
O QUE HÁ DE COMUM (OU NÃO) ENTRE O JORNAL DE NOTÍCIAS E A PORTUGAL TELECOM?

ANA VIALE MOUTINHO

RESUMO

Trata-se de um estudo comparativo, não muito exaustivo, entre duas campanhas publicitárias que têm como mote o Porto 2001 – Capital Europeia da Cultura.

ABSTRACT

This is a general comparison between two advertising campaigns of Porto 2001, European Capital of Culture.

Apresentação

A 28 de Maio de 1998, a cidade do Porto foi eleita Capital Europeia da Cultura em 2001, em parceria com Roterdão.

A partir daqui, e a trabalhar a “contra-relógio”, se me permitem a expressão, a “Capital Europeia da Cultura [tinha] de gerar uma dinâmica nova na vida cultural da cidade, criar marcas que se propaguem para lá de 2001. Marcas na dinâmica cultural e nos espaços renovados, nas ruas, praças e jardins, e nos equipamentos culturais conquistados para a cidade, com destaque para a nova Casa da Música. Marcas que provoquem uma melhoria qualitativa da vida de quem habita ou trabalha no Porto e na região. E que contribuam para colocar o Porto no roteiro das cidades europeias e de cultura que vale a pena visitar.” (WWW)

Apesar do arranque oficial ser a 13 de Janeiro de 2001, muitos eventos começaram a decorrer em 2000 e muitos outros continuarão depois do encerramento oficial do Porto Capital Europeia da Cultura, pois o objectivo é lançar “pontes para o futuro”. (WWW)

A Portugal Telecom é uma das patrocinadoras do Porto – Capital Europeia da Cultura ou, por outras palavras, “(...) não podia deixar de estar ligada (...)

O QUE HÁ DE COMUM (OU NÃO) ENTRE...

ao maior evento cultural nacional do início do milénio (...): o Porto 2001 - Capital Europeia da Cultura. Como tal, lançou, a partir de 1 de Janeiro de 2001, uma campanha publicitária com seis anúncios: Dança (figs. 1 e 2), Cinema (figs. 3 e 4), Teatro (fig. 5), Música (fig. 6), Artes (fig. 7), Literatura (fig. 8) e a cidade, mas neste artigo só iremos tratar dos seis primeiros por dizerem respeito à arte.

A campanha publicitária foi desenvolvida pela Euro RSCG e utiliza como fundo vários locais bem conhecidos dos portuenses. Assim, e respectivamente, temos a Torre dos Clérigos no anúncio inspirado na Música, a Fundação de Serralves nas Artes, a Livraria Lello no Cinema, o Mercado Ferreira Borges na Dança e a Praça da Ribeira no Teatro. O texto é praticamente igual em todos eles, não fosse a última frase adaptar-se a cada um dos temas.

Um dos suportes desta campanha da Portugal Telecom é o Suplemento Quinzenal do Jornal de Notícias, o Jornal Oficial do Porto 2001, como se intitula.

O objectivo deste estudo é analisar os anúncios publicitários da Portugal Telecom e do Jornal de Notícias, publicados no referido Suplemento, estabelecendo as suas semelhanças, diferenças e alguns cruzamentos de dados.

A Publicidade

Atenção, interesse, desejo e aquisição foram a concepção clássica da doutrina publicitária, isto é, a publicidade deve sempre chamar a atenção para o produto, dando-o a conhecer pela informação, provocando desejo para a sua aquisição, e isto pode ser conseguido com o efeito surpresa.

É através destes quatro pontos que a publicidade poderá ser uma das muitas possibilidades de fazer chegar, positiva ou negativamente, a chamada cultura de elite às massas. Dizemos positivamente, porque a publicidade serve para informar, seduzir e relembrar o consumidor sobre os produtos ou serviços disponíveis e, enquanto o faz, pode levar alguma cultura e educação às classes consideradas mais desfavorecidas nestes âmbitos, dando-lhes a conhecer algo que, de outra forma, nunca buscariam. Esta situação é auxiliada pelo facto da publicidade lidar com a emoção (combinada com elementos que mexem com o lado emocional), sensações (evita que as pessoas a esqueçam) e a surpresa (sensações diferentes provocam uma maior lembrança; e por que não juntar o produto ou serviço publicitado a uma obra de arte para também ser lembrada?).

A publicidade tem vindo a adquirir uma importância cada vez maior nos nossos dias, abarcando um universo muito grande de espectadores das mais variadas idades, sexos, crenças e posições sociais e, por essa mesma razão, deveria ter um cuidado maior na sua forma de comunicar.

