

Das especificidades estruturais das mensagens publicitárias: o conceito de género

Eduardo J. M. Camilo¹

1 - Funcionalidades da comunicação publicitária

Em 1937, aquando da redacção do *Six Lectures on Sound and Meaning*², dissertação sobre a função poética e em que medida o poema *The Raven* de Edgar Allan Poe se assume como um exemplo do que é um exercício linguístico de índole poética, Roman Jakobson reflecte sobre a distinção entre a fonética e a fonologia. A primeira possibilitaria sistematizar e classificar os fenómenos fónicos da linguagem; já a segunda permitiria reflectir sobre a funcionalidade dos sons, isto é, o seu valor de significação, a relação entre o som e a produção de sentido. A fonologia concebe os sons enquanto signos verbais:

*“the task is to investigate speech sounds in relation to the meanings with which they are invested, i.e., sounds viewed as signifiers, and above all throw light on the structure of the relation between sounds and meaning”*³

E identifica no fonema a unidade mínima que apresenta uma função linguística de sentido verbal. Nesta valorização daquilo no qual radica o núcleo de um processo de comunicação oral, sente-se uma preocupação pelo básico, pelo essencial, uma atitude epistemológica que nos irá ser útil nesta reflexão: é só a partir do estudo das unidades mínimas, dos traços distintivos e da análise das suas interações segundo determinados princípios, que é possível entender as variações de sentido e a sua especificidade. E uma das formas mais interessantes de as inventariar é precisamente nas situações mais extremas, as que são inerentes à aquisição ou à perda da competência linguística, da capacidade de gerar e gerir sons: é a partir da análise da linguagem das crianças e dos

estudos sobre os processos de desintegração da competência linguística – as afasias – que Roman Jakobson procura delimitar estas unidades mínimas⁴. A partir destes fenómenos extremos – extremos porque destacam tudo o aquilo que é de mais essencial nos processos de comunicação verbal – explicam-se os

“phonemes, the distinctive features, and their mutual relations, and to get closer to the main principles of this selection and of this interdependence so as to be in a position to explain the universal laws which underline the fonologic structures of the world’s languages.

É precisamente devido a esta pretensão de encontrar as estruturas fonológicas mais elementares, responsáveis pela singularidade estrutural das linguagens, que nos atraem os estudos de Roman Jakobson. Tal como ele, também estamos interessados em descobrir, mas no âmbito de um processo de comunicação singular como é o caso da comunicação publicitária, os exercícios linguísticos mais distintivos e essenciais, isto é, aqueles que são responsáveis pela sua originalidade estrutural, pela sua peculiaridade.

Continuando com Roman Jakobson: constata-se também a coerência desta posição epistemológica de procurar descobrir e distinguir o fundamental a partir do conceito de ‘função da linguagem’: um exercício linguístico específico que produz um sentido adequado a um dos vários componentes ou factores inerentes a um certo procedimento comunicacional. A função linguística é, na sua especificidade, uma função comunicacional. Relativamente a este assunto, Roman Jakobson limitou-se a desenvolver os estudos de K. Bühler, efectuados na década de 30 do século passado, relativos à correlação entre exercício linguístico e processo comunicacional⁵.

Voltamos a descobrir a dimensão estrutural do raciocínio de Roman Jakobson quando ele faz depender a especificidade essencial de um processo de comunicação, a sua singularidade mais básica, de um exercício linguístico que se concretiza predominantemente sobre um determinado componente comunicacional. Será o caso da poética que estará relacionada com um processo de comunicação, cuja tipicidade estrutural recai no exercício linguístico sobre a expressividade da mensagem, a dimensão palpável dos signos. A poética define-se, então, por esta qualidade estrutural da expressividade linguística, que é imutável a contextos e a circunstâncias. Não interessa averiguar neste estudo, a natureza do exercício linguístico tipicamente poético, mas reivindicar para ele um valor epistemológico que é semelhante ao do fonema. Se este último apresentava uma funcionalidade de índole fonológica, inerente à estrutura de todas as linguagens do mundo, porque não considerar na poética um valor comunicacional? Seria um valor que estaria associado a uma certa essência estrutural, a uma singularidade que todos os processos comunicacionais teriam de possuir para apresentar uma determinada natureza. A poética remeterá para um procedimento de comunicação cuja especificidade será comum em qualquer parte, independentemente dos contextos e das circunstâncias. Certamente que estas últimas variáveis intervêm decisivamente na realização e no sucesso desse processo comunicacional, mas somente no que respeita a uma dimensão substancial e não formal que pode originar variações inerentes ao próprio reconhecimento e interpretação da sua essência. Se considerarmos a poética como um processo comunicacional típico – que não deverá ser confundido com o da poesia –, será possível inventariar o que designamos por géneros ou por classes de poética, conforme os exercícios linguísticos de natureza estrutural se conjugam conjuntamente com outros que se reportam, por sua vez, a distintos componentes do processo de comunicação poética. É este princípio que possibilitou a Roman Jakobson distinguir a poesia épica da lírica:

“les particularités des divers genres poétiques impliquent la participation, à côté de la fonction poétique prédominante, des autres fonctions verbales, dans un ordre hiérarchique variable”⁶.

Como a função da linguagem poderá determinar a natureza estrutural dos processos de comunicação, então porque não haveremos de formular a hipótese sobre a existência de um exercício linguístico estruturalmente predominante, uma função da linguagem que determinasse a essência de um processo de comunicação publicitária? Seria um exercício linguístico adequado a uma forma de comunicação de especificidade comercial inerente, por sua vez, ao funcionamento de um campo social que passaremos a designar por ‘campo micro-económico’.

Na conceptualização do género publicitário será necessário desenvolver várias operações: a) caracterizar a especificidade dos processos de comunicação comercial, isto é, publicitária; b) perceber qual é o exercício linguístico mais básico, fundamental, a função da linguagem que determina a singularidade do procedimento de comunicação publicitária; e, c), demonstrar como a publicidade é afectada por circunstâncias e por contextos que determinam a emergência de outros exercícios da linguagem dotados de funções linguísticas complementares, relacionadas com a emergência do que designamos por ‘género’ publicitário.

