

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Faculdade de Artes e Letras

Departamento de Comunicação e Artes



Relatório de estágio

AS EXPRESSIVIDADES DA PUBLICIDADE

(uma análise histórica da publicidade segundo William Leiss, Eloísa Nos Aldás e Naomi Klein)

Relatório de estágio apresentado à Universidade da Beira Interior para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, realizada sob a orientação científica do Professor Eduardo José Marcos Camilo, Professor da Universidade da Beira Interior.

Mafalda de Matos Mingote Morão

2009

“O sentido é sempre um facto de cultura, um produto de cultura; ora, na nossa sociedade, esse facto de cultura está continuamente a ser naturalizado (...) o que nos faz acreditar numa situação puramente transitiva do objecto. Cremos estar num mundo prático de utilizações, de funções, de domesticação total do objecto e, na realidade, nós também estamos, pelos objectos, num mundo do sentido (...): a função faz nascer o signo, mas esse signo é reconvertido no espectáculo de uma função.”

Barthes, Roland, “ A Aventura Semiológica”, Lisboa, Edições 70, 1987, p.180

Sumário

A publicidade é o discurso acerca de significações dos produtos - os produtos deixam de ser meros objectos a partir do momento em que a publicidade, com a força do seu discurso, lhes confere um sentido avassalador.

A fascinante história e evolução da publicidade ao longo do tempo, desde início do século XX até aos nossos dias, é uma projecção de conteúdos visuais e textuais sabiamente combinados, compreendendo o modo como esses elementos se foram articulando e qual a sua predominância ao longo dos anos, acompanhando transformações económicas, sociais, políticas e culturais.

A teoria e a prática da publicidade, aqui delineadas em traços directos, completam-se no final com uma selecção incisiva de imagens de publicidade de ontem e de hoje.

Conclui-se com um relatório de actividades desempenhadas no âmbito da realização de um estágio curricular, com a duração de três meses, numa empresa de comunicação e posterior apresentação dessas actividades.

Palavras-chave: publicidade, discurso, expressividade, diacronia, sincronia, evolução.

Abstract

Advertising is the discourse about the meaning of products - the products are no longer simple objects since the time advertising, on the strength of his speech, is giving them an overwhelming sense.

The fascinating history and evolution of advertising over time, since the early twentieth century to the present day, is a projection of visual and textual content wisely combined, understanding the way these elements have been articulated and its power over the years, following economic, social, political and cultural changes.

The theory and practice of advertising, is supplemented in the end with an incisive selection of old and recent advertising images.

The thesis ends with a report of activities performed in connection with an internship course, of three months, in an communication agency and subsequent presentation of these activities.

Keywords: advertising, speech, expression, diachrony, synchrony, evolution.

ÍNDICE

Introdução	7
Parte I – EXPRESSIVIDADE PUBLICITÁRIA: DIACRONIAS E SINCRONIAS	
Capítulo 1 Metodologia e Enquadramento Teórico	10
1.1. William Leiss: O enquadramento e a predominância da diacronia	11
A) Fase da Idolatria.....	13
B) Fase da Iconologia	14
C) Fase do Narcisismo.....	15
D) Fase do <i>Lifestyle</i>	16
1.2. Eloísa nos Aldás: A expressividade e a predominância da sincronia	19
Capítulo 2 Estudo Empírico	25
2.1. Fase da Idolatria (Formato Produto-Informação)	27
2.2. Fase da Iconologia (Formato Produto-Símbolo).....	32
2.3. Fase do Narcisismo (Formato Produto-Pessoa).....	36
2.4. Fase do <i>Lifestyle</i> (Formato <i>Lifestyle</i>).....	41
2.5. Uma variação: Fase do <i>Branding</i> – quando as marcas substituem definitivamente os produtos.....	45
Conclusão	51
Parte II – RELATÓRIO DE ESTÁGIO	
Capítulo 1 Objectivos e contextualização do estágio	54
Capítulo 2 Enquadramento científico-pedagógico	56
Capítulo 3 Actividades desenvolvidas durante o estágio.....	60
Capítulo 4 Enquadramento crítico	62
BIBLIOGRAFIA/WEBGRAFIA	63
ANEXOS	65

Índice de Figuras

Figura nº1 – Anúncio representativo da Fase da Idolatria	13
Figura nº2 – Anúncio representativo da Fase da Iconologia	14
Figura nº3 – Anúncio representativo da Fase do Narcisismo	15
Figura nº4 – Anúncio representativo da Fase do <i>Lifestyle</i>	16
Figura nº5 – Anúncio publicitário a um comando marca <i>Zenith</i> , salientando as novidades e apresentando as suas vantagens	27
Figura nº6 – Anúncio publicitário aos <i>collants</i> femininos marca <i>Cannon</i> , simbólicos de determinado tipo de figura feminina	32
Figura nº7 – Anúncio publicitário ao novo <i>Ford Mustang</i> , representativo de características inerentes à personalidade humana	36
Figura nº8 – Anúncio publicitário da <i>Wii, Nintendo</i> , que acciona um tipo de interacção social	41
Figura nº9 – Anúncio publicitário da <i>Nike</i> , enquanto marca tutora de um novo tipo de atleta.....	45
Figura nº10 – Anúncio publicitário da <i>Coca-Cola</i> , que evidencia um novo mundo criado pela marca	47

Índice de quadros

PARTE I

Quadro nº 1 – Evolução das fases publicitárias, por William Leiss *et al*11

PARTE II

Quadro nº 2 – Disciplinas e respectivas competências adquiridas durante a
Licenciatura e Mestrado57

Quadro nº 3 – Actividades desenvolvidas durante o estágio60

Introdução

A ideia de que a publicidade tem início na sociedade industrial e de consumo, com a produção em massa e os avanços tecnológicos, é consensual. Por outro lado, depreende-se que uma tentativa de análise de um anúncio/trabalho publicitário sempre tem de ter em conta um *background* sócio-histórico subentendido de vivências, experiências, modos de falar e especificidades políticas, económicas, culturais e sociais de cada época (e que são explicativas de diferentes fases da sociedade de consumo). Este *background* traduz-se publicitariamente por intermédio de um conjunto de linguagens que se encontram subentendidas em qualquer mensagem de publicidade. A tarefa de qualquer análise de conteúdo será, então, a de “desconstruir” um conjunto de publicidades em componentes de significado ou campos de representação e depois interpretar as descobertas, sendo que esses significados (ou campos de representação) são típicos, isto é, são ilustrativos de valores e ideologias representativas de fases de evolução da própria sociedade de consumo.

O facto de se usar o termo “linguagens”¹, no plural, reflecte a impossibilidade de abarcar todas as formas discursivas da publicidade numa só definição que não captaria todas as características criativas e sócio-culturais do discurso da publicidade.

A linguagem da publicidade define-se pelo “*proceso de cambio simbólico que desarrolla para desmaterializar el producto, marca u organización inicial y sus rasgos empíricos o reales, y atribuirle nuevos contenidos, y sobre todo valores*” (Aldás, s.d., p.53). Este processo de desmaterialização remete para um universo de particularidades imateriais criadas em torno da marca ou do produto.

Cada definição de publicidade está influenciada não só pela postura técnica a partir da qual se realiza, mas também pelo contexto histórico em que se elabora. Para

¹ Sobre a concretização deste conceito confira-se Nos Aldás, Eloísa, “Lenguaje publicitario y discursos solidarios”, Barcelona, Icaria Editorial, 2007, p.21

Judith Williamson: “*What the advertisement clearly does is thus to signify, to represent to us, the object of desire.*” (Williamson,1984,p.60).

No âmbito da dissertação deste Relatório de Estágio, não estamos interessados em reflectir sobre uma semiótica da publicidade. Em contrapartida, pretendemos estudar em que medida esta forma de comunicação, ao ser caracterizada por formas expressivas específicas (relativas à imagem, à palavra e ao grafismo no respeitante à publicidade impressa) vai evoluir ao longo do tempo, no âmbito de fases concretas (idolatria, iconologia, narcisismo, *lifestyle*, à qual acrescentaremos a do *branding*) (a), consubstanciando-se em formatos (produto-informação, imagem-produto, personalização e *lifestyle*) (b). Um estudo da publicidade de um ponto de vista histórico, desde os anos 20 até aos dias de hoje, incorporará assim, as fases por que passou, as mudanças que enfrentou, as influências que recebeu e as características mais distintivas. Pretendemos aqui delinear as marcas de evolução de natureza expressiva da publicidade que são significativas de fases históricas.

Tal proposta implica reconhecer que há diferentes formatos culturais e antropológicos relacionados com a evolução do género publicitário, sendo que se torna importante averiguar o que são esses formatos culturais com sistemas representativos do funcionamento da sociedade de consumo. Por isso é que tentaremos demonstrar, por exemplo, como nos anos 20 do século passado, quando capitalismo industrial, puro e duro, vigorava, as estruturas ideológicas e as culturas dominantes se vão consubstanciar em formatos de mensagens publicitárias baseados essencialmente num discurso denotativo (informativo) ou conotativo (hiperbólico), mas sempre referencial relativamente à apresentação e à glorificação das maravilhas tecnológicas entretanto emergentes e que era necessário divulgar e banalizar nos mercados. Verifique-se a diferença deste formato do publicitário no respeitante aos específicos do capitalismo tardio, no âmbito dos quais os formatos se consubstanciam por mensagens de cariz cada vez menos referencial (do ponto de vista microeconómico) e mais intersubjectivo, subjectivo, com uma forte componente onírica, sensual, lúdica...

Deste modo, será lícito considerarmos que a publicidade incorpora todas estas transformações nas suas linguagens, que se consubstanciam em fases, sendo este o propósito da parte teórica deste relatório de estágio.

Este capítulo relativo á dissertação teórica é composto por duas secções: a primeira é de índole introdutória, onde são aclaradas as teorias dos três autores capitais para a formulação da tese a que me proponho; a segunda secção consiste na explanação e aprofundamento da anterior, na qual nos socorreremos, sempre que possível, de anúncios ilustrativos dos nossos raciocínios. Abordaremos os aspectos mais significativos de cada anúncio, o predomínio de imagem *vs* texto, a caracterização da imagem ou do texto e finalizaremos com uma inserção conclusiva do anúncio na teoria correspondente aos autores que nos propomos trabalhar: William Leiss (Leiss, Kline, Jhally, 1988), Eloisa Nos Aldás (Aldás, 2007) e Naomi Klein (Klein, 2002).

Passemos para a introdução da parte referente ao relatório das actividades de estágio deixado para a segunda parte deste trabalho. Optámos por esta estrutura por razões, essencialmente, de facilidade de leitura. Como esta secção contém várias remissões para anexos, considerámos que a sua leitura e consulta seria mais fácil no final, depois da dissertação teórica. Este capítulo consiste no relatório de estágio curricular que teve início a quatro de Agosto de 2008 e término a 31 de Outubro do mesmo ano, realizado na Bmais Comunicação, uma empresa de comunicação localizada no Porto, dirigida pela Dra. Sara Balonas. Esta parte encontra-se subdividida em quatro capítulos: o primeiro é relativo a uma breve introdução onde procederemos à explicação do objectivo do estágio e do relatório, passando por uma contextualização, um breve historial da empresa e das áreas a que se dedica, bem como das funções dos criativos que nela trabalham. No segundo capítulo, vamos debruçar-nos, sobretudo, no enquadramento científico-pedagógico do estágio relativamente à mobilização de saberes que foram obtidos nas disciplinas da licenciatura de Ciências da Comunicação e do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidades e Relações Públicas. O terceiro capítulo dirá respeito à enumeração/descrição das actividades concretizadas no âmbito do estágio e seus resultados em termos de competências adquiridas. No último capítulo – referente a um enquadramento crítico – concretizaremos uma breve súpula dos aspectos (positivos e menos positivos) redigida sob a forma de “caderno de sugestões” e conclui-se da importância deste tipo de iniciativas por parte do Ensino Superior.

PARTE I

EXPRESSIVIDADE PUBLICITÁRIA: DIACRONIAS E SINCRONIAS

Como já anteriormente referimos, é nosso intuito averiguar em que medida a publicidade é um género discursivo que evolui ao longo do tempo (dimensão diacrónica), sendo caracterizado por formatos expressivos típicos, cuja análise aprofundada e ilustrada por anúncios representativos se assume como fundamental (dimensão sincrónica).

Capítulo 1

Metodologia e Enquadramento Teórico

Começaremos por reflectir sobre o fenómeno da publicidade a partir de um ponto de vista cronológico (diacrónico) através de um levantamento teórico subjacente ao estudo da actividade publicitária enquanto actividade historicamente mutante.

Consideraremos que cada época histórica está associada a padrões culturais e sociais que se reflectem no modo de fazer publicidade. A publicidade é, de facto, um produto da sociedade (de mercado e de comunicação de massa), já que a sua consubstanciação resulta do que absorve dela, acabando, conseqüentemente, por reflectir e reproduzir as suas mudanças. Torna-se legítimo dizer que estas realidades estabelecem uma relação de interacção, de “mútua intromissão”, que consubstanciamos da seguinte maneira: o modo de fazer publicidade, ou o discurso publicitário, procede do tipo de sociedade. Por exemplo, nos inícios das sociedades de consumo, (finais do século XIX e primeiras décadas do século XX nos EUA, a publicidade reflecte valores relativos ao fascínio da técnica e às primeiras

vagas de afluência dos produtos feitos em série (formato produto-informação). Esta conjuntura expressiva também reflecte a consagração dos primeiros *mass media* explorados num regime assumidamente capitalista. Complementarmente defendemos também a tese de a publicidade, juntamente com outras formas de produção simbólica e cultural (por vezes nem sequer evidentemente publicitárias) contribuir decisivamente para formatação dos valores da sociedade de consumo. Esta tese nem sequer é original: encontra-se claramente evidente no pensamento de Naomi Klein (entre outros autores) e está patente em fenómenos de comunicação comercial de massa como os relativos ao fenómeno do *branding*. Em toda esta reflexão três autores surgem-nos como centrais: o nova-iorquino William Leiss, a espanhola Eloísa Nos Aldas e, com uma abordagem mais contemporânea, de natureza aplicada e empírica, a canadiana Naomi Klein.

