



RHÊTORIKÊ

REVISTA DIGITAL DE RETÓRICA

ISSN: 1646-9372

N.6: DEZEMBRO 2019





DIREÇÃO CIENTÍFICA
Ivone Ferreira e Samuel Mateus

COORDENAÇÃO EXECUTIVA
Hélder Prior, Rui Miguel Duarte

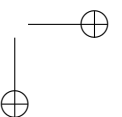
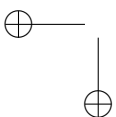
COMISSÃO EDITORIAL
Belmiro Fernandes Pereira
Fabrizio Macagno
Giovanni Damele
Hélder Prior
Hermenegildo Borges
Javier del Rey
Marta Várzeas
Rui Miguel Duarte
Samuel Mateus

PAGINAÇÃO
Filomena Santos

PROGRAMAÇÃO E WEB
Susana Costa

REVISTA RHÊTORIKÊ © DEZEMBRO 2019

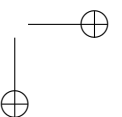
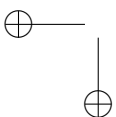
Revista Rhêtorikê – www.rhetorike.ubi.pt
LabCom – Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-Line – www.labcom.ubi.pt
UBI – Universidade da Beira Interior – www.ubi.pt
ISSN : 1646-9372
DOI n.06 : 10.25768/fal.r.n06
Periodicidade semestral

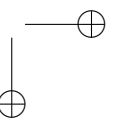
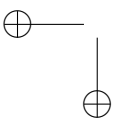
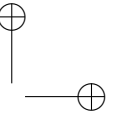
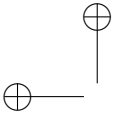




Índice

Introdução: A Retórica na Publicidade <i>por Samuel Mateus</i>	1
Uma enunciação virtuosa. Sobre o estatuto do <i>ethos</i> das marcas no discurso publicitário <i>por Eduardo J. M. Camilo</i>	5
O paradoxo Surf: a ambiguidade do discurso e o que isso diz sobre sua audiência. Um estudo de caso do <i>spot</i> do detergente Surf para o <i>Youtube</i> <i>por Melissa Maggi Pio Soares</i>	37
Media e eficácia da mensagem publicitária <i>por Jorge Alves Coelho & Ivone Ferreira</i>	57
Using metaphors to communicate Gender Equality issues in advertising <i>por Ana Maria Sarmento</i>	73







Introdução: A Retórica na Publicidade

Samuel Mateus
Universidade da Madeira

DISCIPLINA com mais de 2500 anos, a retórica volta a renascer no séc. XXI. Se é certo que o seu enquadramento social e político se transformou, não é menos certo que a retórica se afirma hoje como uma disciplina de pleno direito no âmbito da massificação e mediatização das sociedades.

Um dos campos mais promissores na actualidade é precisamente a mediatização da retórica e as transformações que os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica introduziram na comunicação persuasiva. Como dizem Fidalgo e Ferreira (2005), “os meios de comunicação são também meios de persuasão e é esse o objecto de estudo da retórica mediatizada”. É às Ciências da Comunicação que tem cabido estudar, na última década e meia, os efeitos da persuasão nas sociedades mediatizadas adoptando um ponto de vista comunicacional e mediático, sem prejuízo das tradicionais abordagens da retórica pela Filosofia, pela Poética, pelos Estudos Literários ou os estudos de composição.

Campo de excelência da comunicação persuasiva, a publicidade recebe hoje inteira atenção dos estudos de retórica. O anúncio de publicidade – nas suas múltiplas formas – configura hoje um ponto cardeal da persuasão nos media, procurando convencer o indivíduo (espectador/leitor/ utilizador/cliente) a aderir às teses que lhe são apresentadas, sejam elas relativas a um produto, serviço, causa ou ideia (política, ambiental, social, etc). Sejam obras colectivas como a de McQuarrie e Phillips (2008) ou artigos científicos como o de Mateus (2018), várias investigações se têm debruçado sobre a retórica da publicidade. Por exemplo, o efeito persuasivo das figuras estilísticas e o seu papel no sucesso da mensagem publicitária (De Rosia, 2008), o uso do estilo (*elocutio*) (Wang e Peracchio, 2008) no discurso publicitário ou o uso de argumentos pictóricos (Mateus, 2016) são apenas alguns exemplos de análises que utilizam a matriz retórica para compreender a persuasão no tempo dos media.

Na senda destes e outros estudos, o Nº6 da *Rhétoriké – revista digital de retórica* é dedicado a investigar a Retórica da Publicidade e tem por objectivo iluminar o funcionamento retórico do discurso publicitário e da Publicidade

enquanto actividade pública de promoção comercial de bens, serviços e causas.

Os quatro estudos agora publicados demonstram o quanto a Publicidade é diversa e requer um conjunto de estratégias interdisciplinares, incluindo uma abordagem retórica. Neste volume, podemos ler análises que vão desde o *ethos* do discurso publicitário, passando pela eficácia da mensagem publicitária, até a estudos de caso sobre o uso da metáfora para comunicar a igualdade de género e sobre a utilização do You Tube como estratégia de publicidade de uma marca de detergentes.

Assim, em *Uma enunciação virtuosa. Sobre o estatuto do ethos das marcas no discurso publicitário*, Eduardo Camilo conduz-nos numa discussão acerca do ethos da publicidade a partir da divisão entre ethos discursivo e ethos pré-discursivo. Sem ignorar a descredibilização do ethos na Publicidade, Camilo propõe três modalidades de posicionamento do ethos, bem como modalidades de gestão e enunciação publicitária relativas à manutenção ou recuperação do ethos publicitário, as quais se dividem entre estratégias de assunção de um ethos carismático e o das estratégias de opacificação – como forma de valorizar aquele ethos que apresenta um fundamento enunciado.

Melissa Pio Soares é a autora de *O paradoxo Surf: a ambiguidade do discurso e o que isso diz sobre sua audiência. Um estudo de caso do spot do detergente Surf para o Youtube* no qual se explora o modo como beleza, género, consumo e narcisismo se articulam no discurso publicitário. Soares sugere que o vídeo “CAP I – O Segredo do Vizinho traz, em diversos pormenores, elementos machistas, sejam eles propositais ou não. A busca pela inversão de papéis transformando o corpo masculino em objeto, utilizando-se para isso do mito da beleza, acaba por criar um paradoxo que reforça a quem, supostamente, o papel de fato pertence. Isso fica ainda mais claro quando chegamos à conclusão que o Homem Surf é retratado como um espelho da imagem feminina perpetuada pela publicidade ao longo das últimas décadas (...).”

Com base no milhão de visualizações e 364 avaliações positivas no Youtube face a 131 negativas e diversas críticas positivas escritas por mulheres na sessão de comentários, a autora coloca a hipótese de que “o mito da beleza chegou a um ponto tão elevado de repressão feminina, que acaba por conseguir criar uma espécie de Síndrome de Estocolmo, na qual as mulheres veem naquilo que as reprime uma espécie de libertação, mesmo que isso signifique

infligir ao outro o mal do qual padecem. Porém, outro ponto importante trazido pela pesquisa, é o caráter inclusivo e ambíguo característico da terceira onda do feminismo. Se, por um lado, ela abraça a inclusão e a desconstrução da ideia de um feminismo único, por outro, pode criar linhas turvas quanto ao que é ser feminista e, logo ao que é ser machista também”.

Em *Using metaphors to communicate Gender Equality issues in advertising*, Ana Maria Sarmento procede à análise do uso da metáfora multimodal em anúncios sobre igualdade de género. “Through the analysis of the advertisement in light with the two articles’ theoretical framework and the multimodal metaphors conceptualization it was possible to identify some concepts helpful to clarify that at some extension, a metaphor can be used to communicate to a specific cultural context”. Sarmento conclui que as metáforas multimodais podem contribuir para aumentar a probabilidade de influenciar comportamento relevante para a mudança social- como a igualdade de género.

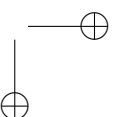
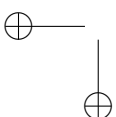
O último artigo intitula-se *Media e eficácia da mensagem publicitária* e é da autoria de Jorge Coelho e Ivone Ferreira. Nele, os autores levam a cabo uma reflexão sobre os conceitos de valor das marcas de media e eficácia da publicidade. Sublinhando a relação entre meio e mensagem, Coelho e Ferreira recordam que “aumenta a avaliação do anúncio e da marca sempre que se verifica uma relação entre o contexto do meio (médium e marca de média) e o da mensagem”. “O meio é, pois, parte essencial na mensagem e, quando falamos de meios tradicionais, o valor que o meio agrega à mesma não vem simplesmente das características físicas, mas igualmente das perceções relacionadas com o valor da marca”. E concluem deixando uma provocadora pergunta: “Se, olhando para os media tradicionais, a marca do jornal X ou Y tinham um *ethos* que podiam contaminar as mensagens, nos meios digitais a leitura sobre a reputação da marca de media raramente é feita pois o médium sobrepõe-se à marca deste. Curiosamente, o conteúdo da mensagem volta a ganhar protagonismo (em detrimento da imagem) nas redes, face à versão display de *banners*. Será caso para dizer “a mensagem é a mensagem”?

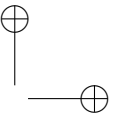
Estes quatro artigos são quatro reflexões sobre, não apenas o que é a publicidade hoje, como sobre o que podemos esperar da persuasão (e da retórica) no tempo em que a publicidade é um dos discursos persuasivos mais proeminentes. São, pois, quatro interrogações que nos ajudam a ensaiar respostas acerca do que é (ou pode ser) a Retórica na Publicidade e a natureza retórica da Publicidade.



