica coords. 1999. *Dicionário da História de Portugal*. Vol. 7. Porto: Livraria Figueirinhas.

Barreto, António. 1996. *A Situação Social em Portugal*. Matosinhos: Contemporânea.

———. org. 2000. *A Situação Social em Portugal 1960-1999. Indicadores Sociais em Portugal e na União Europeia*. vol. 2. Lisboa: Imprensa Ciências Sociais.

Barthes, Roland e Antoine Compagnon. 1987. “Leitura”. In *Enciclopédia Einaudi*, dir. Ruggiero Romano. vol. 11, 184-206. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.

Barthes, Roland. 1964. “Rhétorique de l'image.” *Communications* (4). Paris: Editions du Seuil, 40-51.

———.1984. *O óbvio e o Obtuso*. Lisboa: Edições 70.

———. 1987. *A aventura semiológica*. Lisboa: edições 70.

———.1988. *Mitologias*. Lisboa : Edições 70.

———.1989. *Elementos de Semiologia*. Lisboa: Edições 70.

Bassat, Luis. 1994. *El Libro Rojo de la Publicidad. Ideas que mueven montañas*. 4ª ed. Barcelona: Ediciones Folio.

Baudrillard, Jean. 1995. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.

———.1997. *O Sistema dos Objectos*. 3ªed. São Paulo: Editora Perspectiva.

Belk, Richard W. e Richard W. Pollay. 1985. “Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertsing.” *Journal of Consumer Research*. 11 (March): 887-97.

Berelson, Bernard. 1952. *Content analysis in communication research*. Ney York: Ill. University Press.

Blumer, Herbert. 1939. "Outline of Collective Behavior." In *An Outline of the Principles of Sociology*, ed. Robert Park. New York, Barnes & Noble.

Bourdieu, Pierre. 1996. *Sur la télévision*. Paris: Liber- Raison D'Agir.

Brochand, Bernard e Jacques Lendrevie. 1993. *Le Publicitor*. 4^{ème} éd. Paris: Éditions Dalloz.

Brochand, Bernard, Jacques Lendrevie, Joaquim Vicente Rodrigues et Pedro Dionísio. 1999. *Publicitor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Cádima, Francisco Rui. 1992. *O telejornal e o Sistema político em Portugal no tempo de Salazar e Caetano (1947 - 1974)*. Tese de doutoramento em Comunicação Social. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

———. 1995a. "Salazar, o Regime e a TV." *Revista de Comunicação e Linguagens* (21/22): 319-35.

———. 1995b. *O Fenómeno Televisivo*. Lisboa: Círculo de Leitores.

———. 1996. *Salazar, Caetano e a Televisão Portuguesa*. Lisboa: Editorial Presença.

Caillois, Roger. 1990. *Os Jogos e os Homens: A Máscara e a Vertigem*. Lisboa: Edições Cotovia.

Cannon, Jackie, Robin Warner e Patricia Odber de Baubeta, eds. 2000. *Advertising and Identity in Europe*. Bristol: Intellect Books.

Cardoso, Paulo Ribeiro. 2004. “Os Apelos Racionais e Emocionais na Publicidade: Uma Análise Conceptual.”, <http://bocc.ubi.pt/pag/cardoso-paulo-apelos-rationais-emocionais-publicidade.pdf> (acedido a 10 de Novembro, 2008).

Cathelat, Bernard. 1992. *Publicité et Société*. 4^{ème} éd. Paris: Éditions Payot.

Ceia, Carlos dir. 2005. *E-Dicionário Electrónico de Termos Literários*, <http://www.edtl.com.pt> (acedido a 17 de Dezembro de 2009).

César, Newton. 2002. *A Direcção de Arte em Propaganda*. 4^aed. São Paulo, Editora Futura.

Cheng, Hong e John C. Schweitzer. 1996. “Cultural Values Reflected in Chinese and U.S. Television Commercials.” *Journal of Advertising Research* (May – June): 27-43.

Chevalier, Jean e Alain Gheerbrant. 1994. *Dicionário dos Símbolos*. Lisboa, Teorema.

Cook, Guy. 1992. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.

Cornu, Geneviève. 1990. *Sémiologie de l’image dans la Publicité*. Paris : Éditions d’Organisation.

Correia, Carlos. 1998. *Televisão Interactiva: A convergência dos Media*. Lisboa: Editorial Notícias.

Cortese, Anthony. 2004. *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising*. 2nd ed. Lanham: Rowman & Littlefield.

Crane, Diana 1994. “Introduction: the Challenge of Sociology of Culture to Sociology as a Discipline”. In *The sociology of culture*, ed. Diana Crane, 1-19. Oxford: Basil Blackwell.

Dahl, Stephan. 2001. "A Comparison of Cultural Values in Television Advertising in the United Kingdom, the Netherlands and Germany. Research Project." *University of Luton - Intercultural Communications Research Group*, em linha (consultado a 21 de Junho, 2007).

———.2004. "Cross-Cultural Advertising Research: What do we Know about the Influence of Culture on Advertising?" *Middlesex University Discussion Paper*, n°28, <http://ssm.com/abstract=658221> (consultado a 3 de Setembro, 2008).

Danesi, Marcel. 1994. *Messages and Meanings: An Introduction to Semiotics*. Toronto: Canadian Scholars' Press.

Dantas, Edmundo Brandão. 2009. "A Propaganda de Guerrilha: Uma Nova Alternativa para Posicionar Marcas.", [http:// www.bocc.uff.br/pag/dantas-edmundo-a-propaganda-de-guerrilha.pdf](http://www.bocc.uff.br/pag/dantas-edmundo-a-propaganda-de-guerrilha.pdf) (consultado a 1 de Junho, 2010).

Debord, Guy. 1991. *A Sociedade do Espectáculo*. Lisboa: mobilis in mobili.

Dubois, Bernard. 1996. *Compreender o Consumidor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Ducrot, Oswald e Tzvetan Todorov. 1991. *Dicionário das Ciências da Linguagem*. Lisboa: Dom Quixote.

Durand, Jacques. 2002. "Georges Péninou (1926 – 2001). L'un des Créateurs de la Sémiologie Publicitaire." *Hermés*. (32-33): 581-588, em linha (consultado a 10 de Fevereiro, 2009).

Dyer, Gillian. 1982. *Advertising as Communication*. London: Methuen & Co. Ltd.

Eagleton, Terry. 1996. *Literary Theory: an introduction*. 2nd ed. Minneapolis: The University of Minnesota Press.

Eco, Umberto. 1971. *A Obra Aberta. Forma e Indeterminação nas Poéticas Contemporâneas*. 2^aed. São Paulo: Editora Perspectiva.

———. 1975. *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.

———. 1984. *The Role of the Reader: Explorations in Semiotics of Texts*. Bloomington: Indiana University Press.

———. 1991. *Apocalípticos e Integrados*. Lisboa: Difel.

———. 2007. *A Passo de Caranguejo*. 3^a ed. Lisboa: Difel.

Eigen, Manfred e Ruthild Winller. 1989. *O Jogo: As Leis Naturais que Regulam o Acaso*. Lisboa: Edições Gradiva.

Enel, Françoise. 1974. *El cartel: Lenguaje, Funciones, Retórica*. Valencia: Fernando Torres.

Estrela, Rui. 2004. *A Publicidade no Estado Novo*. 2 vols. Lisboa: Simplesmente Comunicando.

Ewen, Stuart. 1976. *Captains of Consciousness: advertising and the social roots of consumer culture*. New Iorque: McGraw-Hill

Felten, Charles. 1949. *Layout. The Pratical Application of the Principles of Design to Advertising and Printing*. New York: Charles Francis Press.

Ferreira, António Mega, org. 1986. *Fernando Pessoa. O Comércio e a Publicidade*. Lisboa: Cinevoz/ Lusomedia.

Fidalgo, António. 1998. *Semiótica: A lógica da Comunicação*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Fiel, Jorge. 2009. “As Lições do Índice do Batôn”. *Diário de Notícias* (4 de Janeiro), http://dn.sapo.pt/inicio/interior.aspx?content_id=1138466 (consultado a 17 de Fevereiro, 2010).

Fish, Stanley. 1980. “Literature in the Reader: Affective Stylistics”. In *Reader-response Criticism: From Formalism to Post-structuralism*, ed. Jane P. Tompkins, 60 - 100. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Flama. 1960. “As últimas da TV” (24 de Junho), 19.

Floch, Jean-Marie. 2002. *Sémiotique, Marketing et Communication. Sous les Signes, les Strategies*. 3^{ème} éd. Paris: PUF.

Freixo, Manuel João Vaz. 2006. *Teorias e Modelos de Comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.

Furtado, Juliana de Assis e Maria Cristina Dias Alves. 2009. “Consumo Invisível: O Entretenimento na Publicidade Contemporânea. Comunicação apresentada no *XII Encontro Latino Americano de Faculdades de Comunicação Social. La Comunicación en la Sociedad del Conocimiento: Desafíos para la Universidad*, Havana, Outubro, 2009, [@felafacs.org](http://www.felafacs.org/lahabana|encuentro2009) (consultado a 1 de Junho, 2010).

Gead, Eduardo. 2005. “O Audiovisual e a Publicidade na Sociedade de Consumo.” *Comunicação Pública. Revista Multidisciplinar de Comunicação*. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social: 115 -132.

Genette, Gérard. 1982. *Palimpsestes*. Paris : Ed. Seuil.

Goffman, Erving. 1976. *Gender Advertisements*. London: The Macmillan Press.

González Martín, Juan António. 1982. *Fundamentos para la Teoria del Mensaje Publicitario*. Madrid: Forja.