1.1- William Leiss: o enquadramento e a predominância da diacronia

Em “Social Communication in Advertising”, o autor, em conjunto com Stephen Kline e Sut Jhally, encarrega-se de fazer uma distinção analítica entre quatro formatos de publicidade, que servirão de base à formulação de quatro fases da publicidade, sempre de um ponto de vista temporal. Atentemos no quadro seguinte (quadro nº 1):

Fase Publicitária ²	Idolatria	Iconologia	Narcisismo	Totemismo
Período	1890 – 1910	1920 – 1940	1950 - 1960	1970 - 1980
Caracteriza-ção	Produto apresentado com puro valor utilitário. Veneração pelo produto. Discurso essencialmente informativo.	Produto apresentado como ícone associado a uma rede de valores e simbologias. Produto encarna atributos. Discurso mais simbólico.	Produto é personalizado, a satisfação subjacente ao seu uso é sentenciada através de marcos interpessoais. O produto leva à obtenção de algo, quase egoisticamente. Discurso personalizado.	O produto é emblema de uma prática de consumo grupal. O produto tem o valor de um rótulo na significação e valorização de pessoas e situações. Discurso essencialmente contextual/“lifesylizado”.
Elementos-chave	- Qualidades do produto - Utilidade	- Qualidades do produto - Atributos simbólicos	- Produto - Protótipo de pessoa	- Produto - Acção/Pessoa/ Lugar
Estratégia Publicitária	Utilidade	Produtos simbólicos	Personalização	Estilo de Vida

Quadro n.º 1 – Evolução das fases publicitárias, por William Leiss *et al.*

² Tradução não literal: Leiss designa-as por “Cultural Frames for Goods”, que traduzido literalmente seria algo como “Quadros culturais para Produtos”.

Depois de analisarmos o quadro, observamos que Leiss propõe quatro fases enquadradas em quatro intervalos de tempo, que dizem respeito ao modo de fazer, ou discurso publicitário, característico de cada uma. Essas fases estão relacionadas com aquilo que o autor previamente havia definido por formatos básicos da publicidade que, por analogia, são quatro também.

Segundo a teoria deste autor, que podemos descortinar nestas quatro fases, os bens, para além de satisfazerem necessidades, têm e veiculam significado. Se os objectos transmitem significado, daí concluímos que as épocas, os variados objectos e as múltiplas maneiras de falar confluem em diferentes significados. A publicidade como discurso que fala e gere as significações em torno dos objectos também é afectada pelo universo de significações que esses apresentam. Em suma, as fases que Leiss atribui à história da publicidade dizem respeito a diferentes maneiras ou formas de fazer publicidade, cada uma remetendo para um formato ou género discursivo específico.

De seguida, passamos a caracterizar, sinteticamente, cada uma destas fases. Mais à frente, teremos oportunidade, através de uma análise de conteúdo adequada e ilustrada com anúncios representativos, de aprofundar esta temática.



Fig. 1 – Anúncio representativo da Fase da Idolatria.

A. Fase da Idolatria

Formato Produto Informação

O desenvolvimento da imprensa, cada vez mais poderosa, e especificamente das revistas de consumo de massa, está directamente relacionado com este primeiro período da publicidade. As agências sistematizam e desenvolvem novos estilos de persuasão, preferindo o método informativo acerca dos benefícios do produto. As razões dadas no sentido de apelar ao uso do produto são predominantemente racionais, uma vez que explicam o porquê (*the reason-why*) da motivação para o consumo. Esses argumentos são transferidos para o anúncio através, maioritariamente, de texto escrito. Este é o centro da atenção e o foco de todos os elementos no anúncio. A mensagem é usada para descrever os seus benefícios, as suas características e a *performance*. A publicidade pode conter elementos visuais que apenas enfatizam a eficácia ou simplesmente a presença do produto através de um cunho pretensamente referencial (denotativo) deste (embora uma consequência do aumento da produção de revistas comerciais seja o desenvolvimento do uso da ilustração e da imagem na defesa das qualidades do produto). Os argumentos racionais discriminam os benefícios da mercadoria sem referências directas (e por vezes indirectas) ao utilizador/comprador.

Esta fase publicitária está relacionada com um tipo de comunicação principalmente escrita (imprensa) e um tipo de estratégia fundamentalmente discriminatória que se assumirá como a versão arquetípica das famosas estratégias USP (*Unique Selling Proposition*) de Rosser Reeves.



Fig. 2 – Anúncio representativo da Fase da Iconologia.

B. Fase da Iconologia

Formato Produto-Imagem

O *package*, a embalagem, também assume aqui um papel relevante mas o produto começa a ser representado de modo a adquirir qualidades especiais através da significação de contextos simbólicos cada vez mais abstractos, isto é, extra-produtivos (funcionais ou tecnológicos) ou microeconómicos (comerciais), não sendo assimilado de um modo meramente utilitarista. A imagem dos produtos trabalha no sentido de fundir dois sistemas de signos, ou códigos de expressão, numa única mensagem – o código de produto e de lugar.³ A estratégia, nesta fase, passa por colocar menos ênfase no produto enquanto “objecto de venda”, por outras palavras, a fase “orientada” simplesmente para o produto, vai-se confinando gradualmente aos *media* particulares e aos tipos de bens. A experiência com os meios de comunicação começa a mudar a prática da publicidade. Os produtos são cada vez menos apresentados com base na

³ - William Leis faz depender a caracterização dos formatos publicitários de uma expressividade dependente de três tipos de códigos: o de produto, o de pessoa e o de lugar. Cada um dos diversos formatos valoriza predominantemente um determinado código. O formato de produto-informação destaca o código de produto; o formato de personalização destaca o código de pessoa e o formato *lifestyle* o código de lugar, embora todos possam coexistir. (...) À frente iremos voltar a este assunto mais detalhadamente.

promessa da eficácia e passam a assimilar-se a qualidades desejadas pelos consumidores – estatuto, redução da ansiedade, felicidade familiar – podendo todas elas tornar-se motivações sociais para o consumo. Tem lugar uma ligação progressiva entre o produto e o social em detrimento da visão puramente utilitarista.



Fig. 3 – Anúncio representativo da Fase do Narcisismo.

C. Fase do Narcisismo

Formato Produto-Pessoa

A relação directa entre o produto e a personalidade humana define o objectivo primário da publicidade personalizada. Aqui o código pessoa assume maior importância, diferente daquela que adopta no formato anterior: as pessoas são expressa e directamente interpretadas na sua relação com o mundo dos produtos relativamente às implicações que o seu consumo implica em termos de afirmação de identidades pessoais. É na fase do narcisismo que se constata uma valorização cada vez mais crescente da subjectivação dos produtos (patente na exploração cada vez maior das mascotes) que reflecte o desenvolvimento da rádio e da televisão enquanto meios de comunicação social e de entretenimento. É nesta perspectiva que as radionovelas encontram o seu correlato em dramatizações comerciais através das explorações de episódios nos quais se testemunham casos de sucesso decorrentes da utilização e consumo das mercadorias. Esta tendência do testemunho, do *sketch* (pequena encenação), do diálogo, também reflecte a linguagem do cinema, com

especial destaque para o cinema sonoro. A televisão tornou-se também um meio eficaz e poderoso para o desenvolvimento das campanhas publicitárias uma vez que conseguia combinar o *design* e o simbolismo cultural com a caracterização, os diálogos e as encenações.

Na publicidade, era evidente uma maior preocupação em conhecer o consumidor, a aplicar conceitos psicológicos e técnicas para estudar o que levava os consumidores a comprar. A estratégia de marketing está subjacente à ideia de consumidor protótipo. A admiração pessoal, a ansiedade e a satisfação tornam-se dimensões humanizadas importantes na interpretação dos produtos. O produto não se refere apenas ao mundo da interacção humana, ele entra nele, chegando a ser personificado, adquirindo características humanas.

Chevrolet's ride makes any vacation more relaxing

Here are 700 reasons roads become smoother and quieter. Start with a big coil spring at each wheel. Add 51 chassis "shock absorbers," plus over 650 sound-deadening insulation points, and you're the makings of a Jet-smooth ride that rivals the costly cars.

Figure in the driving time as part of the relaxing time on your next vacation. Figure it in, that is, if you're going by way of any one of Chevrolet's 14 handsome models.

For it's out on the open road where you really realize how much car and comfort you have going for you in a Chevrolet. Stretch-

out roominess. Deep-cushioned seats. Elegant Body by Fisher. Plus the silent, hefty feel of a real going machine.

Baggage? Take along those cumbersome items. Chevrolet sedans and coupes sport a mammoth cave of a trunk. Station wagons carry up to 97.5 cu. ft. for fun and its fixings.

Outside of a destination and a tankful of gas, we can't think of a thing else anyone would need for a trip. And the place it all starts is your Chevrolet dealer's. . . . Chevrolet Division of General Motors, Detroit 2, Michigan.

JET-SMOOTH CHEVROLET

Bel Air 4-Door 6-Passenger Station Wagon




Fig. 4 – Anúncio representativo da Fase do *Lifestyle*.

D. Fase do Lifestyle *Formato Lifestyle*

Nesta fase a publicidade começa a adaptar-se às condições “multi-media” que o mercado oferece. A televisão começou a dirigir os seus conteúdos a tipos de

audiência específicos. Este meio de comunicação começa a fazer parte de toda a estratégia de marketing em vez de ser somente a via de transmissão e de promoção do consumo. Neste formato, há uma relação mais equilibrada entre os códigos elementares de pessoa, produto e lugar. Aqui o que é transmitido é a representação de estereótipos relativos, por exemplo, ao *american way of life*, isto é, de inferências sobre a relação do indivíduo com o grupo ou com um contexto social (classe, raça, etnia, papel social) e a noção de identidade grupal está implícita nos julgamentos acerca do indivíduo. A dimensão do consumo que providencia o trabalho de interpretação é a apropriação da acção ou do comportamento típico de um grupo social, mais do que o simples tópico do uso, satisfação ou utilidade. A estratégia publicitária passa por, ao contrário das fases anteriores em que se concentrava no conhecimento da personalidade do consumidor, transmitir actividades de interacção grupal, o que permite às agências formularem campanhas direccionadas para grupos específicos, os “público-alvo”.

Do ponto de vista expressivo, abundam nas mensagens encenações típicas de episódios modelares, de histórias exemplares fortemente coloridas, influência da linguagem do meio de comunicação publicitária mais poderoso neste momento: a televisão.

*

* *

Como pudemos antever pelas noções anteriores, Leiss desenvolve três dimensões de análise ou códigos que estão subjacentes a qualquer trabalho de interpretação e descodificação de um anúncio publicitário e que vão determinar, segundo maior ou menor preponderância, o tipo de formato publicitário.

No âmbito da descodificação de um anúncio publicitário, há a considerar a existência de três dimensões: a dimensão relativa a figuras de actor publicitário (pessoa), a de apresentação da mercadoria (produto) e a de espaço (o lugar onde se concretiza a *performance* do anúncio).

Para o autor americano, o género publicitário resulta desses três parâmetros, sendo que, ao quisermos desconstruir uma publicidade para procedermos à sua

análise, essa desconstrução passará sempre por uma avaliação de campos de representação, ou códigos, como ele os designa: a pessoa, o produto e o espaço (ou lugar).

Em cada fase de expressividade publicitária, os códigos de produto, pessoa e lugar serão evidentes, como já adiantámos atrás, de uma presença mais ou menos acentuada, bem como a proporção da área do anúncio que cada um ocupa. Esta apreciação ajudará a perceber a evolução e a transformação cronológica da publicidade.

Em cada uma das fases existem dimensões sobrepostas a outras que, por isso, se evidenciam e vão decidir o formato no qual o anúncio se insere. Sirvamo-nos do exemplo de uma publicidade com um formato discursivo típico do *Lifestyle*: aqui a dimensão do espaço sobrepõe-se à dimensão de pessoa e de produto; o código de lugar, ou contexto, assume maior destaque não significando, porém, que os outros códigos não estejam presentes.

O género publicitário é determinado com base na predominância de determinada categoria em detrimento das outras, não significando porém que estas não estejam presentes mas de um modo mais subtil. No formato produto, por exemplo, veremos que existe a superioridade de determinado parâmetro relativamente aos outros (o código produto encontra-se valorizado relativamente ao de pessoa e de lugar) sendo que é essa predominância que estará subjacente à definição do formato.

Se a estratégia publicitária e a sua mensagem circulam sob o ponto de vista do produto, então a publicidade dá primazia ao código de produto e estamos perante o formato publicitário produto-informação; se é o código pessoa que se apresenta como destacado na mensagem publicitária, enfatizando a abordagem centrada na personalidade do consumidor, o formato subjacente será o formato produto-símbolo e também o formato de personalização. Finalmente, se é notável o destaque atribuído ao código de lugar/contexto, embora aqui sempre relacionado com o de pessoa, estamos na presença do formato *lifestyle* da publicidade.

A configuração, em termos de preponderância de certos códigos, é que irá determinar as classes de publicidade enquanto formatos culturais ou de significação. Conforme a recorrência a determinado código, ou parâmetro, em vez de outro, assim

vai surgir uma determinada categoria que, segundo Leiss, tem um fundamento histórico.