Bibliografia

- De Rosia, E. (2008). Rediscovering Theory: Integrating Ancient Hypotheses and Modern Empirical Evidence of the Audience-Response Effects of Rhetorical Figures. In E. McQuarrie & B. Phillips (ed.), *Go figure!: new directions in advertising rhetoric*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe.
- Fidalgo, A. & Ferreira, I. (2005). Retórica Mediatizada. *Revista de Comunicação e Linguagens*, (36).
- Mateus, S. (2016). Pode uma Imagem ser um Argumento?. *FAMECOS*, 23(2). DOI: 10.15448/1980-3729.2016.2.21445.
- Mateus, S. (2018). A Utilização da Metáfora Pictórica na Retórica das Imagens Publicitárias. *Rhêtoriké – revista digital de retórica*, (5): 1-23. www.rhetorike.ubi.pt/05/pdf/Rhetorike-05-a01.pdf.
- McQuarrie, E. & Phillips, B. (ed.) (2008). *Go figure!: new directions in advertising rhetoric*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe.
- Wang, K.-Y. & Peracchio, L. (2008). Reading Pictures: Understanding the Stylistic Properties of Advertising Images. E. McQuarrie & B. Phillips (ed.), *Go figure!: new directions in advertising rhetoric*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe.





DOI: 10.25768/fal.r.n06.a01

Uma enunciação virtuosa. Sobre o estatuto do *ethos* das marcas no discurso publicitário

Eduardo J. M. Camilo

Universidade da Beira Interior, LabCom.IFP

É INCONTESTÁVEL a importância das marcas – e das imagens de marca – no âmbito da publicidade contemporânea.

Considerando a marca o signo de um actante publicitário (isto é, de uma entidade que assume uma enunciação publicitária e chancela certa mercadorria), pensar retoricamente o seu estatuto implicará proceder à sua contextualização no domínio do *ethos*.

Este ensaio encontra-se articulado em três partes.

Na primeira, procederemos a um enquadramento do conceito no âmbito da retórica aristotélica, discriminando as implicações decorrentes da dicotomia *êthos/éthos*;

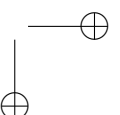
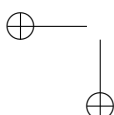
Na segunda, demonstraremos como esta dicotomia está presente no texto publicitário sob a forma de um *ethos* pré-discursivo e discursivo e como vai ser gerida a partir de um contexto pragmático negativo que afecta a reputação das marcas;

Na última parte, incidiremos a análise no *ethos* discursivo em busca de uma classificação de práticas de linguagem. Será concretizada a partir de um ângulo inscrito no âmbito da semiótica textual por considerarmos que esta disciplina contribui metodologicamente para uma descrição mais sistemática.

I. O ENQUADRAMENTO

1. *Êthos* vs *éthos*

Na Retórica de Aristóteles, Livro I, secção referente à definição de retórica e sua estrutura lógica, o *ethos* encontra-se conceptualizado como uma prova fornecida pelo discurso (portanto, intrínseca, tal como sucede com o *pathos* e o *logos*) na qual se gere o carácter do orador, visando sempre produzir o mesmo resultado: a confiança relativamente ao que é proposto/dito/sustentado (Aristóteles, [1356a]).



Aprofundemos este conceito de ‘carácter’.

Já referimos que é uma ‘realidade discursiva’, uma prova intrínseca, na medida em que se gera no âmbito do processo de comunicação. Também deverá ser associado à ‘credibilidade’: a qualidade resultante de alguém se ter conseguido mostrar sensato, sincero e simpático. “Sensato: capaz de dar conselhos razoáveis e pertinentes. Sincero: não dissimular o que pensa, nem o que sabe. Simpático: disposto a ajudar o seu auditório” (Reboul, 1998: 47; cf também Aristóteles, Livro II, 1377 b; 1366 a). Escrito de outro modo, sensatez, sinceridade e simpatia consubstanciam-se na prudência (*phrónexis*), na virtude (*areté*) e na benevolência (*eunóia*) (cf. também Rodrigues, 2008: 197).

O estagirita é explícito na inventariação dos problemas decorrentes quando uma ou todas estas qualificações é/são deficiente(s): falta de prudência decorrente da emissão de opiniões erradas; maldade; falta de benevolência. Destaca-se, complementarmente, que, não obstante estas particularidades serem adjacentes à credibilidade do orador, elas não serem estáticas, variarem por referência às especificidades do auditório e também ao género do processo de comunicação. É distinto o modo como alguém se apresenta (portanto, posiciona o seu carácter) no âmbito do género deliberativo (no qual o que se decide é a viabilidade de um conselho ou de uma dissuasão) ou no género judicial (em que o que está em jogo é validação da decisão da culpabilidade ou da inocência). “A forma como o orador se apresenta é mais útil nos actos deliberativos, mas predispor o auditório de determinada maneira é mais vantajoso nos processos judiciais” (Aristóteles Livro II, [1377b]). Salienta-se a relevância desta citação para uma teoria da comunicação publicitária. Se é certo que no âmbito das estratégias de criação de marca, e do fenómeno do *branding* em geral, o que está em jogo é a criação do nome, a atribuição de um conjunto de predicados (imagem de marca) e a sua ritual exaltação (cf as teses de Naomi Klein e, principalmente, de Georges Péninou), deve salientar-se que o cunho estratégico da publicidade não assenta exclusivamente numa glorificação epidéctica de uma reputação, de um ‘carácter’, mas também na validação (na perspectiva da legitimação) de uma proposta, na sustentação da pertinência de um conselho, de uma promessa, fazendo aproximar a publicidade do género deliberativo. Efectivamente, no ‘*core business*’ da publicidade e do *marketing* o que está em jogo é fundamentalmente a problemática da «escolha acertada» ou da boa ou má decisão sobre uma oferta.

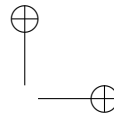
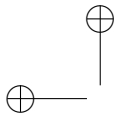


No *ethos*, isto é, na gestão/posicionamento do carácter do orador, também se descortina uma dimensão ética e deontológica, exigindo uma sumária inflexão da análise em busca das derivações que esta palavra – *ethos* – subjaz: *éthos* (com acento agudo) e *êthos* (com acento circunflexo). Baseámo-nos nesta operação nas contribuições de António Amaral (Amaral, 2016).

Remontando ao radical etimológico da palavra, descobre-se em *ethos* as palavras hábito e *habitat*. Por um lado, o uso, a tradição, que força a inscrição da palavra no ‘*mores*’ daí transitando para o domínio do moral, do convencional e do obrigatório. Já do lado do *habitat* se descobre o carácter pessoal, subjectivo, processual, com a sua relevância praxiológica. O *ethos* é então como que um *topos* de pessoa, um ‘lugar subjectivo’ onde se aloja o carácter virtuoso e para o qual confluem duas rotas possíveis: a de uma moralidade adquirida a partir da interiorização de hábitos e costumes – *éthos* – e a relativa à capacidade decisória para escolher, avaliar e ponderar virtuosamente (isto é, teleologicamente não em nome de um objectivo particular, mas do interesse comum, da colectividade) – *êthos*. Em suma, o carácter virtuoso do *ethos* não resultará só da aplicação de um hábito, de uma competência, que é o produto de uma educação cívica adjacente ao conhecimento respeitador dos direitos e deveres das partes envolvidas nos processos, mas também de uma modulação dos sujeitos em situações concretas e que, por vezes, os põem à prova.

Esta dicotomia é de relevância para compreender o panorama da comunicação publicitária actual. Se considerarmos o *éthos* deontológico como um *ethos* pré-discursivo e que o *êthos* processual se decide no âmbito de cada campanha publicitária, então compreenderemos alguns fenómenos que caracterizam a publicidade. A negatividade generalizada perante a publicidade inscreve-se numa espécie de *éthos* consubstanciado numa moralidade referente à irrelevância deste género de comunicação. Esta situação é resultante do próprio contexto pragmático da comunicação publicitária, que é mais ou menos assumidamente logomáquico com as marcas a se contradizerem, a se desacreditarem e a procederem a sobre-investimentos nos meios de comunicação de massas, conduzindo à saturação das audiências e a uma ecologia dos media ruidosamente poluída. A isto se junta a própria especificidade do discurso publicitário invariavelmente fundamentado numa expressividade associada ao «bom» e ao «ótimo». Justamente este *éthos* negativo afecta a natureza persuasiva das próprias estratégias de publicidade, pois obriga as marcas, apesar do *glamour* decorrente das campanhas de *branding*, a reagir,





para evitar serem julgadas como destituídas de qualquer utilidade mercadológica e cívica.

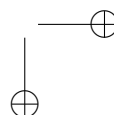
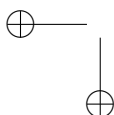
A negatividade subjacente a este *éthos* constitui-se, portanto, como um ponto de partida, um contexto de referência a partir do qual as marcas publicitárias irão protagonizar um *éthos* processual em estratégias de reposicionamento de credibilidade publicitária mais ou menos assumidas. De que modo? É o que aprofundaremos na terceira parte deste trabalho.

2. As dimensões discursivas e pré-discursivas

A partir de António Amaral descrevemos as particularidades que o termo *ethos* implica. Propomo-nos desenvolver tal dissecção, mas a partir de um enfoque centrado no domínio da pragmática (Amossy, 2005) e da análise do discurso (Maingueneau, 2005). Basearemos esta reflexão no ensaio de Kelen Rodrigues (2008: 206).

A dicotomia clarificada por António Amaral *éthos/éthos* encontra a sua complementaridade no estudo de Eggs sobre a retórica aristotélica citado por Kelen Rodrigues relativamente a um *ethos* de sentido objectivo e neutro – no qual “se adequam hábitos, modos e costumes e carácter” – e outro fundado na moral onde estão “as virtudes pautadas pela honestidade, benevolência ou equidade” (Rodrigues, 2008: 196). A partir desta dicotomia e inscrevendo-a agora num ângulo de análise decorrente da abordagem sociológica e pragmática, Amossy discorre sobre o facto do *ethos* comportar em si, uma dimensão não discursiva e outra que é estritamente discursiva.