São estas operações que caracterizam a segunda parte deste estudo.

2 - Delimitação do conceito de género publicitário

a) O processo de comunicação publicitária

Não é possível conceber a existência de um ou vários géneros de publicidade sem perceber as especificidades do processo de comunicação para o qual remetem, da mesma forma que não é possível ponderar a existência de ‘poesias’ ou de ‘literaturas’ sem entender as particularidades da comunicação estética. Se o género tem um valor comunicacional, então será à luz de uma

teoria da comunicação que deverá ser avaliado.

Ao invés de caracterizarmos o modelo comunicacional de Roman Jakobson, consideramos mais proveitoso avançar logo para o esboço de um modelo de comunicação publicitária, ao mesmo tempo que estabelecemos como premissa a existência de certos exercícios linguísticos subjacentes, não obstante a particularidade de existir um deles que apresentará um valor básico e essencial. Porquê básico e essencial? Porque é precisamente o que está inerente a um certo componente ou factor que determina a especificidade estrutural do processo comunicacional. Assim, se na comunicação poética existe um exercício linguístico determinante, o mesmo se verificará na comunicação publicitária.

Destinador, destinatário, contexto, mensagem, contacto e código: eis os componentes comunicacionais formalizados por Roman Jakobson. O modelo é inspirado no do da transmissão de informação de Shannon e de Weaver, com todos os limites decorrentes de uma concepção linear e nada processual do fenómeno comunicacional⁷. O motivo para não abandonarmos à partida estas concepções prende-se com a particularidade de o processo de comunicação publicitária apresentar características que se inscrevem nalguns pressupostos inerentes a estes paradigmas.

Passamos a apresentar as principais:

1^a - A comunicação publicitária desenvolve-se através de canais específicos que não são de natureza interpessoal: televisão, rádio, jornais, etc.. Os processos de comunicação comercial que não se concretizam por estes canais são destituídos de uma natureza publicitária;

2^a - A comunicação publicitária é de índole linear: desenvolve-se a partir de um pólo – uma espécie de fonte comunicacional de índole comercial – para outro - um destinatário. Esta linearidade não é incompatível com o facto de os interlocutores poderem projectar as suas atitudes e pensamentos relativamente ao que é transmitido, afectando o modo como o sentido comercial é produzido, recebido e interpretado. Para nós, a linearidade está relacionada, principalmente, com a existência de um protagonismo comunicacional da fonte, relativamente à

iniciativa de divulgar e de legitimar/promover uma existência comercial;

3^a - Que a comunicação publicitária é intencional é uma constatação incontestável. A dificuldade está em perceber a natureza dessa intencionalidade, pois ela irá afectar não só a especificidade dos exercícios linguísticos como determinar aquele que é estruturalmente predominante. Poderá considerar-se que a publicidade existe para, no âmbito da sua dimensão etimológica (do francês '*publicité*'), tornar público, fazer conhecer, divulgar uma existência (comercial). Concedemos ainda a possibilidade dela ser considerada na óptica da promoção. Neste caso, o sentido subjacente à intencionalidade será distinto, na medida em que o mais importante será a legitimação, a elevação, a dignificação de uma existência comercial (do latim '*promotio*').

Considerar estas duas disparidades simultaneamente, implica conceber que a mensagem publicitária apresenta uma dimensão referencial e, ao mesmo tempo, uma especificidade subjectiva. Num caso, o exercício linguístico remeterá para a afirmação de uma realidade, no outro, recairá numa espécie de atribuição de uma personalidade a essa mesma realidade, levando-a a adquirir um cunho subjectivo. Por um lado, apresenta-se, por outro, qualifica-se.

Apesar destas duas hipóteses de conceptualização da publicidade comercial, não existirá, mesmo assim, uma que seja primordial, aquela que realmente apresenta o valor comunicacional porque é a que determina essencialmente a especificidade do processo publicitário? Se adoptarmos uma posição metodológica de radicalismo estrutural, semelhante à de Roman Jakobson aquando dos estudos sobre o estatuto do fonema, então concluiremos que a mensagem publicitária se caracteriza, na sua dimensão mais básica, por uma espécie de 'intencionalidade pedagógica' relacionada com a divulgação, com a apresentação, de uma existência comercial. Não existe mensagem sem o pressuposto de uma oferta;

4^a - A anterior consideração conduz ao facto de a comunicação publicitária apresentar uma dimensão contextual incontornável.

Na sua dimensão mais estrutural, a comunicação publicitária existe para divulgar

uma existência considerada como institucionalmente relevante. Há uma remissão para objectos (ou para as suas identidades) que apresentam, *a priori*, uma importância, um certo estatuto (funcional, comercial, ou simbólico). O facto dos objectos serem cada vez menos relevantes, no sentido de mais semelhantes, mais banais, não incompatibiliza o pressuposto de a comunicação publicitária estar exclusivamente virada para o mundo dos objectos. Na sua dimensão mais básica, a publicidade esgota-se na apresentação de uma realidade económica, tal como a retórica é um processo comunicacional que se esgota na persuasão, nos efeitos que consegue produzir no destinatário.