1.2 - Eloísa Nos Aldás: a expressividade e a predominância da sincronia

A teoria de Eloísa Nos Aldas em “Lenguaje publicitario y discursos solidarios” serviu-nos também de alicerce para esta exposição, na medida em que a autora nos fala sobre as capacidades expressivas da comunicação publicitária. Não está exclusivamente interessada em reflectir sobre a evolução histórica da mensagem publicitária mas em descortinar – a partir das muitas variadas referências epistemológicas (desde Baudrillard a Lipovetsky, Paolo Fabri a Georges Peninou) – as singularidades que são transversais a qualquer mensagem de publicidade. Eis a razão pela qual integramos o seu ângulo de análise na óptica da sincronia. Através da análise de manifestações publicitárias actuais, as suas páginas buscam um conceito de publicidade válido para reflectir acerca dos seus usos comerciais e sociais e antecipar as responsabilidades e consequências sócio-culturais dos diferentes enfoques discursivos publicitários. O trabalho desta autora faz-nos ver como as formas de comunicação publicitária estão determinadas pelos objectivos da comunicação (comerciais ou sociais, individuais ou colectivos).

A primeira parte do seu livro, a que assume maior importância no âmbito do tema proposto, discorre acerca das bases teóricas e metodológicas da Linguagem Publicitária (disciplina que estuda a publicidade como discurso) e apresenta as suas principais conclusões sobre os modos de falar, as práticas da publicidade a partir de uma perspectiva completa e actualizada.

De um ponto de vista mais linguístico, a autora define as principais estratégias discursivas publicitárias: toda a publicidade se caracteriza, antes de mais, pela persuasão, a estratégia que consiste em utilizar recursos lógico-rationais ou simbólicos para induzir alguém a aceitar/comprar o produto, isto é, convencer à compra. Na publicidade este é um recurso bastante utilizado, já que, através do emprego de argumentos, quer sejam racionais ou emocionais, se procura legitimar o uso de determinado produto e, como resultado, levar o consumidor a procurar a satisfação que esse produto lhe proporcionará - uma das principais estratégias

discursivas da persuasão é o desejo. O poder de despertar desejo de forma simbólica, ou de sugerir-lo, vai adquirindo uma certa naturalidade.

A repetição, também uma característica da publicidade desde os seus primórdios, tem o intuito de assegurar que as ideias chegam ao receptor e que este as recorda ou incorpora na sua vida. Mas este recurso tem suavizado com a evolução do conceito de publicidade. Nas suas primeiras etapas, sobretudo nas mais racionais do discurso publicitário, a repetição intensa do nome do produto ou da marca eram praticamente a base dos textos. Mas as ideias publicitárias, hoje em dia, já contam com o aspecto da visualização múltipla quando são criadas. Por isso, buscam-se propostas que, ainda que sejam vistas variadas vezes, não cansem ou aborreçam mas que mantenham a sua magia, a sua piada e o seu interesse. A evolução da repetição deu-se num sentido de ser cada vez mais subtil.

Todas estas possibilidades discursivas estão de acordo com os objectivos da publicidade: a imagem, a palavra, o som, o movimento, os gestos, o silêncio. De facto, outra das particularidades que define o discurso publicitário é o diálogo que se estabelece entre a imagem e a palavra: às vezes através da sua combinação, outras vezes usando a imagem como palavra ou vice-versa.

Eloísa elabora também uma distinção cronológica que diz respeito ao modo de fazer publicidade e à linguagem ou tipo de discurso próprio desse período de tempo específico embora não atribua terminologias próprias às fases, como fez Leiss.

Nos anos 20 do século passado, o discurso publicitário viveu um largo período em que o seu carácter era fundamentalmente informativo: o produto era, simplesmente, dado a conhecer bem como as suas características inovadoras, a sua aplicação ou somente a sua localização.

Com o início da chamada sociedade de consumo, a publicidade começa a evoluir face ao seu formato moderno de transformação simbólica de produtos à medida que começam a existir no mercado produtos iguais cujos benefícios não são suficientes para diferenciá-los.

Assim, nos anos 40, o modelo publicitário prefere uma linguagem marcada pelas tendências artísticas e estéticas.

Nos anos 60, deu-se a chamada “revolução criativa”⁴, momento em que se descobre definitivamente a importância e o potencial da criatividade e a linguagem como forma de traduzir as estratégias publicitárias. As mensagens publicitárias deixam de se desenhar desde o ponto de vista do anunciante para adoptar o do receptor. Os argumentos racionais dão lugar a argumentos emocionais.

Nos finais dos anos 80, o conceito de publicidade transforma-se essencialmente devido a uma crise cultural provocada por uma mudança de atitude na sociedade receptora. A saturação publicitária nos espaços mediáticos e urbanos reverte-se num decréscimo da credibilidade da publicidade. A nova sociedade reclama por um papel mais activo na comunicação publicitária cujas estruturas negativas repele. O discurso publicitário vê-se forçado a redefinir-se face a um receptor crítico e cínico que conta já com uma “cultura publicitária”⁵. Fá-lo através de uma publicidade cada vez mais cívica e de responsabilidade social, virada para o público, não apenas como consumidor, mas como cidadão do mundo.

A acrescentar a estas teorias, defendidas pelos autores acima referidos, vou também abordar a teoria de uma outra autora, Naomi Klein, que se focaliza especificamente no modo de fazer publicidade contemporâneo. Esta autora, no seu livro “No Logo”, utiliza o termo *branding* para definir o período actual da publicidade, um termo mais abrangente do que publicidade.

Nos anúncios mais contemporâneos, os que se encontram integrados nesta dinâmica do *branding*, brilhantemente traduzida pela autora na máxima “marcas sim, produtos não”, também há a interacção entre os três tipos de códigos definidos por Leiss: pessoa, produto e lugar. A diferença é que, se nas fases anteriores a publicidade, enquanto género comunicacional fundamental nas estratégias de promoção, recorria e se apropriava das mais variadas estruturas simbólicas e culturas vigentes, representando-as, encenando-as (por exemplo: o recurso à sensualidade feminina para legitimar a publicidade a determinados produtos), já nesta fase, mais actual, ela desempenha outro papel, integrado no âmbito de um dispositivo de produção cultural género amplo, difuso, mas sempre controlado pelas marcas. Trata-se de um papel fundamental no âmbito da criação endógena de outras estruturas simbólicas dotadas de um valor original. Assim sendo, as culturas de marca deixam de

⁴ Segundo Dobrow, citado por Aldás (2007, p.38)

⁵ Segundo Benavides e Costa, citados por Aldás (2007, p. 41)

ser recriadas ideologicamente para passarem a ser criadas originalmente e com uma configuração reticular. Enquanto que, por exemplo, no formato *lifestyle* existia toda uma dinâmica intertextual que se encontrava subjacente ao trabalho criativo, uma dinâmica de apropriação das culturas vigentes, já nesta fase a expressividade textual adquire outras configurações: os anúncios passam a estar integrados numa dinâmica de propagação infinita no âmbito de uma rede de textos que se consubstanciam nas mais variadas manifestações simbólicas já não necessariamente de índole publicitária (concertos de *rock* patrocinados por marcas, eventos culturais, projectos editoriais, clubes de consumidores, edição de livros etc., todos dotados do beneplácito da mesma marca).

*

* *

Após esta exposição acerca dos autores considerados chave para esta tese, a minha proposta passa por, baseando-me nas suas teorias, fazer uma simbiose no que elas possam ter contribuído para a temática da história e da evolução da publicidade. Esta simbiose encontra-se patente na análise aprofundada dos diversos anúncios considerados protótipos de cada fase de evolução histórica do discurso publicitário. De ressaltar que William Leiss também apresenta anúncios considerados representativos de épocas históricas. Contudo, tem o cuidado de salientar que as características de cada época se redescobrem nas épocas seguintes, apesar de apresentar distintas ordens de predominância e importância (representatividade). Complementarmente também destaca o facto de, na actualidade, a expressividade publicitária ser caracterizada por uma coexistência de mensagens que são representativas de diversas fases históricas. Assim sendo, ainda hoje continuam a existir campanhas de publicidade representativas do formato produto-informação com outras que são típicas do formato *lifestyle* e até, mesmo das transformações estruturais entretanto corridas no mundo da publicidade e que são já são representativas de formatos típicos do *branding*. Assim sendo, tomei a liberdade de seleccionar anúncios representativos do formato e não da fase histórica, dando primazia às dimensões significativas, às especificidades do formato. Poderá acontecer que o anúncio tenha sido elaborado fora do intervalo de tempo “estipulado” por Leiss, mas o que aqui se

impõe será não a sua correspondência em termos de ano de edição mas a pertinência na sua capacidade de representatividade.

Como temos vindo a referir, William Leiss será essencial na análise e reflexão sobre as primeiras quatro fases da publicidade, desde os anos 1890 a 1980: Idolatria, Iconologia, Narcisismo e Totemismo. Por sua vez, Eloísa Nos Aldas será uma espécie de “co-autora” cuja axiomática é paralela e complementar à investigação do autor norte-americano num nível mais estilístico e linguístico da publicidade. Por último, Naomi Klein também nos surge como referência epistemológica central da necessidade de pretendermos compreender a publicidade na actualidade, desde os anos 80 e 90 aos dias de hoje – sobre esta autora falaremos no segundo capítulo, aquando da inserção da sua teoria na análise dos anúncios contemporâneos.

O método expositivo, para além desta fase introdutória, vai ser desenvolvido a partir da análise discursiva em profundidade de cinco anúncios representativos dos diversos formatos de expressividade publicitária já antes apresentados. Estes anúncios serão estudados no segundo capítulo desta exposição.

A tese, portanto, consiste em demonstrar que cada sociedade, em determinada época, exhibe modos diferentes de “fazer” publicidade segundo padrões que lhe serão característicos e inerentes. Esses padrões serão descortinados através da análise da teoria dos três autores.

Tecerei algumas considerações sobre essas formas de fazer publicidade, cada uma delas assumindo-se como uma categoria ou género publicitário. Cada género é definido por um *modus operandi* representativo. Procurarei estabelecer, com a ajuda da teoria de William Leiss, os critérios segundo os quais surgem esses géneros ou categorias publicitárias ou, como o autor intitula, “formatos” de publicidade.

Existe, portanto, esse papel da publicidade na sociedade moderna de verbalizar os significados possíveis que ocorrem nas interações sociais já que qualquer análise de um trabalho publicitário passará sempre pelo crivo da sociedade em que está inserida. Cada vez mais as relações humanas são mediadas pelas coisas (objectos) e essas, é um facto, são mutantes ao longo das décadas. A maneira que a publicidade foi encontrando, ao longo dos tempos, de se reportar às coisas constitui uma espécie de base interpretativa através da qual nos podemos referir a determinadas épocas

específicas, retirando delas o que de mais específico continham em termos de trabalho criativo.

A proposta passa por “usufruir” da análise das publicidades para dar a conhecer a teoria de cada autor, incorporando o anúncio na fase que lhe corresponde. A sua decomposição analítica servirá de pretexto para a exposição da teoria.

Pretende-se proceder à análise dessa evolução faseada da publicidade, estabelecendo as diferenças entre a maneira de conceber publicidade numa e noutra época: quais os recursos dominantes, a predominância em termos de códigos “Leissianos” (os códigos de pessoa, produto e lugar), a relação entre texto e imagem, as marcas ideológicas que lhe estão subjacentes? No entanto, estas terminologias não são significativas do modo de ver a publicidade de uma forma estanque e taxativa. Poderá haver um determinado tipo de publicidade que faz uso de elementos regularizados por códigos que estão relacionados com as significações dos produtos (código de produtos), as pessoas (código de pessoas) ou o lugar (código de lugar). É indiscutível que pessoa (na perspectiva do actor publicitário, por exemplo, a testemunha, o apresentador, a mascote, etc.) estará muitas vezes correlacionada com signos evocativos das mercadorias e de cenários ou lugar nos quais elas são contextualizadas/encenadas. Assim sendo, estas três ordens de significação, respectivamente regularizadas por códigos específicos, podem estar coexistir numa mesma mensagem independentemente da sua materialidade expressiva (de cariz verbal, visual ou audiovisual).

O capítulo que se segue compõe-se de quatro anúncios representativos das fases sugeridas por Leiss e mais dois considerados ilustrativos do modo de fazer publicidade actual integrada no mundo do *branding*..

Capítulo 2

Estudo Empírico

O discurso publicitário consubstancia-se em diversas modalidades de produção discursiva. Em termos de matérias expressivas, um anúncio poderá ser dotado de mais texto e a imagem ocupar estatuto menos relevante (é o caso de um catálogo ou do anúncio classificado), ou vice-versa (por exemplo, o poster), sendo que todas as unidades significantes se encontram reguladas por relações de cariz sintáctico. Do ponto de vista semântico, os exercícios linguísticos, desempenham, na perspectiva Jacobsiana do termo, diversas funções relativas aos variados componentes dos processos de comunicação (as funções da comunicação – desde a referencial à apelativa, passando pela fática adequadas a contextos de enunciação publicitária). Por sua vez, do ponto de vista pragmático, o discurso publicitário esgota-se numa intencionalidade fundamental: não só a de produção de efeitos de sentido mas igualmente a da emergência de outros efeitos que, idealmente, deverão consubstanciar-se em reacções de natureza microeconómica (desde a compreensão e a expectativa relativamente ao que se anuncia até à pré-disposição para o consumo).

Passamos agora para uma caracterização da metodologia que vamos adoptar na análise de cada um dos anúncios.

Cada uma será objecto dos seguintes parâmetros de estudo:

- a.** aspectos significativos do anúncio (interpretação dos significantes à sua dimensão denotativa ou conotativa);
- b.** predominância de imagem *vs* texto (caracterização das dinâmicas expressivas);

c. caracterização de imagem (análise das suas dimensões estilísticas – cor, ângulo, plano, etc.);

d. caracterização de texto (análise das suas dimensões estilísticas – *headlines*, *bodytexts*, *baseline*, *slogans*, etc.) .

