

LER ... em publicidade

O texto publicitário constrói-se sobre uma trama de elementos que se conjugam em subtis relações, de forma a actuarem insensível mas decisivamente sobre um receptor confrontado com grande variedade de mensagens deste género, que se desejam inconfundíveis.

A partir de um pequeno grupo de anúncios de um mesmo tipo de produtos, vejamos como tais relações operam.

A actividade publicitária congrega facetas múltiplas passíveis de vários tipos de abordagem. Não se pretende, neste artigo, fazer uma análise das condicionantes sócio-económicas da publicidade em Portugal mas tão só deixar esboçadas algumas considerações sobre a utilização e relacionamento dos códigos verbal e imagético no discurso publicitário.

A utilização do termo «discurso» levanta, só por si, alguns problemas. Com ele pretende-se designar não apenas uma sequência frásica significativa autónoma mas um objecto linguístico construído, sujeito a regras determinadas e determinantes, linguísticas algumas, mas sobretudo lógicas, que se manifestam através do verbal completando-se numa teia tanto de implícitos e pressupostos, como de factores contextualizantes para – e extra-linguísticos.

O discurso não é apenas linguagem mas uma realização de língua função de um conjunto de circunstâncias exteriores, quase sempre, a uma linearidade lexical (sintagmática).

Tais circunstâncias são determinadas — entre outros — pelos objectivos a alcançar com a mensagem publicitária e todo este conjunto de elementos acabou por conferir ao termo um significado complexo que se afastou do sentido etimológico da palavra. A frase «fazer publicidade», que inicialmente significava «transmitir informação» aparece agora ligada à persuasão, sem no entanto abandonar uma certa carga informativa.

«Para efeitos do presente diploma, considera-se *publicidade* ou *actividade publicitária* toda a divulgação que vise dirigir a atenção do público para um determinado bem ou serviço de natureza comercial com o fim de promover a sua aquisição»

Decreto-Lei n.º 303/83
de 28 de Junho

O texto do Decreto-Lei que regulamenta o exercício da actividade publicitária em Portugal, ao delinear o que, em termos legais, se entende por publicidade, enuncia aqueles parâmetros que podem ser assumidos como definidores do que é a mensagem publicitária e do fim que visa.

Este texto exprime, só por si, uma visão manipuladora que, desde o início, se toma por implícito existir na publicidade. Se não vejamos: ao definir-se o objectivo da actividade sobre a qual se legisla utiliza-se a forma «dirigir a atenção» enunciando-se, através do verbo escolhido, uma iniciativa influenciadora sobre o destinatário, a quem se pretende fazer ressaltar a existência de determinado produto (apresentado de modo aliciatório no Decreto como «bem») tentando, ao mesmo tempo, provocar o desaparecimento, do seu campo de escolha, de outros artigos eventualmente concorrentes.

O carácter activo do excerto escolhido completa-se com uma referência ao fim último da publicidade comercial. Não se pretende apenas «dar a conhecer», ou seja, transmitir um conhecimento, mas, sobretudo, criar no consumidor uma necessidade resolúvel exclusivamente — deseja-se — pela posse do «bem» anunciado.

A publicidade institui-se assim como um jogo de sedução entre o vendedor e o consumidor em que o primeiro tenta, por intermédio de subtil rede aliciatória, captar para o objecto publicitado a vontade e a necessidade — real ou ficticiamente criada do comprador. Ela é uma mediadora entre o consumidor e o produto provocando o consumo sem um primeiro contacto. Não existe experimentação prévia. O consumidor levado a comprar «para ver como é», só verifica a qualidade e utilidade do «bem» objecto de propaganda, depois de o ter adquirido.

Pode-se então verificar como um texto legal, aparentemente denotativo e objectivo, se transforma, também ele, num artifício. A ironia está em que o signatário do Decreto é o Ministério da Qualidade de Vida, o que remeteria para uma discussão sobre o conceito de «qualidade» que aquele organismo de Estado visa promover ...