Na dimensão não discursiva vislumbra-se um *ethos* idealizado, formalizado, decorrente da sedimentação de de trocas simbólicas determinadas por mecanismos sociais e posições sociais prévios (Rodrigues, 2008: 6). É neste domínio que se inscreve o denominado *ethos* pré-discursivo concebido por Maingueneau, um que, recorrendo a Perelman, é significativo de uma subjectividade talhada por tudo o que é do universo do consenso: não só valores consagrados (o tal domínio da moral evidenciado por António Amaral), mas também o sentido partilhado (com-senso), o que é aceite, reconhecido como verdadeiro, legítimo, verosímil, válido. Não obstante este *ethos* ser uma categoria formalizada, não deixa de apresentar uma especificidade dinâmica, processual, pois varia com os processos interlocutivos relativos a um orador e a uma situação de comunicação. É portanto um *ethos* abstracto, mas tam-





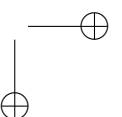
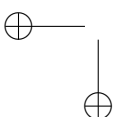
bém suficientemente concreto para estar adequado ao tema e ao auditório; que mobiliza esquemas morais e culturais, mas com o propósito de facilitar as interacções comunicacionais, dando-lhes legitimidade porque integradas num esquema precedente. Em suma, este *ethos* idealizado está institucionalizado. O seu fundamento encontra-se em crenças partilhadas e numa *doxa*, sendo responsável pela criação de um estatuto de partida no orador: uma posição caracterizada por certo grau de legitimidade. Numa perspectiva da análise discursiva, é responsável pela criação de uma ‘cena’ – ponto de partida na qual se alavanca o processo de comunicação; ponto de partida composto por posições e papéis a desempenhar que estão ligados à consagração e à releitura de estereótipos.

Relativamente a este assunto dos estereótipos, é de acrescentar que só funcionam no processo de comunicação na condição de estarem incorporados num ‘fiador’, certo sujeito que garante que o que é dito é inseparável da forma como é dito. O *ethos* pré-discursivo é uma categoria que exige um corpo e uma personalidade (um perfil, um carácter); só funciona na condição desta personalização, em confronto com uma situação de comunicação (portanto, adjacente a um tema) e perante um auditório.

Complementarmente a este *ethos* pré-discursivo desenvolve-se um *ethos* em acção, um *ethos* discursivo, a partir do qual a subjectividade do orador já não mais resulta de um quadro de expectativas, mas também do que vai dizer, como vai dizer, do que vai mostrar, tudo isto englobando características psicológicas e uma corporeidade concreta. O fiador é um actor que desempenha um papel. Da conjugação de um *ethos* pré-discursivo, no qual são mobilizados estereótipos de uma determinada cultura e momento histórico, com um *ethos* discursivo, relativo ao dito, resulta o que Maingueneau designou como *ethos* efectivo. Apoiado num sujeito com certas configurações (corpo, voz) localizado num tempo e espaço (portanto, numa cena), é o fundamento de uma identidade quer seja concordante ou não com o contexto comunicacional que se pretende legitimar.

II. APROXIMAÇÃO AO TEXTO PUBLICITÁRIO

Passamos à formulação de algumas ideias sobre o estatuto do *ethos* no âmbito dos processos de comunicação publicitária tentando sempre que pertinente, a aplicação dos conceitos enquadrados.





1ª Consideração: sobre a relação do *ethos* com a marca

Subjacente ao *ethos* publicitário encontra-se uma subjectivização do discurso publicitário centrada numa entidade publicitária designada por ‘marca’.

Do ponto de vista semiótico, a marca é um signo com um duplo sentido. Por um lado, constitui-se como o significante de uma denominação dos produtos; por outro, a metonímia do próprio anunciante. Salientamos esta polaridade plena de implicações: por um lado, a marca é o registo de um sujeito enunciado (um ‘ego dito’), por outro, de um sujeito de enunciação (um ‘ego que diz a um alter’). Esta dicotomia é frutuosa por permitir compreender (e conceber) estratégias retóricas de gestão do *ethos* conforme as marcas se assumam como entidades publicitárias (portanto, sujeitos de enunciação) ou se ‘dissimulam’, se ‘opacificam’ para gerir outro tipo de credibilidade: a que advém da sua existência como entidades comerciais (portanto, como sujeitos enunciados).

Como denominação comercial (portanto, adjacente à identificação de ‘sujeito enunciado’), a marca é o signo conotativo de um ‘carácter’ caracterizado por certa reputação também designada por «imagem de marca». Mas também é o signo identificativo de um sujeito de uma enunciação credível que reflecte contextos comunicacionais, expectativas do público-alvo e, principalmente o que se encontra estipulado em ‘contratos de veridicção publicitária’. Por tal entendemos um conjunto de preceitos tacitamente consensualizados pelas partes envolvidas num processo de comunicação sobre o que consideram ser uma mensagem viável, plausível, legítima, verosímil (cf. também Greimas, A. & Courtés, J., 1993: 417-418).

É Georges Péninou quem melhor explica o fundamento das marcas como sujeitos enunciados dotados de uma certa reputação (Péininou, 1976: 95-106). A emergência da marca no texto publicitário é o produto de uma operação simbólica composta por três fases: a da denominação, a da predicação e a da exaltação. Cada uma será responsável pela criação de efeitos de sentido. A marca estará associada a um nome próprio, pelo que a primeira função do discurso publicitário é a da referencialização nominativa – atribuição de uma designação comercial, de uma identificação. É também o resultado de uma operação simbólica de demarcação de mercadorias/objectos até este momento indistintos no âmbito do regime da produção de massa – a granel. O exercício publicitário nominativo é sempre o de uma individualização: “antes de





tudo, é um factor de identificação, graças ao qual se efectua, mediante uma decomposição sumária, mas decisiva, no seio do informe e do uniforme (...) a localização elementar da *individualidade*” (Péninou, 1976: 97. Os itálicos são do autor).

Mas esta individualização não é só o resultado simbólico de uma operação de nomeação. Também inclui o processo de transição do realismo da matéria (portanto, adjacente ao nome comum) para o simbolismo da pessoa (nome próprio). Se a existência das marcas enquanto nomes faz integrar os produtos nos circuitos das pessoas, então estes passam a comportar um composto de diferenças que, mais do que ao género, apelam ao sujeito. Este processo consubstancia-se no baptismo (publicitário). Em suma, o nome publicitário é o suporte de uma identificação, de um ‘ser publicitário’ logo composto por um conjunto de traços, de predicados que, numa fase posterior deste processo, vão exigir uma valoração, uma predicação.

Do nome de marca para a imagem (da marca) descortina-se uma operação semiótica complementar à da denominação: a da predicação. Os caracteres do nome adquirem agora um carácter (imagem de marca), sendo nesta transição que se fundamenta um *ethos* enunciado. O nome de marca passa agora a significante conotador de um conjunto de valores ideológicos adjacentes a um sistema axiológico (portanto, a uma ‘personalidade’). A marca adquire um perfil psicológico – apresenta traços de certa virtude, força, singularidade, todos relacionados com um calculismo e uma ética. Calculismo, na perspectiva deste *ethos* ser desenvolvido (e gerido) com um propósito persuasivo; fundamento ético até porque, segundo o autor, este perfil psicológico tanto pode decorrer de uma política agressiva (a imagem de marca estará então associada à manifestação sumária de uma mobilização maciça dos meios de comunicação de massa) ou mais participativa, suave (fundada na empatia e numa abordagem menos impactante, mas sempre contínua) (Péninou, 1976: 100).

Se o nome da marca é uma realidade simbólica estável, a sua predicação, aqui considerada com uma modalização valorativa adjacente a um perfil psicológico, a uma história de vida, apresenta-se como a outra face da moeda que contribui para a sua destabilização. Esta sucede por tal perfil estar sujeito à acção do tempo, permanentemente sob risco de obsolescência por se encontrar sujeito aos humores e aos caprichos dos homens, às mudanças, exigindo um movimento perpétuo de comunicação no sentido da sua manutenção ou reformulação (*lifting*). É este processo que se integra na etapa da exaltação.





Nesta fase, que corresponderá a um processo simbólico de glorificação e institucionalização, não só se encontra em jogo a manutenção ritual do seu 'carácter', mas também a gestão simbólica de um conflito latente com as que se encontram destituídas dos atributos por ela reivindicados. A consagração performativa do lema "Omo lava mais branco" implica um clamor contra a incompetência dos outros detergentes.

2ª Consideração : sobre a gestão publicitária do *ethos*

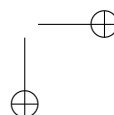
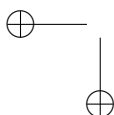
Demonstrámos como o *ethos* publicitário enunciado, o que decorre de uma 'subjectividade publicitária', resulta de uma designação (nome), de uma predicação e de uma exaltação. Mas, complementarmente a este, outro existe: um que reporta à autoridade, à legitimidade da marca como sujeito credível de enunciação.

No âmbito da publicidade como género de comunicação, Jean Marie Floch estudou o modo como certos publicitários considerados de referência (David Ogilvy, Jacques Séguela, Ph Michel e J. M. Dru) conceberam o que devia ser uma «boa publicidade» (Floch, J. 1995: 183-226). Do ensaio, interessa-nos a posição contraditória de David Ogilvy e de Jacques Séguela plena de implicações para a compreensão do *ethos* das marcas como sujeitos de enunciação publicitária.

Dizendo o que disser, a publicidade jamais pode ser enganadora. Para David Ogilvy, será coerente, verdadeira, credível, agradável. E salienta qual seria o *ethos* de um vendedor, que neste contexto, é o de um publicitário: "«sempre que derem à vossa família informações sobre um produto não lhe contem mentiras. Então não contem mentiras à minha"... Se todos os anunciantes abandonassem o seu ênfase e se virassem para uma publicidade factual e informativa, não somente aumentariam as vendas, mas colocar-se-iam ao lado dos anjos" (Ogilvy, D., *apud* Floch, 1990: 189). Nesta citação se infere que o que está em jogo é a defesa de um regime de expressão, de um «modo de dizer publicidade» não enganador, factual e por arrasto o «carácter honesto» de um sujeito de enunciação publicitária.