A partir das conclusões decorrentes da análise e em função dos parâmetros anteriores, estamos em condições de conseguir reconhecer em que fase história ou anúncio tendencialmente se insere.

2.1 – Fase da Idolatria (Formato Produto-Informação)

NEW
MIRACLE WAY
TO TUNE TV
FROM YOUR EASY CHAIR
BY "SILENT SOUND"

Nothing between you and the set but space...



You just push a button to...

- turn TV on and off
- change channels (left or right)
- shut off the sound of long, annoying commercials while the picture remains on the screen



SPACE COMMAND TV
BY
Zenith
the Royalty of Television

Zenith "Space Command" Remote TV Tuning is the only thing *really new* in television. And only Zenith has it! Now, as you sit in your easy chair, anywhere in the room, the miracle of "Silent Sound" does your TV tuning for you. No need to get up even for fine-tuning. Each channel comes in sharp and clear automatically... with up to 20,000 volts of picture power. "Space Command" Remote Tuning is not an extra cost accessory. It's built right into the set, like the many other quality features that are yours exclusively with Zenith. See this TV marvel, try it... at your Zenith dealer's now!



NO WIRES
NO BATTERIES
NO RADIO WAVES
NO LIGHT FLASHES
NO TRANSISTORS
... just the miracle of "Silent Sound"

ZENITH the quality goes in before the Zenith name goes on
Backed by 28 years of leadership in electronics exclusively. Also makers of fine Hearing Aids.

ZENITH RADIO CORPORATION
CHICAGO 35, ILLINOIS

Fig.5 – Anúncio publicitário a um comando televisivo marca Zenith, salientando a novidade e apresentando as suas vantagens.

O anúncio acima representado é evocativo de um tipo de discurso publicitário característico dos anos 1890 a 1910, embora pertença a umas décadas mais tarde. Ainda a preto e branco, o objecto anunciado é um comando da marca Zenith, um aparelho para comandar a televisão à distância.

A mensagem é de carácter essencialmente informativo - o discurso é feito através e acerca do objecto. O comando está associado ao poder de manuseamento e ao conforto, reportando-se também à inovação e suas vantagens.

A linguagem é simples e precisa e está ao serviço do reforço da capacidade que o comando Zenith tem de ajudar o consumidor a fazer melhor, mais rápido e de forma mais cómoda determinada actividade diária.

Ao nível de matéria expressiva visual e verbal, afigura-se-nos um anúncio em que ambos os componentes ocupam um lugar de destaque. Não que esta constatação vá contra os protótipos de formato informativo da publicidade, onde realmente o texto ganhava em destaque, já que o conteúdo textual é meramente informativo e a imagem apenas serve para ilustrar a utilização do objecto, acabando mesmo por o protagonista assumir pouca importância (dando as costas ao público). Ao transmitir uma novidade surgia também a necessidade de se esclarecer, por meio de simples ilustração, a *performance* do produto, com o objectivo de reforçar o benefício comercial do produto.

Ao nível textual, no anúncio destacamos um *headline* que cativa o consumidor a proceder à leitura (sendo essa a sua função): “Uma nova e miraculosa forma de sintonizar a sua televisão a partir do seu sofá.” Estas palavras são evocativas de novidade, invenção, da função/utilidade do produto e adjectivam categoricamente a função miraculosa do produto: “Nada entre você e o aparelho senão o espaço.” São-nos dadas a conhecer, depois, as funções vantajosas do comando: ligar e desligar a televisão, mudar de canal e desligar o som, sem necessitar sair do lugar.

No corpo de texto, ou *bodycopy*, continuam os elogios ao Zenith “Space Command” Remote TV Tuning: evoca-se a comodidade subjacente ao seu uso, a qualidade do comando que muda de uma forma “clara e automática” de canal. Termina com uma ordem dirigida ao consumidor: “Veja esta maravilha da TV, experimente-a agora...no seu vendedor de Zenith.” E ainda, relativo à qualidade: “The quality goes in before the Zenith name goes on.”

Relativamente à imagem, esta encontra-se dividida por planos ou ângulos. Num primeiro plano, é-nos apresentada uma imagem de encenação de utilização do produto da qual faz parte um figurante sentado no sofá, uma televisão e o comando

Zenith, elementos essenciais à explanação e reforço da eficácia da mensagem. Num segundo plano temos uma imagem de ostentação onde se vê, de um plano mais aproximado, a mão do figurante a segurar o *packshot*.

Relativamente ao predomínio dos códigos de pessoa, produto e lugar, este anúncio evidencia a presença dos três elementos, no qual o de lugar se afigura, no entanto, como o menos destacado (supõe-se, por associação, que será, pelos elementos figurativos, uma sala de estar). Os outros dois: produto e pessoa estão mais evidenciados com a diferença de que o código de produto é maioritariamente referido no texto (elementos verbais) bem como a marca e o *packshot* (o comando). O personagem (código pessoa) funciona simplesmente como reforço, uma espécie de testemunho anónimo, do código de produto. Este, o produto, é, portanto, o mais relevante no anúncio, pois regulariza uma multiplicidade de significantes: desde os de índole verbal, referentes à apresentação da mercadoria, aos de cariz cinético (gestualidade) que ajudam à sua apresentação também, até aos de natureza gráfica, relativos à paginação, ao *layout*, no qual se procura salientar as particularidades da mercadoria e as suas potencialidades em termos de funcionalidade. Repare-se como o código pessoa quase apresenta um valor nulo: alguém está recostado numa poltrona e mais nada nos é mostrado no respeitante à evocação do contexto de utilização e fruição da mercadoria. Esta particularidade é importante: a valorização do código produto no formato produto-informação eleva a mercadoria ao estatuto do estrelato enquanto que, pelo contrário, a sobrevalorização do código de espaço no formato *lifestyle* desvaloriza sucessivamente a mercadoria até ao ponto em que se encontra reduzida a um mero adereço na encenação de um episódio exemplar de bem-estar.

Inserção conclusiva do anúncio na fase correspondente

Depois desta análise detalhada do anúncio, podemos retirar traços identificativos da fase da Idolatria, que está relacionada com o formato informativo da publicidade, segundo a teórica de Leiss. O autor diz-nos que este formato tem lugar nos anos 1890 até 1910. O tipo de publicidade em voga, nesta altura, era a publicidade informativa. O binómio produto/informação eram inseparáveis.

Na publicidade informativa, o produto é o centro da atenção e o foco de todos os elementos, na publicidade, é explicar o produto e a sua utilidade. A marca e uma imagem sobre o *packaging* são predominantes. O texto é usado basicamente para descrever o produto e os seus benefícios, características, *performance* ou construção. A publicidade pode conter imagens que reforcem a eficácia da mercadoria ou argumentos racionais sobre os seus benefícios.

A ideia central deste tipo de publicidade é a avaliação de uma matriz utilitarista onde o produto (a sua construção, o seu preço, a sua utilidade, a sua aptidão para desempenhar certas tarefas) é considerado. O produto é percebido como um objecto em que se dá um afunilamento da sua singularidade simplesmente passando uma ideia de pragmático.

As mensagens publicitárias neste período carregavam um forte tom de veneração pelos produtos. O que o provocou foi o sentimento de poder do sistema industrial recentemente descoberto, aquando do reconhecimento de que as suas grandes capacidades podiam ser apelativas à produção em massa dos bens de consumo.

A estratégia de venda pode ser considerada como racional porque o seu discurso está saturado com narrativas descritivas acerca do produto e das suas muitas qualidades, acerca dos seus usos potenciais e benefícios, acerca das suas vantagens empíricas em salvar tempo, energia e dinheiro.

O discurso, através e acerca dos objectos, foi ancorado no próprio produto e na sua imagem. Neste período, o que a publicidade fazia era “venerar” o produto. As mensagens exaltavam a capacidade dos produtos em ajudar as pessoas a fazer melhor e mais depressa as suas tarefas do dia-a-dia, como já atrás ficou comprovado: mude de canal sem sair do seu sofá.

Eloísa Nos Aldás define, como época informativa da publicidade os anos 20 a 40 do século passado, o que não deixa de constituir alguma incongruência cronológica com a proposta de William Leiss que integra este formato nos finais do século XIX e nas primeiras décadas do século XX.

Complementarmente a Leiss, a autora espanhola reflecte acerca da tendência informativa dos discursos publicitários de produto, salientando que quando o objecto

da comunicação é a promoção de um produto, o processo discursivo necessita de o identificar, dar-lhe uma personalidade e destacar-lhe as suas novidades ou associá-lo a valores. Trata-se de uma abordagem somente centrada no produto e nas suas características tangíveis ou materiais, como já atrás ficou referido.

Neste tipo de comunicação, as formas discursivas adoptadas, isto é, a maneira de falar da publicidade centrada no produto, surgem-nos simples e apelativas, de forma a poder transmitir clara e eficazmente a informação relevante, os dados novos – a mensagem verbal, quase documental, é a protagonista.

O discurso publicitário, falamos dos anos 20, viveu um largo período em que o seu carácter era fundamentalmente informativo: o produto era, simplesmente, dado a conhecer bem como as suas características inovadoras, a sua aplicação ou somente a sua localização. Estes anúncios seriam como uma mera informação comercial que se baseia, em primeiro lugar, no texto escrito e depois no seu desenho e, só aos poucos, se irá combinando com a ilustração. A persuasão trabalhava-se através da eleição de uma informação ou outra e da sua apresentação com uma determinada ordem ou enfoque retórico. A tendência era a repetição do nome do produto, da loja ou do proprietário ou de algumas das suas características. A concepção de publicidade cabia dentro da lógica de informar o público, vender e, portanto, servir o anunciante.

2.2 – Fase da Iconologia (Formato Produto-Símbolo)

"Cannon Nylons do something for my legs!"

says the Cannon Go-Girl

GO AHEAD—TRY THEM—see how they flatter your legs—these beautiful, cloud-sheer Cannon Nylons. For Cannon colorings are made to be alluring—some delicate—some dashing—all specially created to blend with "what's new" in costumes. And how wonderfully Cannon Nylons fit! They're full-fashioned, of course. Made of *high-twist* thread that hugs your ankle, your calf, your heel—won't tolerate wrinkles. The lively, lovely girls who choose clothes wisely insist on Cannon Nylons. Ask for them at your favorite neighborhood shop.

"How do I visualize the Cannon Go-Girl? Fresh, vital, feminine—her lovely legs always at their best in Cannon Nylons! (It's because Cannons have a flattering way of hugging a gal's ankle.)"

GO-CHARMING—new golden-tan, subtly muted

"on the legs that are on the go"

CANNON MILLS, INC., NEW YORK, MAKERS OF CANNON SHEETS, TOWELS, BLANKETS, BEDSPREADS

CANNON

Fig.6 – Anúncio publicitário a collants femininos marca Cannon, simbólicos de determinado tipo de figura feminina.

O anúncio é evocativo de um tipo de publicidade que Leiss insere na Publicidade Iconológica à qual atribui o intervalo de tempo entre os anos 1920 a 1940.

Mais do que o simples produto ou objecto de desejo, aqui é representada toda a iconologia do produto. As *collants* aparecem-nos como o objecto ícone de uma rapariga *Cannon*, símbolo de determinado tipo de rapariga, a que especificamente usa

aquelas *collants* e que diz, em jeito de testemunha, que o produto pode “fazer algo” pelas suas pernas.

Ao nível da matéria expressiva, a imagem detém já uma maior relevância relativamente ao anúncio anterior. A cor predominante, o rosa é, claramente, uma cor feminina que está ao serviço do tom de toda a mensagem e do seu público-alvo.

Nesta época, tal como se vê neste anúncio, há uma emergência da imagem conotativa, evocativa, sugestiva.

O objectivo da publicidade, aqui, é proceder à associação do produto a uma mitologia, isto é, a um conjunto organizado de atributos, culturais, sociais, estéticos, sexuais, etc. O produto incorpora um atributo – através do produto acedemos a esses atributos.

Começa por ser apresentada uma figura feminina (imagem de encenação individual): loira, bela, esbelta, charmosa, elegante, com um ar feliz e apreciativo e um olhar satisfeito direccionado para o produto. Os lábios e as unhas pintados de vermelho, a pluma que enleva o roupão que descai levemente sobre o ombro, o decote proeminente, a posição provocatória das pernas, os sapatos de salto vermelhos - todos os elementos do cenário confluem para a sensualidade, para a beldade e frescura da figura que veste delicadamente as *collants*. Mais do que vender *collants* a Cannon quer que as mulheres se sintam atraídas pelo que essas *collants* significam.

Ao comprar Cannon, elas não estarão somente a comprar as vantagens tangíveis da meia (qualidade do material) mas a moda e o conceito de bem-vestir: “as senhoras distintas que sabem como vestir bem elegem Cannon”. De ressaltar também o testemunho de uma figura masculina, evidenciando aprovação, que nos transmite as ideias de frescura, vitalidade e feminilidade associadas à mulher Cannon: “As suas adoráveis pernas, sempre no seu melhor, com Cannon!” Em toda esta explicação repare-se como os significantes evocativos das pessoas começam a ser mais importantes dos que os relativos aos produtos.

O anúncio termina com um sonante *headline* que reforça, implicitamente, as qualidades inerentes às *collants* e, mais explicitamente, enfatiza o tipo de pernas, e por extensão, a figura feminina que elas simbolizam: “Nas pernas que estão prontas para sair” (a tradução para português perde a força da fonética e do jogo de palavras:

“*on the legs that are on the go*”). O *headline* exprime não só a durabilidade das meias, estando, sob este ponto de vista, ao serviço da sua *performance* mas, mais do que isso, remete-nos para todo o simbolismo cultural envolto na mulher que veste Cannon: o movimento, a deslocação, a pró-actividade.