Goodman, Nelson. 1976. *Languages of Art: An Approach to a Theory of Symbols*. Indianapolis: Bobbs-Merril.

Greimas, Algirdas Julius e Joseph Courtés, J. 1979. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Editora Cultrix.

Gruning, Blanche-Noëlle. 1990. *Les Mots de la Publicité : L'architecture du slogan*. Paris : Presses du CNRS.

Guiraud, Pierre. 1971. *La sémiologie*. Paris: PUF.

Haug, Wolfgang Fritz. 1986. *Critique of Commodity Aesthetics*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Hetsroni, Amir. 2000. “The Relationship between Values and Appeals in Israeli Advertising: A Smallest Space Analysis.” *Journal of Advertising* XXIX (3): 55-68.

Higgs, Rosário, Carla Medeiros e Francisco Costa Pereira. 2007. “As Mascotes na Publicidade a Alimentos para Crianças”. In *Comunicação e Cidadania. Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, org. Moisés de

Lemos Martins e Manuel Pinto, 852-65. Braga: Centro de Estudos de Comunicação da Universidade do Minho.

Hjelmslev, Louis. 2003. *Prolegômenos a uma Teoria da Linguagem*. 2ªed. São Paulo: Perspectiva.

Hofstede, Geert. 1980. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Value*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Huizinga, Johan. 1993. *Homo Ludens: O Jogo como Elemento de Cultura*. 4ªed. São Paulo: Editora Perspectiva.

Iser, Wolfgang. 1980. "The Reading Process: A Phenomenological Approach". In *Reader-response Criticism: From Formalism to Post-structuralism*, ed. Jane Tompkins, 50-69. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Jauss, Hans Robert. 1982. *Toward an Aesthetic of Reception*. Minneapolis, University of Minnesota Press.

Jenny, Laurent. 1979. "A estratégia da forma." In *Intertextualidades*: 5- 49. Coimbra : Livraria Almedina.

Jhally, Sut. 1995. *Os Códigos da Publicidade*. Porto: Edições Asa.

Joannis, Henri. 1969. *De l'étude de motivacion à la création publicitaire et à la promotion des ventes*. Paris, Dunod.

———.1998. *O Processo de Criação Publicitária*. 2ª ed. Mem Martins, Edições CETOP.

Juarez Gallego, Miguel. 1993. "La Cultura del Ocio y su función hacia el final del siglo XX." In *Revista Complutense de Educación*. 1 (4): 29-52. Madrid: Ed. Universidad Complutense.

Kellner, Douglas e John Harms. 1999. "Toward a Critical Theory of Advertising." *Illuminations*. University of Texas Arlington, <http://www.uta.edu/huma/illuminations/Kell6.html> (consultado a 15 de Junho, 2007).

Kenyon, Alexandra J., Emma H. Wood e Anthony Parsons. 2008. "Exploring the Audience's Role: A Decoding Model for the 21st Century." *Journal of Advertising Research*, 48 (2), <http://portal.unicorvinus.hu/filcadmin/user:upload/hu/tamszekek> (consultado a 3 de Novembro, 2009).

Kotler, Philip. 1991. *Marketing*. São Paulo: Editora Atlas.

Kress, Gunther e Theo van Leeuwen. 1996. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.

Krippendorff, Klaus. 1997. *Metodologia de Análisis de Contenido. Teoria y Pratica*. Barcelona: Paidós.

Kristeva, Julia. 1969. *Séméiotikè. Recherches pour une sémanalyse*. Paris: Ed. Seuil.

Latuf Isaias Mucci. 2005. "Texto." In *E-Dicionário Eletrónico de Termos Literários*, dir Carlos Ceia, <http://www.edtl.com.pt> (acedido a 17 de Dezembro de 2009).

Leech, Geoffrey. 1966. *English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London: Longmans.

Leiss, William, Stephen Kline e Sut Jhally. 1990. *Social Communication in Advertising. Persons, Products & Images of well-being*. 2nd ed. London: Routledge.

Lemos, A. 2004. “Cibercultura e Mobilidade: A Era da Conexão.” *Razón y Palabra*. 41 (Outubro-Novembro), <http://www.razonypalabra.org.mx/ anteriores/n41/alemos.html> (consultado a 10 de Junho, 2010).

Leonidou, Leonidas C., Stavroula A. Spyropoulou, Constantinos N. Leonidou e Jon D. Reast. 2006. “An Integrated Framework of Newspaper Advertising: A Longitudinal Analysis”. *Journal of Marketing Management*. 22: 759-97.

Lester, Paul Martin. 1995. *Visual Communication. Images with Messages*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.

Levinson, Jay Conrad. 1984. *Guerrilla marketing: Secrets for making big profits from your small business*. Boston: Houghton Mifflin.

Lipovetsky, Gilles. 1989. *O Império do Efêmero. A Moda e o seu Destino nas Sociedades Modernas*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Lipovetsky, Gilles. 1991. *La Era del Vacío: Ensayos sobre el Individualismo Contemporáneo*. 6ªed. Barcelona: Editorial Anagrama.

Lotman, Iuri. 1978. *A Estrutura do Texto Artístico*. Lisboa: Estampa.

Macedo, António. 1976. “Televisão: Que Mira Aponta esta Arma.” *Flama* (23 de Julho): 24-31.

Machado, Ana. 2007a. “RTP 50 anos. Escolhas Pessoais.” *Público, Caderno P2* (7 de Março): 4-5.

———. 2007b. “Só a Evolução Técnica Permitiu Salvar a Memória.” *Público, Caderno P2* (7 de Março): 6.

Magalhães, Eduardo C., F. Carvalho Costa e M.M. Calvet de Magalhães. 1959. *TVP – Técnica de Vendas e Publicidade*. (edição Profissional). Porto: Manuel Barreira Editor.

Maingueneau, Dominique. 1998. *Analyser les Textes de Communication*. Paris: Dunod.

Marcuse, Herbert. 1981. *Eros e Civilização: Uma Interpretação Filosófica do Pensamento de Freud*. 8ª ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

———. 1982. *A Ideologia da Sociedade Industrial*. 6ªed. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

Marques, Oliveira. 1973. *História de Portugal* vol.2. Lisboa: Palas.

Matoso, José dir. 1994. *História de Portugal* vol. 7. Lisboa: Editorial Estampa.

McQuail, Denis. 1994. *Mass Communication Theory*. 3rd ed. London: Sage.

Messaris, Paul. 1997. *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Meyers, Kathy. 1986. *Understains: The Sense and Seduction of advertising*. London: Comedia.

Miranda, Sandra Marisa e Sílvia Pena Alexandre. 2004. “Cultura, Valores e Estilos de Vida na Publicidade”. In *Publicidade: O Estado da Arte em Portugal*, coords Francisco Costa Pereira e Jorge Veríssimo, 95-108. Lisboa: Edições Sílabo.

Moriarty, Sandra. 1991. *Creative Advertising: Theory and Practice*. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.

Mounin, Georges. 1968. *Ferdinand de Saussure ou le Structuraliste sans le Savoir*. Paris: Seghers.

Mueller, Barbara. 1996. *International Advertising: Communicating across Cultures*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.

Múrias, Beça. 1965. "RTP: Radiografia aos seus Oito Anos." *Flama* (2 de Abril): 11-14.

Myers, Greg. 1994. *Words in Ads*. London: Edward Arnold.

Nobre-Correia, J-M. 1996. *A Cidade dos Media*; Porto: Campo das Letras.

Nöth, Winfried e Lúcia Santaella. 1998. *Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia*. São Paulo: Iluminuras.

Nöth, Winfried. 1995. *Panorama da Semiótica: De Platão a Peirce*. São Paulo: Annablume.

———. 1996. *A Semiótica no Século XX*. São Paulo: Annablume.

———. 1990. *Handbook of semiotics*. Bloomington: Indiana Univ. Press.

O'Barr, William M. 1994. *Culture and the Ad. Exploring Otherness in the World of Advertising*. Boulder: Westview Press.

Ogilvy, David. 1985. *Confesiones de un Publicitario*. 2ªed. Barcelona: Ediciones Orbis.

Okazaki, Shintaro e Barbara Mueller. 2008. “An Analysis of Advertising Appeals Employed in Japanese and American Print Advertising – revisited”. In *New trends in advertising research*, eds. Francisco Costa Pereira, Jorge Veríssimo e Peter Neijens, 235- 248.. Lisboa. Edições Sílabo.

Okigdo, Charles, Drew Martin e Osabuohien P.Amienyi. 2005. “Our Ads’R US: An Exploratory Content Analysis of American Advertisements.” *Qualitative Marketing Research* 8 (3): 312-26.

Pastoureau, Michel. 1993. *Dicionário das Cores do Nosso Tempo. Simbólica e Sociedade*. Lisboa: Editorial Estampa.

Peirce, Charles Sanders. 1977. *Semiótica*. São Paulo: Editora Perspectiva.

Péninou, Georges. 1970. “L’analyse des images.”. In *Communications*, 15: 96-109.

Péninou, Georges. 1972. *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona: Gustavo Gil.

Pérez Ruiz, Miguel A. 1996. *Fundamentos de las estructuras de la Publicidad*. Madrid: Síntesis.

Perez, Clotilde. 2004. *Signos da Marca. Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson.

Piégay-Gros, Nathalie. 1996. *Introduction à l’intertextualité*. Paris: Dunod.

Pino, Angel del. 1991. *La Cara Oculta de la Publicidad*. Madrid : Ciencias Sociales.