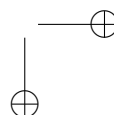
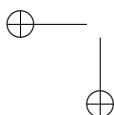
Mas que significam estes predicados efectivamente?

Fundamentos de cláusulas mais ou menos explícitas de contratos de verificação publicitária que, de acordo com Ogilvy, favorecem um tipo de linguagem referencial, contribuindo para a construção ideológica de um *ethos*





fundamentado na verdade e na objectividade, um *ethos* decorrente de uma enunciação em que a manifestação do registo (parecer) sempre será plausível, verosímil, isto é, adequada à natureza das mercadorias (ser). Nos antípodas se encontra a posição de Jacques Séguela, cuja conceptualização do que é o discurso publicitário reportará a outras cláusulas: as que remetem para um *ethos* carismático agora fundamentado na recreação, na afirmação da originalidade da marca que publicita, na sua espectacularidade, na sua dimensão lúdica. É um *ethos* quiçá mais contemporâneo por ser inerente ao *entertainment*. Eis a assumpção da marca que publicita no anúncio de publicidade, a tal qual uma estrela de cinema, que promete sonhos e pés bonitos a propósito de sapatos. A manifestação publicitária da marca frustra e oculta o registo adjacente à promoção do produto, reportando-o para uma espécie de domínio do segredo ou de sonho que exige um procedimento de desvendamento. Repare-se na simetria de posição com a de David Ogilvy, que reivindicava que o *ethos* publicitário jamais se sobrepusesse facticamente ao publicitado, isto é, ao que se pretendia promover. Como se poderá constatar, posições distintas relativamente ao regime expressivo da publicidade fundamentam-se em estatutos veridictórios (a objectividade vs a espectacularidade) e em subjectividades pragmáticas díspares: de um lado um *ethos* alicerçado na sobriedade, que contrasta com outro baseado na fantasia e no carisma. Cada apresenta particularidades do ponto de vista das práticas de enunciação. Por exemplo, o da espectacularidade consubstancia-se num registo no qual o sujeito de enunciação (a marca que publicita, que exalta) é mais importante que a enunciada (isto é, do nome de registo e das suas predicções justapostas à mercadoria promovida). Do outro lado, no pólo oposto, está um *ethos* resultante de um regime enunciativo dissimulado, como se a marca aspirasse a produzir o efeito pragmático da transparência enunciativa, o de uma «objectivação do registo comercial», o de uma pretensa «adequação referencial» resultante de uma enunciação discreta, mais ou menos invisível. O propósito é claro: proporcionar ao enunciatário uma espécie de ‘mergulho’ no que está ser promovido. Nesta medida, o *ethos* da marca que publicita decorrerá do modo como conseguirá gerir uma veracidade publicitária objectiva. Verifique-se como a publicidade de David Ogilvy é a do detalhe que faz a diferença, isto é, do predicado da marca promovida e que fundamenta o seu carácter (comercial). É, por exemplo, o tic-tac do relógio no Rolls Royce que atesta a reputação da sua mecânica (figura 1).



Jean Marie Floch identifica as estratégias discursivas adjacentes a este regime relacionado com um «fazer-parecer-verdade» e a partir do qual se decide uma credibilização: 1) narratividade (encenação de histórias); 2) figuração (escassa tematização, ausência de significações abstractas relativas aos atributos das imagens de marca); 3) descrição, implicando o recurso a articulações temporais (antes/depois), formulação de dados concretos (provas extrínsecas) ou pretensamente reais (episódicos), sem adjectivação ou *slogans*, isto é, signos indiciáticos das marcas como sujeitos de enunciação publicitária (Floch, 1990: 195).



The Rolls-Royce Silver Cloud - \$13,995

“At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock”

What makes Rolls-Royce the best car in the world? “There is really no magic about it—it is merely patient attention to detail,” says an eminent Rolls-Royce engineer.

1. “At 60 miles an hour the loudest noise comes from the electric clock,” reports the Technical Editor of *Time* magazine. Three mufflers tune out sound frequencies—acoustically.
2. Every Rolls-Royce engine is run for seven hours at full throttle before installation, and each car is test-driven for hundreds of miles over varying road surfaces.
3. The Rolls-Royce is designed as an owner-driven car. It is eighteen inches shorter than the largest domestic cars.
4. The car has power steering, power brakes and automatic gear-shift. It is very easy to drive and to park. No chauffeur required.
5. The finished car spends a week in the final test-shop, being fine-tuned. Here it is subjected to 98 separate ordeals. For example, the engineers use a stethoscope to listen for axle-whine.
6. The Rolls-Royce is guaranteed for three years. With a new network of dealers and parts-depots from Coast to Coast, service is no problem.
7. The Rolls-Royce radiator has never changed, except that when Sir Henry Royce died in 1933 the monogram RR was changed from red to black.
8. The coachwork is given five coats of primer paint, and hand rubbed between each coat, before nine coats of finishing paint go on.
9. By moving a switch on the steering column, you can adjust the shock-absorbers to suit road conditions.
10. A picnic table, veneered in French walnut, slides out from under the dash. Two more swing out behind the front seats.
11. You can get such optional extras as an Espresso coffee-making machine, a dictating machine, a bed, hot and cold water for washing, an electric razor or a telephone.
12. There are three separate systems of power brakes, two hydraulic and one mechanical. Damage to one system will not affect the others. The Rolls-Royce is a very safe car—and also a very lively car. It cruises serenely at eighty-five. Top speed is in excess of 100 m.p.h.
13. The Bentley is made by Rolls-Royce. Except for the radiators, they are identical motor cars, manufactured by the same engineers in the same works. People who feel diffident about driving a Rolls-Royce can buy a Bentley.

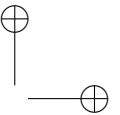
PRICE. The Rolls-Royce illustrated in this advertisement—i.e., principal parts of entry—costs \$13,995.

If you would like the rewarding experience of driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on the opposite page.

Rolls-Royce Inc., 10 Rockefeller Plaza, New York 20, N. Y., Circle 5-1144.

March 1939

Figura 1



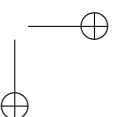
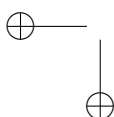
O semioticista sublinha como este regime se caracteriza pela constituição de um referente interno, conceito que deverá ser compreendido como a construção de um «ideal de referencialidade», no âmbito do qual a marca enunciada, com todos os caracteres que determinam a sua imagem (e o seu *ethos*), ocupa um lugar central. Implicitamente considerando o público-alvo como um actante incompetente performativamente (ele não pode, nem sabe fazer), o *ethos* da marca está fundamentado numa alegada tecnocracia adjacente a procedimentos discursivos de demonstração e de prescrição: eis os anúncios-receita e do *hard sell* publicados na imprensa e relativos à inventariação de características, à exploração de testemunhos protagonizados por actores credíveis com registos iconográficos realistas, mais concretamente, fotográficos. A referencialização interna é também o produto de um fenómeno de paratextualidade pela qual no interior do anúncio os seus componentes remetem sequencialmente uns para os outros: os títulos (formas de exórdio) para as fotos, onde está o produto e a marca ilustrada (narração) que reenviam, por sua vez, para textos explicativos por intermédio de receituários, demonstrações, testes comparativos (provas que não são necessariamente extrínsecas, mas têm de parecer...) e eventuais esquematizações gráficas com o propósito de remeterem, por sua vez, para um *slogan apelativo* (peroração) cuja funcionalidade é a de suscitar um *call for action*, portanto, uma ligação à mercadoria que se localiza ontologicamente fora do anúncio (portanto, no ponto de venda).

3ª Consideração: sobre a fragilidade do *ethos* publicitário

São três as razões principais para uma descreibilização do *ethos* no âmbito da publicidade contemporânea. Inventariamo-las sumariamente:

1ª – Existência de um cepticismo

Xiaoli Nan e Ronald Faber (Nan & Faber, url 2019) defendem a tese deste cepticismo constituir um fenómeno estrutural. Fundamentam a sua posição em estudos relativos a um universo temporal de larga duração que são suficientemente elucidativos da recorrência de atitudes negativas da sociedade civil perante a publicidade ao considerá-la como um género de comunicação superficial, não fiável. E salientaram complementarmente como este cepticismo também decorre de uma espécie de educação cívica para os media e para o consumo, sendo, portanto, o fruto de uma socialização que conduziu a uma





posição relativamente à qual a publicidade é “cada vez menos concebida como um género de comunicação credível e mais como um dispositivo que tende a reduzir as mercadorias a meros pretextos de um espectáculo” (Camilo, 2010: 144). Justamente, este cepticismo afecta o *ethos* pré-discursivo das marcas ao se consubstanciar numa espécie de moralismo anti-publicitário;

2^a – A publicidade é um género de comunicação ruidoso.

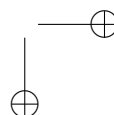
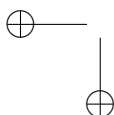
A recepção e a interpretação das mensagens é permanentemente afectada por interferências produzidas por campanhas promovidas por marcas concorrentes que apresentam ou propõem o mesmo tipo de mercadorias ou programas de consumo. Subjacente ao ruído encontra-se um ambiente competitivo: a concorrência comercial conjuga-se numa espécie de logomaquia que já se antevia no âmbito da fase da exaltação adjacente à manutenção de uma imagem de marca. O registo laudatório e hiperbólico da publicidade sempre implica um afrontamento das marcas concorrentes, baseado na exploração do bom, do óptimo e do excelente. Se para Xiaoli Nan e Ronald Faber, o ruído constitui um *cluster* fundamental para delimitação da publicidade como género de comunicação (Nan & Faber, url 2019), também interfere nas condições óptimas de recepção e de interpretação das mensagens e no reconhecimento da sua utilidade.