Inserção conclusiva do anúncio na fase correspondente

Esta publicidade patenteia características do tipo de publicidade levada a cabo no intervalo entre os anos 20 a 40, aproximadamente, e insere-se, conseqüentemente, na fase da Iconologia de Leiss. O autor explica que, ao mesmo tempo que os produtos eram venerados, eles serviam também, por associação, de ícones. Nesta perspectiva, os ícones devem ser concebidos como símbolos evocativos de atributos mais ou menos abstractos (neste caso, a feminilidade, a sedução, a beleza). As apresentações do produto não eram mais copiadas directamente das suas características manifestas ou das alegações acerca da pressão sobre necessidades pessoais. Isto marcou a viragem entre o discurso denotativo, sobre os atributos dos produtos, e o discurso mais conotativo, enraizado na sugestão, metáfora, analogia e inferência.

As qualidades dos bens são geralmente mais abstractas e sugestivas. Os automóveis foram expressão de um *look* moderno, os sapatos de sobriedade ou *status*. Este tema está subjacente ao modo de representação a que Leiss chamou “magia branca”, onde o produto aparece para capturar ou controlar potências da natureza, permitindo realizar coisas que o Homem não pode explicar. As pessoas que aparecem nas publicidades não são ainda indivíduos autónomos; elas são meros exemplos de valores sociais dominantes.

A iconologia foi um sistema de significados, não uma representação de sentimentos. O propósito era ligar os atributos dos produtos (frescura, beldade) aos interesses das pessoas enquanto consumidores como ficou bem exemplificado com este anúncio.

Já para Eloísa, com o início da chamada sociedade de consumo, a publicidade começa a evoluir face ao seu formato moderno de transformação simbólica de produtos à medida que começam a existir no mercado produtos iguais cujos benefícios não são suficientes para diferenciá-los.

Assim, nos anos 40, o modelo publicitário começa a ser perpassado por uma linguagem marcada pelas tendências artísticas e estéticas. Os textos apoiam-se em mensagens bonitas e originais que começam a construir a imagem de diferentes marcas. Tem início uma tendência argumentativa que se centra em teorias psicológicas e dá entrada definitiva a fotografia pela sua imediatez e realismo.

Pode ver-se igualmente um conceito único subjacente à mensagem que a marca pretende passar – a chamada *unique selling proposition* posteriormente formalizada por Rosser Reeves. Essa ideia central pode assumir expressivamente a forma de um slogan; neste caso, teremos a *proposition* “*On the legs that are on the go*”.

2.3 Fase do Narcismo (Formato Produto-Pessoa)

New Ford Mustang
\$2368* f.o.b. Detroit

This is the car you never expected from Detroit. Mustang is so distinctly beautiful it has earned the Tiffany Award for Excellence in American Design — the first time an automobile has been honored with the Tiffany Award Medal. You can own the Mustang Mustang for a suggested retail price of just \$2,368* f.o.b. Detroit. *This does not include destination charge from Detroit, options, state and local taxes and license. Wheelwell cover, see \$35.00 extra.

Every Mustang includes these luxury features: available in 1964, available only on extra cost, in your color, easy bucket seats, wall-to-wall carpeting, all steel appliances, polished stainless steel, and full wheel covers. Also standard four disc, automatic light, power steering wheel, four disc, 1200 cc. V-8, and much more.

That's the Mustang Mustang. With its four powerful, responsive and completely sporty wheels, it will be as ideal as the name Mustang. The Mustang is designed to be designed for you. For instance, the top of the instrument can be a custom fit when you add custom stereo system like power brakes or steering 420 cc. V-8. Or, you can choose Mustang to suit your special taste for elegance with such luxury refinements as air conditioning, vinyl-covered steel, full length console, mirror power seats, and even available with power top.

If you're looking for a new Mustang's the place to find it, with a 200 cc. V-8, 4 speed fully mechanical transmission, Rally Pac (Stahban and check) and other racing options.

For an authentic look check out the new Ford Mustang, just \$1,000 in Mustang Office, Department B.V. P.O. Box 25, Van, Michigan. (Other week July 11, 1964).

TRY TOTAL PERFORMANCE FOR A CHANGE!
FORD
Mustang, Falcon, Cougar, Ford, Thunderbird

Fig.7 – Anúncio publicitário ao novo *Ford Mustang*, representativo de características inerentes à personalidade humana.

Ao atentarmos no anúncio, afigura-se-nos uma presença importante quer de elementos visuais quer textuais, embora a primeira acabe por assumir maior destaque em termos de espaço e de dimensões significantes subjacentes à mensagem que a Ford pretende transmitir com o seu novo modelo.

O texto, que consideramos de menor relevância para o estudo interpretativo em questão, evidencia a novidade, as características e o preço do novo modelo automóvel.

Já a imagem é caracterizada pelo recurso à encenação de um casal, através da presença de uma figura masculina e outra feminina sugerindo enamoramento, que se coloca perto do automóvel, formando como que uma espécie de quadro.

A fase narcisista da publicidade evidencia o modo de fazer publicidade enquanto configuradora de um simbolismo que pode estar associado a um produto. A publicidade expressa, por intermédio do produto, uma realidade que está associada a ele e que, normalmente, se reporta a uma individualidade. A mercadoria, enquanto signo, representa, sugere algo.

Este automóvel é o sinal representativo, ou símbolo, de desejo. Ele representa uma realidade que é comum à mulher e ao homem. O carro é o objecto de desejo da mulher, (note-se o modo como esta o observa e parece desviada da atenção do homem). Simultaneamente, a figura feminina é o objecto de desejo do homem, pelo comportamento, quase sexual, que este exhibe perante ela, ao ponto de parecer indiferente ao automóvel e concentrado apenas no seu olhar que se inclina sobre ela. Podemos, com isto, formular um silogismo subjacente a toda a mensagem, ao “enredo”, que o anúncio deixa transparecer: “A minha mulher ama o produto/ Eu amo a minha mulher/ Logo, eu amo o produto.”

Há em toda a encenação visual uma afirmação de uma sexualidade e masculinidade – de uma mútua provocação (entre a mulher e o carro e do homem para a mulher). O automóvel representa aquilo que o homem, ao tê-lo em sua posse, pode alcançar ao nível de uma relação, já que a paixão da mulher parece ser, não o homem, mas o seu carro. Há, portanto uma sobrevalorização de personagens, de individualidades, que nos remetem para um conjunto de significados subjacente à aquisição do carro, acabando este por simbolizar tudo o que, quer a mulher quer o homem, pretendem incorporar, personalizar.

No aspecto cromático existe a presença evidenciada de duas cores neutras e sóbrias: o preto e o branco que se acabam por diluir no seio de toda a significação que a imagem transmite. O carro branco, condizente com o vestido dela, contrasta com o

fundo preto que nada mais é do que a ausência de cenário. Razão pela qual afirmamos que, neste anúncio, existe uma presença clara do código pessoa, o mais saliente, do código de produto, que embora se assuma, espacialmente, ao centro serve apenas como reforço da afirmação e legitimação de uma individualidade, uma sensualidade e de um desejo inerentes às personagens intervenientes. O código de produto apresenta-se como constituindo ele próprio uma extensão do código de pessoa, especificamente, da personalidade humana.

Inserção conclusiva do anúncio na fase correspondente

Daqui se retiram, então, traços identificativos da fase definida por Leiss como Narcisismo que está relacionada com o formato personalizado da publicidade (1950-1960).

O autor diz-nos, relativamente a este período, que a relação directa entre um produto e a personalidade humana define o trabalho primário deste tipo de publicidade. Aqui o código pessoa toma parte de uma importância muito diferente da do uso nas publicidades de produto pois as pessoas, por vezes, aparecem como parte de um contexto que transfere qualidades simbólicas abstractas para os produtos. Neste formato as pessoas são explícita e directamente interpretadas na sua relação com o mundo do produto. Admiração social, ansiedade provocada pela sua falta ou satisfação no consumo, desejo, sensualidade, tornam-se importantes dimensões humanizadas de interpretação de produtos.

Este formato envolve interacções sociais à volta do produto. O produto faz mais do que apenas referir-se ao mundo da interacção humana; ele entra e actua nesse mundo. A distinção entre código de pessoa e de produto torna-se obscura (como atrás ficou referido).

A maneira como a relação entre o produto e a pessoa é construída varia, segundo o autor, dependendo do facto se a pessoa é um utilizador, um consumidor ou uma representação típica de um tipo de personalidade (esperto, sofisticado, neurótico, excitado) ou grupo (donas de casa, homens de negócio). As pessoas podem ser mostradas como simples modelos, apresentadores do produto, testemunhas ou actores. Em todos os casos, o sentido da publicidade é veiculado pela ligação entre os atributos

associados às pessoas (eu amo a minha mulher) e a relação que elas incorporam entre elas próprias e o produto (a minha mulher ama o produto, logo eu amo o produto).

O ciclo do consumo e da satisfação torna-se uma importante temática para explorar a relação entre o produto e a pessoa. O produto pode até ser personificado, adquirir características humanas. Consequentemente, as dimensões de significado que ligam as pessoas aos produtos são mais afectivas e não tão associativas ou pragmáticas. As emoções pelas quais as pessoas passam durante a sua vida (amor, desejo, ansiedade, orgulho, pertença, amizade) também as unem aos produtos.

Leiss aponta três variâncias neste tipo de publicidade, relativamente à posição que a pessoa/personagem pode defender no seio da imagem: a pessoa pode assumir um papel de testemunho, recomendando o produto; pode ainda, em vez de estar atrás do produto, estar em vez dele - a pessoa não testa ou explica o uso do produto, mas veicula uma série de atributos a serem associados com o produto de acordo com o protótipo pessoal que ele ou ela representam. Por último, o produto pode aparecer como o centro da interacção social humana, “entranhado” nessa rede. A pessoa, nestas publicidades, incorpora um campo tipificado de referências pessoais ou psicológicas cujos atributos podem ser transferidos para o produto (Leiss, 1988).

No entanto, o tópico comum, e o que importa ressaltar, é que esta publicidade aposta sobretudo na personalização da imagem do produto e na relação entre pessoas e produto. O produto não é mais visto como um objecto independente e autónomo do mundo humano mas é parte integrante da codificação da interacção e existência humana.

Encontramo-nos perante a fase mais narcisista da publicidade resultante da preocupação com a afirmação e a construção das identidades dos actores sociais enquanto indivíduos. Os consumidores eram encorajados a considerar o que o produto podia fazer por eles, quase que de um modo egoísta.

Discorre Eloísa acerca desta época, de um ponto de vista de uma análise mais estilística, declarando que nos anos 60, se deu a chamada “revolução criativa”⁶, momento em que se descobre definitivamente a importância e o potencial da criatividade e a linguagem como forma de traduzir as estratégias publicitárias.

⁶ Segundo Dobrow, citado por Aldás (2007, p.38)

Para William Bernbach, segundo Eloísa, a ideia deve ser sempre memorável, nova, e deve demonstrar as vantagens do produto, não de forma quantitativa e precisa, mas colocando cada palavra, cada imagem, cada símbolo gráfico, como reforço da mensagem.⁷ Além disso, a mensagem deve estar intimamente relacionada com as necessidades do consumidor: ideia-chave da chamada “revolução criativa”. Encontramo-nos perante o princípio do posicionamento publicitário.

As mensagens publicitárias deixam de se desenhar desde o ponto de vista do anunciante para adoptar o do receptor. Os argumentos racionais dão lugar a argumentos emocionais. Começam a trabalhar-se textos que traduzem, através da criatividade publicitária, as ideias que se querem transmitir em vez de as expor de forma directa e sem um trabalho retórico prévio. Esta será a origem da linguagem publicitária moderna como discurso criativo.

Este fenómeno constitui a imposição do que se chama uma publicidade estrutural, em oposição à anterior publicidade referencial⁸. Deixam de se anunciar para se enunciar realidades concretas (dotadas de significados - as recém criadas marcas-signo).

Começa a surgir a *publiarte*, ou seja, a tendência dentro da comunicação da marca que se apoia num universo icónico-simbólico que constrói intangibilidades simplesmente através da estética.

Os discursos publicitários de personalização têm como motivação subjacente a necessidade de criação, fidelização ou simplesmente comunicação de uma marca (se esta já está consolidada). O discurso, neste caso, articula as suas estratégias no sentido de comunicar os aspectos intangíveis, imateriais, simbólicos, ligados à marca. Move-se no território daquilo que a marca representa, mais do que aquilo que é. As marcas não falam de si mesmas, “mas de quem as escuta”⁹. Estas, tentam estabelecer um discurso que procura sobretudo a comunicação com o público. Trata-se de conferir uma espécie de enfoque aspiracional que crie ambientes que despertem o desejo de os alcançar o que determina, depois, o tipo de linguagem ou discurso publicitário.

⁷ Segundo Bernbach, citado por Aldás (2007, p.38)

⁸ Segundo Caro, citado por Aldás (2007, p.39)

⁹ Segundo Lancha, citado por Aldás (2007, p.71)

2.4 – Fase do Totemismo (Formato *Lifestyle*)



Fig.8 – Anúncio publicitário da Wii, Nintendo, que acciona um tipo de interacção social.

Neste anúncio publicitário à consola Wii, da Nintendo, especificamente ao jogo “Sports” é exibido um produto que significa um passo em direcção a uma nova era de entretenimento e potencia toda uma interacção grupal.

Com a Wii, a Nintendo possibilita um aumento da diversão: sem fios e sensível ao movimento, o Comando Wii oferece uma forma intuitiva e natural de jogar. O comando ergonómico adapta-se aos movimentos naturais que o jogador faz. Em vez de carregar num botão para recriar determinados movimentos próprios, com o Comando Wii, o jogador usa os seus movimentos naturais para ser o protagonista, conferindo mais realidade ao jogo.