Pinto, Alexandra Guedes. 1997. *Publicidade: Um Discurso de Sedução*. Porto: Porto Editora.

Pinto, Manuel 2000. *A Televisão no Quotidiano das Crianças*. Porto: Ed. Afrontamento.

Pollay, Richard W. 1983. "Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising." *Current Issues and Research in Advertising* (6):71-91.

———. 1986. "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising." *Journal of Marketing* 50 (April): 18-36.

———. 1995. "American Advertising and Societal Values during the Twentieth Century." In *Historical Perspectives in Consumer Research (ACR Conference)*, ed. Jagdish Sheth,: 302-6.

Prieto, Luis J. 1968. "La Semiologie." In *Encyclopédie de la Pléiade. Le langage*, ed André Martinet, 93-144. Paris: Gallimard.

Quintela, Ramon. 1995. "Glossemática." In *E-Dicionário de Termos Literários*, dir. Carlos Ceia, <http://www.edtl.com.pt> (acedido a 17 de Dezembro de 2009).

Quivy Raymond e Luc Van, Campenhoudt. 1998. *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 2ª ed. Lisboa: Gradiva.

Rádio e Televisão. 1970. "Tv a cores" (3 de Outubro): 7-9.

Reboul, Olivier. 1975. *Le Slogan*. Bruxelles : Complexe.

Reis, Carlos e Ana Lopes. 1994. *Dicionário de Narratologia*. 4ª ed. Coimbra : Almedina.

Reis, Carlos Francisco de Sousa. 2007. *O Valor (Des)educativo da Publicidade*. Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra.

Rey Juan 1996. *Palabras para Vender, Palabras para Soñar. Introducción a la Redacción Publicitaria*. Barcelona: Paidós.

———.1997. “El iconismo gráfico en la escritura publicitaria.” *Questiones Publicitarias: Revista Internacional de Comunicación y Publicidad* (6): 9-38.

Riffaterre, Michaël. 1983. *Sémiotique de la poésie*. Paris : Ed. Seuil.

Riou, Nicolas. 1999. *Pub Fiction: Société Posmoderne et Nouvelles Tendances Publicitaires*. Paris: Éditions d’Organisation.

Rodrigues, Adriano Duarte. 1988. *O campo dos Media: Discursividade, Narratividade, Máquinas*. Lisboa: Veja.

———. 2000. *Dicionário breve da Informação e da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

Rokeach, Milton. 1979. “From individual to Institutional values: with special reference to the values of science.” In *Understanding Human Values: Individual and Societal*, ed. Milton Rokeach, 47- 70. New York: The Free Press.

Royo Vela, Marcelo e J. Enrique Bigné Alcañiz. 1997. “El análisis de contenido de la publicidad desde la perspectiva del marketing y la comunicación de masas.” *Quaderns de Treball* (44). València: Univ. de València, Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales.

Russel, J. Thomas e W. Ronald Lane. 1996. *Kleppner’s Advertising Procedure*. 30th ed. London: Prentice-Hall Internacional Editions.

Saborit, José. 1988. *La Imagen Publicitaria en Television*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Sánchez Corral, Luis. 1997. *Semiótica de la Publicidad: Narración y discurso*. Madrid: Síntesis.

Sanchez Guzman, José Ramon. 1993. *Teoria de la Publicidad*. 4ªed. Madrid: Editorial Tecnos.

Sartori, Giovanni. 1999. *Homo Videns: Televisão e Pós-pensamento*. Lisboa: Terramar.

Saussure, Ferdinand de. 1999. *Curso de Linguística Geral*. 8ª ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Schiller, Herbert. 1969. *Mass Communications and American Empire*. New York: Augustus M. Keeley Publishers.

Schoder, Kim e Torben Vestegaard. 1988. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Martins Fontes.

Searl, John. 1981. *Os Actos de Fala. Um Ensaio de Filosofia da Linguagem*. Coimbra: Almedina.

Séguela, Jacques. 1982. *Hollywood Lave plus Blanc*. Paris: Flammarion.

Selden, Raman, Peter Widdowson e Peter Brooker. 1997. *A Reader's Guide to Contemporary Literary Theory*. 4th ed. London: Prentice Hall.

Silva, Augusto Santos e José Madureira Pinto, orgs. 1986. *Metodologia das Ciências Sociais*. Porto: Edições Afrontamento.

Silva, Augusto Santos. 2002. *Dinâmicas Sociais do nosso tempo*. Porto: Editora da Universidade do Porto.

Siqueira, Denise da Costa Oliveira. 1999. *A Ciência na Televisão. Mito, Ritual e Espectáculo*. São Paulo: Annablume.

Sousa, Jorge Pedro. 2006. *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. 2ªed. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Souza, Lourimar de, Sérgio Arreguy Soares e Luiz Filipe da Paixão Carvalho. 2008. “Jogos eletrônicos e posicionamento de marcas: Estudo sobre lançamento do Fiat Stilo 2008.” Comunicação apresentada no XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação/ Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Natal, Setembro, 2008, <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1122-1.pdf> (Consultado em 5 de Janeiro de 2009).

Szymaniak, Wlodziemier, coord. (2000). *Dicionário de Ciências da Comunicação*. Porto, Porto Editora.

Teves, Vasco Hogan. 1998. *História da Televisão em Portugal – 1955-1979*. vol 1. Lisboa: TV Guia Editora.

Toscani, Oliviero. 1995. *La Pub est une Charogne qui nous Sourit*. Paris: Éditions Hoëbeke.

Traquina, Nelson. 1997. *Big Show Media. Viagem pelo Mundo do Audiovisual Português*. Lisboa: Notícias Editorial.

Tuten, Tracy L. 2008. *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a web 2-0 World*. Westport, Praeger.

University of Chicago. 2006. *The Chicago Manual of Style on-line*. 15th ed. <http://www.chicagomanualofstyle.org>.

———. 2010. *The Chicago Manual of Style on-line*. 16th ed. <http://www.chicagomanualofstyle.org>.

Vala, Jorge. 1986. “A análise de conteúdo.” In *Metodologia das Ciências Sociais*, orgs. Augusto Santos Silva e José Madureira Pinto, 101-128. 5^a ed. Lisboa: Afrontamento.

Vestergaard, Torben e Kim Scrøder. 1988. *A linguagem da Propaganda*. São Paulo: Martins Fontes.

Viana, Mário Gonçalves. 1946. *A Técnica Publicitária*. Porto: Separata da Revista de Contabilidade e Comércio.

Victoroff, David 1972. *Psicossociologia da Publicidade*. Lisboa: Moraes Editores.

———. 1978. *La Publicité et l'image*. Paris: Denoël/Gonthie.

Volli, Ugo. 2004. *Semiótica da Publicidade. A Criação do Texto Publicitário*. Lisboa: Edições 70.

Wells, William, Jonh Burnett e Sandra Moriarty. 1995. *Advertising: Principles and Practice*. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.

Williams, Raymond. 1981. *Culture*. Glasgow: William Collins Sons.

———. 1989. *Problems in Materialism and Culture*. 3rd ed. London: Verso.

Williamson, Judith. 1994. *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. 10th ed. London: Marion Boyars.

Yeshin, Tony. 2006. *Advertising*. London: Thompson.

Apêndices

Índice de apêndices

Apêndice 1 - Edições consultadas e respectivos anúncios	363
1. Quadros de edições consultadas e de anúncios visualizados.....	365
1.1. As edições do DN	365
1.2. As edições do JN	367
1.3. As edições do DN Revista.....	369
1.4. As edições do DN Magazine	369
1.5. As edições da revista NM.....	370
1.6. Os anúncios no DN.....	370
1.7. Os Anúncios no JN	372
1.8. Os anúncios no DN Revista.....	374
1.9. Os anúncios no DN Magazine	375
1.10. Os anúncios na revista NM.....	376

Apêndice 2- Os anunciantes da amostra.....	377
1. Anunciantes e respectivos anúncios, ao longo do período observado.....	379
Apêndice 3 - Grelhas de análise	383
1. As características do aparelho	385
2. Os elementos constituintes do anúncio de imprensa ao aparelho televisor.....	386
3. Grelha de apelos: variáveis e sua descrição.....	391
4. Grelha dos valores: variáveis e sua descrição	392
Apêndice 4 - Quadros de resultados	394
4.1. Localização dos signos dos anúncios	396
4.1.1. Localização do título	396
4.1.2. Localização do subtítulo.....	396
4.1.3. Localização do corpo textual.....	397
4.1.4. Localização do nome da marca	398
4.1.5. Localização do <i>slogan</i>	398
4.1.6. Localização da assinatura	399

4.1.7. Localização das informações adicionais.....	400
4.1.8. Localização do logótipo	401
4.1.9. Localização do produto	402
4.1.10. Localização das personagens.....	402
4.2. Apelos e subvariáveis de apelos ao longo do período observado	404
4.2.1. Excelência.....	404
4.2.2. Erotismo	404
4.2.3. Funcionalidade	404
4.2.4. Garantia	405
4.2.5. Modernidade.....	405
4.2.6. Reconhecimento Social	406
4.2.7. Segurança	406

Apêndice 1 - Edições consultadas e respectivos anúncios

1. Quadros de edições consultadas e de anúncios visualizados

1.1. As edições do DN

Ano	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Totais
1957	6	7	7	9	6	6	7	10	7	7	7	9	88
1958	7	7	10	7	7	7	10	7	7	7	9	6	91
1959	7	9	7	7	7	9	7	7	7	10	7	7	91
1960	10	7	7	7	10	7	7	7	9	7	7	7	92
1961	6	7	7	9	6	6	7	10	7	7	7	6	85
1962	7	7	10	7	7	7	10	7	7	7	10	7	93
1963	7	6	7	7	7	9	7	7	7	10	7	7	88
1964	10	7	7	7	10	7	7	7	9	7	7	7	92
1965	6	7	7	9	6	7	7	10	7	7	7	10	90
1966	7	7	10	7	7	7	10	7	7	7	9	7	92
1967	7	7	7	7	7	9	7	7	7	10	7	7	89
1968	10	7	7	7	10	7	6	7	9	7	7	7	91
1969	6	7	7	9	6	6	7	10	7	7	7	9	88
1970	7	7	10	7	7	7	10	7	7	7	10	6	92
1971	7	6	7	7	7	9	7	7	7	10	7	7	88
1972	10	7	7	7	10	7	7	7	9	6	7	7	91
1973	6	7	7	9	6	6	7	10	7	7	7	9	88
1974	7	7	10	7	7	7	10	7	6	7	9	5	89
1975	10	6	6	6	9	6	6	6	8	5	6	0	74
1976	4	6	6	7	6	4	6	8	6	6	6	8	73
1977	7	6	9	6	6	6	9	6	6	6	8	5	79

Quadro 1 - DN: edições consultadas por mês e por ano
(1ª parte)

A publicidade ao televisor na imprensa portuguesa (JN e DN) de 1957 a 2000.