Para estudarmos de forma correcta o discurso publicitário temos de considerar a existência de problemas de enunciação colectiva pluridisciplinar visando a utilização da língua em função de um determinado tipo discursivo que parte de um conjunto plural reduzido, de um macro-contexto e visa um universo tão abrangente quanto possível de consumidores.

Ao escolher o discurso publicitário como objecto de análise há que não ignorar que o texto final de uma mensagem deste tipo é trama de vários elementos — texto escrito, imagem, contexto extra-linguístico do produtor e do receptor — que, especificamente neste caso, não podem ser isolados sob pena de se perder o sentido global do discurso produzido.

Assim a análise de tal tipo discursivo tem de ser feita em termos pragmáticos mais ou menos ritualizados, marcados por forte componente cultural baseada em ritos, conotações e contratos sociais quase sempre implícitos que transparecem no discurso tornando-o num realidade muito mais complexa do que a geralmente curta e óbvia sequência frásica que aparenta ser. Ele combina em si um conjunto de processos de enunciação, de organização de conteúdo e de tramas contextuais o que determina encenações organizadoras das respostas dos receptores aos estímulos que o anúncio publicitário representa.

Um dos problemas que a análise deste tipo de enunciados levanta, é, por exemplo, a necessidade de se estudar em termos semânticos palavras que não possuem significado próprio fora da utilização: os chamados operadores como «mas» e «e». Isto remete-nos para outro aspecto; o signo isolado não tem valor — surge das relações com as outras

unidades actuantes no discurso, quer sintagmáticas quer paradigmáticas, inscrevendo-se no duplo funcionamento da língua segundo estes dois eixos. Frequentemente, a tese defendida pelo texto publicitário não é explícita e é ao receptor que cabe descodificá-la e reconstruí-la. Termos como os referidos são argumentativos, contrariamente à opinião tradicional o que nos remete para um modo de encarar a ligação entre essência e forma diferente do da simplista teoria saussuriana.

A organização do anúncio implica não só o conhecimento e domínio dos pressupostos e veículo utilizados como também inclui, na sua lista de dados, a provável resposta do consumidor como forma de a tornar controlável segundo o ponto de vista desejado. O caminho seguido consiste em tornar como determinante uma reacção que, sem o ser ainda de facto, se pode considerar como um dado real na equação das possíveis variantes. A resposta é um resultado da influência do anúncio mas este já contém em si o que quem o faz pensa serem os parâmetros dessa resposta. Tal processo não está, no entanto, isento de falhas e é passível de fracasso. Nem sempre os anúncios que se pensam mais eficazes funcionam, o que pode acontecer pela impossibilidade material de se abarcarem todas as hipóteses possíveis. O processo inverso também acontece e podem surgir casos de um sucesso inesperado exactamente pela mesma razão: desconhecimento de uma hipótese de resposta.

O autor publicitário dispõe assim de determinada latitude de acção para trabalhar. O facto de estar na posse dos elementos referidos permite-lhe, por exemplo, subvertê-los e criar um efeito de choque que, ainda mais, dirija a atenção do público para a ordem que lhe dá. A originalidade é um factor preponderante já que ao emissor interessa criar uma resposta diferenciada da parte do consumidor que permita destacar o produto que anuncia da massa dos existentes, conferindo-lhe um carácter de excepção. O génio que o discurso publicitário evidencia, reflecte-se, de forma positiva, na imagem que se forma do seu objecto.

A técnica publicitária de qualidade aparece pois baseada no pressuposto de que se consegue um efeito tanto mais eficaz quanto maior for o choque produzido no receptor. No entanto existem também excelentes mensagens publicitárias que surgem com base nos arquétipos do bom gosto indo de encontro a expectativas generalizadas. O objectivo primário é sempre o despertar da atenção e o fazer com que o receptor fixe uma determinada imagem variando-se os processos para se evitar a rotina.

Há que ter ainda em conta o facto de a publicidade só raramente aparecer de forma autónoma e independente, surgindo sempre «entre» qualquer coisa. Podem ser dois programas de televisão, dois artigos de revista, duas viagens de metro. Daí o seu carácter fotográfico e aparentemente instantâneo.