A omnipresença de um contexto referencial não impede, contudo, a existência de um contexto situacional de índole social, cultural e, até mesmo, estritamente comunicacional. Este contexto determina a forma como a existência dos objectos é comunicada e interpretada, obrigando a uma multiplicidade de práticas linguísticas complementares àquela que apresenta um valor estrutural, determinante para a comunicação publicitária. Paralelamente às actividades que são típicas da apresentação e da denominação de objectos, a mensagem pode comportar outras marcas linguísticas inerentes, por exemplo, a um tipo de relacionamento intersubjectivo, a uma determinada atitude individual, ao estabelecimento de um conjunto de relações sociais, etc.. Porém, elas não existem isoladamente na mensagem publicitária. Estão conjugadas com as que apresentam o tal valor comunicacional primordial. Subjacente a esta interdependência existe uma correlação entre estrutura e conjuntura. Por um lado, a mensagem publicitária é composta por práticas linguísticas que apresentam um valor funcional inerente ao próprio processo de comunicação publicitária; por outro, é constituída por exercícios linguísticos com um valor relativo a contextos e a circunstâncias de acção económica e comunicacional. A conjugação destas práticas linguísticas originará os géneros publicitários. Voltaremos a este assunto mais adiante (cf *c*) – *O género publicitário*).

Passemos para a apresentação de algumas das características inerentes ao processo

de comunicação publicitária que relativizam alguns pressupostos subjacentes ao modelo de comunicação postulado por Roman Jakobson. Salientamos a indistinção entre fonte e transmissor e entre receptor e destinatário, amálgama que curiosamente não se verifica no modelo da Teoria Matemática da Informação. De um lado, está o destinador (*'addresser'*), do outro, o destinatário (*'addressee'*). Certamente que as razões desta união estão relacionadas com o facto da distinção patente no modelo de Shannon e Weaver ser inútil no âmbito dos fenómenos de comunicação interpessoal, nos quais existe uma coincidência entre fonte e transmissor. Este ajuntamento serve, paralelamente, para salientar a influência das interferências produzidas pelos interlocutores nas situações de construção e de interpretação do sentido, interferências essas, que apresentam o seu correlato numa *praxis* linguística específica. É, concretamente, o caso dos fenómenos inerentes à função emotiva e conativa. Em relação à opção por amalgamar as fontes e os emissores e os receptores e os destinatários, reivindicamos a necessidade de continuar a estabelecer uma separação entre tais entidades. É uma decisão resultante do facto da comunicação publicitária se desenvolver por canais de comunicação de massa, onde existem elementos que transformam as intencionalidades significativas das fontes em 'sinais publicitários' (os criativos publicitários) e receptores que descodificam esses sinais. Reconhecemos o paralelismo que estamos a efectuar com o modelo de Shannon e Weaver. Mas logo este termina, quando atribuímos uma importância essencial aos emissores e aos receptores que não se compara com a que está subjacente à metáfora de Weaver a propósito do estatuto do emissor:

*“an engineering communication theory is just like a very proper and discreet girl accepting your telegram. She pays no attention to the meaning, whether it be sad, or joyous, or embarrassing”*⁸.

Certamente que a posição do criativo publicitário, espécie de emissor de publicidade, está subordinada à intencionalidade significativa da fonte comunicacional (o

anunciante), ao ponto das marcas linguísticas da sua identidade não se encontrarem no texto ou, então, estarem remetidas para as margens, impondo uma configuração enunciativa relativamente complexa. Nesta situação, verifica-se uma espécie de alienação da subjectividade do emissor no processo de comunicação, enquanto sujeito de enunciado. Mas esta alienação pode ser enganadora, pois se a identidade do emissor se encontra mais ou menos ocultada, ela pode fazer-se metonimicamente evocar através da gestão de signos que concretizam funções linguísticas não publicitárias, apesar de se reportarem a uma existência comercial. Significa esta ideia que se existem exercícios linguísticos inerentes à divulgação de uma oferta e até mesmo relativos a uma subjectividade ou a uma intersubjectividade comercial sobre o que é apresentado, também pode haver outros exercícios linguísticos cujo valor comunicacional não é publicitário. Em conjugação com uma apresentação e uma qualificação comerciais, constata-se a emergência de práticas linguísticas que têm por função remeter para outros contextos, para outras emotividades complementares ao mundo dos produtos. É como se se verificasse a gestão de uma referencialidade, de uma emotividade ou de uma intersubjectividade não comercial, na condição de se desenvolver em nome de uma existência de índole económica. Este descentramento entre fonte comercial e emissor (e a forma como tal é gerido) é, pois, útil para entender a relativa perda de importância da referencialidade do objecto comercial na publicidade contemporânea. A elisão começa pela sua transformação em simples adereço e termina no ponto em que a sua existência linguística já não é mais necessária, adquirindo, cada vez mais, uma dimensão pressuposta. Nestas situações encontramos algumas campanhas da Burberry, da Benetton, ou os anúncios provatórios da Puma (figura 1).

Em publicidades como as anteriormente referidas, existem mutações estruturais no âmbito das práticas linguísticas: para lá das funcionalidades referenciais de índole estritamente comercial - responsáveis pela determinação da singularidade do processo comunicacional - surgem outras, complemen-

tares à apresentação do objecto e que apresentam uma cada vez maior predominância linguística. Enquadram a oferta noutras realidades não económicas, não integradas nas esferas da produção. É neste enquadramento que os objectos e as designações comerciais adquirem um estilo, uma imagem de marca.

A valorização da actividade do emissor no discurso publicitário é, portanto, indiciática da existência de dois processos de produção linguística. O primeiro é estritamente institucional: inscreve-se no âmbito de um domínio da fonte sobre o emissor publicitário e reporta-se sempre à divulgação de uma existência comercial. É esta produção linguística que caracteriza a singularidade do processo de comunicação publicitária. Em contrapartida, a outra produção linguística relaciona-se com a valorização do estatuto do emissor. É uma produção que, tendo por 'pré-texto' a divulgação das existências comerciais, remete para outras significações que as contextualizam. Os efeitos decorrentes de tais produções já não incidem sobre as referências comerciais, mas naquelas que enquadram a oferta. Explicando esta ideia de maneira diferente: a publicidade já não incide sobre a gestão de uma actualidade comercial, mas sobre a gestão de outras actualidades que contextualizam a existência comercial. O anúncio impõe-se pelo choque, pelo escândalo, pela surpresa, pelo desconforto, já não em relação a uma proposta comercial, mas a outras propostas (não comerciais). Ora, estas duas ordens de acção linguística, que podem estabelecer relações dialógicas de proximidade e de distância entre si, conduzem, por sua vez, a uma elasticidade da configuração da mensagem publicitária. Por exemplo, no seu grau mais absoluto, a singularidade publicitária da mensagem tende a diluir-se. Trata-se de uma situação indiciática da sua transformação estrutural em qualquer coisa que já não é mais reconhecida como pertencendo à publicidade.