O anúncio não tem um texto, apenas a indicação da marca. A imagem ocupa o lugar de destaque na publicidade, assumindo-se como uma imagem de encenação

grupala cujo cenário é um cenário doméstico propício à acção (fazer desporto na sua própria casa ao mesmo tempo que se diverte).

Uma figura feminina e três figuras masculinas dão vida à cena que transborda cor, movimento, interacção, actividade e diversão – características intimamente ligadas ao jogo. No entanto, a imagem sub-divide-se, por um lado, na encenação grupala atrás referida e, num segundo plano, nas imagens ilustrativas do jogo.

O produto, o comando Wii, aparece perfeitamente inserido no seio do contexto grupala que representa um estilo, um contexto de consumo, num ambiente doméstico. O produto é então associado a estilos de vida, a “totems” ou emblemas. A imagem aparece-nos como prototípica da interacção entre indivíduos que se encontram no seio de um cenário de jogo e divertimento.

Inserção conclusiva do anúncio na fase correspondente

Leiss defende, sobre esta quarta fase que tem lugar depois dos anos 70 até aos anos 80, que a função da publicidade era essencialmente “formatar” estilos de vida, construí-los, dá-los a conhecer, “vender” estilos de vida proporcionados pelo uso do produto. Como podemos ver, este anúncio é bastante actual mas evidencia características que o tornam passível de ser inserido naquilo a que Leiss definiu como sendo o modo prioritário de fazer publicidade há uns anos atrás (1970-1980 - fase do Totemismo).

A publicidade que confere superioridade ao código lugar está intimamente relacionada com o formato *lifestyle* da publicidade, já que a alusão a um estilo de vida depende sempre do seu contexto de inserção.

Neste tipo de formato, para Leiss, embora seja o contexto que assume maior importância e nos remete para o objectivo base deste tipo de publicidade, é estabelecida uma relação mais equilibrada entre os códigos elementares de pessoa, produto e lugar combinando aspectos da imagem de produto e formatos personalizados. Trata-se de estereotipar: um estereótipo é baseado nas inferências acerca da relação do individual com o grupo ou com o contexto social (classe, *status*, raça, etnia, papéis). Lembre-se que quando falamos em publicidade cuja matéria

expressiva é maioritariamente a recorrência ao código de lugar, esse é o formato publicitário cuja referência subjaz maioritariamente a um contexto – a terminologia “lugar” não é mais do que o espaço da “cena”, o contexto de uso que dá significado e simbolismo à marca.

Numa variante deste tipo de publicidade, a ideia de identidade social é veiculada basicamente através da colocação do produto num contexto social; as pessoas que estão inseridas na cena permanecem indefinidas, providenciando apenas uma referência vaga ao estilo de consumo ou uso. Muitas vezes a ocasião estabelece uma ideia unificadora. As narrativas simples são típicas da maneira sofisticada como a publicidade mistura o visual com o texto. No formato *lifestyle* da publicidade, a dimensão do consumo que possibilita o trabalho de interpretação é a apropriação da acção ou do comportamento por um grupo social mais do que apenas o seu uso, satisfação ou utilidade, como ficou registado pelo anúncio escolhido.

Por volta dos anos 70 a 80, Leiss explica-nos que a publicidade passa por uma fase a que ele denomina “totemismo”, de *totem*, emblema, “rótulo”. Os bens tornam-se códigos de objectos para a significação e valoração das pessoas e ocasiões, funções e situações (Leiss, 1988).

Aqui utilidade, simbolismo e personalização são misturadas e remisturadas sob o signo de grupo. O consumo é feito para ser visto como um espectáculo, uma empresa pública: as imagens preenchem o seu potencial totémico ao se tornarem emblemas para colectividades sociais, principalmente pela sua associação a estilos de vida.

Os emblemas remetem para códigos de autoridade de formas de vestir, aparência, entretenimento popular, rituais comportamentais e papéis sociais estereotipados. “O emblema, assumido como exercício cognitivo, inventa uma relação entre o concreto e o abstracto, entre o visível e o inteligível. (...) serve então para classificar, manipular, ordenar o dado em função do pensado.” (Chartier, 1998, p.343/344).

É notável que o conceito de *lifestyle* começou a desempenhar um papel fundamental nos fóruns de marketing e publicidade. Há um desempenho do comportamento social magnificamente orquestrado e orientado à volta de práticas de

consumo. Vemos então que a noção de Publicidade Lugar está intimamente relacionada com o seu formato *lifestyle* (contexto de uso) e, conseqüentemente a emblemas ou rótulos na maneira de vestir, pentear, calçar, ser (identidades estereotipadas).

Eloísa diz-nos que o funcionamento discursivo deste formato publicitário consiste em atribuir à marca valores presentes nos estilos de vida do consumidor. A redução ao produto às suas características deu lugar ao apelo ao consumidor e à construção de uma série de valores que representam a marca e aos quais o público quer aspirar. Desde a comunicação centrada no produto à da marca, descobre-se de que modo vai desaparecendo a sua tangibilidade material e comercial em detrimento da significação de emoções e valores abstractos dos públicos-alvo (construção de simbolismos), para passar depois a combiná-los.

2.5 Uma variação: Fase do BRANDING – Quando as marcas substituem definitivamente os produtos.

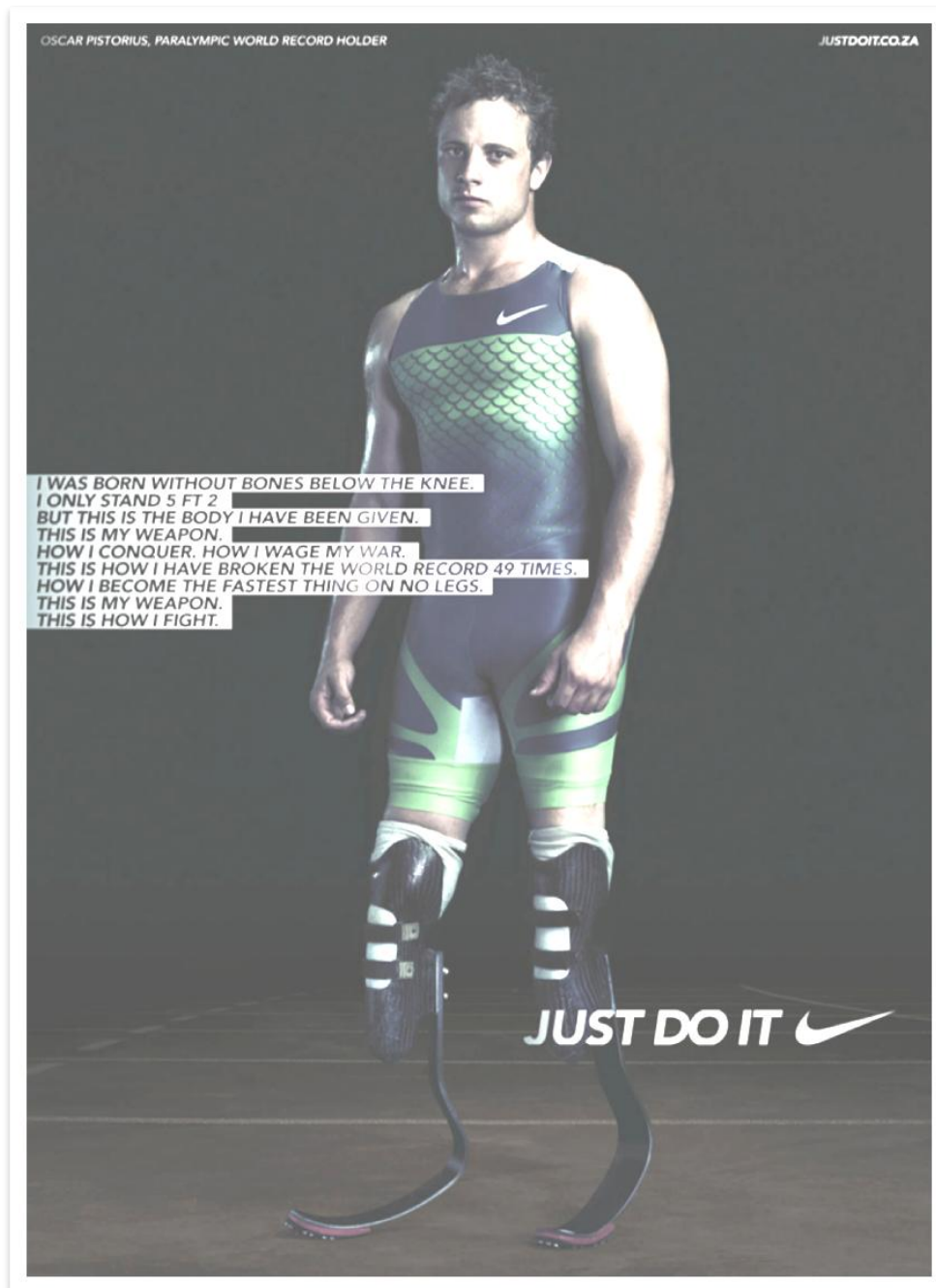


Fig.9 – Anúncio publicitário da Nike, enquanto marca tutora de um novo tipo de atleta.

Este anúncio refere-se ao apoio que a *Nike* presta aos jogos Paralímpicos. O mais importante na mensagem já não são os produtos da *Nike* mas a própria *Nike* enquanto marca tutora de um tipo de desporto, de um novo tipo de atleta, de um novo corpo. Este anúncio são interessantes porque são significativos de uma reformulação do discurso publicitário em que o que mais importante na mensagem passa a ser os

códigos pessoa e lugar, até um determinado ponto em que os produtos (e o código que regula a sua expressão) são eliminados das mensagens, substituídos pela recorrência a máximas cada vez menos comerciais, isto é evocativas de filosofias e estilos de vida : *United Colors of Benetton (Benetton)/ Just do it (Nike)/ Always (Coca-Cola)*, etc.

Regressemos à análise do anúncio: para além de estar a vender o fato de treino do atleta e a estrutura metálica que tem por baixo dos joelhos, que lhe permite correr, ao estar a substituir os membros inferiores, a *Nike* pretende, sobretudo, passar uma imagem relacionada com o social, com a responsabilidade, enquanto patrocinadora de causas desportivas e sociais na variante de atletas com deficiências físicas. Posiciona-se a *Nike* como uma marca que está indubitavelmente relacionada com o universo do desporto mas não apenas aquele tido por “comum” – a diferença está em apoiar não só os jogos olímpicos mas apoiar os paralímpicos, criando objectos que se adequam à especificidade desses atletas.

Neste tipo de publicidade, existem outros formatos ao nível dos códigos ou parâmetros que definem as categorias do trabalho publicitário. Há uma transferência de uma publicidade centrada nos produtos para uma publicidade mais centrada nas empresas (que se consubstancia expressivamente nas chamadas máximas corporativas). A publicidade corporativa ganha progressivamente importância em detrimento da publicidade comercial, que, por oposição, apresentava uma vertente mais tradicional de *hard selling*.

A publicidade é vista não tanto como uma actividade que deve ter uma forte intervenção no consumo, na compra, mas é, cada vez mais, corporativa, isto é, mais social, interventiva, responsável. Cada vez mais, o consumidor se vai consciencializando que a publicidade do século XXI é a publicidade que apela a causas sociais e ambientais, que se serve da marca para posicionar a empresa no mercado mas numa óptica cada vez mais altruísta. Hoje em dia as marcas, para além de se quererem vender, querem também, em primeira instância, vender essa preocupação com o meio ambiente, com o futuro da sociedade e as gerações vindouras, com os problemas ligados à saúde, à pobreza, à exploração, tão badalados no nosso século.



Fig. 10 – Anúncio publicitário da Coca-Cola, que evidencia um mundo criado pela marca.

Nesta publicidade, é representado todo um mundo imagético criado à volta da marca, associado à felicidade e a bons momentos. Um mundo novo, um “mundo *Coca-Cola*”. Não é por acaso que o slogan da *Coca-Cola* é “Seja bem-vindo ao lado *Coca-Cola* da vida!”. A marca, torna-se bem visível neste anúncio, criou um mundo de seres animados, imaginados, descontraídos, onde o produto se exhibe e se encaixa, sempre fresco e apetecível.

A garrafa do refrigerante está inserida, faz parte, desse outro lado da vida, este lado da vida, este mundo “à parte” recriado neste anúncio. A marca passa a criar mitos, personagens, ficções originais que já nada podem ter a ver com o produto e o que posiciona num imaginário. Esta particularidade é importante: actualmente a publicidade, mais do que se apropriar das estruturas ideológicas já existentes, numa dinâmica discursiva de cariz intertextual, procura disseminar, reticularmente, através das mais diversas produções simbólicas (portanto, através de uma dinâmica hipertextual) estruturas ideológicas que agora apresentam um valor alternativo asseguradas por intermédio de produções simbólicas originais (as histórias, os imaginários criados pelas próprias marcas e não mais apropriados).

Em suma, agora são as próprias marcas que criam as suas próprias ideologias (já não as re-criam). Na era do *branding* criam-se primeiro as significações, esses mitos à volta de uma marca, e só depois se pensa em produtos que neles encaixem.

Também coexistem, nos anúncios que vemos hoje, os códigos de pessoa, produto e lugar ditados por Leiss - os criativos publicitários contemporâneos não descuram estes elementos essenciais, mesmo parecendo que a teoria é antiga. Produtos, pessoas e contextos são códigos aos quais actualmente se continua a recorrer mas essa interacção entre os códigos é criada e transferida ao consumidor sob o olhar de toda uma cultura de marca, uma cultura criada, não recriada, um imaginário à volta do produto que escapa à própria realidade porque cria outra.