Ano	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Totais
1977	7	6	9	6	6	6	9	6	6	6	8	5	79
1978	6	6	6	6	6	6	6	6	7	9	6	7	77
1979	7	6	6	6	10	7	6	6	8	7	5	6	80
1980	5	7	7	8	6	5	7	10	7	7	7	9	85
1981	7	10	7	7	7	6	10	7	7	10	9	6	93
1982	6	6	7	6	7	9	7	6	7	10	7	6	84
1983	9	7	7	7	10	6	7	6	9	6	7	7	88
1984	6	7	7	8	6	7	7	10	7	7	7	10	89
1985	7	7	10	7	7	7	10	7	7	7	9	7	92
1986	7	7	7	7	7	9	7	7	7	10	7	7	89
1987	10	7	7	7	10	7	7	7	9	7	7	7	92
1988	7	7	7	9	6	7	7	10	7	7	7	10	91
1989	7	7	9	7	7	7	10	7	7	7	10	7	92
1990	7	7	7	7	7	9	7	7	7	10	7	7	89
1991	10	7	7	6	10	7	7	7	9	7	7	7	91
1992	7	7	7	9	7	7	7	10	6	7	7	10	91
1993	7	7	10	7	7	7	10	7	7	7	9	7	92
1994	7	7	7	7	7	9	7	7	7	10	7	7	89
1995	10	7	7	7	10	7	7	7	9	7	7	7	92
1996	7	7	7	9	7	7	7	10	7	7	7	10	92
1997	7	7	10	7	7	7	10	7	7	7	9	7	92
1998	7	7	7	7	7	9	7	7	7	10	7	7	89
1999	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total													3713

Quadro 1 - DN: edições consultadas por mês e por ano; (2ª parte)

1.2. As edições do JN

Ano	Ja	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Totais
1957	6	7	7	9	6	7	7	10	7	7	7	10	90
1958	7	6	10	7	7	7	10	7	7	7	9	6	90
1959	7	7	7	7	7	8	7	7	7	10	7	7	88
1960	10	7	7	7	10	7	7	10	7	7	7	7	93
1961	7	7	7	9	6	7	7	10	7	7	7	10	91
1962	7	7	10	7	7	7	9	7	7	7	7	6	88
1963	7	7	7	7	7	9	7	7	7	10	7	7	89
1964	10	7	7	7	10	7	7	7	9	6	7	7	91
1965	6	7	7	9	6	6	7	10	7	7	7	10	89
1966	7	7	10	7	7	7	10	7	7	7	9	7	92
1967	7	7	7	7	7	9	7	7	7	10	7	7	89
1968	10	7	7	7	10	7	7	7	9	7	7	7	92
1969	6	7	7	9	6	6	7	10	7	7	7	10	89
1970	7	7	10	7	7	7	10	7	7	7	8	7	91
1971	7	6	7	7	7	9	7	7	7	10	7	7	88
1972	10	7	7	7	10	7	7	7	9	7	7	7	92
1973	6	7	7	7	6	6	7	10	7	7	7	9	86
1974	6	7	7	9	7	6	6	9	5	6	6	9	83
1975	7	7	10	7	7	7	10	7	7	7	9	7	92
1976	7	8	7	7	7	9	7	7	7	10	7	7	90
1977	10	7	7	7	10	7	7	7	9	7	7	7	92
1978	6	6	7	8	6	7	7	10	7	7	7	9	87
1979	7	7	9	7	7	7	10	7	7	7	9	7	91

Quadro 2 - JN: edições consultadas por mês e por ano
(1ª parte)

Ano	Ja	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Totais
1979	7	7	9	7	7	7	10	7	7	7	9	7	91
1980	7	7	7	7	7	8	7	7	7	10	6	7	87
1981	10	7	7	7	7	7	7	6	9	7	7	7	88
1982	6	6	7	9	6	7	7	10	7	7	7	9	88
1983	7	6	10	7	6	7	10	7	7	7	9	6	89
1984	7	7	7	7	7	9	7	7	7	10	6	7	88
1985	10	7	7	7	7	7	7	7	9	7	7	7	89
1986	6	7	7	9	7	7	7	10	7	7	7	9	90
1987	7	7	10	7	7	7	10	7	7	7	9	7	92
1988	7	7	7	7	7	9	7	7	7	10	7	7	89
1989	10	7	7	7	10	7	7	7	9	7	7	5	90
1990	7	7	7	9	6	7	7	10	7	7	7	9	90
1991	7	7	10	7	7	7	10	7	7	7	10	7	93
1992	7	7	7	7	7	9	7	7	7	10	7	7	89
1993	10	7	7	7	10	7	7	7	9	7	7	7	92
1994	7	7	7	9	7	7	7	10	7	7	7	10	92
1995	7	7	10	7	7	7	10	7	7	7	9	7	92
1996	7	8	7	7	7	9	7	7	7	10	7	7	89
1997	10	7	7	7	10	7	7	7	9	7	7	7	92
1998	7	7	7	9	7	7	7	10	7	7	7	10	92
1999	7	7	7	9	7	7	7	10	7	7	7	10	92
2000	7	7	7	7	7	9	7	7	7	10	7	7	89
Total													3955

Quadro 2 - JN: edições consultadas por mês e por ano

(2ª parte)

1.3. As edições do DN Revista

Ano	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Totais
1978	0	0	0	0	0	2	0	0	1	1	0	2	6
1979	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	3
1980	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
1981	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1982	0	0	1	1	1	1	1	1	0	2	0	1	9
1983	0	5	5	5	7	4	4	4	4	5	3	5	51
1984	4	4	4	5	3	2	4	3	5	4	4	5	47
1985	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	52
1986	4	4	5	4	4	5	4	5	4	0	0	0	39
Total												208	

Quadro 3- DN Revista: edições consultadas por mês e por ano

1.4. As edições do DN Magazine

Ano	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
1986	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	5	4	13
1987	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	52
1988	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	51
1989	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	53
1990	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	51
1991	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	48
1992	4	4	5	4	4	0	0	0	0	0	0	0	21
Total												289	

Quadro 4 - DN Magazine: edições consultadas e existentes

1.5. As edições da revista NM

Ano	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
1992	0	0	0	0	1	4	4	5	4	4	5	4	31
1993	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	52
1994	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	52
1995	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	53
1996	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	52
1997	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	52
1998	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	52
1999	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	52
2000	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	53
Total												449	

Quadro 5 - Revista NM: edições da consultadas por mês e por ano

1.6. Os anúncios no DN

Ano	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	TOTAL
1957	3	8	6	5	3	1	0	3	3	1	9	5	47
1958	4	2	2	3	4	0	0	0	3	9	8	7	42
1959	5	14	10	11	12	17	6	7	5	15	10	9	121
1960	5	2	7	7	9	6	4	9	6	6	5	9	75
1961	6	9	8	3	3	3	2	4	0	2	8	5	53
1962	4	6	5	7	4	9	8	5	2	5	8	8	71
1963	5	7	7	3	8	12	4	4	5	9	6	12	82
1964	10	10	6	8	9	5	4	3	6	6	9	15	91

Quadro 6 - DN: anúncios visualizados
(1ª parte)

Ano	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	TOTAL
1965	2	5	8	11	4	2	0	5	2	2	12	14	67
1966	4	9	4	4	4	3	5	2	0	1	4	4	44
1967	2	0	1	0	5	0	0	0	0	7	0	9	24
1968	7	4	5	0	1	0	0	0	3	2	3	7	32
1969	2	3	1	0	1	0	3	0	0	2	3	6	21
1970	3	1	2	1	2	4	2	0	0	3	2	4	24
1971	0	0	0	3	3	0	0	0	0	3	2	10	21
1972	2	3	2	0	2	2	5	6	0	0	6	4	32
1973	0	0	2	2	2	0	3	2	0	0	0	2	13
1974	0	0	0	7	2	4	0	0	2	3	3	2	23
1975	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0		5
1976	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
1977	0	2	0	0	2	0	0	1	0	0	1	0	6
1978	0	0	0	0	7	0	2	0	0	0	0	0	9
1979	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0	0	3	7
1980	0	3	0	0	0	0	3	0	0	0	1	2	9
1981	0	0	0	0	0	7	14	10	8	7	13	9	68
1982	8	7	8	9	7	10	9	7	7	11	6	3	92
1983	3	0	0	7	10	6	7	6	9	7	7	9	71
1984	0	0	4	4	3	8	2	0	0	0	0	3	24
1985	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2
1986	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	5	9
1987	3	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	7
1988	0	0	0	0	0	0	4	0	3	2	2	0	11