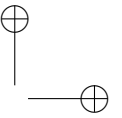
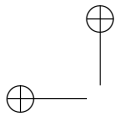
Uma forma de ultrapassar este problema é com o incremento da taxa de frequência de transmissão das mensagens – com o risco de propiciar ainda mais saturação e fastio às audiências – ou com a opção por estratégias criativas cada vez mais espectaculares, mas menos convincentes. O ruído publicitário afecta o *ethos* pré-discursivo porque conduz a que as marcas sejam ignoradas ou avaliadas como superficiais ou não credíveis;

3^a – O sobre-investimento publicitário

Esta é uma razão relacionada com o aprofundamento do ambiente ruidoso e logomáquico da comunicação publicitária e que se consubstancia num esgotamento (ou quase esgotamento) dos espaços ou momentos nos meios de comunicação de massa consagrados para a transmissão de publicidade.

Como forma de reagir a esta situação, os anúncios têm vindo a decrescer em tamanho e duração, afectando a qualidade de um discurso argumentativo sobre as características das mercadorias, ao mesmo tempo que primam por uma intensa espectacularidade. Do ponto de vista retórico, este o sobre-

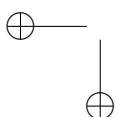




investimento resulta numa desvalorização do *logos* publicitário compensado por um recurso exagerado ao *pathos* que vai facilitar uma aproximação da publicidade como género comunicacional a outros ligados ao entretenimento. Verifique-se a este propósito, a reabilitação simbólica dos anúncios de publicidade como produtos da cultura de massa em programas televisivos relativos à descoberta, compra e venda de objectos usados (“O Preço da História” – “Pawn Stars”; “Caçadores de Relíquias” – “Americam Pickers”). Constate-se também a sua revalorização em catálogos de arte popular (como é o caso dos editados pela Taschen, concretamente, os relativos à colecção “All American Ads”) e a sua apropriação em programas de exibição de anúncios premiados (quem não se recorda do “Mil Imagens” exibido na RTP 2?).

No âmbito destas mutações impõe-se a questão: ainda estaremos perante anúncios de publicidade? O sobre-investimento publicitário favorece a emergência de estratégias retóricas baseadas no *pathos*, mas prejudica a produção de efeitos pragmáticos adstritos à verosimilhança publicitária, isto é, à enunciação de um discurso comercialmente objectivo e credível ao mesmo tempo que pressiona a publicidade como género até um limite em que deixa de ser reconhecida como tal (cf também Camilo, E., 2010: 109-130).

A conjugação destas razões consubstancia-se numa fragilização do *ethos*. Do ponto de vista semiótico, no respeitante à forma de manifestação/enunciação publicitária (parecer), as marcas passam a estar associadas a um regime sobre-determinado pela diversão, pela recreação, mas também pela exuberância, artificialismo, superficialidade. Complementarmente, encontram-se fragilizadas por acusações de impertinência mercê da produção de campanhas de publicidade a partir das quais impõem ruidosamente a sua presença, infringindo o preceito aristotélico da benevolência/solidariedade em que o que é dito sempre deve ser relevante (*eunóia*). São demasiado fácticas e, por isso mesmo, superficiais: limitam-se a enunciarem-se ostensivamente. Já no que concerne ao que se encontra manifestado/enunciado, o texto é cada vez menos evidente do que se pretende publicitar. Repare-se na filosofia do *branding* que remete para o domínio da irrelevância o que antes constituía o referente central da mensagem publicitária, concretamente uma mercadoria, uma proposta de consumo; uma irrelevância que é contrabalançada pela omnipresença da marca no anúncio (apenas um símbolo, um logotipo, uma designação comercial). Publicidade sem mercadorias compensada por uma espécie de heráldica comercial; publicidade hiperreal fundamentada já não na referencialização do





objecto (que é marcado) mas na designação de um nome, tal qual como o preceituado na máxima “marcas sim, produtos não” (cf. Klein, N., 2002). Esta situação de hiperrealidade vai afectar o *ethos* das marcas no respeitante a duas características: a da *phronesis*, porque nada existe para publicitar que seja útil, isto é, do interesse do auditório, e a *areté* porque, se alguma coisa ainda existir, ela não está enunciada adequadamente.

Em suma e sistematizando a nossa tese sobre esta matéria: todas estas razões contribuem para a emergência de um *éthos* normativo e deontológico negativo que se assume como uma espécie de variável de partida por referência à qual o orador publicitário se vai situar a partir da adopção de estratégias discursivas adjacentes à gestão de um *éthos* fundamental para a recredibilização de um certo carácter. Algumas vão ser seguidamente descritas.

III. MODALIDADES DE POSICIONAMENTO DO *ethos*

As estratégias pelas quais marcas reagem a esta conjuntura de descredibilização estão conjugadas num mesmo desígnio: resignificação de um «carácter publicitário» Passamos a caracterizar algumas a partir de Sanchez Corral (Corral, S., 1997: 168-195).

1ª Modalidade: a do subjectivismo directo por enunciação

Em certos contextos o melhor modo de contornar o cepticismo publicitário será através da assumpção da marca no texto publicitário como sujeito de enunciação, isto é, a partir da sua reputação/competência performativa relativamente ao que se encontra enunciado (figura 2). Do ponto de vista semiótico, este fenómeno inscreve no domínio da debreagem enunciativa por referência ao qual as entidades de enunciação (sujeito, tempo, espaço) se explicitam no enunciado (Elisário, S. B., url 2019; Greimas, A; Courtés, P, 1993: 79-82).

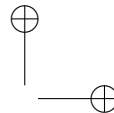
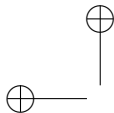




Figura 2

Em termos de expressividade publicitária, integram-se nesta estratégia signos identificativos das marcas como sujeitos de enunciação com o propósito de conduzir os públicos-alvo, enquanto enunciatários publicitários, a nelas repararem enquanto entidades dotadas de idoneidade. Contra o cepticismo mais ou menos instituído, a marca assume-se no manifesto; representa-se como garantia da autoridade do que se encontra enunciado. É os CTT que asseguram os certificados de aforro; a Sony que assevera as características da aparelhagem; a EDP que chancela uma filosofia de vida plena de energia (“A energia que nos faz vibrar”).

Como sujeito de enunciação publicitária, a marca, ao manifestar a sua presença discursiva, tenta reposicionar o seu *ethos* a partir de uma omnipresença subjectiva ou da criação de efeitos relativos a uma veracidade auto-biográfica. Só são efectivos na condição de estarem conforme a cláusulas dos contratos



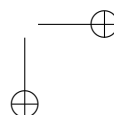
de verificação publicitária que não recaiam no que é publicitado (portanto, no enunciado), mas na identidade (e personalidade) do próprio enunciador (isto é, na enunciação). O sucesso deste posicionamento sempre decorrerá da afirmação da marca na mensagem, na sua identificação como entidade tutelar. É nesta manifestação que se localiza o fundamento da recuperação de uma autoridade perdida, o de uma reputação carismática, tal como sucede nalguma arte que é tanto mais apreciada (ou não) pelo facto de ter sido produzida (e estar assinada) por certo artista.

Como forma de reagir ao cepticismo relativo a uma banalização ou a uma hiperbolização fantasiosa na promoção das mercadorias, as estratégias de recredibilização do *ethos* das marcas assentes neste fenómeno apresentam as seguintes características:

a) Omnipresença da marca como sujeito de enunciação, assumindo-se emotivamente na mensagem, solicitando o único crédito possível ao enunciatário: o crer no seu carisma, na veracidade da sua autobiografia (figura 3).

Em termos de expressividade publicitária, integram-se nesta estratégia signos identificativos das marcas como sujeitos de enunciação com o propósito de conduzir os públicos-alvo, enquanto enunciatários publicitários, a nelas repararem enquanto entidades dotadas de idoneidade. Contra o cepticismo mais ou menos instituído, a marca assume-se no manifesto; representa-se como garantia da autoridade do que se encontra enunciado. É os CTT que asseguram os certificados de aforro; a Sony que assevera as características da aparelhagem; a EDP que chancela uma filosofia de vida plena de energia (“A energia que nos faz vibrar”).

Como sujeito de enunciação publicitária, a marca, ao manifestar a sua presença discursiva, tenta reposicionar o seu *ethos* a partir de uma omnipresença subjectiva ou da criação de efeitos relativos a uma veracidade auto-biográfica. Só são efectivos na condição de estarem conforme a cláusulas dos contratos de verificação publicitária que não recaiam no que é publicitado (portanto, no enunciado), mas na identidade (e personalidade) do próprio enunciador (isto é, na enunciação). O sucesso deste posicionamento sempre decorrerá da afirmação da marca na mensagem, na sua identificação como entidade tutelar. É nesta manifestação que se localiza o fundamento da recuperação de uma autoridade perdida, o de uma reputação carismática, tal como sucede nalguma arte que é tanto mais apreciada (ou não) pelo facto de ter sido produzida (e estar assinada) por certo artista.



Como forma de reagir ao cepticismo relativo a uma banalização ou a uma hiperbolização fantasiosa na promoção das mercadorias, as estratégias de recredibilização do *ethos* das marcas assentes neste fenómeno apresentam as seguintes características:

a) Omnipresença da marca como sujeito de enunciação, assumindo-se emotivamente na mensagem, solicitando o único crédito possível ao enunciário: o crer no seu carisma, na veracidade da sua autobiografia (figura 3).



