

Poder e valores da linguagem verbal na publicidade

JOSÉ TEIXEIRA

Universidade do Minho
jsteixeira@ilch.uminho.pt

Abstract

It is well known that advertising has to seek the most direct and effective strategies in order to build its messages. If so, it may seem that the immediate power of images linked to current technological gadgets tends to overshadow the power of verbal component in ads. This paper aims to show why the verbal component is an essential dimension of advertising language by using diverse strategies that can range from (almost) total lack of words to the uses where it is the very verbal message the main structural element of the ad.

Keywords: language and advertising, advertising discourse, multimodal communication

1. Sociedade de Informação, sociedade de ecrãs

Para Van Dijk¹, o discurso linguístico possui, nas sociedades da modernidade, um poder fundamental, não apenas nas interações individuais, mas em todas as atividades e processos que constituem a estrutura social. A dimensão cognitiva do discurso não pode ser separada da sua inserção social, o que transforma a linguagem numa atividade de exercício de poder social.

Um dos campos onde, em certas vertentes, melhor se conjugam as dimensões cognitivas e comunicativas a nível individual e social é a publicidade. Entre o poder económico desta atividade, o poder informativo e cognitivo do discurso publicitário e a realidade de as sociedades atuais serem organizadas como *sociedades de informação e comunicação* estabelecem-se interfaces implicativas e condicionantes.

É uma banalidade dizer que vivemos na sociedade de informação. Uma banalidade que corre o risco de nada *informar* sobre a essência do que constitui

¹ Ver Van Dijk (2008), *Discourse and Power*.

hoje a informação e a comunicação nas sociedades atuais, porque informação e comunicação sempre houve em todas as sociedades. A questão que nos últimos anos se impõe é a de como a informação se hipervisualizou, transformando a sociedade da escrita numa sociedade da imagem. E se o aparecimento da televisão, a partir de meados do século XX, começou a fazer pender para a imagem o domínio do poder comunicativo, os múltiplos e alucinantes desenvolvimentos tecnológicos estão a fazer que esse domínio se transforme em quase exclusividade. As letras no papel dos livros e dos jornais já quase passaram à história. São ecrãs, onde hoje nos informamos. Múltiplos, diversificados, práticos e cada vez mais baratos, adaptáveis e confortáveis.

A sociedade de ecrãs, por isso, transforma-se no veículo ideal para uma comunicação essencialmente visual, icónica, onde há a tendência de à palavra ficar reservado o papel secundário de legendagem da informação: as imagens informam, a palavra legenda.

O axioma exaustivamente repetido de que a imagem vale mil palavras pode não ser qualitativamente verdadeiro. A imagem pode não ter a qualidade informativa das palavras, mas tem a factualidade e o poder de causar sempre mais impacto imediato. E se é verdade que a tradição semiótica clássica não prestou a devida atenção ao(s) poder(es) significativos da imagem, novas abordagens fazem ressaltar esses mesmos poderes, utilizando até o conceito de “gramática” para referir a respetiva orgânica semântico-semiótica. (Kress e van Leeuwen, 1996).

2. Linguagem verbal, publicidade e poderes

Em publicidade, as imagens mantêm uma relação de competição com a componente verbal.

O anúncio é muito condicionado pelo tempo que ocupa. Em publicidade, o tempo é mesmo dinheiro, muito dinheiro. Ora a linguagem verbal ocupa o tempo do anúncio vídeo e o espaço do anúncio impresso e não pode quebrar o impacto da componente icónica.

Todo o anúncio tem de manter uma coerência apelativa e funcionalmente ligada ao célebre acrónimo AIDMA: captar a **A**tenção, despertar o **I**nteresse, provocar o **D**esejo, favorecer a **M**emorização e levar à **A**quisição.

Por isso, a qualidade do texto (componente verbal²) só é importante na medida em que, à publicidade, interessa uma estratégia comunicativa eficiente,

² Não iremos aqui fazer as distinções entre texto no sentido mais tradicional (verbal) e texto no sentido mais amplo, como entidade comunicativa autónoma, composta de

a qual se alicerça, maioritariamente, no imediatismo do impacto da percepção visual. Por isso é que, habitualmente, se diz que a principal característica do texto publicitário é a sua concisão.