Para finalizar este assunto, destacamos a particularidade de que, quando as produções linguísticas são determinadas por uma dimensão institucional (pela fonte publicitária), o produto - ou a sua designação - tende a ocupar o núcleo, o eixo da mensagem publicitária. Verifica-se a gestão comunicacional da já referida actualidade comercial. É a oferta que

gera o processo de comunicação. Porém, a situação oposta surge quando o valor comercial do produto ou da marca é substituído por outras ordens de importância, assistindo-se à tal diluição da referência comercial, ou então à sua conjugação com outras referências. Agora constata-se a gestão de uma objectivação comercial a partir de uma actualidade que não é micro-económica: evoca-se o produto ou a marca a partir da óptica de uma notícia ou de uma história, por exemplo. O texto do produto assume-se, então, como o ponto de intercepção de uma imensa prática textual que o enquadra, o condiciona, impondo-lhe outros valores.

b) Delimitação do exercício linguístico mais básico

Não obstante as configurações que a mensagem publicitária pode apresentar, o que a determina estruturalmente é um exercício linguístico que remete sempre – explícita ou implicitamente - para uma existência comercial. A comunicação publicitária implica uma utilização da linguagem com um valor referencial que se reporta sempre a uma oferta. Esta particularidade possibilita distinguir a mensagem publicitária de outro tipo de mensagens no âmbito das quais também existe um predomínio da função referencial. É o caso, por exemplo, do jornalismo e da literatura, cujas referencialidades são mais amplas e genéricas do que as que estão subjacentes à mensagem publicitária. Esta reporta-se sempre a uma realidade micro-económica, caso contrário, registará mutações que afectarão a sua singularidade estrutural. Outra diferença entre a literatura, o jornalismo e a publicidade remete para as particularidades inerentes aos processos comunicacionais. Se no jornalismo e na literatura, a realidade só é noticiada ou narrada na condição de apresentar uma potencialidade inerente a um exercício de mediação estritamente comunicacional (uma validade jornalística ou literária patente num valor de notícia ou num valor de narratividade), pelo qual se avalia o que merece ser reportado ou narrado, na publicidade esta condição não se verifica. Ao contrário do jornalismo, tudo é digno, à partida, de ser publicitado, pois os valores são de índole extra-comunicacional: relati-

vamente ao anunciante, o criativo publicitário não tem qualquer competência para julgar a oferta no sentido de decidir se ela é digna de merecer ser publicitada.

c) O género publicitário

O facto de a mensagem tipicamente publicitária se caracterizar por um exercício linguístico que se reporta a uma realidade (micro-económica), não é impeditivo de nela existirem outros usos da linguagem. São práticas linguísticas que não apresentam uma natureza estruturalmente predominante, mas conjuntural e contextual, isto é, que pode variar de anúncio para anúncio publicitário. É precisamente a articulação destes exercícios linguísticos predominantes de índole estrutural com os de natureza conjuntural que fundamenta o que designamos por ‘género’ publicitário. Como existem vários tipos de exercícios linguísticos de índole conjuntural, então a sua articulação com aquele que apresenta um valor estrutural originará distintas categorias de publicidade ou de ‘géneros publicitários’: a Publicidade Informativa, a Publicidade de Marca, a Publicidade de ‘Teasing’, o Manual Publicitário, a Publicidade Apelativa e a Publicidade de Impacto.

No quadro nº 1, sistematizamos cada um destes tipos de ‘publicidades’, procurando concretizá-los com ilustrações significativas.

Passamos, muito sinteticamente para a caracterização de cada um destes géneros.

1.1) Publicidade Informativa (figura nº 2)

Os exercícios linguísticos que constituem a mensagem caracterizam-se por uma mera divulgação comercial. Como a mensagem recai na publicitação de uma existência, esta poderá ser concretizada de três maneiras: relativamente à funcionalidade dos objectos, ao seu valor comercial e ao seu estatuto simbólico, enfim, tudo o que remete para a afirmação de uma vantagem competitiva.

No seu grau mais básico, os exercícios linguísticos da publicidade informativa restringem-se à denominação do produto ou à sua exibição.

Este género é, indubitavelmente, o mais importante, pois é aquele cujos exercícios linguísticos de índole referencial e de natureza conjuntural se confundem com os que apresentam um valor estrutural e que deter-

Factores comunicacionais	Exercícios linguísticos estruturalmente predominantes	Designação do género	Observações	Exemplos
Contexto comercial	Referencial	1.1) Publicidade Informativa	Predomínio da divulgação de uma existência	Figura 2
Fonte comercial	Emotivo	1.2) Publicidade de Marca	Predomínio da expressão de uma emotividade institucional de índole comercial sobre uma existência	Figura 3
Destinatário comercial	Conativo	1.3) Publicidade Apelativa	Predomínio de uma intersubjectividade comercial a propósito de uma existência	Figura 4
Canal comercial	Fático	1.4) Publicidade de Teasing	Predomínio de uma intersubjectividade comunicacional a propósito de uma existência	Figura
Código comercial	Metalinguístico	1.5) Manual de Estilo Publicitário	Normatividade de um estilo de expressão comercial sobre uma existência (manual de estilo publicitário)	—
Mensagem comercial	Poético	1.6) Publicidade de Impacto	Predomínio de uma expressividade ao serviço da apresentação comercial de uma existência	Figura 6

minam a singularidade do processo de comunicação publicitária.