A recepção do todo que constitui a unidade publicitária é, por vezes, afectada por ruídos. Daí a redundância que esta actividade pratica, acumulando imagens e sequências significativas. Dadas as características já mencionadas não é possível, ao receptor, abarcar simultaneamente a globalidade da mensagem que lhe é enviada. O carácter redundante da sequência publicitária tenta assegurar uma recepção satisfatória de parte importante do seu conteúdo.

O fornecimento de informação através da publicidade tem por destinatário dois tipos diferenciados de público: o do mundo dos negócios (produtores e transformadores) e o grande público consumidor. Este facto determina também, por si, uma diferenciação ao nível da forma da mensagem publicitária.

O texto de um anúncio destinado ao mundo da produção reveste-se de características especializadas, fornecendo dados técnicos de modo sóbrio e, tanto quanto possível, consistente tendo por fim o transmitir uma imagem de fiabilidade e elevado nível de competência que induza à utilização do objecto publicitado por quem deseje produzir segundo critérios de qualidade e relação satisfatória entre esta e o preço final. Nesta categoria de texto publicitário funções de linguagem, como a fática, emotiva e poética não têm grande importância, dominando a função referencial.

PIMA

*Está na
mesa!*

Com

PIMA

*saber comer
é uma alegria*

Com Pima a família vai
adorar as saladas frescas, as
batatas fritas, os grelhados ...

Pima é a cor da pureza!

Para toda a família a saúde
está na mesa!

**Viva melhor
com
*PIMA***

Outro tanto não sucede nos textos destinados ao grande público em que esta última função surge como forma de conferir ao produto anunciado uma aura de qualidade. Nestes componentes psicológicos do receptor os elementos a que se faz apelo surgem em resposta — como já vimos — à utilização de uma série de artifícios cuja expressão é encontrada utilizando predominantemente as funções que o anúncio para especialistas relega para plano secundário.

GIRASSOL maná

Fonte de equilíbrio alimentar

Rico de elementos poli-insaturados essenciais, o Oleo de Girassol Maná garante o bom equilíbrio do organismo humano.

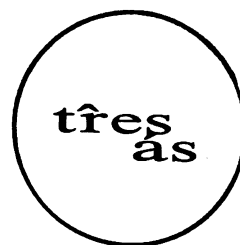
Dê a sua família uma alimentação saudável. Use Oleo de Girassol Maná.

GIRASSOL maná

OLEO DE GIRASSOL

Vimos já, em esboço, como o discurso publicitário levanta problemas bastante complexos e, por isso mesmo, passíveis de várias linhas de abordagem o que torna óbvia a dependência da conclusão de qualquer estudo, do tipo de método utilizado. O que se pretende, neste artigo, é ver como as curtas sequências verbais que constituem as frases publicitárias evocam a trama referida e de que modo o valor de algumas categorias gramaticais é aproveitado, acentuado e mesmo expandido para corresponder às necessidades expressivas e semânticas do «slogan» publicitário. Apontamentos de análise do código imagético servirão para, globalmente, completar este estudo.

Qualidades de Campeão



O Campeão da Qualidade

Para chegar ao topo da alta competição, é preciso reunir excepcionais qualidades físicas, e uma enorme força de vontade e determinação. Só ao fim de muito esforço e dedicação se chega ao pódio da consagração final, feito reservado só aos melhores.

Em produtos alimentares também existe uma competição de qualidade a nível mundial e onde só os melhores têm probabilidades de êxito: Monde Sélection.

Os óleos Têres As são os únicos óleos portugueses premiados nesta importante confrontação mundial, onde conquistaram 3 Medalhas de Ouro, durante 3 anos consecutivos. Na sua cozinha, seja também exigente e determinada: use só o melhor óleo: Têres As Girassol, o óleo das Medalhas de Ouro.

Um óleo 100% girassol com garantia de qualidade

o óleo das Medalhas de Ouro

solmil

o gosto leve da boa mesa

Boa mas digestão pesada, diz a experiência.