São, assim, várias as razões para a tendência da perda de poder do texto em publicidade.

Em primeiro lugar, o maior peso cognitivo instantâneo da imagem sobre o texto. Não é segredo que a área cerebral destinada ao processamento de informação através de imagens visuais (da visão) é a maior. Depois, o preço elevado do tempo e do espaço em publicidade tende a reduzir o texto o mais possível.

A juntar a tudo isto, o esforço que um texto exige para a apreensão é muito maior que o exigido pelo imediatismo de uma imagem. Ora a publicidade quer-se apelativa, direta, sedutora e não racional e “difícil”.



Figura 1

O ideal, nesta perspetiva, é mesmo o anúncio não necessitar de texto, como acontece com assinalável frequência (Figuras 1 e 2).

múltiplas formas e componentes, podendo englobar ou não partes icónicas, partes verbais ou de outros âmbitos comunicativos. Assim, quando se referir “texto” estamos a referir o texto verbal, quer na sua dimensão oral, quer escrita.

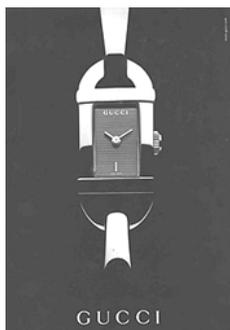


Figura 2

No entanto, às vezes é preciso muita atenção para ver o óbvio. É que a marca é, obviamente, uma palavra. Apesar de tudo, apesar de poder ser curto, é, por isso, sempre um “texto”.

2.1. O poder e valor económico da marca

E é texto que tem um enorme valor económico. Quanto valem palavras como “Coca Cola”, “Gucci” ou “Prada”? Valem mais do que o Produto Interno Bruto de muitos países...

Por causa do seu poder económico, são as marcas e a publicidade que suportam a orgânica da sociedade atual. Sem publicidade, não era possível a organização social que temos hoje. Há grandes empresas que aparentemente trabalham de forma gratuita para nós. Têm milhares de técnicos bem pagos, disponibilizam-nos mapas de todo o mundo, permitem que enviemos mensagens e correio, dão-nos espaço gratuitamente para armazenarmos os nossos ficheiros, fazem-nos traduções para quase todas as línguas do mundo e outros serviços sem os quais já não viveríamos com facilidade... e tudo sem pagarmos (diretamente) nada. Mas as empresas Google, Skype, Facebook, Youtube só são possíveis pela publicidade. E os jornais, as revistas, as televisões generalistas, os grandes eventos desportivos não poderiam existir nos moldes atuais sem publicidade. E o que ela faz tem sobretudo uma finalidade: construir *marcas*. A marca é muito mais valiosa que o produto vendido. Embora a designemos por sociedade de consumo (*consumer society*), a nossa sociedade é sobretudo uma sociedade de marcas, uma *brand society*.

2.2. O valor linguístico

Mas não é apenas a dimensão económica que se pode e deve destacar nas marcas. Marcas são palavras, as quais podem ter também valor linguístico.

Para a lexicografia tradicional, as palavras das marcas não fazem parte do léxico básico, do léxico quotidiano de um falante médio da língua. São tratadas como nomes próprios, demasiados fugazes para poderem ser inseridos na estrutura lexical de uma língua.

No entanto, aceitam que, por vezes, há determinadas palavras que resultam da lexicalização de marcas comerciais (*gilete, jipe, sumol, quispó*). Ora a ser assim (e realmente é) isto significa que as marcas comerciais fazem parte do léxico mental do falante, de tal modo que podem denominar todo um conceito de realidades que, depois, o nome comercial da marca abarcará (*jipe* não é apenas da marca *Jipe*, mas um tipo de carro).