Figura 3

O que dele se exige é a confiança num «modo de dizer publicidade», num «estilo publicitário» (e não só no que é publicitado – enunciado). Nesta particularidade também se encena um discurso personalizado e emotivo (na perspectiva das funções da linguagem relativas a Roman Jakobson), no qual se demonstra um leque de qualidades: onisciência e omnipotência, confiança e certeza, saber, poder, mistério, etc..

A subjectivização também inclui um registo valorativo assegurado pela adjectivação. Do ponto de vista iconográfico, implica a mobilização de um actor fundamental: o sujeito que personaliza a marca, quer seja uma mascote (por exemplo, a Popota, o tigre da Esso, o camelo da Camel) ou um ser humano (o homem da Martini das campanhas *Three Red Dots*, as modelos da Victoria's Secrets);

b) A omnipresença da encenação discursiva de um 'ego que diz' (isto é, da marca como sujeito de enunciação personalizado num certo actor) também se decide na relação com um 'alter' (o 'tu', o enunciatário) através de toda uma encenação intersubjectiva: os olhares direccionados, os gestos e as poses interpelativas (figura 4), os recursos gráficos que visam demarcar claramente o que é do plano da enunciação e do do enunciado, um discurso de convocação por intermédio do recurso ao imperativo e incluindo apostos e apóstrofes;



Figura 4

c) A subjectivização pode intensificar-se sempre que a marca como sujeito de enunciação é detentora do saber sobre o seu próprio ser. Fala de si como marca: relata-se autobiograficamente numa perspectiva glorificante adjacente a um mundo utópico que é o seu. Casos há em que tal relato consubstancia uma transformação do ‘eu’ do sujeito que enuncia num ‘nós’ majestático. Eis os discursos publicitários que implicam uma encenação envolvente. Verifique-se as campanhas publicitárias da Delta centradas na sua figura tutelar, o Comendador Rui Nabeiro, ou da NOS, uma operadora de telecomunicações (“Há mais em nós”). Em que medida este ‘nós’ é simultaneamente a marca registada e um sujeito de enunciação publicitária (figura 5)?



Figura 5

2ª Modalidade: a do subjectivismo indirecto por enunciação

Se em certos contextos, a marca decide enunciar-se, gerir assumidamente a sua credibilidade a partir de um registo subjectivo e carismático, exigindo ao enunciatário um crédito, uma confiança que recaía na sua idoneidade, agora a estratégia é distinta. Contra o cepticismo relativamente à publicidade, a estratégia passa por se assumir no domínio da enunciação, mas a partir de uma perspectiva indirecta, convocando um leque de actores de publicidade cujo estatuto é o de uma delegação enunciativa.

O sujeito de enunciação – juntamente com os respectivos parâmetros temporais e espaciais – deixa de se manifestar. A sua ‘voz’ encontra-se projectada

na proferida por um conjunto de actores publicitários que como que lhe emprestam a sua própria credibilidade, reputação – *ethos* (figura 6).

Salienta-se como este *ethos* delegado decorre de um conjunto fundamental de parâmetros: o adjacente à individualidade, fundamental para a selecção de um ‘*casting* publicitário’ de notáveis que podem ou não estar vivos (desde José Mourinho a Galileu); o referente ao espaço da enunciação, um critério importante pelo qual serão escolhidos os apresentadores (cuja enunciação reporta ao espaço do estúdio) ou os prescritores (espaço do consultório, do laboratório, da farmácia, da biblioteca, da escola, etc.) e, finalmente, o relativo ao tempo, no respeitante à relação do que é típico da enunciação (sempre reportando a um presente do indicativo) com o de outras temporalidades. É o caso do passado, referente ao protagonismo do problema, à experimentação da necessidade e o do futuro, da sua resolução através do consumo da mercadoria.

A ESCOLA ME AJUDOU A CONSEGUIR O QUE QUERIA.

"Sou jornalista, fui aluna do curso de Jornalismo e Assessoria de Imprensa na Prática em 2010 e esse foi um dos melhores investimentos que fiz, paralelamente à faculdade. Na EP, aprendemos as disciplinas na prática com profissionais renomados, pessoas que vivem o dia a dia do jornalismo e trabalham em sala de aula a realidade e o amor pela profissão. Quando passei pela Escola eu já entendi a importância de estudar e aprender ainda mais conhecimento, fazer novas amizades e adquirir experiências para o meu trabalho, visando a melhorar meu currículo. Quando me matriculei, tinha como objetivo aprender mais sobre a profissão e tentar uma oportunidade de emprego. E a Escola me ajudou a conseguir o que eu queria! Assim que terminei o curso na faculdade, prestei a concluir também o da Escola de Propaganda, pois o resultado passou de estudante a profissional, com emprego em uma emissora de TV e em uma assessoria de imprensa. Foi mais rápido do que eu imaginei! Hoje indico os cursos da Escola de Propaganda aos meus amigos, pois sei de sua qualidade e seriedade, além das oportunidades que proporciona."

Ana Paula Pereira fez o curso de Jornalismo na Prática, na turma de 2010.
JORNALISMO NA PRÁTICA, EM 9 MÓDULOS
INÍCIO: 19 DE MARÇO.

Veja o programa completo e faça sua pré-matricula pelo site. O melhor aluno ganha estágio.

Escola de Propaganda e Marketing
O melhor na sala de aula.

Edifício Síntese 21
Camafama, 2005, Sala 10, Tâncos
919 342 7000 / 8121 3140
www.escolafpropaganda.com.br

Figura 6

O *ethos* delegado é decisivo na emergência de uma categoria fundamental de actor publicitário dotado de certo *ethos*: a testemunha. Para Sanchez Corral, as testemunhas, tal qual os outros personagens delegados, valem como “sinais de verosimilhança” (Corral, S, 1997: 183), sendo exploradas para suscitar efeitos pragmáticos favoráveis: os relativos à marca que publicita con-

jogados com os resultantes da opção por certo sujeito para a apresentar ou testemunhar. O autor afirma que as testemunhas são recursos discursivos importantes, pois o efeito que produzem é o do reconhecimento que provocam no enunciatário. Daí que a selecção deste tipo de actores publicitários deva ser criteriosa.

O subjectivismo delegado apresenta as seguintes características:

a) A veracidade auto-biográfica da marca é agora substituída pela destes actores, na qual a mercadoria marcada passa a desempenhar o estatuto de um adereço (que se apresenta, que se recomenda ou cuja utilidade se relata) (figura 7);



Figura 7

b) Na biografia destes actores publicitários, a história sobre a utilização da marca é certamente importante como um relato enunciado. Mas tão importante como a história são os signos significativos da relação intersubjectiva estabelecida com o enunciatário, através, por exemplo, do uso dos imperativos, de gestos ou olhares direccionados, todos visando condicionar uma apreciação sobre a marca ou a mercadoria (figura 8).



Figura 8

Neste aspecto, os signos iconográficos e gráficos são tão frequentemente explorados como os verbais. Por vezes até são mais evidentes, conduzindo a um registo intersubjectivo, é certo, mas também enigmático, lacónico no que qual se procura projectar na marca o carisma e o mistério que já se encontravam personalizados nestes actores;

Destacamos como neste subjectivismo por delegação permanece a enunciação intersubjectiva: um sujeito de enunciação contacta um enunciatário. Todavia, é protagonizado por alguém que já não pode ser uma personificação da marca, como sucedia no caso das mascotes. A sua funcionalidade é somente a da mediação. Alguém convoca o enunciatário através de um discurso em nome de outrem. O efeito desta estratégia retórica é deduzível: o de uma pretensa imparcialidade que, contudo, não deverá ser confundido com o da objectividade. Este já pressupõe outros contornos discursivos – os adjacentes a uma ‘opacificação’ da marca na enunciação publicitária. De sujeito de enunciação – assumido ou delegado – a marca opta por se apresentar como um sujeito enunciado. A subjectividade da primeira pessoa do singular (o ‘ego’ que convoca o ‘alter’) dá lugar à objectividade da terceira pessoa. A estratégia



de legitimação do *ethos* das marcas altera-se: a credibilização deixa de assentar na sua omnipresença para incidir numa encenação como actante inscrito numa narrativa publicitária.

3ª Modalidade: a do subjectivismo enunciado

Demonstrámos como no âmbito da enunciação o *ethos* pode ser explícito ou mediado por ‘sujeitos de enunciação delegados da marca’, como sucede com as testemunhas, os prescritores ou os apresentadores. Todas estas situações são tanto mais viáveis quanto melhor se fundamentarem em contratos de veridicção publicitária nos quais a legitimidade do que é anunciado dependerá da marca que se apresenta e como se apresenta.

Situação distinta ocorre quando, subjacente a estes contratos outras cláusulas existem que obrigam à adopção de uma opacidade táctica, redundando no afastamento propositado de uma expressividade carismática e ficcional. A gestão do seu *ethos* já não reporta a uma acção/reacção discursiva mais ou menos enfática sobre os seus ‘pergaminhos’. São os ‘factos’ protagonizados por outros actantes que irão falar e sustentar o seu carácter. Eis uma conjuntura discursiva que vai favorecer o distanciamento de um tipo de expressividade subjectiva e intersubjectiva em que não é mais o *ethos* carismático o garante do sucesso do discurso publicitário. Pelo contrário, passa a decidir-se por referência a um *ethos* performativo, tecno-operativo, adjacente a certos atributos manifestados por outros sujeitos.

Sistematizamos os fundamentos deste *ethos*:

1º – Criteriosa ocultação dos signos indiciáticos das marcas como sujeitos de enunciação em busca da produção de um efeito de ‘objectividade publicitária’ (figura 9).

O *ethos* publicitário decorre exclusivamente do estatuto da marca como sujeito enunciado. É a encenação dos seus predicados (isto é, dos atributos das imagens de marca segundo Georges Péninou), que vai determinar o seu ‘carácter’.

2º – Reestruturação dos moldes segundo os quais o texto publicitário está enunciado. Invariavelmente inclui um programa narrativo que pressupõe uma transformação do estatuto do enunciatário. De actante ignorante – que não sabe – transita para o pólo da sabedoria em contacto com o anúncio.