Naomi Klein, no seu livro “No Logo” faz toda uma reflexão minuciosa, mas clara, daquilo a que ela chama essa era do *branding*, como a era da publicidade actual. Grandes marcas como a Reebok, a Body-Shop, a Nike, passam de fabricantes de produtos a “agentes de significado” já que o *branding* consiste em desenvolver a espiritualidade do produto. As marcas são significado e não características de produto. Esta fase na história da publicidade surge quando as empresas fornecem aos seus consumidores oportunidades não apenas de comprar mas de experienciar plenamente o significado da marca. Estamos perante um culto da marca cuja presença se revela em todos os sítios: na paisagem urbana, nas telas electrónicas, na música, no desporto, nos eventos sociais, na escola, etc. O mundo vê-se invadido, remodelado e apropriado por esta nova forma de comunicação publicitária. O cidadão é antes de mais, um possível consumidor.

Hoje em dia, as empresas de sucesso produzem primeiro que tudo marcas e não produtos. “Esta onda de febre das marcas trouxe consigo um novo tipo de homem de negócios, alguém que nos informa orgulhosamente que a marca X não é um produto mas uma forma de vida, uma atitude, um conjunto de valores, um visual, uma ideia.”(Klein,2002,p.45)

“A Nike, anunciou Phill Knight (...) «é uma companhia desportiva»: a sua missão não é vender sapatos, mas «melhorar a vida das pessoas graças ao desporto e saúde física» e manter «viva a magia do desporto»”. (Klein,2002,p.46)

Antes a preocupação básica era a produção de bens. Mas, nos anos 90, um novo tipo de corporação começou surgir. *Nike, Microsoft, Intel* frisaram que produzir bens era apenas uma parte “acidental” das suas operações, o que estas empresas produziam essencialmente não eram bens mas imagens das suas marcas. O seu trabalho real não estava subjacente à manufacturação mas ao *marketing*. Esta fórmula acarretou enormes vantagens e foi a chave para o sucesso de grandes empresas num mundo saturado de publicidade. Quem produzir as imagens mais poderosas, ao contrário de produtos, ganha a “corrida”.

Pensar em marca é o significado maior da corporação moderna. Pensar em publicidade é apenas pensar num veículo usado para passar esse significado ao mundo. O *branding* tornou-se necessário para fazer face à concorrência e à uniformização dos produtos “massivos”. Era necessário competir pela diferença. Então, o papel da publicidade passou a ser sobretudo a construção de uma imagem à volta de uma marca particular. As marcas tornam-se acessórios culturais e “ditadoras” de estilo de vida. As companhias de maior sucesso nos últimos anos são aquelas que perceberam que tinham de vender marcas em vez de produtos. Marcas sim, produtos não! É o caso das grandes multinacionais, algumas delas já anteriormente referidas. A diferença reside, portanto no que se está a vender. O velho paradigma entendia que o *marketing* vendia produtos. No novo modelo, contudo, o produto ocupa uma posição sempre mais secundária relativamente à marca, essa sim, o fundamento destas novas estratégias de marketing que passam, a adquirir uma dimensão espiritual. Assim sendo, o sucesso comercial dos produtos já não depende mais não da apresentação das suas “comodidades” mas dos conceitos a eles ligados: a marca como experiência, como estilo de vida, criadora de mitos originais capaz de os transferir para objectos. O poder do *marketing* está acima do poder da produção, afinal de contas, se a marca não é o produto ela pode ser tudo.

A ideia é produzir marcas não à volta de produtos mas à volta da sua reputação. Quando se fala de desporto lembramo-nos de Michael Jordan e consequentemente da *Nike*.

As produções culturais só têm sentido num determinado *branding*. As pessoas, para fruírem essa produção cultural, só o fazem através dos produtos. As marcas são, essencialmente, indústrias culturais onde se geram mitologias e identidades

alternativas, são fenómenos culturais endogenamente criados pelas corporações e massivamente difundidas por aglomerados de empresas mediáticas, iniciativas e eventos de comunicação. Como estamos longe das acções pontuais de apresentação e promoção de vendas!

No *branding*, há primeiro a criação dessas estruturas novas que se consubstanciam em marcas e só depois os produtos. As marcas surgem impondo, *a priori*, um cabaz de produtos e consumidores, logo estes revêem-se nelas, não podendo deixar de viver nessas estruturas quer numa perspectiva positiva (defendendo-as e incorporando-as no seu estilo de vida quotidiano) ou numa negativa (recusando-as, por vezes através de uma luta simbólica de oposição, como acontece no *culture jamming* dos *adbusters*).

Conclusão

Há, portanto, uma especificidade ideológica sobre o significado e o estatuto dos produtos que vai determinar abordagens publicitárias específicas. A publicidade serve para gerir discursivamente as significações que os objectos possuem: segundo Barthes, “Toda a publicidade é uma mensagem”(Barthes,1987,p.165) e “Toda a publicidade *diz* o produto, mas ela *conta* outra coisa”(Barthes,p.169).

Os objectos têm sempre um sentido, como o autor lhe decide chamar: a semiótica do objecto. O que o autor deixa claro no seu livro, “A aventura semiológica” é que o que importa descortinar é o modo como os objectos podem significar no mundo contemporâneo – isto é, eles não veiculam somente informações mas constituem também sistemas estruturados de signos. Para além da sua função ou finalidade, os objectos veiculam outras coisas, sentidos diferentes, comunicam outras informações. Os objectos são, de facto, dotados de uma “coordenada simbólica”(Barthes,p.174), uma profundidade metafórica que nos reenvia sempre para um determinado significado, assumindo depois “qualquer objecto ser pelo menos o significante de um significado.” (Barthes,p.175).

Cada discurso publicitário está ancorado num determinado tipo de sociedade, criando um conjunto de processos simbólicos pelos quais se procederá à interpretação do anúncio, donde se concluirá então que determinada época desemboca num determinado formato que predomina em termos de material publicitário e que lhe corresponde.

Um estudo histórico da publicidade pressupõe uma reflexão de conteúdos textuais e visuais e a sua combinação ao longo do tempo. Produto, pessoa e local são campos de representação essenciais para o anúncio publicitário mas cada um

assumindo uma importância e uma relevância diferentes consoante o tipo de publicidade praticada em diferentes intervalos de tempo. A área do anúncio votada a cada campo de representação é uma área permeável às mudanças culturais, sociais e económicas e, conseqüentemente, essas áreas vão contraindo mais ou menos importância no seio do mundo publicitário.

A linha cronológica de tempo vai ditando diferentes formas de promoção de um serviço ou produto, desde o tempo em que o produto por si só, o *package*, era o centro da atenção de todo o anúncio, bem como uma grande quantidade de texto com as características e atributos, até à época em se vende *lifestyle*, se criam mitos, se vendem histórias.

Os formatos básicos da publicidade passam de uma relação entre produto e sua informação descritiva, para uma relação produto, contexto e sua simbologia. Depois assumem um formato personalizado em que o produto aparece associado a uma personalidade humana. Já nos anos 80 o que predomina é a representatividade de um estilo de vida, em que a dimensão do consumo é apropriada por uma situação social mais do que o seu uso, satisfação ou utilidade. Por último, a fase do *branding* como uma forma actual e global de comunicar onde, cada vez mais, se criam significados em vez de apenas se transferirem ou serem apropriados pela publicidade. Esta nova era da publicidade mais do que vender produtos, vende produtos culturais e ideológicos originais.

O discurso publicitário sofre constante mudança devido ao seu vínculo com factores históricos, económicos, tecnológicos e culturais, às diferentes filosofias publicitárias que imperam em cada momento e à planificação estratégica de cada campanha. O discurso publicitário é a voz da publicidade que pode ir desde uma só palavra ou imagem a uma combinação de elementos verbais, icónicos, musicais, efeitos digitais, etc.

Na evolução histórica do fenómeno publicitário, notamos divergências em relação aos usos persuasivos da linguagem. A publicidade é uma actividade que incorpora paradigmas da comunicação e que não resiste à sua alteração ou evolução e esses paradigmas estão, por sua vez, associados a cada uma das fases que podemos definir para a publicidade.

Para delimitar um modelo de estudo do discurso publicitário actual há que, em primeiro lugar, ter em conta a evolução do pensamento em torno da análise da publicidade e do seu discurso.

Superada a dicotomia entre linguagem e contexto, a linguagem publicitária deve ser definida como um acto social em si mesmo que representa uma determinada visão do mundo, constituindo uma eleição ou manifestação de diferenças sociais, culturais e políticas, isto é, denota uma posição ideológica através dos seus elementos linguísticos.

Analisadas as cinco publicidades evocativas de cinco diferentes fases ao longo da história da publicidade, podemos assegurar que a publicidade foi e será um processo evolutivo, que não fica indiferente às transformações sociais e a todas as que estas acarretam. Pelo contrário, ela é uma espécie de rede por onde passam todas as “partículas” significativas de especificidades epocais e que se consubstanciam, em última instância, nessa variação e variedade de formatos discursivos publicitários que pudemos verificar.

PARTE II – RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Capítulo 1 Objectivos e Contextualização do Estágio

O presente relatório de estágio é o produto final de três meses de aquisição de competências e experiência laboral adquirida no âmbito do plano curricular do Mestrado de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, 2º ano.

Pretendemos fornecer uma descrição sucinta e organizada das actividades realizadas durante esse trimestre. Este relatório é um compêndio, uma avaliação do trabalho desenvolvido na empresa, que será documentado com anexos de imagens desse trabalho, efectuando a ligação entre a prática e os conhecimentos teóricos adquiridos no percurso académico na Universidade da Beira Interior.

Teve início a quatro de Agosto e término a 31 de Outubro de 2008. Concretizou-se na “Bmais Comunicação”, uma agência de comunicação localizada no Porto e dirigida, criativa e estrategicamente, pela Dr.ª Sara Balonas.

A “Bmais Comunicação” auto-define-se como:

“ B+ é espírito positivo, o grupo sanguíneo comum aos seus criadores. É sangue novo na comunicação, veia criativa, fluxo de ideias, transfusão de inovação. É pensamento positivo. Acima de tudo, a B+ é massa cinzenta, mistura colorida de pensamento estratégico, capacidade criativa e bom senso.”¹⁰

Desenvolve trabalhos em diversas áreas no âmbito da comunicação empresarial como: planeamento estratégico, *branding*, publicidade, *design* (gráfico,

¹⁰ Cf citação retirada do site institucional da agência (www.bmais.com)

comunicação, embalagem e editorial), *new media* (*design* e programação *Web*, *motion graphics*, filmes de animação, apresentações digitais), 3D (estático e dinâmico), que passamos a definir.

Planeamento estratégico é um processo contínuo e sistemático que diz respeito à formulação de objectivos para a selecção de programas de acção e para sua execução, tendo em conta o historial do cliente para o qual se está a trabalhar; *branding* é o trabalho de construção de uma marca e da imagem que passará para o público; publicidade é a actividade que se destina à difusão de trabalhos associados a marcas e a produtos; o design gráfico tem o seu expoente na elaboração de imagens que comunicam visualmente um conceito, uma ideia, um objectivo, através de técnica e ferramentas de desenho. Entende-se por *new media* todas as tecnologias de comunicação que englobam o digital, o computadorizado, as novas tecnologias. Por último, ao nível da elaboração de imagens 3D (isto é, imagens 2D elaboradas de forma a proporcionarem a ilusão de terem três dimensões), estas possibilitam uma maior presença e realidade dos desenhos ao serem modelados tridimensionalmente através de ferramentas e técnicas específicas de computação gráfica.

A “Bmais” é composta por *accounts* (gestores de contas), *designers* e *webdesigner* (trabalho de imagem), *copy-writer/redactor* (trabalho de escrita).

Um *account* é um gestor de conta que tem como principais funções assegurar o contacto entre a empresa e o cliente, a ligação com os vários departamentos da empresa e a gestão de orçamentos e campanhas.

Um *designer* é o profissional habilitado a efectuar actividades relacionadas com o desenho/concepção de imagem. Normalmente o termo refere-se ao desenhador industrial, habilitado em programação visual e projecto de produto.

Um *webdesigner* é aquele que é responsável pela criação gráfica de sites na internet e que idealiza o projecto gráfico de um site e a respectiva *home page* (página principal), procurando adequar a linguagem visual às características e necessidades do cliente, sempre com o cuidado de proporcionar uma página atractiva para os utilizadores.

Um *copy-writer* assume a dupla criativa juntamente com o designer. As suas principais funções são redigir os textos, o headline, o baseline, o bodycopy, os slogans, ao mesmo tempo que tem que ter a preocupação de convencer com palavras. Cabe-lhe traduzir em palavras o eixo da comunicação publicitária.

O estágio teve como propósito principal o desenvolvimento de capacidades criativas ao nível desta última função enunciada, a de *copy-writing*.

Da avaliação e relação entre as actividades desempenhadas e os conteúdos programáticos inscritos nas disciplinas leccionadas durante esse período, resultou esta exposição que a seguir se apresenta.

Capítulo 2

Enquadramento Científico-Pedagógico

Os objectivos globais de uma licenciatura em Ciências da Comunicação são a aquisição das seguintes competências:

- Desenvolvimento da capacidade de concepção criativa de mensagens em palavras ou imagens
- Capacidade de reflexão e concepção
- Preparação teórica e prática para as diversas profissões da área da comunicação e para o exercício de actividades como: jornalismo, e, dentro da minha vertente, comunicação empresarial, assessoria na área da comunicação institucional

No âmbito do ciclo de estudos conducente ao grau de mestre em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, contam-se as seguintes aptidões específicas conferidas aos seus graduados:

- Competência humanística e cultural pois a actividade de comunicação estratégica é de elevada responsabilidade social
- Competência comunicacional

- Competência profissional que implica o domínio das formas de expressão, planeamento e gestão de informação e das funções básicas do exercício da publicidade e relações públicas
- Competências que possibilitem o planeamento estratégico do Marketing, Comunicação Organizacional, Publicidade e relações Públicas que incluem qualidades como: expressão comunicacional, criatividade, análise crítica, de *media* e definição de estratégias de comunicação
- Competência tecnológica implicando o domínio das novas tecnologias da informação e de ferramentas informáticas próprias da sua área de intervenção
- Capacidade de adaptação a formas de expressão adequadas às especificidades de diferentes meios de comunicação¹¹

No quadro seguinte, atentemos nas habilitações adquiridas na licenciatura e no primeiro ano de mestrado, que se verificaram durante o estágio curricular, isto é, as disciplinas que, no decorrer do percurso académico cumprido até ao momento, estiveram mais directamente relacionadas, tendo em conta os seus objectivos e conceitos básicos, com as tarefas desempenhadas durante o estágio.