Mas, hoje, porque há-de uma alimentação rica e substancial significar torpor e indisposição depois das refeições?

Solmil é óleo de milho puro e refinado, leve e saboroso.

Solmil é delicioso nas saladas. Levíssimo nos cozinhados.

Por isso Solmil é o preferido pelas pessoas jovens, saudáveis e activas e que assim querem permanecer por muito, muito tempo. Use Solmil. E viva tranquilamente.

solmil

OLEO DE MILHO. E SOL.

solmil

OLEO DE MILHO

EMBALADO POR SOVENA, SARL-LISBOA

Apetitoso gostinho natural!

Hum! Que tostadinhas as batatas fritas com óleo Fula! Que suculenta a carne assada com óleo Fula! O seu óleo Fula! O da linda cor! O tal que faz dos seus cozinhados uma delícia doiradinha. Aquele que V. escolhe porque sabe que, com óleo Fula, filetes sabem mesmo a filetes, carne sabe mesmo a carne. E que sabor! O bom sabor apetitoso e natural dos alimentos cozinhados com o óleo da linda cor —Fula!

óleo **Fula**
guarda o sabor natural dos alimentos

O «corpus» escolhido foi necessariamente limitado. Para evitar dispersões no domínio do conteúdo houve que escolher um tema — a alimentação — e um canal/suporte — a imprensa escrita — esquecendo outros meios de comunicação de forma a poder-se criar um núcleo de fácil acesso que servisse de base a um trabalho estruturado.

De fora ficaram os anúncios de bebidas por se reconhecer que muitos dos existentes são importados, traduzidos e, por vezes, adaptados à realidade portuguesa. Existem, sem dúvida anúncios portugueses mas, dado que este artigo constitui o resultado de um seminário feito em Inglaterra e destinado a estudantes ingleses de português, pensámos mais interessante por mais específico, trabalhar sobre comida em detrimento das bebidas que, apesar de tudo são mais internacionais.

Houve também que apresentar previamente aos estudantes a quem se dirigiu o presente trabalho, algumas das linhas de força das referências que servem de base ao «corpus» em estudo. Também estas são bastante internacionais e correspondem quer a imagens pré-determinadas — a dona-de-casa, a mãe — quer a correntes da actualidade, aspectos da vida quotidiana que se viram valorizados como é o caso do desporto, da preocupação com a saúde, apreço pelo que é natural etc.

Neste âmbito recorre-se frequentemente à utilização tanto de símbolos desses valores — como por exemplo, alguns atletas que «emprestam» o nome a determinado produto — como de explicações pró-científicas para avaliar a qualidade do objecto anunciado.

Vejamos então como, na prática, todos estes elementos se combinam para uma acção que se pretende eficaz.

O grupo escolhido consiste numa série de anúncios de óleos alimentares. O número de anúncios deste produto que foi possível reunir permitirá ver até que ponto cada marca em especial se consegue ou não individualizar dentro do conjunto. Tal como a margarina também o óleo vegetal se tentou impor numa posição de compromisso entre o que é o tradicional da cozinha portuguesa — manteiga e azeite — e as novas preocupações gastronómicas.

Por razões sócio-económicas e sanitárias assiste-se, desde há uns anos a uma proliferação no mercado nacional de óleos alimentares que, de forma mais ou menos súbita, se tentaram impor como escolha em substituição do tradicional azeite, de custo elevado e de qualidades reconhecidamente nocivas para a saúde. Surgiram assim óleos de girasol, milho e soja que, até então, não faziam parte dos hábitos alimentares dos portugueses.

A publicidade foi, obviamente, o grande veículo de difusão dando a conhecer nomes como «Fula», «Solmil», «Maná», «aaa» e «Pima». Detenhamo-nos um pouco sobre alguns textos publicitários visando promover os produtos referidos e façamos um balanço daquilo que é a «informação» sobre cada um que realmente chega ao consumidor destinatário das campanhas publicitárias.

Começamos pelos nomes escolhidos que são, também eles, elementos de estratégias promocionais visando uma fácil retenção e conseqüente destaque na memória do consumidor.