J. Martins Lampreia (1992: 26-28) atribui uma função estética à publicidade, algo que pretende agradar visualmente e, como a coloca no domínio dos criativos, chama-lhe Arte. Esta estética publicitária valoriza plasticamente o produto através de fotografias, do grafismo, dos desenhos, entre outras formas cada vez mais complexas destinadas a uma sedução constante. E ainda, de acordo com Gillo Dorfles (1984: 230), se a publicidade está a utilizar uma linguagem artística, então a responsabilidade deverá ser mais acrescida para evitar uma má compreensão da mensagem e uma distração sobre o produto, podendo, mesmo, levar ao "desgaste" desse tipo de linguagem.

A publicidade actua na vertente do agrado visual, através de uma estética publicitária própria que valoriza plasticamente o produto através de fotografias com cenários de sonho, do elemento humano (principalmente o feminino) a embelezar a fotografia, os grafismos - enfim, como a publicidade se dirige ao olhar, ela é promessa de beleza - é a sedução constante. Para Philip Kotler (1996: 38), "(...) os dias da publicidade em massa, e consequentemente desperdício, estão a acabar rapidamente. Os mercados estão a tornar-se mais pequenos e bem definidos (...)", podendo a publicidade tentar dar a volta com outro tipo de anúncios que choquem ou surpreendam o espectador ou o leitor. Por esta mesma razão, o estilo publicitário aprendeu a reactualizar as formas antigas e a sua mensagem, tentando manter-se sempre actual e como utiliza simultaneamente diferentes linguagens acaba por se impôr aos sentidos e ao inconsciente.

A Arte

O termo arte é derivado da palavra latina *ars*, *artis*, equivalente ao grego *tekhnē*, a significar tudo o que é ordenado, ou toda a espécie de actividade humana regrada. Em sentido lato, é sinónimo de habilidade, de agilidade e em sentido estrito quer dizer instrumento, ofício, arte ou ciência.

Vários autores tentaram definir a arte e entre eles Herbert Read (s.d.: 11), para quem a arte se pode associar às artes plásticas ou visuais, à literatura e à música. Outro autor, Schopenhauer, defende que todas as artes aspiram à condição de música, no sentido de que só na música é que o artista se pode dirigir directamente à sua audiência sem que haja uma intervenção de um meio de comunicação, isto é, só o compositor musical dispõe de total liberdade para criar obras de arte com a intenção de deleitar o ouvinte (ao contrário do pintor, que se exprime através de representações do mundo visível, ou do poeta que se serve das conversas do dia-a-dia, etc.).

Gillo Dorfles (1989: 10) separa a "arte" destinada a uma elite intelectual da "fachada" da arte, ou seja, daquilo que chega ao cidadão comum, as reproduções, quer seja em papel ou através de meios audiovisuais. E Munari

(1984: 15) remata afirmando que a única diferença entre as obras comerciais vendidas na rua, em relação às que se vendem em galerias de arte, reside na pretensão cultural que estas últimas têm.

A Arte como Publicidade e a Publicidade como Arte

O efeito de surpresa e a originalidade são técnicas utilizadas em publicidade com o objectivo de fazer o espectador olhar para o anúncio com mais atenção e, por consequência, o memorizar de forma mais fácil.

158 Para Gillo Dorfles (*cit. in* 1982: 229), “(...) o elemento estético ‘não é indispensável’ à mensagem publicitária (...), não se deve esquecer o facto de que a mensagem publicitária lança mão com muita frequência a elementos de qualidade artística notável, podendo incontestavelmente ser uma excelente escola de educação estética para o homem da rua”.

Quando o publicitário utiliza uma obra de arte, ele tem como objectivo chamar a atenção do público ao qual se destina o produto ou serviço que quer dar a conhecer. Desta forma, ele tem três hipóteses: ou cria uma peça completamente nova, ou utiliza uma já existente que esteja de acordo com a mensagem que pretende transmitir ou adapta-a. Em qualquer dos casos deverá ter em conta o conhecimento universal da obra utilizada ou deverá identificá-la.