Isto demonstra que as palavras que designam as marcas são parte importante do léxico mental (umas mais do que outras, evidentemente), essencialmente porque

1. estão altamente ligadas à emoção e ao desejo, portanto possuem muito peso cognitivo no léxico mental;
2. são usadas na estrutura morfológica como as outras: uma *coca-cola*, umas *Levis*, uma mala *Vuitton*
3. podem entrar como termos genéricos no léxico da língua: *uma gilete, um cimbalino, uma xerocópia*.

O que quer dizer que, para além de utilizar a linguagem verbal quotidiana (padrão e não padrão, por vezes³) a língua da publicidade, na sua componente do léxico das marcas, possui um poder linguístico próprio: muito ligada ao desejo, faz parte integrante do léxico mental do falante e acaba por entrar, não raras vezes, no domínio padrão das lexicalizações comunitárias.

³ Frequentemente a linguagem da publicidade recorre a coloquialismos, simplificações do padrão, mesmo a gírias e calão. Por isso ultrapassa, por vezes, o habitualmente tido como “língua padrão das classes cultas”.

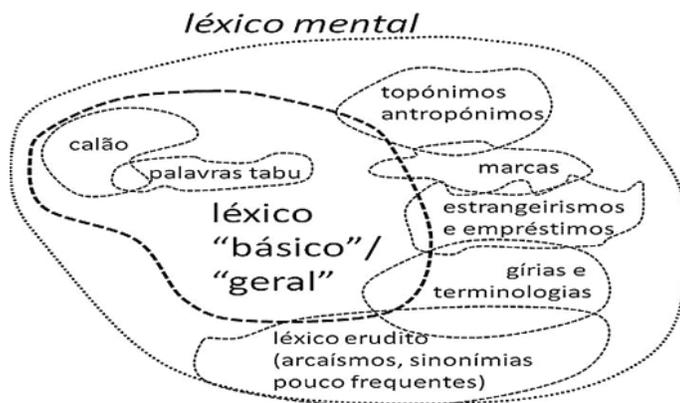


Figura 3

A Figura 3 pretende esquematizar esta relação e inserção das palavras-marca na estrutura total do léxico mental⁴. Embora ficando fora do léxico básico ou geral (juntamente com outras subestruturas lexicais, como os antropónimos, as terminologias, etc...) ele penetra-o parcialmente e a prova é bem visível, quando o próprio léxico geral acaba por incluir um termo que começou por ser uma marca comercial, como já foi exemplificado.

2.3. Poder descodificador

O ser a marca o único elemento verbal num anúncio leva ao limite a obrigação da concisão textual em publicidade. Esta técnica é sobretudo usada na publicidade impressa, já que noutros suportes (vídeo ou auditiva, como na rádio) só excecionalmente poderá ser praticável. Mas na publicidade impressa, a ausência de qualquer elemento verbal, para além da marca, pode ser extremamente funcional.

⁴ Ver Teixeira (2015) para compreender o porquê do esquema e onde se analisa o estatuto e o papel das palavras-marca no enquadramento global do léxico.



Figura 4

Em primeiro lugar, porque cumpre com eficácia a faceta de o texto não poder ser apenas não redundante e dever ser imprescindível: obviamente que quando a totalidade do texto é a marca, “todo” o texto é imprescindível. Em segundo lugar, porque o texto, assim confinado à marca, é frequentemente o elemento descodificador do anúncio. Nos das Figuras 4 e 5, é a palavra GUESS que decifra que os anúncios não são a carros (onde se supõe que o par da Figura 4 está) ou a motos (Figura 5), nem a adereços de *cowboys* ou preservativos. Então que elementos são os publicitados nestes anúncios? Poderemos dizer que são os bens que a marca GUESS vende: relógios, malas, roupa, sapatos, perfumes. Só sabemos isto porque sabemos o que a marca vende. E por isso, pode parecer-nos, então, que o poder descodificador do nome GUESS no anúncio se destina precisamente a isto, a identificar quais daqueles produtos que aparecem na imagem é que estão a ser referidos. Como se a palavra GUESS nos estivesse a indicar: concentre-se na mala, nos sapatos, na roupa, nos relógios, imagine os perfumes que usam e GUESS não tem nada que ver com o carro, a corda ou a moto.