Quadro 6 - DN: anúncios visualizados

(2ª parte)

Ano	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	TOTAL
1989	0	0	2	0	0	3	0	0	0	0	0	0	5
1990	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	2	6
1991	0	0	0	7	0	0	2	0	0	0	0	0	9
1992	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
1993	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1994	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	3
1995	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
1996	0	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0	0	6
1997	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1998	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1999	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total												1239	

**Quadro 6 - DN: anúncios visualizados
(3ª parte)**

1.7. Os Anúncios no JN

Ano	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	TOTAL
1957	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	5	10
1958	0	3	2	5	0	0	0	0	0	0	2	2	14
1959	0	8	8	5	4	2	2	2	2	6	4	5	48
1960	2	0	4	6	2	3	3	4	6	4	5	6	45
1961	5	2	3	2	3	0	2	0	0	6	6	7	36
1962	9	6	4	6	1	3	3	2	0	3	4	3	44

**Quadro 7 - JN: anúncios visualizados
(1ª parte)**

Ano	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	TOTAL
1963	0	5	3	2	2	0	0	0	0	2	0	0	14
1964	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	6	3	11
1965	0	0	2	3	0	2	0	0	0	0	0	4	11
1966	2	0	1	4	6	3	7	0	0	3	7	9	42
1967	2	0	0	0	3	2	0	0	0	8	6	5	26
1968	0	4	3	7	4	3	4	3	5	5	7	19	64
1969	1	4	0	0	2	3	7	3	0	4	6	8	38
1970	2	0	3	4	2	4	0	0	0	0	6	6	27
1971	4	3	0	0	0	0	2	0	0	0	4	7	20
1972	4	2	0	0	2	2	2	9	0	0	5	5	31
1973	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	3
1974	0	4	0	0	0	4	1	0	0	0	2	5	16
1975	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	1	0	5
1976	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
1977	7	0	1	0	0	0	0	3	2	3	0	2	18
1978	0	2	0	0	0	4	3	4	3	4	0	3	23
1979	0	0	4	1	0	1	0	2	0	0	1	1	10
1980	2	10	7	0	4	0	0	2	2	0	3	3	33
1981	0	0	5	2	2	0	2	0	8	4	7	3	33
1982	0	1	0	2	0	7	0	0	1	0	0	0	11
1983	2	0	3	3	0	7	3	2	0	2	2	0	24
1984	0	2	2	5	2	3	5	0	2	0	0	3	24
1985	0	0	0	0	1	0	0	0	6	2	2	3	14
1986	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0	4
1987	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	3	3	9

Quadro 7 - JN: anúncios visualizados (2ª parte)

Ano	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	TOTAL
1988	0	0	2	3	2	2	1	1	4	0	0	3	18
1989	0	0	0	1	2	4	0	0	1	0	0	1	9
1990	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	3	0	7
1991	0	0	2	0	0	1	2	0	0	0	4	3	12
1992	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3	6
1993	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
1994	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	5
1995	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	4
1996	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	3
1997	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	4
1998	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	1	4
1999	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
2000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	2	8
Total												791	

Quadro 7 - JN: anúncios visualizados
(3ª parte)

1.8. Os anúncios no DN Revista

Ano	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	TOTAL
1978	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
1979	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1980	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1981	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Quadro 8 - DN Revista: anúncios visualizados
(1ª parte)

Ano	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	TOTAL
1982	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1983	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
1984	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
1985	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1986	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Total													7

**Quadro 8 - DN Revista: anúncios visualizados
(2ª parte)**

1.9. Os anúncios no DN Magazine

Ano	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	TOTAL
1986	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	4
1987	0	0	0	1	0	2	0	5	2	3	5	2	20
1988	0	4	7	9	6	9	7	8	8	10	8	8	84
1989	10	6	4	5	4	6	5	4	4	0	1	1	50
1990	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	2	6
1991	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
1992	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total													166

Quadro 9- DN Magazine: anúncios visualizados

1.10. Os anúncios na revista NM

Ano	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	TOTAL
1992	0	0	0	0	0	0	4	5	2	4	5	4	24
1993	0	0	0	0	3	4	3	0	0	0	3	2	15
1994	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	3
1995	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
1996	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1997	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	4	1	8
1998	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	4
1999	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	5	14
2000	0	0	0	0	0	4	2	0	0	1	0	0	7
Total												77	

Quadro 10 - NM: anúncios visualizados

Apêndice 2- Os anunciantes da amostra

1. Anunciantes e respectivos anúncios, ao longo do período observado

Anunciante	1950	1960	1970	1980	1990	Totais de anúncios
Arena	2	0	0	0	0	2
Atlante	0	3	2	0	0	5
Autovox	6	1	0	0	0	7
B & O	0	1	0	0	0	1
Badicold	0	2	0	0	0	2
Bercko	0	0	4	0	0	4
Blaupunkt	0	2	2	4	0	8
Bush	3	2	0	0	0	5
Century	0	0	1	0	0	1
Decca	0	0	0	1	0	1
EKCO	3	12	0	0	0	15
Erres	2	0	0	0	0	2
Febar	0	0	1	0	0	1
Ferguson	1	1	0	0	0	2
Fidelis	0	0	1	0	0	1
Finlux	0	0	0	1	0	1
GE	2	4	0	0	0	6
G.E.P	0	1	0	0	0	1
Geloso	2	2	0	0	0	4
Goldstar	0	0	0	2	0	2
Graetz	4	4	0	0	0	8
Grundig	5	24	13	7	8	57
Ibéria	0	1	0	0	0	1

Quadro 1 - Os anunciantes da amostra
(1ª parte)

Anunciante	1950	1960	1970	1980	1990	Totais de anúncios
ITT	0	0	0	3	0	3
Kapsch	0	1	0	0	0	1
KB	0	2	1	0	0	3
Klarbild	0	1	0	0	0	1
Korting	0	2	1	0	0	3
Loewe-Opta	3	12	0	0	0	15
Lorem	0	1	0	0	0	1
Lumophon	0	1	0	0	0	1
Luxor	0	1	0	0	0	1
Magnadyne	0	1	0	0	0	1
Mediator	3	5	0	0	0	8
Metz	1	4	0	0	0	5
Minerva	1	0	1	2	0	4
Mitsubish	0	0	0	2	1	3
Mónaco	0	1	0	0	0	1
Murphy	0	1	0	0	0	1
Naonis	0	2	0	0	0	2
National	0	1	1	0	0	2
Nora	4	0	0	0	0	4
Nordmende	6	15	9	2	0	32
Novinter	0	0	0	1	0	1
Panasonic	0	0	0	1	0	1
Pionner	0	0	0	1	0	1
Philco	0	5	0	0	0	5

**Quadro 1 - Os anunciantes da amostra
(2ª parte)**

Anunciante	1950	1960	1970	1980	1990	Totais de anúncios
Philips	15	15	9	12	2	53
Ponto Azul	7	11	0	0	0	18
PYE	4	5	0	0	0	9
Radiola	0	3	2	2	1	8
Saba	1	1	0	2	0	4
Salora	0	5	5	5	0	15
Samsung	0	0	0	3	7	10
Sanyo	0	0	0	7	4	11
Savana	0	0	0	1	0	1
Schaub-Lorenz	2	3	1	1	0	7
Siemens	1	5	1	2	0	9
Siera	3	6	0	0	0	9
Singer	0	0	0	1	0	1
Sony	0	0	0	8	24	32
Sylvania	0	3	0	0	0	3
Telefunken	0	3	2	1	0	6
Top Rank	0	6	0	0	0	6
Westinghouse	0	1	0	0	0	1
Zanussi	0	1	0	0	0	1
Totais	81	184	57	72	47	441

**Quadro 1 – Os anunciantes da amostra
(3ª parte)**

Apêndice 3 - Grelhas de análise

1. As características do aparelho

Variáveis	Descrição
Canais	O anúncio comunica que o aparelho recebe ou está apto a receber um dado número de canais ou programas
Cinescópio	O anúncio comunica o formato do cinescópio
Cores	O anúncio comunica se o aparelho emite a preto-e-branco ou a cores
Ecrã dimensão	O anúncio comunica a dimensão do écran
Ecrã formato	O anúncio comunica o formato do écran
Extras	O anúncio comunica as potencialidades de uso do aparelho referindo os extras que lhe estão ou podem ser associados
Encastrado	O anúncio comunica que o aparelho está integrado num móvel
Não encastrado	O anúncio comunica que o aparelho é só a caixa.
Painel de comandos	O anúncio comunica a localização dos comandos para manusear o aparelho

Quadro 1- As características do aparelho televisor: termos e sua descrição

2. Os elementos constituintes do anúncio de imprensa ao aparelho televisor

Variáveis	Subvariáveis
Tipos de títulos/ subtítulos	1- apelo, 2- benefício, 3- curiosidade 4- explicativo, 5- novidade, 6- emoção, 7- identificação, 8- elogio (produto/marca), 9- elogio consumidor 10- outro
Título/ subtítulo redacção	1- sentido denotativo 2- sentido conotativo 3- jogos de palavras 4- paralinguagem 5- intertextualidade 6- factos da actualidade 7- outro
Corpo textual	0- não 1- sim
Corpo textual Tom	1- sonhos e fantasia 2- humor 3- racional 4- emocional 5- profissional 6- segurança 7- outro