“A entrada no século XX é feita pela diferenciação entre aqueles que sempre souberam e tiveram acesso à arte e aqueles que querem ter esse acesso. Hoje a arte é adquirida comercialmente e é acessível, desde que se pague por ela.” (Bastide, 1979: 201)

Com a reprodução, acabamos por ter acesso e ver muitas obras de arte, mas não possuímos nada. Cada vez mais somos invadidos com imagens repletas de informação e de forma tão constante que se torna impossível sermos indiferentes a elas e acabamos por memorizá-las. Entretanto, os cânones de belo e de estética são cada vez mais relativos, na medida em que “(...) já não se busca a harmonia (pretende-se ‘mexer’ com as pessoas)” e acabamos por perder a universalidade do gosto dentro de um mesmo período histórico, o que não acontecia até meados deste século.

E, afinal, o que há de comum (ou não) entre o Jornal de Notícias e a Portugal Telecom?

A resposta será dada através da análise dos anúncios do Jornal Oficial e do Patrocinador Oficial do Porto 2001 – Capital Europeia da Cultura, Jornal de Notícias (JN) e Portugal Telecom (PT), respectivamente.

Como se trata de um evento cultural, ambas as campanhas incluem algumas das Artes que vão ser “expostas”, “tratadas” ou, melhor ainda, “desempenhadas”.

JN e PT têm em comum a dança e o cinema. Talvez por serem as mais óbvias.

1. Dança:

Ambos os anúncios publicitários utilizam uma bailarina clássica em cenários diferentes: enquanto a do JN está sentada na Ribeira, com a conhecida Ponte D. Luís I como fundo, a bailarina do anúncio da PT está a dançar em pontas no Mercado Ferreira Borges – um local menos conhecido, menos popular e dificilmente ligado à cidade do Porto por quem não o conhece por dentro – sobre um “lago” transparente, onde reflecte a sua imagem. Será o “Lago dos Cisnes”?

A publicidade do JN é estática, enquanto a da PT é dinâmica.



Fig. 1



Fig. 2

2. Cinema:

Relativamente à publicidade do cinema, o Jornal de Notícias utiliza um actor português conhecido internacionalmente, Joaquim de Almeida, a ler o jornal num sítio qualquer do Porto, eventualmente, pois não está identificado o local,

ao lado de um bôbo. O anúncio da Portugal Telecom opta por uma mulher, eventualmente uma Diva do cinema, “vestida” com um longo vestido feito com película de filme que vai descendo a escadaria da Livraria Lello. Mais ligada ao cinema, como diz o *slogan*, a PT não poderia estar.



Fig. 3



Fig. 4

3. Teatro

Um actor, saído de uma peça de William Shakespeare, aparece na Ribeira do Porto. Ao fundo, está o famoso “Cubo”, do não menos famoso Escultor José Rodrigues.

4. Música

Tendo como fundo o *ex-libris* da cidade do Porto, a Torre dos Clérigos serve de mote ao violoncelista que representa toda a música na Capital Europeia da Cultura.

5. Artes (plásticas)

As “Três Graças” de um qualquer pintor dançam sobre a “Taça do Jardim Central” do Jardim da Fundação de Serralves, onde se situa o Museu de Arte Contemporânea.



Fig. 5



Fig. 6



Fig. 7

6. Literatura

O Jornal de Notícias utiliza neste anúncio o maior poeta português e o mais conhecido por todo o Mundo, que, não se sabe ter vindo alguma vez ao Porto, Luís de Camões, a ler o jornal sentado num banco e com a Torre dos Clérigos a servir de cenário, tal como aconteceu com a publicidade referente à música da Portugal Telecom.

162



Fig. 8

Outra análise possível: a textual

Aqui há poucas semelhanças e muitas diferenças. Vamos começar pelas semelhanças: ambas as empresas mantêm o *slogan* original, embora o adaptem à Porto 2001.

- Jornal de Notícias: *O jornal da nossa gente.*
- Portugal Telecom: *Ligada a si.*

Quanto às diferenças, posso apontar as seguintes:

- JN tem as mesmas frases em todos os seus anúncios publicitários:
 - *JN: o jornal oficial do Porto 2001 e*

- a frase *O jornal da nossa gente. E da nossa cultura também.* aparece sempre na primeira página dos jornais que cada um dos personagens está a ler
- a PT tem um texto comum, mas a última frase é adaptado à Arte publicitada:
 - *PT. Ligada à .../a... e*
 - *A PT, o maior grupo nacional de telecomunicações e multimédia, é líder destacada em todas as áreas de negócios onde actua. Com uma ligação tão forte à vida de milhões de portugueses, não podia deixar de estar ligada ao maior evento cultural nacional do início do milénio...*

Passarei, de seguida, a enumerar os textos da Portugal Telecom relativos a cada um dos anúncios, assinalando os que mudam em cada um deles:

PT. Ligada à Dança.