Na realidade, esta não é a principal função e o poder mais importante da palavra-marca. Não precisamos de saber a que produtos ela se refere em cada anúncio. Nem conseguimos saber se é à roupa, aos adereços, ao calçado, ao perfume ou a todos os produtos. Na verdade, o poder da marca não é legendar os produtos, mas acionar o *lifestyle* que a globalidade da imagem representa: juventude, desejo de aventura, rebeldia, sofisticação. E para isto, tudo conta, sobretudo os elementos que não são GUESS, os corpos dos jovens que preenchem o padrão de beleza, a corda, o chapéu de *cowboy* e a moto potente.



Figura 5

A palavra-marca é, assim, a legenda, não apenas dos produtos, mas do estilo de vida que eles conotam, das emoções que a eles se querem associar. A marca é *um* estilo. Mais do que *indicar* produtos, serve para *indiciar* estilos de vida. E este é o seu mais forte e duradouro poder: não apenas o de valer para um produto específico, mas para uma forma de viver que se pretende sempre associada a uma gama de coisas: neste caso, o que for GUESS.

2.4. O poder da multimodalidade: construir jogos com as imagens

Obviamente, o texto-marca não é prototipicamente “um texto” no sentido pleno, no sentido canónico. A publicidade não vive sem texto (escrito ou oral) e sem discurso, sem “storytelling”. Em publicidade é costume dizer-se que um bom anúncio se compõe sempre de um título, de uma imagem e de um texto. E que um mau anúncio também. Ou seja: a questão não está na existência ou não de texto, mas na sua eficiência, no seu poder.



Figura 6

Reparemos num anúncio (aqui alterado) como o da Figura 6: quatro copos de cerveja, alternando, um bebido (notam-se as marcas de espuma depois de bebida a cerveja) e um cheio. A encimar o *slogan* “SUPER BOCK *Sabor Autêntico*”.

Um anúncio assim ainda funciona como anúncio. Tem um *slogan*, identificamos a marca e podemos inventar razões para o porquê da disposição alternado de copos vazios e cheios. Mas ficamo-nos por aqui. Sem texto, as imagens dos copos, para além da referência direta à marca de cerveja, são irrelevantes.

Mas com o texto, a mesma imagem permite jogos e interpretações que acarretam o humor tão procurado pela publicidade. Ao legendar a sequência copo bebido/ copo cheio/ copo bebido/ copo cheio como “*Pára, arranca, pára, arranca.*” (Figura 7) faz-nos perceber uma equivalência metafórica aparentemente estranha e original entre o ato de beber e o ato de conduzir em contexto urbano. A expressão fixa *pára-arranca* duplicada implica que tenhamos que processar uma metáfora concetual inesperada: BEBER É CONDUZIR. O “*pára*” identificado com o copo vazio (parámos de beber), o “*arranca*” identificado com o copo cheio (vamos arrancar, começar o movimento de começar a beber). É impossível não associarmos a metáfora evocada (BEBER É CONDUZIR) à carnavalesização do *slogan* sagrado, muito repetido e que ninguém ousa socialmente contestar *Se conduzir não beba*.



Figura 7

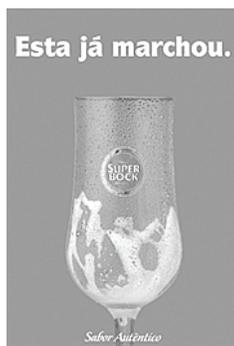


Figura 8

Estes resultados humorísticos, estes jogos de linguagem⁵ são excelentes para captar a atenção, elemento primordial (é o primeiro do célebre acrónimo AIDMA no início explicitado) para o sucesso de um anúncio. E depois, é possível construir companhas que liguem as temáticas exploradas, como a presente na Figura 8 (que continua as metáforas de movimento para metaforizar beber cerveja, agora utilizando-se o termo *marchar* que faz a ligação às festas dos santos populares).