Corpo Textual Modo	<ul style="list-style-type: none"> 1- conversação 2- persuasão 3- testemunho 4- comparação 5- factual 6- descrição 7- outro
Corpo textual informação	<ul style="list-style-type: none"> 1- produto actual 2- serviços auxiliares 3- preço 4- distribuição 5- anunciante 6- produto + serviços 7- produto + preço 8- produto + preço + distribuidores 9- produto+ anunciante 10- anunciante + preços 11- outro

**Quadro 2 - Os elementos constituintes do anúncio (variáveis e subvariáveis)
(1ª parte)**

Variáveis	Subvariáveis
Corpo textual redacção	1- sentido denotativo 2- sentido conotativo 3- jogos de palavras 4- paralinguagem 5- intertextualidade 6- factos da actualidade 7- outro
Nome da marca	0- não 1- sim 2- repetida
Slogan/assinatura	0- não 1- sim
Tipo de <i>slogan</i> /assinatura	1- imperativo 2- informativo 3- intrigante 4- elogioso/ consumidor 5- elogioso/ produto 6- figurativo 7- promessa 8- selectivo 9- outro
Legenda	0- não 1- sim
Tipo de legenda	1- identificação 2- valorização 3- explicação 4- figurativa 5- outro
Texto no ecrã	0- não 1- sim
Tipo de texto no ecrã	1- marca/ logótipo 2- preço 3- produto / marca 4- características 5- preço + características 6- produto + características 7- outro
Informações adicionais destacadas	0 - não 1- sim

**Quadro 2 - Os elementos constituintes do anúncio (variáveis e subvariáveis)
(2ª parte)**

Variáveis	Subvariáveis
Tipo de informações adicionais destacadas	1- condições 2- contactos directos 3- locais 4- condições + locais 5- intermediários 6- condições + intermediários 7- produto 8- produto + preço 9- preço 10- preço + intermediário 11- produto + intermediários 12- outro
Logótipo	0- não 1- sim 2- mais do que um
Produto	0- não 1- sim 2- mais do que um
Imagem no ecrã	0- não 1- sim
Tipo de imagem no ecrã	1- desporto 2- artes e espectáculo 3- quotidiano 4- paisagem 5- figura antropomórfica feminina não ficcional 6- figura antropomórfica feminina ficcional 7- figura antropomórfica masculina não ficcional 8- figura antropomórfica masculina ficcional 9- figuras antropomórficas/ par 10- figuras antropomórficas/ grupo 11- figuras antropomórficas/ aglomerado 12- várias figuras antropomórficas 13- figura zoomórfica ficcional 14- figura zoomórfica não ficcional 15- várias figuras zoomórficas 16- outro
Personagens	0- não 1- sim

**Quadro 2 - Os elementos constituintes do anúncio (variáveis e subvariáveis)
(3ª parte)**

Variáveis	Subvariáveis
Personagens/ relação com o produto	0- nenhuma 1- analisa 2- contempla 3- usa 4- fala sobre 5- fala + mostra 6- mostra 7- outra
Personagens/ Personagens	0- nenhuma 1- conversa 2- convívio 3- outra
Personagens/ relação com o leitor	0- nenhuma 1- olhar 2- posição corporal 3- gesto 4- outra
Personagens tipo	1- figura antropomórfica feminina não ficcional 2- figura antropomórfica feminina ficcional 3- figura antropomórfica masculina não ficcional 4- figura antropomorfa masculina ficcional 5- figuras antropomórficas/ par 6- figuras antropomórficas/ família 7- figuras antropomórficas/ grupo 8- figuras antropomórficas/ aglomerado 9- várias figuras antropomórficas 10- figura zoomórfica ficcional 11- figura zoomórfica não ficcional 12- várias figuras zoomórficas 13- mascote 14- outra
Personagens representação	1- sinédoque visual 2- grande plano 3- ¼ 4- inteira 5- plano americano 6- outra
Cenário (s)	0- não 1- interior 2- exterior 3- outro
Cores	1- preto-e-branco 2- cores 3- misto
Desenho/ Fotografia	1- desenho 2- fotografia 3- misto

Quadro 2 - Os elementos constituintes do anúncio (variáveis e subvariáveis);

3. Grelha de apelos: variáveis e sua descrição

Variáveis	Descrição
Actualidade	O anúncio comunica que o produto, a sua tecnologia ou os seus extras e equipamentos são novos no mercado
Economia	O anúncio comunica que o produto é barato, destaca as facilidades de compra ou uma vantagem material decorrente da compra.
Eficácia	O anúncio realça a qualidade do aparelho e o desempenho do produto ao nível da recepção.
Erotismo	O anúncio apresenta imagens sensuais e eróticas
Estética	O anúncio destaca a beleza, a elegância ou o design do aparelho
Excelência	O anúncio comunica que o produto é o melhor, o mais perfeito
Funcionalidade	O anúncio comunica que o produto se adapta aos espaços da casa ou que é portátil
Garantia	O anúncio refere a assistência do produto, a garantia através de um certificado ou da associação à marca e ainda a sua durabilidade
Informação	O anúncio apresenta dados detalhados sobre o produto e sobre o local de compra
Lazer	O anúncio apresenta o produto como destinado aos momentos de lazer
Modernidade	O anúncio comunica que o produto faz parte da vida moderna, é usado noutros países (tidos como mais avançados) ou usa o termo moderno ou equivalente para o qualificar
Notoriedade	O anúncio destaca a tradição da marca, a sua liderança do mercado, a sua reputação ou a sua origem como elementos que lhe conferem notoriedade
Prazer	O anúncio comunica que o produto proporciona alegria, experiências da realidade ou satisfaz desejos
Reconhecimento	O anúncio apresenta o produto como luxuoso, exclusivo, objecto de surpresa e de admiração
Segurança	O anúncio comunica e dialoga com ameaças à segurança do consumidor
Variedade	O anúncio apresenta vários modelos e refere vários preços

Quadro 3- Apelos: termos e sua descrição

4. Grelha dos valores: variáveis e sua descrição

Variáveis	Descrição
Beleza	O indivíduo aprecia a estética e elegância dos objectos que possui e do meio em que vive
Confiança	O indivíduo protege-se do risco e necessita de diversas garantias para a compra
Conforto	O indivíduo prefere produtos que não lhe tragam dificuldades, versáteis e fáceis de usar e privilegia situações simples e cómodas
Contemporaneidade	O indivíduo aprecia estar a par do que o seu tempo lhe pode oferecer, do mais avançado e recente em termos de bens, busca o moderno, privilegia a contemporaneidade à tradição, ao passado
Convívio	O indivíduo assume o passar tempo com os outros como algo de importante na sua vida.
Diversão	O indivíduo assume o lazer, a alegria, o divertimento como facetas importantes da sua vida.
Família	O indivíduo aprecia o tempo passado em família
Individualidade	O indivíduo é centrado em si, aprecia ser tratado como único e prefere a diferença
Liberdade	O indivíduo não gosta de ser condicionado, aprecia a liberdade de pensamento, de movimento e de escolha no acto da compra
Novidade	O indivíduo é sensível às novidades, aos últimos acontecimentos e produtos
Perfeição	O indivíduo exige o melhor quanto aos produtos que adquire e ao meio que o rodeia
Popularidade	O indivíduo prefere comportamentos e produtos que tenham a adesão de muitos
Poupança	O indivíduo não é esbanjador; preocupa-se com a poupança e pondera a compra em função do custo dos produtos
Qualidade	O indivíduo aprecia a qualidade de vida e dos bens adquiridos
Protecção	O indivíduo protege-se de ameaças do meio

Quadro 4 - Os valores: termo e sua descrição
(1ª parte)

Variáveis	Descrição
Saber	O indivíduo aprecia estar informado acerca das características dos bens e do processo de aquisição
Sensualidade	O indivíduo aprecia estímulos sensuais e eroticos
Status	O indivíduo valoriza a distinção social, o reconhecimento por parte dos outros
Sucesso	O indivíduo procura ser bem sucedido na sua vida pessoal e profissional
Tradição	O passado e a experiência são apreciados pelo indivíduo

Quadro 4 - Os valores: termo e sua descrição (2ª parte)

Apêndice 4 - Quadros de resultados

4.1. Localização dos signos dos anúncios

4.1.1. Localização do título

Título Localização	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Superior esquerda	14	43	10	10	12	89
Superior direita	13	24	4	3	12	56
Superior centrada	39	84	33	44	16	216
Centro	10	11	6	7	3	37
Inferior esquerda	0	1	1	2	0	4
Inferior direita	0	1	0	1	0	2
Inferior centrada	2	1	1	1	1	6
Esquerda centrada	1	1	0	1	0	3
Direita centrada	1	2	0	0	0	3
Outro	0	0	0	0	2	2
Totais	80	168	55	69	46	418

Quadro 1- A localização dos títulos durante o período analisado

4.1.2. Localização do subtítulo

Subtítulo Localização	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Superior esquerda	8	4	8	2	0	22
Superior direita	6	14	2	6	7	35
Superior centrada	17	29	11	19	5	81

**Quadro 2- Localização do subtítulo durante o período analisado
(1ª parte)**

Subtítulo Localização	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Centro	7	13	4	7	8	39
Inferior esquerda	1	0	1	3	4	9
Inferior direita	0	1	2	0	0	3
Inferior centrada	2	6	3	2	3	16
Esquerda centrada	0	1	0	0	0	1
Direita centrada	0	0	1	0	0	1
Outro	1	0	0	0	0	1
Totais	42	68	32	37	27	208