*A PT, o maior grupo nacional de telecomunicações e multimédia, é líder destacada em todas as áreas de negócios onde actua. Com uma ligação tão forte à vida de milhões de portugueses, não podia deixar de estar ligada ao maior evento cultural nacional do início do milénio. **Um movimento cultural que a PT aplaude desde já.***

PT. Ligada ao Cinema.

*A PT, o maior grupo nacional de telecomunicações e multimédia, é líder destacada em todas as áreas de negócios onde actua. Com uma ligação tão forte à vida de milhões de portugueses, não podia deixar de estar ligada ao maior evento cultural nacional do início do milénio. **E ajudar a fazer do Porto uma cidade onde os sonhos se tornam realidade.***

PT. Ligada ao Teatro.

*A PT, o maior grupo nacional de telecomunicações e multimédia, é líder destacada em todas as áreas de negócios onde actua. Com uma ligação tão forte à vida de milhões de portugueses, não podia deixar de estar ligada ao maior evento cultural nacional do início do milénio. **Por isso, em 2001 a PT vai estar no maior palco português: o Porto.***

PT. Ligada à Música.

*A PT, o maior grupo nacional de telecomunicações e multimédia, é líder destacada em todas as áreas de negócios onde actua. Com uma ligação tão forte à vida de milhões de portugueses, não podia deixar de estar ligada ao maior evento cultural nacional do início do milénio. **Um acontecimento que vai tocar e encher de orgulho todos os portugueses.***

PT. Ligada às Artes.

*A PT, o maior grupo nacional de telecomunicações e multimédia, é líder destacada em todas as áreas de negócios onde actua. Com uma ligação tão forte à vida de milhões de portugueses, não podia deixar de estar ligada ao maior evento cultural nacional do início do milénio. **Assim, A PT vai ajudar a transformar o Porto num quadro onde a cultura é viva.***

Finalmente, quanto às personagens utilizadas, ao contrário da Portugal Telecom, o JN optou por utilizar figuras portuguesas conhecidas internacionalmente. Porém, no caso da dança, como não temos nenhum nome nestas condições, optou simplesmente por representar essa Arte através de uma bailarina clássica.

Conclusão

164

O Jornal de Notícias e a Portugal Telecom mandaram realizar especificamente anúncios para publicitar um dos eventos mais importantes deste ano 2001 – o Porto, Capital Europeia da Cultura – e, como não podia deixar de ser, eles são ilustrados com algumas das sete Artes, a saber: Dança, Cinema, Teatro, Música, Artes Plásticas e Literatura.

Apesar de serem diferentes e de, no fundo, tentarem atingir públicos diferentes num mesmo suplemento, o Suplemento Quinzenal do Jornal de Notícias, eles completam-se, pois se uns podem ser considerados mais “elitistas”, os outros são óbvios e, de alguma forma, “familiares”.

BIBLIOGRAFIA

BASTIDE, Roger. *Arte e Sociedade*. 3ªed. S. Paulo: Editora Nacional, 1979.

Dalila R. Martins, "Solicitação de publicidade", jdalila-r-martins@telecom.pt e-mail particular para Ana Cláudia Moutinho em 19 Fev. 01.

DORFLES, Gillo. Artes da informação e mass media. In: Dufrenne, Mikel (Ed.). *A Estética e as Ciências da Arte*. Lisboa: Livraria Bertrand, 1982. pp. 225-235.

DORFLES, Gillo. *As Oscilações do Gosto*. Lisboa: Edições Livros Horizonte, 1989.

DORFLES, Gillo. *Símbolo, Comunicación y Consumo*. (4ª ed.). Barcelona: Lumen, 1984.

KOTLER, Philip. "O professor Kotler tira dúvidas", *Executive Digest*, nº 24, Out., (1996): pp. 36-38. <http://www.porto2001.pt>

LAMPREIA, J. Martins. *Comunicação Empresarial: as Relações Públicas na Gestão*. Lisboa: Texto Editora, 1992.

MUNARI, Bruno. *Artista e Designer*. Lisboa: Editorial Presença, 1984.

"Portugal Telecom - PT no Porto 2001", <<http://www.portugaltelecom.pt/porto2001/Campanha.asp>>. [Consultado em 19/02/2001].

READ, Herbert. *O Significado da Arte*. (2ª ed.), Lisboa: Editorial Ulisseia. s.d..

Suplemento Quinzenal do Jornal de Notícias, nºs 1 a 7, 2001.