Nos casos escolhidos podemos considerar a existência de três processos diferenciados na escolha dos nomes: temos, em primeiro lugar, termos como «Fula» e «Pima», em segundo «aaa» e «Solmil» e, finalmente, «Maná».

No primeiro caso, criaram-se nomes formados por combinações fonéticas vulgares na língua portuguesa, de acentuação grave — dominante em português — bastante curtos, sem qualquer significado especial, escolhidos por serem facilmente memorizáveis. A aposta na popularidade foi feita não tanto no nome como na qualidade e, no caso do óleo Fula, numa característica que, dado ter sido um dos primeiros a surgir no mercado, lhe era específica — a cor, aspecto a que voltaremos posteriormente.

O segundo caso é bastante mais interessante pois implica já aspectos semânticos que os anteriores não incluíam. O nome «aaa» (como apareceu inicialmente) joga com o grafismo e a estrutura fónica não corresponde à forma escrita já que as três vogais não são lidas como três sons independentes uns dos outros como se fossem três sílabas, mas de uma forma que inclui algo que não aparecia no logotipo inicial: o numeral três.

De «aaa» — que ainda surge no logotipo — o óleo passou a chamar-se «três ás» o que remete para um jogo de significados muito mais complexo. Temos aqui um exemplo de uma reacção reflexa do destinatário habilmente explorada pelos organizadores das campanhas.

O número três tem um sentido de perfeição e globalidade e a aglutinação da vogal «a» repetida remete-nos para uma palavra existente no léxico português que possui um significado específico: «o melhor». Esse valor passa então a designar as qualidades do óleo que surge como um ás entre os outros óleos. Tendo consciência deste facto os fabricantes passaram a usar a sigla «três ás» mantendo simultaneamente a inicial.

O nome de Solmil foi também criado de acordo com os pressupostos já referidos. O termo foi constituído a partir de associações de vários signos existentes de modo a formar um novo, procurando-se que os signos aglomerados definam o produto assim denominado. A palavra é composta por dois lexemas «sol» e «mil». O primeiro refere-se à cor do óleo e o segundo é tanto a sílaba inicial da gramínea usada na sua confecção — o milho — como uma referência às inúmeras qualidades possíveis do produto. Esta referência surge explícita no fundo da página com a sequência «Óleo de milho. E sol». A existência do ponto, obrigando a uma pausa na leitura reforça a intervenção do sol na qualidade final do produto que o contém, não só na cor como no papel que o sol desempenhou na possibilidade da existência do óleo.

A repetição, a nível formal, da sequência fónica vogal + l, nas duas sílabas facilita a memorização do vocábulo.

Temos finalmente o último caso formado segundo um processo diferente dos anteriores. Aqui não se procurou criar um novo lexema ou jogar com sons. Escolheu-se um termo, já existente no léxico, aproveitando o seu conteúdo semântico para, por extensão, qualificar o produto. «Maná», em português tem vários significados possíveis, todos eles bastante positivos: «alimento enviado por Deus», «alimento abundante e barato» e «coisa excelente», são epítetos que quem escolheu o nome forçosamente considerou com a intenção de que os consumidores apreendessem, pelo menos, parte da mensagem veiculada pelo termo.

Quase todos os nomes referidos até ao momento são, como vimos, neologismos: combinatórias de fonemas que vão formar uma ou várias sílabas, constituindo novos significantes. O sucesso de tal prática reside numa certa margem de segurança dentro do qual o criador trabalha. Quem cria um neologismo recorre, para que este tenha hipóteses de se impor, a fonemas e estruturas fonológicas e silábicas pré-existentes na língua, inovando a nível de combinatórias mais do que a nível da criação de novos sons que, pela estranheza e eventual dificuldade, teriam um efeito oposto ao desejado.

Se os nomes dos produtos são importantíssimos no discurso publicitário já que são eles que se visa impor ao destinatário é necessário não minimizar o papel do «slogan», da curta sequência frásica que os integra numa cadência simultaneamente significativa e rítmica tornando mais fácil a memorização. Em meia dúzia de palavras o criador publicitário busca sintetizar aquilo que, pensa, será de molde a atrair para o objecto a atenção e o desejo do consumidor.