**Quadro 2- Localização do subtítulo durante o período analisado
(2ª parte)**

4.1.3. Localização do corpo textual

Localização do corpo textual	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Superior esquerda	4	4	4	1	0	13
Superior direita	2	7	0	0	0	9
Superior centrada	6	10	3	3	1	23
Centro	22	39	7	9	7	84
Inferior esquerda	12	12	3	8	4	39
Esquerda centrada	5	14	5	6	2	32
Inferior direita	1	16	4	3	4	28
Direita centrada	2	5	0	7	11	25
Margem inferior direita	1	0	0	0	0	1
Inferior centrada	20	36	20	21	12	109
Margem Inferior centrada	0	1	0	0	0	1
Outro	3	4	0	3	1	11
Totais	78	148	46	61	42	375

Quadro 3 - A localização do corpo textual durante o período analisado

4.1.4. Localização do nome da marca

Localização do nome da marca	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Superior esquerda	3	16	3	2	1	27
Superior direita	10	11	4	4	4	33
Superior centrada	12	27	5	8	0	52
Centro	11	27	10	0	0	48
Inferior esquerda	2	3	0	2	1	8
Esquerda centrada	1	0	1	1	0	3
Inferior direita	6	9	2	2	3	22
Direita centrada	1	4	0	0	0	5
Margem inferior direita	1	1	0	0	6	8
Margem inferior esquerda	4	0	0	0	3	3
Inferior centrado	1	14	4	2	2	23
Margem Inferior centrada	4	3	1	0	2	11
Outro	26	68	27	51	25	197
Totais	81	184	57	72	47	441

Quadro 4 - A localização do nome da marca ao longo do período temporal observado

4.1.5. Localização do *slogan*

Localização do <i>slogan</i>	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Superior esquerda	1	3	1	0	0	5
Superior direita	0	1	1	2	3	7
Superior centrada	3	1	1	0	0	5

Quadro 5 - A localização do *slogan* durante o período temporal observado

(1ª parte)

Localização do <i>slogan</i>	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Centro	3	3	3	2	1	12
Inferior esquerda	1	6	0	3	1	11
Esquerda centrada	0	2	0	0	0	2
Inferior direita	4	6	6	10	10	36
Direita centrada	0	1	0	0	0	1
Margem inferior direita	3	4	0	7	0	14
Margem inferior esquerda	0	4	1	1	0	6
Inferior centrada	7	18	11	14	1	51
Margem Inferior centrada	2	20	5	3	2	32
Outro	1	0	2	0	2	5
Totais	25	69	31	42	20	187

Quadro 5- A localização do *slogan* durante o período temporal observado (2ª parte)

4.1.6. Localização da assinatura

Localização da assinatura	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Superior esquerda	0	3	0	0	0	3
Superior direita	2	6	0	1	1	10
Superior centrada	0	1	0	0	0	1
Centro	2	13	2	2	3	22
Inferior esquerda	2	7	4	5	3	21
Esquerda centrada	0	0	0	1	0	1

Quadro 6 - A localização da assinatura durante o período observado (1ª parte)

Localização da assinatura	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Inferior direita	1	7	7	14	5	34
Direita centrada	0	1	0	0	0	1
Margem inferior direita	0	1	0	1	0	2
Margem inferior esquerda	0	0	0	1	0	1
Inferior centrada	8	23	12	12	4	59
Margem Inferior centrada	1	6	1	4	0	12
Outro	0	0	0	0	0	0
Totais	16	68	26	41	16	167

Quadro 6 - A localização da assinatura durante o período observado
(2ª parte)

4.1.7. Localização das informações adicionais

Localização das informações adicionais	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Superior esquerda	1	2	0	1	0	4
Superior direita	0	0	0	0	2	2
Superior centrada	1	0	0	0	0	1
Centro	1	1	0	0	0	2
Inferior esquerda	3	4	3	3	1	14
Esquerda centrada	0	0	0	0	1	1
Inferior direita	9	12	2	2	4	29
Direita centrada	0	0	0	0	2	2
Margem inferior direita	3	5	5	5	3	21

Quadro 7 - A localização das informações adicionais durante o período observado
(1ª parte)

Localização das informações adicionais	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Margem inferior esquerda	2	7	2	3	3	17
Inferior centrada	16	17	5	5	2	45
Margem Inferior centrada	19	74	27	19	9	148
Outro	2	1	0	0	0	3
Totais	57	123	44	38	27	289

Quadro 7- A localização das informações adicionais durante o período observado (2ª parte)

4.1.8. Localização do logótipo

Localização do logótipo	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Superior esquerda	11	17	7	10	2	47
Margem superior esquerda	9	19	5	7	4	44
Superior direita	7	21	5	9	0	42
Margem superior direita	8	22	9	0	0	39
Superior centrada	5	15	1	3	1	25
Centro	6	23	6	5	12	52
Inferior esquerda	3	17	7	8	3	38
Margem inferior esquerda	3	2	0	2	4	11
Inferior direita	3	2	3	2	4	14
Margem inferior direita	1	4	4	15	14	38
Inferior centrada	1	2	1	0	1	5
Outro	7	18	4	8	9	39
Totais	64	162	52	69	54	401

Quadro 8- O logótipo durante o período temporal analisado

4.1.9. Localização do produto

Localização do produto	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Superior esquerda	4	6	0	1	0	11
Superior direita	10	10	8	4	2	34
Superior centrada	11	15	9	11	3	49
Centro	14	64	23	17	13	131
Inferior esquerda	1	11	1	2	3	18
Esquerda centrada	2	13	2	4	8	29
Inferior direita	6	16	3	6	5	36
Direita centrada	9	15	4	3	5	36
Margem inferior direita	4	0	0	1	0	5
Margem inferior esquerda	0	0	0	0	0	0
Inferior centrado	5	16	1	7	3	32
Margem Inferior centrada	1	0	0	0	0	1
Outro	7	9	3	10	4	33
Totais	74	175	54	66	46	415

Quadro 9- A localização do produto durante o período observado

4.1.10. Localização das personagens

Localização das personagens	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Superior esquerda	4	10	1	0	2	17
Superior direita	1	3	1	2	4	11
Superior centrada	3	10	1	4	1	19
Centro	7	10	5	6	10	38

Quadro 10 - A localização das personagens durante o período temporal analisado (1ª parte)

Localização das personagens	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Inferior esquerda	1	2	0	0	1	4
Inferior direita	0	2	0	0	0	2
Inferior centrada	0	3	0	0	0	3
Esquerda centrada	3	5	0	1	2	11
Direita centrada	0	7	2	0	1	10
Outro	1	3	3	0	0	7
Totais	20	55	13	13	21	122

Quadro 10 – A localização das personagens durante o período temporal analisado (2ª parte)

4.2. Apelos e subvariáveis de apelos ao longo do período observado

4.2.1. Excelência

Excelência	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Excelência	14	42	14	20	8	98
Totais	14	42	14	20	8	98

Quadro 11- O apelo à excelência durante o período observado

4.2.2. Erotismo

Erotismo	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Erotismo	5	8	2	3	5	23
Totais	5	8	2	3	5	23

Quadro 12- O apelo ao erotismo durante o período observado

4.2.3. Funcionalidade

Funcionalidade	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Portátil	3	1	6	1	5	16
Adaptável espaços	2	3	2	4	1	12
Facilidade de uso	2	17	1	9	5	34
Facilidade de uso + Portátil	0	0	0	0	1	1
Totais	7	21	9	14	12	63

Quadro 13- O apelo à funcionalidade durante o período observado

4.2.4. Garantia

Garantia	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Assistência	6	11	3	4	0	24
Certificado/Marca	2	4	4	7	11	28
Durabilidade	4	11	2	3	1	21
Assistência + certificado	0	1	4	1	0	6
Assistência + durabilidade	0	0	1	0	0	1
Assistência + durabilidade + certificado	0	0	0	1	0	1
Totais	12	27	14	16	12	81

Quadro 14- O apelo à garantia durante o período observado

4.2.5. Modernidade

Modernidade	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Vida moderna	2	1	0	4	3	10
Consumido noutros países	2	7	1	2	0	12
Moderno	2	30	12	9	2	55
Totais	6	38	13	15	5	77

Quadro 15- O apelo à modernidade durante o período observado

4.2.6. Reconhecimento Social

Reconhecimento Social	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Admiração	2	5	1	0	1	9
Exclusivo	0	8	1	1	0	10
Luxo	7	8	0	1	0	16
Surpresa	0	1	0	1	2	4
Totais	9	22	2	3	3	39

Quadro 16- O apelo ao reconhecimento social durante o período observado

4.2.7. Segurança

Segurança	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Segurança	1	0	0	0	0	1
Totais	1	0	0	0	0	1

Quadro 17- O apelo à segurança durante o período observado

Anexo

Índice de anúncios

Anúncio 1.....	411
Anúncio 2.....	411
Anúncio 3.....	412
Anúncio 4.....	412
Anúncio 5.....	413
Anúncio 6.....	413
Anúncio 7.....	414
Anúncio 8.....	414
Anúncio 9.....	415
Anúncio 10.....	415
Anúncio 11.....	416
Anúncio 12.....	416
Anúncio 13.....	417

Anúncio 14.....	417
Anúncio 15.....	418
Anúncio 16.....	418
Anúncio 17.....	419

Anúncio 1

EKCO TELEVISÃO

o melhor caminho
para todas as estações

a melhor
qualidade ...