1.2) *Publicidade de Marca* (figura nº 3)

Constata-se na mensagem publicitária o exercício de uma subjectividade de índole institucional, pois os signos remetem para significações inerentes às atitudes da fonte publicitária (ou de quem a possa substituir na mensagem, como é o caso de um determinado actor) relativamente à existência comercial. Podem ser eufóricas - quando se reportam a um certo triunfalismo inerente à apresentação de uma oferta - ou disfóricas, quando remetem para a significação das frustrações, de um estado de infelicidade inerente ao protagonismo de problemas associados a estados de carência de produtos ou de serviços. Existe, portanto, uma oscilação entre um triunfalismo e uma depressão comerciais, que são bem significativos de um psiquismo publicitário de natureza bi-polar.

Salientamos o facto de poderem surgir particularidades decorrentes do protagonismo do emissor publicitário (e já não da fonte) no âmbito do processo de comunicação, tal como anteriormente referimos. Sendo assim, é possível conceber distintos exercícios linguísticos relativos à afirmação de uma subjectividade de índole especificamente institucional ou de cariz assumidamente comunicacional.

1.3) *Publicidade Apelativa* (figura nº 4)

Neste género existe, em conjugação com a divulgação de uma existência comercial, práticas linguísticas que remetem para a gestão de uma intersubjectividade.

Se do ponto de vista ilocutório, ela pode apresentar valores negativos ou positivos conforme está adequada aos interesses e às expectativas dos 'consumidores-destinatários', os tópicos reportam-se sempre a uma situação comercial (de existência ou de

ausência). É assim que, recorrendo a Searle¹⁰, se torna possível classificar, no âmbito da Publicidade Apelativa, os convites, as questões, os conselhos, os avisos de natureza comercial.

Ainda no âmbito da Publicidade Apelativa, integramos os exercícios da linguagem que têm por função estabelecer um contacto com o destinatário comercial, passando inclusivamente pela sua objectivação. Daí que recursos estilísticos como os vocativos, as apóstrofes, os apostos comerciais, mas igualmente os olhares direccionados e os gestos interpelativos, sejam recursos, suportados por palavras, imagens e grafismos, integrados neste género.

1.4) *Publicidade de Teasing* (figura nº 5)

Consideramos ser esta uma prática publicitária na qual se concretiza uma intersubjectividade estritamente comunicacional. A linguagem tem por função chamar a atenção, seduzir o destinatário para um processo comunicacional de índole publicitária. Daí a exploração de recursos linguísticos verbais e não verbais, por exemplo, baseados numa certa ludicidade: é o caso da adivinha, mas, igualmente, do jogo, do *puzzle*, etc.¹¹. Todos apresentam o mesmo objectivo: assegurar o interesse do destinatário relativamente à comunicação de uma existência comercial.

Nos Ensaios de Linguística Geral, Roman Jakobson, baseado nos estudos de Malinowski sobre as linguagens primitivas¹², salienta a importância da dimensão ritual subjacente ao contacto comunicacional. Ora, é nesta dimensão ritual que reconhecemos a variabilidade da mensagem publicitária, perpassada não só por contextos comerciais, mas igualmente culturais, sociais, políticos e até mesmo comunicacionais (no que respeita a canais e circunstâncias de comunicação). Originam formas específicas de estabelecer um contacto publicitário que varia com o sector de mercado, o país, o sistema cultural e educativo, etc...

1.5) *O manual de estilo publicitário*

Este é o único exercício linguístico que não se consubstancia explicitamente na mensagem. Tal não significa que a metalinguagem publicitária não exista: so-

mente apresenta uma abrangência interna, inerente ao trabalho desenvolvido pelo publicitário. A metalinguagem origina o que designámos por ‘manuais de estilo publicitário’, publicações que, à semelhança do que se verifica no jornalismo, estabelecem regimes de expressividade comercial: o que pode ser dito sobre uma existência comercial, como pode ser dita, representada, escrita e filmada.

1.6) *A publicidade de Impacto* (figura nº 6)

Este é um interessante género publicitário caracterizado por uma espécie de ‘poesia publicitária’. Mais uma vez recorremos às *Six Lectures on Sound and Meaning* para fundamentar esta ideia.

Na linguagem poética, é como se o mistério da ideia também se encontrasse incorporado na própria matéria expressiva. Nesta medida, as oposições fónicas podem, sinestésicamente evocar sensações musicais, olfativas, tácteis cromáticas, etc.¹³. A poética é precisamente um exercício linguístico que incide no trabalho sobre a matéria verbal.

Do ponto de vista publicitário, porque não considerar que os sentidos evocados pelo tal trabalho expressivo poderão ser de índole micro-económica, isto é, remeterem para uma existência comercial e para as suas várias dimensões: a funcionalidade, o valor de troca e a dimensão simbólica? É na óptica deste pressuposto que interpretamos os estudos de Paul Siblot¹⁴ que concebe, na dimensão expressiva da própria denominação comercial, o poder evocativo não só de uma existência mas igualmente de uma essência: “*le nom assure (...) un predicat de dénomination* (Kleiber, 1981) par lequel il annonce que ce qu’il désigne s’appelle bien ainsi qu’il le nomme”¹⁵. E discrimina alguns recursos estilísticos inerentes ao que consideramos ser uma espécie de poesia do nome publicitário. É o caso da denominação e da qualificação por onomatopéia, em que o som reflecte matizes inerentes à existência ou à funcionalidade do produto. Por exemplo, o *Crunch* da Nestlé evoca os estalidos que se fazem ao mastigar a tablete de chocolate. É também o caso do neologismo, como, por exemplo, da palavra *Wolkswagen*, que resulta da aglutinação de monemas possibilitando, “comme dans les langues agglutinantes, une qualification explicite”. O que é válido

para as matérias expressivas de índole verbal também o é no que se refere às que são de índole iconográfica e gráfica. O princípio desta poesia publicitária é sempre o mesmo: trabalhar a dimensão expressiva destes signos para, através desse mesmo labor, evocar uma existência. É o estilo ao serviço da referência publicitária.