Esta faceta de as imagens, só por si, serem habitualmente insuficientes para construir dinâmicas comunicativas mais completas evidencia o grande valor da componente verbal na publicidade. Imagens sem palavras dificilmente podem constituir mensagens de implícitos sugestivos, de nos tentarem com jogos e humor em combinações originais e humorísticas multimodalmente compostas: pelo menos, no anúncio impresso⁶, com imagens e palavras.

⁵ Embora não seja a finalidade principal deste texto, convém recordar a importância fundamental que a díade texto-imagem tem nos jogos metafóricos em publicidade (Forceville 1996, 2008).

⁶ Nos anúncios fílmicos, as relações entre as várias modalidades de expressão são mais complexas. À multiplicidade de imagens, juntam-se sobretudo os movimentos e a componente sonora que aumentam a multimodalidade processual do anúncio.

2.5. O poder do texto e os valores sociais

A publicidade não pretende ser “educadora”, não se constitui como forma de, por princípio, defender ou impor uns valores sociais sobre outros⁷. No entanto, também sabe que, para defender os seus próprios interesses, não pode ignorar os valores sociais dominantes na época em que se encontra. Só que os estereótipos e as representações sociais⁸ não são sempre uniformes e completamente transversais a toda a sociedade. Há ilhas valorativas diferenciadas no grande mar social. Por isso, a publicidade mantém perante os valores sociais relações bastante complexas, na medida em que não lhe interessa ofender os valores da coletividade nem os opostos de possíveis grupos minoritários os quais, por vezes, tem de tentar captar numa determinada campanha.



Figura 9

É este querer estar simultaneamente bem com Deus e com o diabo que leva a publicidade a, por princípio, não ser ideológica ou moralizadora. Mas isto não quer dizer que um anúncio não se apoie em valores, em determinado tipo de representação social ou de estereótipo. Se servir os seus propósitos, não hesita. Não será grande novidade referir como a publicidade usa estereótipos implicitamente aceites em sociedade, embora condenados explicitamente. O culto das aparências, do consumismo, da mulher reduzida ao valor do corpo que tem que obedecer a determinados estereótipos de beleza são indícios explícitos da utilização daquilo que se condena formalmente mas se usa implicitamente.

⁷ O que não implica que não possa aceitar campanhas de propaganda ideológica ou defesa e promoção de determinados princípios considerados valores ou ideologias.

⁸ A este propósito, sobre a relação da mensagem publicitária com os estereótipos e as representações sociais, ver Teixeira (2014).

Em novembro de 2014 a marca norte-americana de *lingerie*, Victoria's Secret, usou como *slogan* da campanha (Figura 9) a expressão “THE PERFECT BODY” (*O Corpo Perfeito*). Desta vez, houve uma série de protestos nas redes sociais denunciando que a campanha se estava a apoiar em estereótipos de que um corpo perfeito não era um corpo normal, mas apenas um único tipo de corpo, o que obedecia aos padrões de beleza apresentados no anúncio: modelos com corpos não comuns, muito altas e muito magras.

Ao princípio, a Victoria's Secret tentou justificar-se dizendo que “BODY”, que aparecia entre aspas, não referia os corpos das modelos, mas era o nome dado àquele tipo de roupa interior. Portanto, o que era apresentado como perfeito não eram os corpos das modelos, mas as peças de roupa.

Formalmente, a justificação é compreensível, mas na realidade todos percebem que a marca joga precisamente com as associações provocadas pelas relações polissémicas e metonímicas da palavra escolhida para o produto, “BODY”. Porque a polémica se tornou viral, a Victoria's Secret alterou o *slogan* para “A BODY FOR EVERY BODY” (Figura 10).

A imagem permanece exatamente a mesma: os mesmos modelos, a mesma *lingerie*, o mesmo ideal de beleza de mulher. Mas o *slogan* “Um (*body*) corpo para toda a gente” permitiu disfarçar o estereótipo que continuava por trás do anúncio.