Tal síntese consegue-se através de processos variados. Um dos mais comuns é a quase total ausência de formas verbais. Sequências como «Apetitoso gostinho natural», «o gosto leve da boa mesa», «o óleo das medalhas de ouro» ou «Fonte de equilíbrio alimentar» são exemplificativos deste aspecto. Não quer isto dizer que as formas verbais não estejam presentes, no entanto prefere-se geralmente acumular qualificativos em detrimento da forma activa. O verbos surgem maioritariamente nos seguintes casos: como qualificativo («guarda o sabor natural do alimentos»), como imperativo/pedido/desejo («viva melhor com Pima») ou na forma nominativa («saber comer é uma alegria»).

No anúncio escolhido do óleo Fula surge-nos em grande destaque no topo da página a frase «Apetitoso gostinho natural» que instaura a ambiguidade quando utiliza termos subjectivos. Pela ausência de comparações o texto deixa ao receptor a decisão do que é o

sentido de «apetitoso», evitando assim restringir o leque de possíveis atingidos. O substantivo que se segue, utilizado no diminutivo e tão subjectivo quanto o anterior implica já uma certa intimidade entre o leitor e algo de que tem conhecimento prévio (um determinado «gostinho») ao mesmo tempo que sugere a não imposição do sabor do óleo sobre o dos outros alimentos, ideia que o termo «natural» não desmente nem reforça e que surge reiterada no texto no corpo do anúncio. O sentido global completa-se com a frase no fundo da página: «guarda o sabor natural dos alimentos», delineando um pouco mais os contornos semânticos do conceito «natural». O termo sugere a individualidade do sabor de cada alimento que o óleo guarda sem se impor.

As frases que definem o óleo «três às» encontram-se também ela desprovidas de cargas semânticas que, objectivamente, definam e determinem as qualidades do objecto anunciado. Assim temos uma primeira sequência frásica que refere «Qualidades de Campeão». A sua atribuição ao óleo é feita pelo contexto de forma implícita, já que, por formalmente elíptico, o «slogan» não lhas confere. Jogando com as palavras surge ainda a sequência «O Campeão da Qualidade».

O significado das frases não é tão linear e claro quanto parece quando de uma primeira leitura. A indefinição surgida no texto relativo ao óleo Fula mantém-se aqui. O que são qualidades de campeão? A associação à figura de Rosa Mota não esclarece: o que contribui para a vitória da atleta é idêntico ao que confere qualidade ao óleo? O texto não é mais claro já que define as premissas do que deve ser um campeão/pessoa e a transição para a propaganda do produto é feita bruscamente e de forma pouco consistente.

«Só ao fim de muito esforço e dedicação se chega ao pódio da consagração final, feito reservado só aos melhores.

Em produtos alimentares também existe uma competição de qualidade a nível mundial e onde só os melhores têm probabilidades de êxito: «Monde Sélection».

Se atendermos a que, no primeiro parágrafo, não se refere qualquer competição (apenas se menciona o «desporto de alta competição») não faz muito sentido utilizar a conjunção «também». A ligação entre os dois é feita com o substantivo «melhores» numa aliança com o nome do óleo a que já fizemos referência.

Um dos processos hiperbólicos utilizados no discurso publicitário com grande insistência consiste no emprego do artigo definido. Celso Cunha e Lindley Cintra em **Gramática do Português Contemporâneo**, página 148, referem-no como sendo «essencialmente, um sinal de notoriedade, de conhecimento prévio, por parte dos interlocutores, do ser ou do objecto mencionado». Este «conhecimento prévio» e consequente sentimento de familiaridade é levado a extremos visando simultaneamente restringir o campo das possíveis hipóteses e atribuir um carácter excepcional e único ao objecto a que se aplica.