Verificamos que os objectivos primordiais subjacentes a cada uma das disciplinas seleccionadas estão intimamente relacionados com as actividades das áreas da Publicidade e das Relações Públicas

Ano curricular	Disciplina	Competências
3º ano Licenciatura	Publicidade e Relações Públicas	_Conceptualização da publicidade e das relações públicas operativa e criticamente. _Consciencialização das técnicas de comunicação usadas pelos anunciantes para solucionarem problemas específicos de índole comercial ou corporativa.
	Publicidade	_Conhecimento do conjunto de parâmetros subjacentes aos processos de comunicação publicitária. _Vantagens estratégicas subjacentes à aplicação de certas especificidades no anúncio publicitário.

¹¹ Informação retirada do *site* institucional da Universidade da Beira Interior.

		<p>_Inventário das mensagens publicitárias.</p>
	Relações Públicas	<p>_Elucidação das actividades e funções de um RP – paradigmas teóricos e pragmática.</p> <p>_Domínio de conceitos relacionados com estratégias de comunicação empresarial, comportamentos comunicativos, modelos de comunicação institucionais.</p>
	Produção de Imagem	<p>_Identificação e compreensão de imagens corporativas e de marca.</p> <p>_Definição de conceitos como: identidade corporativa, identidade da marca, consumidor, gestão estratégica, imagem corporativa, imagem de marca, posicionamento.</p> <p>_Aquisição de conhecimentos técnicos computacionais ao nível de programas de edição de imagem, nomeadamente Photoshop.</p>
	Atelier de Publicidade e Relações Públicas	<p>_Análise e produção de imagem para os sectores da Publicidade e Relações Públicas.</p> <p>_Domínio de conceitos-base relacionados com a Semiótica das Artes Visuais: <i>branding</i>, representação gráfica.</p> <p>_Investigação acerca das diferenças e especificidades de publicitário e RP.</p> <p>_Estudo dos procedimentos laborais em empresas de publicidade.</p> <p>_Exploração de software de imagem para criação de campanhas de publicidade.</p>
1º ano Mestrado	Oficina de Imagem Publicitária	<p>_Produção de imagens publicitárias para diferentes marcas, articulando ensinamentos relacionados com regras de “composing visual” (software de edição de imagem: Photoshop)</p> <p>_Consciencialização da relação imagem/texto.</p>
	Oficina de Redação e Criatividade Publicitária	<p>_Produção de textos publicitários para diferentes marcas, articulando ensinamentos relacionados com regras de “composing copy”.</p> <p>_Consciencialização da relação texto/imagem.</p> <p>_Conhecimento do carácter criativo e artístico da publicidade ao nível da escrita.</p> <p>_Exploração da criatividade e aprendizagem de modelos e técnicas implícitos na redação para Publicidade (<i>copywriting</i>).</p>

Quadro nº 1 – Disciplinas e respectivas competências adquiridas durante a Licenciatura e Mestrado.

O quadro mostra-nos uma selecção de algumas das disciplinas leccionadas nos três anos de Licenciatura e nos três primeiros semestres do primeiro ano de Mestrado.

Assim se constata que as competências académicas adquiridas se verificaram, umas mais do que outras, durante a actividade de estagiária desenvolvida na “Bmais”.

Analisando o impacto e a importância de cada uma das disciplinas na realização do estágio teremos que: no conteúdo programático de Publicidade e Relações Públicas foi essencial o entendimento global de publicidade e técnicas de comunicação; em Publicidade, a aprendizagem de recursos estilísticos na escrita publicitária e o inventário de mensagens publicitárias revelou-se importante na redacção de textos durante o estágio. Na disciplina de Relações Públicas insistiu-se no domínio de conceitos relacionados com estratégias de comunicação empresarial o que se veio a provar serem noções gerais relevantes no seio de uma empresa que constantemente desenvolve planeamento estratégico que saiba agradar ao cliente. A comunicação tem um papel estratégico na medida em que permite às empresas enfrentar o desafio de manter relações adequadas com seus públicos-alvo.

Na Produção de Imagem foram analisados diversos anúncios do ponto de vista das suas especificidades, corporativas ou de marca, quer a nível de imagem quer textual, desmontando os seus elementos com vista à compreensão de conceitos e estratégias no modo de fazer publicidade. Por isto, também estas noções se revelaram proveitosas no trabalho de um redactor publicitário.

Em Atelier de Publicidade e Relações Públicas e Oficina de Imagem Publicitária, realizaram-se alguns anúncios em que, tanto a prática de montagem de imagem como a de elaboração de um texto (*headline, sub-headline e bodytext ou bodycopy*) para essa imagem, foram bastante exercitadas. Na disciplina de Oficina de Imagem Publicitária, concretamente, todo o trabalho andou à volta da elaboração de imagens para diversos produtos de diversas marcas, sempre tendo em conta o texto produzido, por sua vez, na disciplina de Oficina de Redacção e Criatividade Publicitária. Nesta tinha lugar a redacção de textos que complementassem as imagens produzidas na Oficina de Imagem e que, no final, teria como resultado uma série de anúncios. Nesta Oficina de Redacção, houve o intuito da familiarização com as técnicas de escrita publicitárias mais apropriadas e eficazes.

Capítulo 3

Actividades desenvolvidas durante o estágio

Durante o trimestre na “Bmais”, realizei alguns trabalhos de *copy* para clientes de variados sectores de serviço. A lista a seguir discriminada teve em conta todos os trabalhos, mesmo que não tenham passado de esboços, não significando, deste modo, que todas as actividades enumeradas tenham sido necessariamente aprovadas. Depois de entregues as minhas propostas, o trabalho passava pela aprovação do copywriter/tutor da agência, Eduardo Guardado. Daí resulta que o grau de envolvimento nas actividades desenvolvidas também tenha sido diferente, maior ou menor.

As actividades desempenhadas reflectem, de um modo geral, a função de um redactor numa agência de comunicação: desde a concepção de *headlines*, *press-releases* (comunicados feitos para a imprensa que servem para informar acerca de anúncios e lançamento de novidades), à concepção de textos de produto ou corporativos para brochuras, panfletos, folhetos, etc., passando pela elaboração de slogans para marcas, bem como no trabalho de entreatajuda na concepção da estratégia juntamente com o designer (texto e imagem estão sempre interligados).¹²

CLIENTE	PRODUTO/MARCA	Trabalho realizado/proposto
Juvenal Cork (Indústria)	Rolhas Econatur (provenientes de cortiça biológica)	_Press release que comunicasse as vantagens do produto. _Revisão da assinatura da logomarca.
Porto Palácio Hotel (Hotelaria/Restauração)	Restaurante Grappa	_Headline para capa de folheto.
Sonae Turismo (Distribuição)	2º aniversário Portobeer (cervejaria)	_Spot rádio _Estratégia _Calendário
Central Angola (Imobiliário)	Edifício Platinum	_Brochura de apresentação. _Assinatura para a logomarca.
Câmara Municipal Porto	Comemorações 70 anos CMP	_Headline comemorativo.
Auto Sueco (Automóvel)	Auto Sueco Stand Barata	_Folheto de candidatura (campos de preenchimento). _Cartazes de recrutamento de profissionais. _Calendário anual (estratégia e headline).

¹² Imagens dos anúncios em anexo.

FUN&BOOK (Comércio)	FUN&BOOK	_Textos para convite de inauguração da loja. _Textos para <i>flyer</i> promocional.
Ridge Solutions (Imobiliário)	Urbanização Kapari II e Condomínio Kilamba	_Pesquisa de nomes, em <i>kimbundu</i> , para mudança de designação dos condomínios Kapari II e Kilamba.
Unicer (Distribuição)	Super Bock Xpress (sistema de cerveja à pressão para uso doméstico)	_Campanha de Natal (estratégia e headline)
Friemo (Comércio)	Calendário 2009	_Pesquisa de 12 receitas de produto para ilustrar o calendário.

Quadro n. 2 – Actividades desenvolvidas durante o estágio.

Considero que os trabalhos que me foram entregues, quer os que foram quer os que não foram aprovados, proporcionaram um enriquecimento profissional e um aprofundamento académico ao complementarem as competências adquiridas na Universidade (e ao propiciarem um conhecimento directo do funcionamento de uma agência de comunicação, desde o momento do pedido do cliente à entrega e defesa da proposta por parte da agência).

As tarefas desempenhadas contribuíram para adquirir competências no âmbito da escrita publicitária como, por exemplo, um maior treino e uma maior destreza na elaboração de textos e mensagens-chave, considerando que, mesmo as propostas que não reconheceram aprovação, são também consideradas do ponto de vista construtivo e instrutivo.

O estágio funciona como uma espécie de preparação para aquilo com que o futuro trabalhador se virá a confrontar. Todo o engenho laboral de que me foi permitido aperceber tornou-se bastante proveitoso já que proporcionou também o contacto com outro tipo de profissões/funções/técnicas na área de Comunicação Empresarial e Publicidade, para além daquela que eu estava a desempenhar - por exemplo, a participação em *brainstormings* (reuniões de grupo desenvolvidas para explorar a potencialidade criativa do indivíduo, onde se discutem ideias e estratégias de comunicação).

Capítulo 4

Enquadramento crítico

O estágio tem por objectivo proporcionar aprendizagem e treino especificamente direccionados para o exercício da actividade profissional e facilitar a inserção profissional do futuro licenciado/mestrando no mercado de trabalho. Como objectivo adicional, visa também reforçar o relacionamento da Universidade com os profissionais e empresas que acolhem os estudantes.

Um estágio numa empresa deverá proporcionar ao estagiário uma série de aprendizagens que, num nível mais académico se situam num âmbito mais teórico, mas que, neste período, deverão ser transplantadas para um plano mais prático.

Relativamente ao tópico expectativas *versus* realização, o estágio teve, de uma forma geral, uma avaliação pessoal positiva ao permitir contactar com as diversas áreas da Publicidade e da Comunicação Empresarial bem como com as diversas funções que, dentro de uma agência, podem existir. Para além disso, há a salientar as competências adquiridas no âmbito da concretização dos trabalhos atrás mencionados. Sob uma perspectiva prática, este período resultou numa experiência agradável e profícua já que permitiu um enriquecimento pessoal e um amadurecimento das matérias leccionadas ao longo do curso bem como um confronto com a realidade do mundo do trabalho.

A realização de um estágio no percurso académico, assim como a apresentação do respectivo relatório, pode afigurar-se como uma meta imponente e como a transposição da barreira universidade/mercado de trabalho.

Acima de tudo, um estágio deve, por um lado, objectivar a consolidação e a aplicação de conhecimentos teóricos no mundo da prática, possibilitando, simultaneamente, novas e diferentes aprendizagens e, por outro, funcionar como a antecâmara do mundo laboral.

Bibliografia

- ALDÁS, Eloísa Nos (2007), *Lenguaje publicitario e discursos solidarios*, s.l., Barcelona, Icaria Editorial.
- BARTHES, Roland, *A Aventura Semiológica*, ed. 70, Lisboa, s.d.
- BENAVIDES, Juan (1997), *Lenguaje Publicitario, Hacia un estudio del lenguaje en los media*, Madrid, Editorial Sintesis.
- CHARTIER, Roger (1998), *As utilizações do objecto impresso*, s.l., Difel.
- DOBROW, L.(1984), *When advertising tried harder*, Nova Iorque, Friendly.
- EGUIZÁBAL, R. (1998), *Historia de la publicidad*, Madrid, Eresma.
- GODOY, Antonio Checa (2007), *Historia de la Publicidad*, s.l., Netbiblo.
- KLEIN, Naomi (2002), *No Logo. O poder das Marcas*, Lisboa, Relógio D'Água Editores.
- LANCHA, J. M. (2002), “Una nueva visión de la estrategia publicitaria”, in Villafañe, J., *El estado de la publicidad y el Corporate en España y LatinoAmerica*, Madrid, Pirâmide.
- LEISS, William; KLINE, Stephen; JHALLY, Sut (1988), *Social Communication in Advertising. Persons, products & images of well-being*, s.l., ed. Nelson Canada.
- PRICKEN, Mario (2002), *Creative Advertisinng. Ideas and techniques from the world's best campaigns*, London, Thames & Hudson.

WILLIAMSON, Judith (1984), *Decoding Advertisements. Ideology and meaning in advertising*, London, Marion Boyars New York.

Webgrafia

www.electronichouse.com [site acedido a 11.05.09]

pietchinathesis.wordpress.com [site acedido a 11.05.09]

www.hipersuper.pt [site acedido a 11.05.09]

www.leoburnett.ro [site acedido a 11.05.09]

<http://aeiou.expressoemprego.pt/> [site acedido a 03.09.09]

<http://www.oldchristmaslights.com/edsion.jpg> [site acedido a 03.09.09]

<http://www.motoringhistory.com/contents/media/ad%20for%20frazer%20car,%201948%20-new%20advertising%20for%20the%20post-war%20era.gif> [site acedido a 03.09.09]

ANEXOS

(Trabalhos desenvolvidos durante o estágio realizado na “Bmais Comunicação”)