A diferença está no texto, não na imagem. É o texto do *slogan* substituído que torna possível “salvar a face” da empresa. A homonímia “EVERYBODY” e “EVERY BODY” permite que o texto tente disfarçar o estereótipo do “corpo perfeito” no corpo de todos ou no corpo de cada um. Porque, na realidade, dos estereótipos sugeridos de beleza e perfeição corporal nada foi alterado...

Até porque, considerando os estereótipos sociais dominantes atualmente, dificilmente qualquer campanha ou qualquer marca os querera alterar. Se vive deles, como os vai querer mudar?



Figura 10

Será que polémicas como esta poderão levar a uma emenda de mão da publicidade, alterar a ditadura dos estereótipos do “corpo perfeito” e deixar de nele assentarem a base em que são construídos os anúncios para uma grande gama de produtos? Dificilmente isso acontecerá. O estereótipo do corpo perfeito está tão vincado que a publicidade se aproveita dele até ao limite. Imediatamente a seguir à polémica do “corpo perfeito” da Victoria’s Secret aparece em *outdoors* em todo o país uma campanha a outro produto (de beleza) precisamente com esse *slogan*: ESPECIAL CORPO PERFEITO (Figura 11).



Figura 11

Implica isto que toda a publicidade assenta nos valores dominantes e nos estereótipos impostos socialmente?

Claro que não. E aí comprovativamente reside o poder do texto como instrumento de encaixe do anúncio nos valores que se pretendem evidenciar. Tanto pode enxertar um anúncio no tronco dos estereótipos de beleza aceites, como, para fazer exatamente o contrário, denunciar esses estereótipos. A publicidade não tem escrúpulos em defender Deus e o diabo.

Repare-se na campanha da Dove (Figura 12) que assenta precisamente no combate aos estereótipos atuais de beleza como magreza, perfeição e juventude. A campanha contrapõe à magreza modelos gordinhos; à perfeição, a pele muito manchada com sardas; à juventude, alguém com bastante idade e rugas. Mas são as imagens que conseguem contrapor estes valores? Claro que não. Sem o texto que as enquadra, elas seriam absolutamente despidas de poder argumentativo em relação aos estereótipos a que é suposto oporem-se. Os jogos de linguagem que o texto, conjuntamente com as imagens, consegue evocar transformam-no em instrumento de contraposição entre valores. A uma mesma imagem, mostram-nos como podem ser associados textos diferentes: uma pessoa pode ser “volumosa” ou “charmosa”, “cheia de pintas” ou “cheia de pinta”, “enrugada” ou “encantadora”. A opção muda tudo e a opção é apenas, aqui, uma opção textual para uma mesma imagem.



Figura 12

O texto publicitário, mais do que a imagem, pode ser o centro de uma estratégia de levar à escolha de um valor (beleza não é o estereótipo que a sociedade impõe), transformando-se, assim, no elemento fundamental da “defesa dos valores” sobre os quais se quer construir o anúncio.



Figura 13

Mas na publicidade, a defesa dos “valores” é sempre interesseira. É sempre uma defesa instrumental, de serviço à venda do produto.

Na campanha Dove (anteriormente referida) o confronto era fingido, mas socialmente aceite. A marca não pretende alterar o estereótipo social de beleza e perfeição corporal, nem quer propor outro diferente. Não quer colar aos seus produtos a ideia de que eles fazem o contrário desse ideia, que transformam as pessoas em gordinhas, cheias de defeitos, velhas e enrugadas. Quer apenas aproveitar a simpatia de quem combate esse estereótipo omnipresente.

Mas também pode interessar a uma marca defender valores na mira de promover produtos. Colar a um produto um valor prestigiado ou que as representações sociais tenham como bastante positivo ou em falta.

É representativo da importância que a componente verbal da publicidade pode ter uma campanha recente (ano de 2015) da cerveja Super Bock em forma de vídeo intitulado *Leva a amizade a sério* (Figura 13), vídeo que inclui um texto longo, recitado enquanto passam as imagens que mostram pessoas sozinhas, usando telemóveis, depois a conversarem, conviverem, abraços, risos e a beber em grupo. O texto é o seguinte:

O que se passa com a amizade?