Conclusão

As características estruturais da mensagem publicitária recaem em exercícios linguísticos de índole referencial adequados à apresentação e à nomeação de uma oferta comercial. São essenciais pois apresentam um valor decisivo: determinam a singularidade do processo de comunicação publicitária. Complementarmente, o 'género publicitário' está relacionado com a articulação destes exercícios linguísticos estruturais com práticas que remetem para outros factores do processo de comunicação publicitária, mas

sem o determinarem estruturalmente. É esta articulação que determinou a existência de diferentes tipos de mensagens publicitárias ou géneros publicitários.

Procurámos também explicar a razão que se encontra subjacente a determinadas companhas no âmbito das quais existem exercícios linguísticos que parecem "esticar" até ao limite as configurações estruturais inerentes à comunicação publicitária. Esta particularidade não põe, porém, em causa a própria essência estrutural da mensagem, pois o texto publicitário apresenta recursos expressivos capazes de evocar metonimicamente todas as dimensões de uma existência comercial. Todavia, este fenómeno é indiciático de uma valorização de contextos de produção e de apropriação de enunciados que são determinados por valores estritamente comunicacionais, cujos regimes de funcionamento consideramos serem semelhantes aos que estão subjacentes aos da noticiabilidade e da narratividade¹⁶.

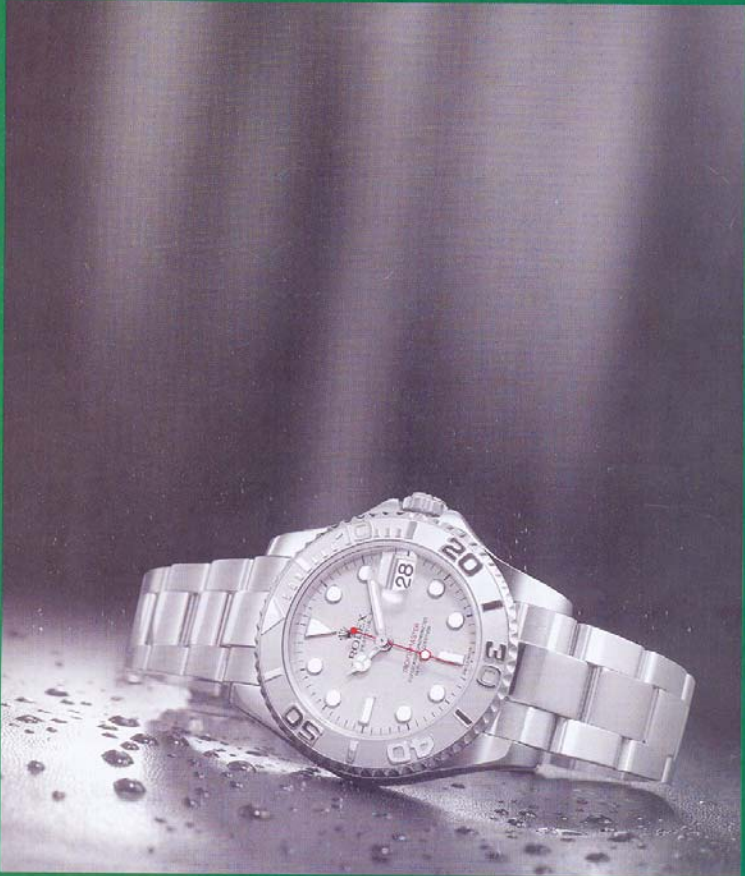


Figura nº 1:

A valorização da actividade do emissor publicitário, relativamente à ‘interferência editorial’ da fonte, reflecte-se na emergência de práticas linguísticas que remetem as existências comerciais para outros contextos destituídos de uma natureza económica, produtiva ou de consumo. Esta particularidade produz implicações no estatuto linguístico do próprio produto na mensagem: ele é progressivamente remetido para o plano do adereço ou da denominação comercial até ao limite em que se encontrará irremediavelmente elidido no texto publicitário (mas nunca sem deixar de se encontrar pressuposto).

Equipamento Puma/ Campanha da Adolescente. Puma, 2003.

Max Chaoul/ Couture Paris. Max Chaoul, 2003




OYSTER PERPETUAL YACHT-MASTER • WWW.ROLEX.COM ROLEX

✘ Torres - Rua Áurea, 255, Lisboa	Tel 21 347 27 53
✘ Pimenta - Rua Augusta, 253, Lisboa	Tel 21 342 45 64
✘ Colômbio - Centro Colombo, Lj. 0130, Lisboa	Tel 21 716 70 00
✘ Cascais - Rua Frederico Arouca, 13, Cascais	Tel 21 493 09 77
✘ Roma - Av. de Roma, 16 B/C, Lisboa	Tel 21 848 53 17
✘ Almada - Almada Forum, Lj. 1.61, Almada	Tel 21 250 81 38

TORRES
Joalheiros

Figura nº 2:

Exemplo de anúncio integrado na categoria inerente à Publicidade Informativa. Oyster Perpetual Yacht-Master/ Rolex. Torres Joalheiros, 2004.




Porquê

Manual de Cozinha

se pode ter

Kama Sutra Ilustrado ?



0 novo Mazda3 tem tudo para dar um tempero extra à sua vida. A sedução começa logo no design desportivo e no espaço interior generoso, que o coloca entre os melhores da sua classe. Rêve-se a saborear todos os dias um grande prazer de condução, fruto das motorizações e do excelente comportamento dinâmico. Se aprecia estes condimentos num carro, envolva-se ao volante do novo Mazda3, desde €17.781. Marque já o seu primeiro encontro num test-drive.