O anúncio dos óleos «três às», contrariamente ao que acontece com os outros, não apresenta em grandes caracteres o nome do produto. Esse surge quer nas camisolas dos atletas, quer na fotografia da garrafa. Na mancha tipográfica ressaltam as frases já referidas. Interessa-nos sobretudo a segunda: «O Campeão de Qualidade». Se a esta aliarmos a frase isolada que surge como anúncio de fim de página — «o óleo das Medalhas de Ouro» — veremos a relevância do emprego do artigo que por si só,

deseja-se, identificará inequivocamente o objecto designado. A referência a medalhas de ouro completa a qualificação hiperbólica do produto: Rosa Mota ganha-as como campeã que é e o óleo ganha-as também. O ouro atribuído à qualidade é simultaneamente a cor dessa mesma qualidade.

A campanha Solmil foi feita tendo por base o conceito de «leveza». O «slogan» «o gosto leve da boa mesa», retomando a utilização do artigo definido, realça curiosamente, uma característica que o anúncio do óleo Fula, tenta apagar: o gosto do óleo. Aqui, ao contrário do que acontece no anúncio de Fula, o gosto do óleo não se manifesta através do sabor dos alimentos que tempera mas é, ele próprio, o sabor que identifica a boa mesa.

A utilização do objectivo «boa» joga com dois planos: se, por um lado, a boa mesa sempre se definiu em português como uma mesa farta constituída por pratos tradicionais e pesados, por outros, o discurso global do anúncio remete-nos para um novo conceito: a mesa boa é leve e saudável o que é acentuado pelo enorme e verdejante prato de salada que surge em primeiro plano na imagem. Existe ainda a imagem de um prato cozinhado, mas este aparece em segundo plano e encontra-se desfocado, contrariamente ao que acontece nos outros anúncios em que a predominância é atribuída sobretudo aos fritos.

A cor do óleo é também enfatizada, de forma a complementar o nome, pela representação, em primeiro plano, de uma garrafa. Longe vai o tempo em que, por ser um pioneiro no nosso mercado, o óleo Fula fazia a sua campanha como sendo «o óleo da linda cor». Sendo todos sensivelmente iguais, a imaginação dos organizadores das campanhas empenhou-se na criação de embalagens que a realçassem em vez de afirmar reiterativamente a sua excelência.

O texto do anúncio de Solmil termina com duas frases imperativas: «Use Solmil. E viva tranquilamente», sendo a primeira uma ordem/pedido e a segunda um voto que é o eixo à volta do qual gira a teia de sedução que este anúncio cria. Sabendo que as principais causas de morte em Portugal — acidentes cardio-vasculares e cirrose — têm origem alimentar e que, tradicionalmente, os hábitos alimentares portugueses não são muito saudáveis joga-se na aliança dos costumes com as preocupações com a saúde. Toma-se então por implícito — e deseja-se que o destinatário assim o descodifique — que se pode comer o que se gosta e apetece e viver tranquilamente. Desde que se tempere e cozinhe com Solmil ...

O óleo Pima — também ele um produto três ás — surge com outro tipo de referências. A associação é feita à refeição e à festa.

O «slogan» «Pima está na mesa» tenta fazer com que este óleo ultrapasse a barreira que a porta da cozinha até agora tem representado. Inicialmente apresentados como óleos bons para serem cozinhados e, só como tal, aceites, tenta-se agora gradualmente — e o anúncio Solmil é disso exemplo — trazê-lo para a mesa, valorizando a sua utilização em crú.

Um dos anúncios Pina apresenta nada menos do que três «slogans»: um já relativamente antigo e aqui repetido como forma de manter uma imagem de continuidade («Viva melhor com Pina»), socorrendo-se os outros dois, que são novos, da tematização como forma de prender a atenção do destinatário para a mensagem que desejam

veicular («Pima está na mesa» e «Com Pima saber comer é uma alegria»).