Se os amigos são tão importantes na nossa vida, como é que temos tão pouca vida para os amigos?

Tudo serve de desculpa: o trabalho, a família, o sono, o sofá...

Habitúamo-nos a adiar encontros cada vez com menos caracteres, conversamos com ecrãs, rimo-nos com as teclas e fazemos *likes* para enganar a saudade; mas entre um “não posso” e outro os grandes amigos vão-se tornando estranhos, o que é estranho.

As grandes amizades não pedem muito, mas pedem manutenção, pedem olhares, silêncios, sintonia, piadas que mais ninguém percebe, pedem tempo, mesmo que pareça pouco. Vai sempre parecer.

Não precisamos de mil amigos: precisamos de bons amigos, muito mais do que imaginamos.

Vá lá! Liga-lhes e fura-lhes a agenda!

Arranca-os da rotina, das desculpas, seja a que horas for!

Se estiveres de pijama, veste umas calças por cima, marca encontro no sítio do costume e façam o que sempre fizeram: nada. Tenham conversas que não levam a lado nenhum, contem as mesmas histórias de sempre, mas estejam juntos.

Está na altura de pousarmos o telefone e levantarmos o copo.

Se não puderes hoje, vai amanhã, mas vai mesmo!

Se a vida conspira contra a amizade, conspiremos juntos para a defender.

Super Bock. Leva a amizade a sério.

A campanha tem tido uma repercussão social muito grande e despertado simpatia e comentários muito positivos nas redes sociais. Acertaram em pleno, os criativos publicitários, de tal modo que a campanha irá continuar com novos anúncios e *outdoors*.

Este sucesso é, por isso, socialmente bastante significativo. Mostra como os criativos compreenderam que as pessoas se estão a aperceber que o excesso de tecnologia pode dificultar os contactos pessoais e que a sociedade já sente uma certa nostalgia da antiga noção de “amigo”, muito diferente da das redes sociais onde se trata por *amigo* uma quantidade imensa de desconhecidos com os quais nunca ou poucas vezes houve contactos presenciais.

O texto, anormalmente longo, é o elemento central do anúncio, não são as imagens do vídeo. Pode dizer-se que são as imagens que “legendam” o texto e não o inverso.

“O que se passa com a amizade?”, começa assim o texto.

Para a publicidade, a amizade tem servido sobretudo para vender precisamente aquilo que o texto implicitamente critica: a superabundância dos instrumentos tecnológicos nas comunicações pessoais. Na publicidade, a amizade costuma ser apresentada como implicando comunicar muito e, por isso, telemóveis, empresas de telecomunicações, redes sociais fazem da amizade (mais do que do trabalho) a razão de termos que estar sempre ligados.

Tanto se interiorizou isto, que mudou o conceito de “amigo”, “fazer amizade” e “pedir amizade” que pode ficar “pendente” ou não (“termos técnicos” nas redes sociais). Pode ter-se milhares de amigos e fazer centenas de amigos em minutos!

Assim, os conceitos de amigo/amizade alteraram-se (pelo menos para muitos). Estas duas perceções do conceito de amizade constituem-se como alternativas, socialmente.

Por que está a cerveja preocupada com a “verdadeira amizade”? Os responsáveis pela campanha querem-nos explicar o porquê:

Segundo Rui Freire, administrador de Marketing e Comunicação da Unicer, «se a vida conspira contra a amizade, conspiraremos juntos para a defender». Esta frase, presente no nosso filme, resume o desafio que Super Bock lança aos portugueses.

«Esta nossa campanha é o primeiro passo de um movimento em que queremos mobilizar o consumidor para a criação de iniciativas que promovam genuínos gestos de amizade. A Super Bock assume este compromisso, estamos certos que os portugueses também o vão querer assumir», conclui.⁹

Seria bonita esta preocupação se a finalidade fosse mesmo a verdadeira amizade.