Disponível em 4 e 5 portas com motorizações a gasolina: 1.4 l de 84 cv, 1.6 l de 105 cv e 2.0 l de 150 cv, e o diesel: 1.6 MZ-Cd de 109 cv. Com 3 anos de garantia ou 100.000 km.

Linha Mazda: 707 222 323 - www.mazda.pt

Novo Mazda3. Tempera os sentidos.

mazda
Mazda Credit

Figura nº 3:

A Publicidade Marca.

Não obstante este anúncio se fundamentar numa relação intersubjectiva, patente na formulação de uma questão no *headline*, são evidentes as marcas inerentes à afirmação de uma atitude positiva por parte da fonte relativamente ao Mazda3. Desde o recurso à metáfora visual (Manual de culinária / Manual sexual) sugestiva de uma emotividade antitética relativa à oposição entre a existência e a ausência comercial, a uma linguagem adjectivada e hiperbolizada: “atrevase a saborear todos os dias um grande prazer de condução, fruto das motorizações e do excelente comportamento dinâmico”.

É neste género que descobrimos a existência de uma espécie de ‘lirismo publicitário’.

Novo Mazda3. Tempera os sentidos. Mazda, 2004.



Concurso autorizado pelo Governo Civil de Lisboa.

Não tem cartão de crédito BES? Vire a página.
Se tem, utilize-o e ganhe um dos muitos prémios e viagens da Promoção de Verão dos Cartões de Crédito BES. [www.bes.pt - 808 24 7 365]

    **BANCO ESPIRITO SANTO**
Quem sabe, sabe e o BES sabe.

Figura nº 4:

A Publicidade Apelativa.

Não tem cartão de crédito BES? Vire a página. BES, 2003.

Quantos cavalos tem um motor com 1.400 cm³ de cilindrada?

80 70 90



Errado.

ROVER 25 - 1.4 103 CV
ROVER 25 - 1.1 75 CV
 A partir de 13.495€




Para que serve a tecnologia se esta não for capaz de nos surpreender continuamente?

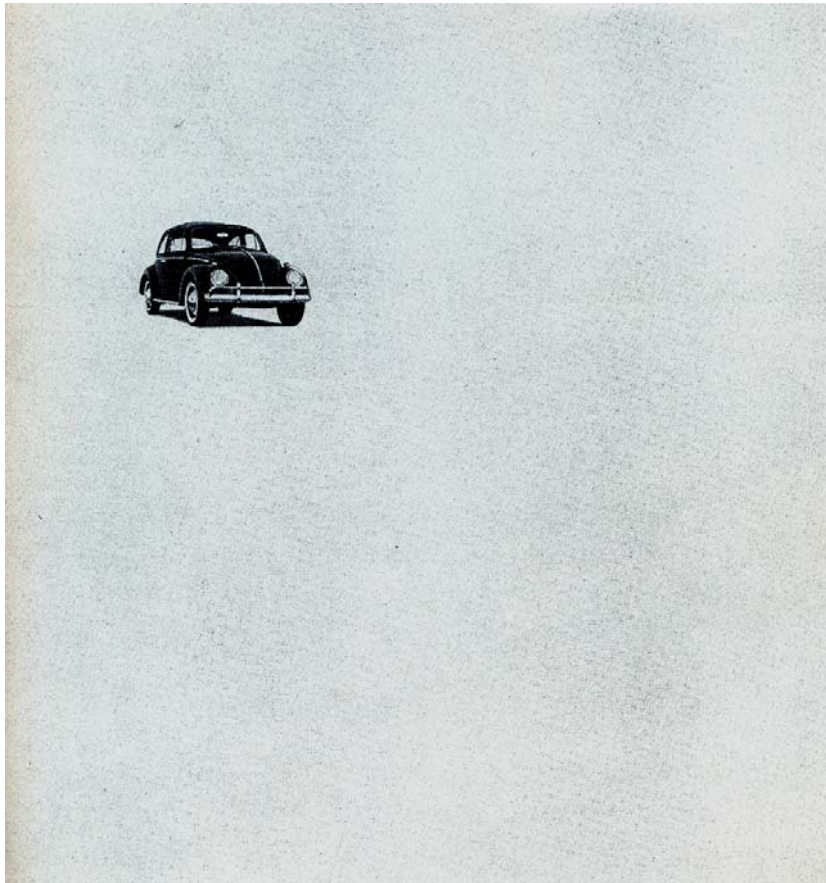
Na Rover, temos a perfeita consciência deste facto. Abate-se nos premiados motores da Serie 4 com 16 válvulas do Rover 25. Construídos em liga de alumínio utilizando um sistema de gestão de motores MEMS (Modular Electronic Management System) que assegura uma injeção sequencial, garantindo uma distribuição consistente da potência.

O resultado? Basta ver as relações entre potência e cilindrada dos motores 1.400 cm³ (103 CV) e 1.100 cm³ (75 CV). líderes na sua classe. Simultaneamente imbatíveis.

Motor	Potência (CV)	Preço (€)
1.1 R	75	13.495€
1.4 R	103	16.595€
1.6 R	109	22.300€
2.0 D	100	26.600€
2.0 D	114	28.000€

Figura nº 5:

Publicidade de *Teasing*
 “Quantos cavalos tem um motor de 1.400 cm³ de cilindrada?”
 [Rover 25, *Teasing*]. Rover, 2003, 2 p.



© 1962 VOLKSWAGEN OF AMERICA, INC.

Think small.

Our little car isn't so much a novelty any more.

A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.

The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.

Nobody even stares at our shape.

In fact, some people who drive our little

fivver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.

Or using five pints of oil instead of five quarts.

Or never needing anti-freeze.

Or racking up 40,000 miles on a set of tires.

That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.

Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill.

Or trade in your old VW for a new one.

Think it over.