A ideia mais original dos promotores desta campanha reside, no entanto, no outro anúncio. Sem apresentar qualquer «slogan» e utilizando também medalhas de ouro ganhas «No Concurso Mundial de Qualidade» — notar aqui o emprego do artigo que pressupõe o conhecimento geral do concurso de que se fala — faz-se uma ligação à ideia de «festa» que é única entre os casos estudados. A celebração que o comer representa surge hiperbolicamente retratada nos foguetes que, no céu nocturno que a imagem apresenta, desenham em fogo o nome do produto. É a apoteose da luz a que o óleo aparece íntima e indissoluvelmente ligado.

Por último temos o anúncio do óleo Maná onde o valor semântico do nome surge reflectido e reforçado na palavra inicial do «slogan»: «fonte». Como seria de esperar a escolha do nome não foi inocente nem devida ao acaso. O ser fonte implica que fará partilhar das suas qualidades os elementos com que se misturar originando assim um equilíbrio que, sugere-se, não existiria sem ele. Esta valorização da necessidade imperativa do produto e conseqüente sugestão da sua indispensabilidade — real ou, mais frequentemente, criada de modo artificial — na vida do destinatário são denominadores comuns a muitos textos publicitários. A reiteração excessiva acaba por provocar um esvaziamento de sentido que não seria certamente, uma das premissas do elaborador da campanha.

A utilização, no segundo «slogan» que surge no anúncio, da referência à recorrente temática do desporto, vinca ainda mais o efeito de moda na elaboração do discurso que, integrando-se no conjunto de exemplos já estudados, não cria, no receptor, a imagem de individualidade e excepção que a actividade publicitária visaria implementar.

Os pequenos textos que surgem no corpo dos anúncios — bastante extensos para textos publicitários — são ampliações, uma vez captada a atenção do leitor, do significado geral dos «slogans». Compostos de frases muito curtas visam convencer mais firmemente o receptor da excelência de cada óleo. É neles que a hipérbole se manifesta mais obviamente na acumulação exagerada de qualificativos que frequentemente, pela sua subjectividade, visam sobretudo as emoções do destinatário em detrimento de uma possível análise racional das características e qualidades, literalmente «empilhadas», em tão curtos textos. De que serve falar em «teor de poli-insaturados» se o consumidor-médio — partindo do princípio que tal entidade existe de facto — não sabe o que isso significa?

Vimos como termos como «natural», «leve», «qualidade», «melhor», «sabor» pela sua repetição, acabam por se esvaziar de sentido e em vez de contribuirem para uma real definição do produto, surgem como elementos informes de uma série de campanhas assentes, com pequenas variações, nos mesmos pressupostos.

Onde está então o carácter de excepção e individualidade que se visa conferir a cada produto? Onde fica o «fornecer de informação» que etimologicamente o termo «publicidade» significa? Onde ficou o direito à informação e a possibilidade de escolha do destinatário da mensagem publicitária?

Vender ... como? ■

BIBLIOGRAFIA

- ADAM, Jean Michel — *Linguistique et discours littéraire, théorie et pratique des textes*. Paris, Larousse Université, 1976. Collection «Librairie Larousse».
- BERGER, John - *Modos de ver*. Lisboa, Edições 70, 1980. Coleção «Arte & Comunicação», tradução de Ana Maria Alves.
- ECO, Umberto — *A estrutura ausente*. S. Paulo, Editora Perspectiva, 1976, 3.ª ed.. Coleção «Estudos», tradução de Pérola de Carvalho.
- JOANNIS, Henri — *De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes*. s.l., Bordas, 1981, 4.ª ed.. Collection «Dunod Entreprise».
- NOGUEIRA, P. M. R. de Almeida, et al. — *Leituras da Publicidade*. Lisboa, C.E.C.L. do Departamento de Comunicação Social da F.C.S.H., 1984. «Cadernos de Comunicação e Linguagens» n.º 2.

* M. JOÃO DA ROCHA AFONSO

É assistente na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (Dep. de Est. Anglo-Portugueses). Com bolsa da Universidade de Birmingham, deslocou-se ao Dep. de Est. Hispânicos dessa Universidade para, como forma de apoio ao Núcleo de Português, dar algumas aulas de Língua e Literatura Portuguesa, sendo o presente artigo resultado desse trabalho.