Mas o texto do anúncio não engana: “Está na altura de pousarmos o telefone e levantarmos o copo”. Esta frase, coincidindo com as imagens de grupos de pessoas a beber, brindando e rindo enquanto em fundo se vê a marca Super Bock em caixas, garrafas e outros suportes, evidencia o óbvio aproveitamento do valor do antigo conceito de amizade, implicando encontro físico, para a promoção de uma marca de cerveja. Colar metonimicamente este conceito simpático de amizade à Super Bock é a finalidade do anúncio.

⁹ In Diário Digital, 17/4/2015: http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=769093

3. Imagens versus palavras: que concluir?

Aparentemente, as facilidades tecnológicas tenderiam, em publicidade, a ir matando as palavras em favor da imagem.



Figura 14

Mas não há boa comunicação publicitária sem palavras, sem um texto, ainda que mínimo.

E não nos podemos deixar enganar, associando a importância do texto à sua extensão. Em publicidade, texto curto não implica pouco valor ou menor poder na comunicação.

O poder das palavras começa desde os fundamentos da própria marca, no poder e valor económico da palavra que a representa. E este valor pode transformar-se também em valor linguístico a nível de léxico básico, o que indicia como as marcas são palavras de extraordinária força emotiva no nosso léxico mental, ao ponto de poderem construir conceitos que linguisticamente servirão para perceber novas realidades (*uma gilete, um sumol, um quispo, um jipe, etc...*).



Figura 15

A estes aspetos, há a juntar o poder descodificador que as palavras têm nas estratégias publicitárias. Este é o poder da multimodalidade, de poderem construir jogos com as imagens. Frequentemente, jogos apelativos, humorísticos. Porque sem as palavras, as imagens são apenas imagens. Os publicitários não querem uma imagem a valer por mil palavras. Preferem antes que cada imagem possa apontar para uma palavra especial: “comprem”. Por isso, a mensagem da imagem tem de ser orientada e são também as palavras que o fazem. Para tal, têm que, implícita ou explicitamente, argumentar. Podem servir-se dos valores sociais, como a “verdadeira amizade”, a “defesa da autoestima” ou o “acreditar num mundo melhor” (Figuras 14, 15 e 16). Não é esta a sua finalidade, mas pode ser uma estratégia útil.



Figura 16

É atribuída a Edgar A. Shoaff uma daquelas afirmações que tão frequentemente ligam a publicidade à verdade ou falsidade que as palavras podem ter: que a publicidade é a arte de construir completas mentiras a partir de meias verdades.

É, com certeza, um exagero afirmar isto. Se a publicidade fosse tão descaradamente mentirosa, não teria o sucesso que tem de ter. É a argumentação sedutora o principal objetivo em publicidade e as palavras e o discurso são parte fundamental nesse processo de sedução. Por isso, talvez seja preferível dizer que o poder principal das palavras, na publicidade, reside no facto de esta ter de ser a arte de nos seduzir com a meia mentira que sempre sobra de uma meia verdade...

Referências

- Forceville, Charles (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. London/New York: Routledge.
- Forceville, Charles (2008). Pictorial and multimodal metaphor in commercials. In: Edward F. McQuarrie e Barbara J. Phillips (eds.), *Go Figure! New directions in advertising rhetoric*. New York: M. E. Sharpe, 178-204.
- Kress, Gunther R. & Theo van Leeuwen (1996 [2006, 2ª ed.]). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London/New York: Routledge.

- Teixeira, José (2014). Publicidade, cognição e linguagens: A (in)sustentável leveza dos estereótipos. In Ana Gabriela Macedo *et alii* (orgs.), *As Humanidades e as Ciências. Disjunções e Confluências*. Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, 237-260. <http://hdl.handle.net/1822/34243>
- Teixeira, José (2015). O léxico também usa Prada?: Léxico, cognição e publicidade. In: A. Ariadne Domingues Santos Almeida, Elisângela Santana dos Santos, Juliana Soledade (orgs.) (2015) *Saberes lexicais – Mundos, mentes e usos*. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia, 279-314. <http://hdl.handle.net/1822/40186>
- Van Dijk, Teun A. (2008). *Discourse and Power*. Houndmills, UK: Palgrave.