Figura nº 6 :

“*Think Small*”: a famosa campanha de 1962, da autoria de Bill Bernbach, ilustrativa do exercício de uma ‘poesia publicitária’ exercida através de uma dimensão expressiva exclusivamente iconográfica. O enquadramento e a composição – despropositados e desequilibrados – são evocativos de um atributo inerente a uma vantagem competitiva – o tamanho. Bernbach, Bill- *Think Small*. Volkswagen of America, Inc., 1962.

Bibliografia

Camilo, Eduardo J. M– *Quando o ‘eu’ se transforma em ‘ele’: da institucionalização à objectivação publicitária. O caso da Super Bock* – Covilhã, Universidade da Beira, 2003. Endereço da Internet: www.labcom.ubi.pt/jornadas_pubcomunicacao/index.htm.

Chandler, Daniel – “Mediated Communication”, in: *Semiotic for beginners*. Endereço da Internet (2004): [// www.aber.ac.uk/media/Modules/MC10020/assignment_03.html](http://www.aber.ac.uk/media/Modules/MC10020/assignment_03.html).

Chandler, Daniel – “Encoding/Decoding”, in: *Semiotic for beginners*. Endereço da Internet (2004): <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem08c.html>.

Galhardo, Andreia – *A sedução no anúncio publicitário. Expressão lúdica e espectacular da mensagem*. Porto, Fundação Fernando Pessoa /Edições Universidade Fernando Pessoa, 2002.

Jakobson, Roman – “O que é a poesia?”, in: TOLEDO, Dionísio - *Círculo linguístico de Praga. Estruturalismo e semiologia*. Porto Alegre, Editora Globo Porto Alegre, 1978, p.167-180.

Jakobson, Roman - *Langage enfantin et aphasie*. Paris, Flammarion, 1980, Col. Champs, (88).

Jakobson, Roman - *Essais de Linguistique Générale* – Paris, Ed. Minuit, 1963.

Jakobson, Roman - *Six lectures on sound and meaning*, 1937. Endereço da Internet (2004): <http://www.marxists.or/reference/subject/philosophy/works/ru/jakobson.htm>; [Versão Original: JAKOBSON, Roman - *Six lectures on sound and meaning*. Cambridge Mass, MIT Press, 1937].

Mendes, João Maria Gomes Ribeiro - *Por que tantas histórias*. Lisboa, FCSH da Universidade Nova de Lisboa, Texto policopiado, Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, 1999.

Rebelo, José - *O discurso do jornal. O como e o porquê*. Lisboa, Editorial Notícias, 2000, Col. Media & Sociedade, (9).

Rodriguez, Raul; Mora, Kiko - *Frankstein y el cirugiano plástico*. Alicante, Universidad de Alicante; Rebelo, 2002.

Searle, John R. - *Les actes de langage. Essai de philosophie du langage*. Paris, Hermann, Col. Savoir, 1972.

Siblot, Paul - “Choisir un nom” in: **Fraenkel**, B. e **Legris-Desportes**, C. – *Entreprise et sémiologie*. Paris, Dunod, 1999.

Todorov, Tzvetan - *Mikhaïl Bakhtine, le principe dialogique suivi de Écrits du Cercle de Bakhtine*. Paris, Seuil, 1981.

¹ Departamento de Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior.

² Roman Jakobson, *Six lectures on sound and meaning*, 1937. Endereço da Internet (2004): <http://www.marxists.or/reference/subject/philosophy/works/ru/jakobson.htm>

³ *Idem*, [p. 10 do endereço da Internet].

⁴ Roman Jakobson - *Langage enfantin et aphasie*. Paris, Flammarion, 1980, Col. Champs, (88).

⁵ Roman Jakobson - *Essais de Linguistique Générale* – Paris, Ed. Minuit, 1963, p 213 e ss; Daniel Chandler – “Encoding/Decoding”, in: *Semiotic for beginners*. Endereço da Internet (2004): <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem08c.html>

⁶ Roman Jakobson – *Idem*, p. 219.

⁷ Daniel Chandler – “Mediated Communication”, in: *Semiotic for beginners*. Endereço da Internet (2004): http://www.aber.ac.uk/media/Modules/MC10020/assignment_03.html

José Rebelo, *O discurso do jornal. O como e o porquê*. Lisboa: Editorial Notícias, Col. Media & Sociedade, (9), 2000, p. 58-59.

Tzvetan Todorov - *Mikhaïl Bakhtine, le principe dialogique suivi de Écrits du Cercle de Bakhtine*. Paris, Seuil, 1981, p. 85-88.

⁸ Weaver, 1949, citado por: Daniel Chandler, “Mediated Communication”, in: *Semiotic for beginners*.

⁹ Eduardo J. M. Camilo, *Quando o ‘eu’ se transforma em ‘ele’: da institucionalização à objectivação publicitária. O caso da Super Bock*, Covilhã, Universidade da Beira, 2003.

Endereço da Internet: www.labcom.ubi.pt/jornadas_pubcomunicacao/index.htm

¹⁰ John R. Searle - *Les actes de langage. Essai de philosophie du langage*. Paris, Hermann, 1972, Col. Savoir, p. 108-109.

¹¹ Andreia Galhardo, *A sedução no anúncio publicitário. Expressão lúdica e espectacular da mensagem*. Porto, Fundação Fernando Pessoa /Edições Universidade Fernando Pessoa; 2002, p. 60-141.

¹² Roman Jakobson - *Essais de Linguistique Générale*, p. 217.

¹³ Roman Jakobson, *Six lectures on sound and meaning*, 1937. (Página 12 do endereço da Internet).

¹⁴ Paul Siblot, “Choisir un nom” in: B. Frankael e C. Legris-Desportes – *Entreprise et sémiologie*. Paris, Dunod, 1999, p.43-44.

¹⁵ *Idem*, p. 43.

¹⁶ João Maria Gomes Ribeiro Mendes, *Por que tantas histórias*. Lisboa, FCSH da Universidade Nova de Lisboa, Texto policopiado, Tese de Doutoramento em Ciência da Comunicação, 1999, p. 344 e ss.