OS APARELHOS DE TELEVISÃO
NUNCA ATINGIRAM TANTA
PERFEIÇÃO EM RECORTE
E NITIDEZ DE IMAGEM
COMO AGORA COM OS RECEPTORES

EKCO

TX 295 — 43 CM
(17 POLEGADAS)

a melhor
escolha ...

TODAS AS MAIS RECENTES
INOVAÇÕES FORAM INCORPORADAS
NOS MODELOS EKCO
PARA SE CONSEGUIR A
MELHOR RECEPÇÃO

TCX 318 — 53 CM
(21 POLEGADAS)

COMECE NOVO ANO COM UM RECEPTOR
EKCO

EKCO - (DN, 01/01/1957, p. 14)

Anúncio 2

A imagem da Europa

GRUNDIG

GRUNDIG
PRODUZ TELEVISORES
DE 31 A 61 CENTIMETROS,
A PRETO E BRANCO
E DE 37 A 66 CENTIMETROS
A COR

Rua Bento de Jesus Caraça, 17 Telef. 211 28 71
Cruz Quebrada LISBOA - 3

Grundig - Primeira referência à cor (DN, 16/01/1977; reprodução parcial)

Anúncio 3



Nordmende - Móvel (JN, 16/03/1961, p.12)

Anúncio 4

A black and white advertisement for a Grundig television. The top half of the ad shows a woman in a dark, shimmering dress looking down thoughtfully. To her left, the text "NO LIMITE... A SUA IMAGINAÇÃO." is written in a sans-serif font. Below this, there is a block of smaller text in Portuguese: "Exigência até ao detalhe. Design fiado nos rigores, com cinco opções de aces coloridas destacadas para o 'selector' e respectivo canal. ARGANTO. Ecran panorámico 16,9. 100Watts. Dolby Prologic. PP com 2 sistemas. Possibilidade de 'up grade tecnológico' por adaptacao posterior de cabinas sem fios, módulo para recepção Satélite e muito mais. Grundig, tecnologia com Design." Below the text, a small image of the Grundig television set is shown. At the bottom of the advertisement, the brand name "GRUNDIG" is printed in a bold, sans-serif font.

Grundig – Móvel (NM, 14/11/1999, p. 24)

Anúncio 5



Ponto Azul - (DN, 08/05/1966 p. 12)

Anúncio 6



Radiola – “conquista da lua!” (DN, 18/07/1969, p. 17)

Anúncio 7



Nora – Gripe asiática (DN, 12/10/ 1957, p. 16)

Anúncio 8



Telefunken – “o único senão” (JN, 5/7/1971 p. 4)

Anúncio 9



Autovox - (DN, 22/12,1957, p. 4)

Anúncio 10

duas atitudes...

A DELE:
É a atitude de quem entende de electrónica.
Ele vê o televisor por detrás.
Do outro lado do ecrã, um Grundig tem muito que ver.
Tem uma **potência de saída** duas vezes superior à da maioria dos outros televisores.
É **totalmente transistorizado** e inclui a máxima aplicação de **circuitos integrados** o que lhe dá som instantâneo, imagem imediata, consumo baixíssimo e "chassis" frio que lhe permite uma vida mais longa e sem avarias.
Por estas razões, ele não hesitou quando escolheu um Grundig.
A sua preferência foi a do um entendido.

A DELA:
Ela vê o Grundig de frente.
Admira a harmonia das suas linhas, a elegância da caixa, o desenho moderno e côr atractiva.
O Grundig é uma bela peça decorativa. Ela é entendida nisso.
Por isso, foi de completo acordo que ambos escolheram um Grundig.
Um televisor deve ser visto em pormenor antes de ser adquirido.
DE QUALQUER PONTO DE VISTA, O GRUNDIG TEM MUITO QUE VER.

GRUNDIG
QUALIDADE EM TODA A LINHA

Representantes:
Soc. de Representação, S.A. - Rua da...
Avenida...
Avenida...
Avenida...

Grundig – “duas atitudes” (JN, 01/01/1977, p. 4)

Anúncio 11



**diz-me
do que gostas,
dir-te-ei
quem és.**

Num bom ambiente
fica bem um
Televisor 'PONTO AZUL',
que se impõe pela elegância
das suas linhas,
simplicidade de manejo e
segurança de funcionamento.

Ponto Azul
PONTO POR PONTO O MELHOR

ROBERT BOSCH (PORTUGAL) LDA, LISBOA - PORTO
Assistência Técnico em todo o país

BLAUPUNKT

Blaupunkt: “Diz-me do que gostas” (JN, 28/04/1965, p. 4)

Anúncio 12



O MAIOR TELEVISOR DIGITAL DO MUNDO

Si um gigante podia falar-lhe-ia,
ITT apresenta-lhe o novo televisor Zambó.
Sinalizações: 1000 de 60 linhas.
Com um ecrã plano FLAT INQUISE de 22”
60 cm, plano e de controlo quadrante. De cinema.
Sem fumaça e tamanho.
Com uma notável qualidade de imagem.
Integrado no sistema de som digital
desenvolvido pela ITT.
O Zambó Digitaliza oferece-lhe a possibilidade de
mostrar uma segunda imagem no próprio televisor e
integrar uma janela de texto que não encobre
nem o tempo.
O Zambó Digitaliza ITT possui um som
majoritário. E automatiza a ligação. O auto-
controle automático para 100 canais e controle remoto
«bluetooth», permite ainda ser ligado ao seu
equipamento (VCR).
Com tomada Econoswitch Regat. Entrada e
saída directa de áudio e vídeo. Todos os canais.
O Zambó Digitaliza está preparado para receber as
funções de presente e do futuro.

Antes de se decidir por outro televisor, consulte
nosso televisor ITT Digitaliza de 21, 20, 18 e
16 linhas.
Impressão para uma escolha acertada. Porque
somos ITT e sempre felizes.

ITT
Linha
de Televisores
Digitais

ITT – (NM, 12/06/ 1988, p. 22-23)

Anúncio 13



Blaupunkt - Primeiro anúncio com cor (JN, 22/12/78, p. 11)

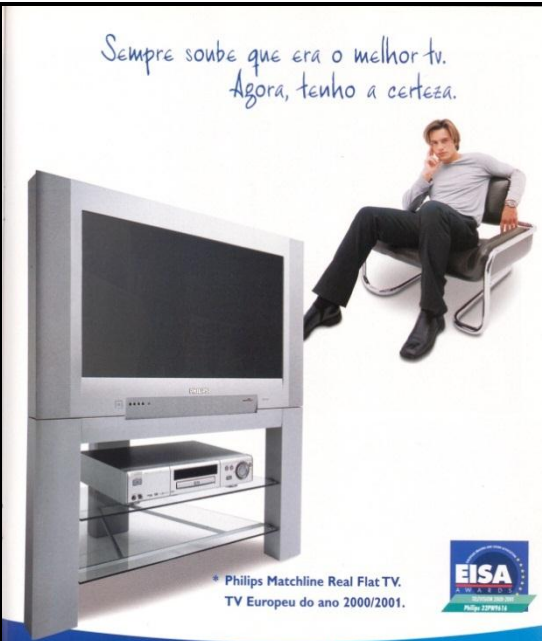
Anúncio 14




Samsung - O lazer em família (JN, 26/10/1996, p. 11; reprodução parcial)

Anúncio 15

Sempre soube que era o melhor tv.
Agora, tenho a certeza.



Philips Matchline Real Flat TV.
TV Europeu do ano 2000/2001.



MATCHLINE
Philips Matchline Real Flat TV. Um design exterior elegante e um interior tecnicamente perfeito. Este televisor de 60 cm apresenta a tecnologia 100 Hz, ganhadora com o prêmio EISA para o melhor TV do ano, vem equipada com Digital Scan, Digital Natural Motion e com Digital Surround. Em suma, o stereo grito em qualidade de som e imagem permitindo-lhe obter qualidade idêntica ao cinema, sem ter que sair de casa. Mude para a Philips.
Visitemos em www.philips.com

PHILIPS
Por si fazemos melhor.

Philips - O lazer individual (NM, 15/10/200, p. 85)

Anúncio 16

.....**PYE**™ made in Cambridge™



Os televisores PYE são concebidos nos laboratórios de pesquisa privados da PYE INTERNATIONAL, em Cambridge—centro mundial de pesquisas científicas.
Tudo neles foi estudado, portanto, cientificamente: PYE está a tirar um grande proveito destas investigações, utilizando-as nos métodos mais modernos e eficientes de produção. Resultado: mais qualidade. A qualidade PYE.

PYE apresenta uma vasta linha de TV, desde os modelos mais económicos aos de mais elevado nível técnico. Cada aparelho PYE traz o prestígio de uma das maiores marcas em todo o Mundo.



AGENTES PARA PORTUGAL: **Frigel**

LISSOIA: AV. INFANTE SANTO, 72 — TEL. 461431 / 444
PORTO: RUA SA DA BANDEIRA, 712 — TEL. 21227 / 8

PYE – Made in Cambridge (DN 15/05/1967, p. 17)

Anúncio 17

NO MEU TELE-RECEPTOR

PHILIPS

...verei espectáculos sensacionais com a nitidez da própria vida

GRAÇAS A PHILIPS PIONEIRA DA TELEVISÃO

TELE-RECEPTORES PHILIPS

A PARTIR DE ESC. 5.950\$00

PARA A COMPRA DO SEU TELEVISOR CONSULTE O AGENTE EXCLUSIVISTA

FERNANDO DA SILVA LAIRES

AVEN. DUQUE DE AVILA, 53-55
Telefone 40050

PHILIPS Televisão

Philips- “No meu receptor” (DN 14/02/1957, p. 10)