Nessa transformação, a marca é significada como um sujeito operador – um actante que disponibiliza/promete novos valores modais ou a transformação dos que já possui. Por valores modais consideramos os requisitos sub-

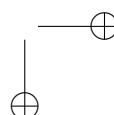
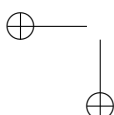




Figura 9

acentadas ao protagonismo de um programa narrativo. Neste caso, os valores modais prometidos – e que constituem os predicados da imagem da marca – integram-se no domínio do querer, do poder e do saber fazer. No âmbito do querer, a marca está enunciada a partir dos seus atributos mais atraentes (inscritos em programas narrativos principais). Em contrapartida, nos do poder e do saber fazer, os contornos desses predicados já reportam a programas narrativos de cariz instrumental, secundários (fundamentais para o enunciatário adquirir competência para o protagonismo dos que são os principais);

3º – Produção de efeitos pragmáticos de veracidade relativos às potencialidades performativas dos predicados publicitados e exaltados. O *ethos* carismático da marca dá lugar a um *de índole* tecno-operativa. Esta veracidade é um efeito pragmático que é tanto mais conseguido a partir de um discurso não ficcional, factual, mas ou mesmo tempo de impossível ou de difícil comprovação, de modo a precaver qualquer hipótese de acusação de insinceridade. Decorre de dinâmicas discursivas algumas já anteriormente evidenciadas por Jean Marie Floch a propósito da publicidade operativa e referencial advogada por David Ogilvy. A essas acrescentamos duas:

a) A plausibilidade

Os predicados que determinam as imagens de marca passam a reportar histórias significativas de programas narrativos que podem ocorrer ou já ocorreram. Eis os relatos nos quais se encontram as mercadorias marcadas como adereços decisivos. Nesses, a transtextualidade constitui-se como um importante dispositivo de aproximação do mundo das marcas ao universo cultural dos enunciatários. É neste contexto que surgem personalidades (por exem-

plo, Einstein), mas protagonizando as qualidades das marcas a partir de um processo de metaforização (associação das suas qualidades às que constituem os predicados das marcas) (figura 10) ou de metonímia (exploração da marca como adereço decisivo no protagonismo de certos programas narrativos).

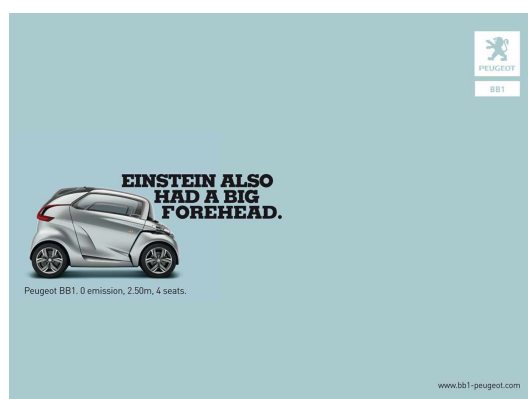


Figura 10

A plausibilidade também se decide pela facticidade, isto é, pela recusa assumida de qualquer registo fantasioso. Surgem as hipérboles como recursos expressivos, mas na condição de assegurarem a omnipresença da marca e de todo um discurso prescritivo. O anúncio publicitário transforma-se num roteiro, num preceituário de operações, tarefas, etapas só possíveis de realizar ou ultrapassar graças à marca e aos seus predicados. Um actor publicitário é digno de menção: o consumidor que protagoniza as mais-valias psicológicas e económicas promovidas (figura 11).



Silver Fin Capital
YOUR MORTGAGE SIMPLIFIED

Our extensive 50-lender network
ensures you get the mortgage that's best for you

There's a reason why Silver Fin Capital consistently scores so high in customer satisfaction:

- Thanks to our vast network of over 50 top lending sources, we're able to help you sift through the clutter to identify and obtain the mortgage that's best suited to your needs and your specific situation.
- In an industry plagued with bad press, our reputation is pristine. In addition to our award-winning LendingTree.com performance and our top ratings in the areas of rates, fees, closing costs, customer service, and responsiveness, in nearly 10 years in business we've never had a single Better Business Bureau complaint.
- We are fully committed to simplifying and streamlining the entire mortgage process. No more mystery. No more drama. The entire mortgage process is under the direction of a professional who guides you through the process.

From fixed-rate to adjustable-rate mortgages and from jumbo loans, to FHA, VA and reverse mortgages, our experienced licensed mortgage loan originators are ready to go to work for you.

Call (316) 306-5006 or email info@SilverFinCapital.com for a no-cost, no-obligation analysis of your loan options in today's complex mortgage market.

Silver Fin Capital
Member FDIC

Silver Fin Capital Group LLC
185 Great Neck Road, Suite 204
Great Neck, NY 11021
(316) 306-5006
www.SilverFinCapital.com
NMLS No. 12147

Registered Mortgage Broker with Dept. of Financial Services
Licensed Mortgage Broker (C) and No Broker/Agent

Please note all loans are provided by third party lenders and are subject to credit and lender approval. Mortgage brokers are not empowered to make mortgage loans. We seek out the best loan programs for each borrower from our large network of mortgage lenders. Lenders pay our fees. It costs more than it does cost to you for services provided by Silver Fin Capital. #SLC2016

Figura 11

b) A não ficcionalidade

A veracidade publicitária também exige uma negação mais ou menos assumida do que possa remeter para o mundo da fantasia e do sonho, facilitando um sentido tecno-operativo. Fundamenta-se num registo referencial, documental, adjacente à contextualização da marca nos mais variados domínios: os relativos ao mercado (decisão, compra) ou à utilização (consumo). Justamente este ‘documentarismo’ para além de implicar a diluição das entidades relativas à enunciação – pessoa tempo e espaço – é complementado por certos recursos. É o caso dos relativos à valorização da argumentação entimemática (fundamentada em premissas não definidas, nem questionadas “aceites sem discussão ainda que falsas” – Eco, U., 2003: 183; Corral, L.S, 1997: 173-175). A esta se junta a ocultação dos códigos específicos da expressão publicitária, por intermédio da transtextualidade (Rodríguez, R. & Mora K., 2002: 47-89), como se o registo publicitário se ‘ocultasse’ nos característi-

cos de outros géneros de comunicação, como sucede, por exemplo, com o da banda desenhada ou o da escrita epistolar (figura 12).



Figura 12

Em conjugação com estes registos estão as encenações que possibilitam atestar as qualidades performativas das marcas: é o caso dos testes comparativos e dos controlos de qualidade a partir da exploração de signos evocativos de um imaginário característico da ciência. Eis os laboratórios e as experiências de comprovação expressas em relatórios, esquemas e apresentações protagonizadas por actores que desempenham os papéis de peritos. Nestas encenações, o cientista desempenha um papel tão importante como o do consumidor. Se este protagonizava o interesse, a necessidade, que a marca se comprometia a satisfazer, aquele desempenha o de um árbitro, quem, no âmbito de uma esfera da sanção, se encarrega de atestar a sua capacidade performativa, contribuindo para a produção de efeitos de sentido adjacentes à sua fiabilidade (figura 13).

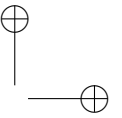
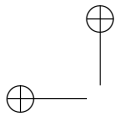


Figura 13

CONCLUSÃO

Nesta reflexão abordámos o estatuto do *ethos* nos processos de comunicação publicitária.

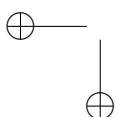
Numa primeira parte, procedemos a um enquadramento epistemológico do *ethos* no âmbito da retórica em busca da dicotomia que o termo pressupõe: *éthos*, como sendo o domínio no qual se decide um carácter fundamentado na tradição, no costume, na regra moral e deontológica, no convencional e obrigatório; *êthos*, como o domínio de um carácter que, não obstante se correlacionar com o subjacente ao *éthos*, é pessoal, subjectivo, adjacente à gestão de cada situação. Esta dicotomia foi posteriormente repescada num enquadramento de cariz sociológico e relativo à análise discursiva. Neste domínio, salientou-se a contribuição de Dominique Maingueneau sobre o '*ethos efec-*



tivo' no qual se desdobra um *ethos* discursivo (processual) e pré-discursivo (de referência).

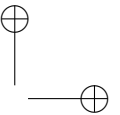
Na segunda parte descortinámos como estas dicotomias se encontram no discurso publicitário. A partir de um enfoque semiológico, o *ethos* decorre de duas dimensões de análise. A primeira está associada a uma 'subjectivização enunciada' isto é, à atribuição de uma identidade publicitária (nome) conectada a um conjunto de atributos que visam atribuir às mercadorias uma 'imagem de marca' na perspectiva de uma personalidade, de um carácter, isto é, de um *ethos*. Nesta conceptualização surgiu um autor fundamental: Georges Péninou. Já a segunda dimensão de análise, decorrente de uma semiótica textual, está associada a uma subjectivização da enunciação que corresponde à forma mais canónica de considerar o *ethos*: carácter que se decide a partir das modalidades de produção de um discurso. Outro autor surgiu como referência – Jean Marie Floch. Trata-se do seu estudo sobre as filosofias da publicidade que não são mais do que distintas modalidades de enunciação publicitária. Nesta parte terminámos com a formulação de um conjunto de considerações que visavam a preparação da seguinte; algumas ideias relativas ao contexto pragmático da comunicação publicitária que explicam o cepticismo e o desencanto que a sociedade civil lhe devota.

Na terceira parte, e por referência às contribuições de Jean Marie Floch, Sanchez Corral e, indirectamente, de Algirdas Greimas e Joseph Courtés, procurámos inventariar algumas modalidades de enunciação publicitária relativas à gestão ou recuperação do *ethos* publicitário. Descortinámos dois grandes grupos: o das estratégias de assumpção de um *ethos* carismático – quer numa perspectiva directa, quer indirecta (delegada) – e o das estratégias de opacificação, até como forma de valorizar aquele *ethos* que apresenta um fundamento enunciado (o decorrente das imagens de marca estudadas por Georges Péninou). Cada uma destas categorias (e suas derivações) implica interessantes figurações, no sentido de proporem conjuntos de actores/personagens prototípicos. É o caso, por exemplo, das mascotes e das celebridades (*ethos* decorrente de um subjectivismo directo ou por delegação), dos consumidores e dos cientistas (*ethos* resultante de um subjectivismo enunciado). Este aspecto dos actores/personagens é importante e merece maior aprofundamento, rumo a uma descrição do cunho dramático do *ethos* publicitário.



REFERÊNCIAS

- Amaral, A. (2016, dez. 22). Da (im)pertinente diferenciação entre ética e moral na filosofia prática de Aristóteles. *LusoSofia*. URL: www.lusosofia.ne.t/textos/20161222-amaral_antonio_2016_impertinente_diferenciacao_etica_moral.pdf (Fevereiro de 2019).
- Aristóteles (1998). *Retórica*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Amossy, R (2005). O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática e sociologias dos campos. In R. Amossy (org.), *Imagens de si no discurso: a construção do ethos* (pp. 1-14). São Paulo: Contexto.
- Camilo, E. (2010). *Homo Consumptor: Dimensões teóricas da comunicação publicitária*. Covilhã: LabCom Books.
- Corral, S. (1997). *Semiótica de la publicidad*. Madrid: Síntesis.
- Eco, U. (2003). *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspetiva.
- Elisário, S. (2014, abr. 30). Introdução à semiótica. Nível Discursivo, sintaxe discursiva. *Slideshare*. URL: <https://pt.slideshare.net/sirleibaima/sintaxe-discursiva> (Fevereiro de 2019)
- Floch, J. (1995). *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les strategies*. Paris: PUF.
- Greimas, A. & Courtés, J. (1993). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette.
- Klein, N. (2002). *No logo. O poder das Marcas*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Maingueneau, D. (2005). Ethos, cenografia e incorporação. In R. Amossy (org.), *Imagens de si no discurso: a construção do ethos* (pp. 69-92). São Paulo: Contexto.
- Nan, X & Faber, R. (2004, jun. 1). Advertising theory: reconceptualising the building block. *Sage Articles*. URL: www.Sagepublications.com. (Fevereiro de 2019).
- Peninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Reboul, O. (1998). *Introdução à retórica*. São Paulo: Martins Fontes.
- Rodrigues, K. (2008). Em pauta o conceito de *ethos*: movência do conceito da retórica aristotélica à sua ressignificação no campo da Análise do Discurso por Dominique Maingueneau. *Signum: Estud.Lingui*, (11/2): 195-206. Londrina.



Rodriguez, R. & Mora, K. (2002). *Frankstein y el cirujano plástico*. Alicante: Universidad de Alicante.

ICONOGRAFIA

(URL, Fevereiro de 2019)

Camel (a). http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images_body.php?token1=fm_img0074.php

Camel (b). www.sparehed.com/2009/03/23/joe-dimaggio-smokes-camels/

Chloe. <https://core-management.eu/magazine/dree-hemmingwaychloe-fragrance-fw15/>

Colgate. <http://2comunicate.blogspot.com/2009/04/vobis.html>

Delta. www.destak.pt/docs/2060/destak-1661.pdf

Escola Propaganda e Marketing. <http://blogescoladepropaganda.blogspot.com/2012/02/>

Juicy Couture. www.eonline.com/news/662757/behati-prinsloo-s-first-ad-for-juicy-couture-fragrance-watch-now

Lets Box. <https://codecanyon.net/item/letsbox-box-plugin-for-wordpress/8204640>

NOS. www.meiosepublicidade.pt/2015/12/legendagem-de-programas-em-directo-atraves-de-uma-app-lancada-pela-nos/

Peugeot. www.adsoftheworld.com/media/print/peugeot_einstein

Planta. www.santanostalgie.com/2010/03/margarina-planta.html

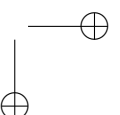
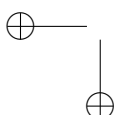
Omega. www.pinterest.pt/pin/488851734548533174/

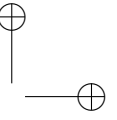
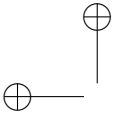
Revlon. www.pinterest.co.uk/pin/474074298268948327/

Rolls Royce. <https://marchingagainstphilip.wordpress.com/2010/05/04/%E2%80%99Cat-60-miles-an-hour-the-loudest-noise-in-this-new-rolls-royce-comes-from-the-electric-clock%E2%80%9D/>

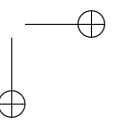
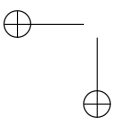
Silver Fin. www.designstrategies.com/silver-fin-capital-mortgage.html

Sony. www.vintagepaperads.com/1974-Sony-Stereo-Model-HP-161-Ad-Its-a-Sony_p_90110.html





Xpress. www.behance.net/gallery/67614615/Cepheid-Power-of-Now-Campaign





DOI: 10.25768/fal.r.n06.a02

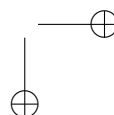
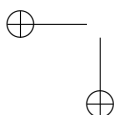
O paradoxo Surf: a ambiguidade do discurso e o que isso diz sobre sua audiência. Um estudo de caso do *spot* do detergente Surf para o *Youtube*

Melissa Maggi Pio Soares

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa

RESUMO: Em março de 2017 a marca de detergentes para roupa Surf lançou no *site* de *streaming* de vídeos *Youtube* um filme intitulado “CAP I – O Segredo do Vizinho”. Nele, o modelo Pedro Martin, intitulado pela marca como “o novo homem Surf”, aparece sem camisa, anunciando o produto através de um discurso repleto de duplo sentidos. Seu tom provocativo suscitou diferentes perspectivas sobre o fato de transmitir ou não uma mensagem sexista. Por um lado, a demonstração de objetificação de um homem, e não de uma mulher, parece ter levado parte do público a crer que o vídeo era feminista. Mas, a mensagem e elementos do vídeo trazem também fortes indicações de que o *spot* tem como público-alvo as mulheres. Essa possível segmentação, por sua vez, levanta uma importante questão: focar a venda de um detergente de roupas em mulheres não seria, por si só, uma atitude machista? Este artigo, portanto, teve como objetivo tentar entender a verdadeira intenção da mensagem que este conteúdo transmite, através de estudo de caso do vídeo “CAP I – O Segredo do Vizinho”, baseado em uma revisão de literatura que cruza temas como beleza, gênero, consumo e narcisismo. Com isso, pudemos desmembrar a retórica do *spot*, a confrontando com diferentes visões e possíveis interpretações. Ao final deste exercício, pudemos não apenas chegar à conclusão de que a aparente ambiguidade do vídeo parece de fato esconder uma mensagem bastante unilateral, como também acabamos por conseguir chegar a uma hipótese a respeito de como uma retórica aparentemente tão simples conseguiu criar interpretações tão diferentes nos públicos.

PALAVRAS-CHAVE: gênero, feminismo, retórica, vídeo, Surf, *Youtube*.



1. BELEZA, NARCISISMO E PUBLICIDADE

SE o *spot* de Surf¹ traz o que parece ser uma inversão de papéis, tendo um homem – e não uma mulher – em uma posição de exposição física, se faz necessário, antes de mais nada, refletir sobre as circunstâncias que levaram as mulheres a estarem durante décadas significativamente mais retratadas dessa forma não apenas na publicidade, como também no cinema, nos livros e revistas. Para tal, nos pareceu natural partimos de uma obra ainda muito contemporânea, mesmo tendo sido escrita no início dos anos 1990: *O mito da beleza. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres e seus efeitos sob a sociedade* (1992) de Naomi Wolf. Isso porque, tal trabalho revê como a expectativa de um estereótipo de beleza feminino molda narrativas e atitudes em diversas esferas como o trabalho, a sexualidade e a cultura.

Primeiramente, Wolf nos lembra que a beleza não é, nem nunca foi, um modelo cristalizado e linear (Wolf, 1992, p.17). Cada sociedade e período histórico possuem seu próprio modelo do que é considerado belo e ideal. Essa ideia é também levantada por Eco (2007, p.14), que confere à beleza um caráter relativo, determinado pela época e pela cultura, ainda que o autor admita que possa existir algum tipo de regra única ou estabilidade no que diz respeito a este conceito, mas que em sua obra ele não tenta sequer desvendar, deixando essa tarefa a cargo do próprio leitor se ele assim o quiser.

Já Wolf apresenta a hipótese de que, historicamente, um padrão único de beleza como ideal feminino teve surgimento a partir dos anos 1830 (Wolf, 1992, 18), momento histórico em que se consolida o culto à domesticidade e surge o conceito de código de beleza. Porém, é após segunda onda do feminismo, a partir dos anos 1960, – e no qual falaremos em mais profundidade em um capítulo mais adiante – que o mito da beleza atinge de forma definitiva as mulheres, como uma resposta do sistema contra a recente revolução sexual feminina, reprimindo sua verdadeira sexualidade. Isso é feito, segundo a autora, ao se criar e disseminar um padrão de beleza feminino tão irreal e inalcançável que as mulheres, agora livres para buscarem seu prazer sexual, não o fazem por sentirem-se sistematicamente inferiores a este padrão e, portanto, envergonhadas de seus corpos e rostos.

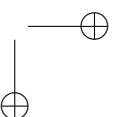
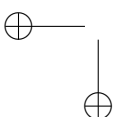
1. Disponível em www.youtube.com/watch?v=_TiYNQd7T5o. Consultado em 22/10/2018.



O paradoxo Surf: a ambiguidade do discurso e o que isso diz sobre sua audiência 39

Na década de 1980, revistas pornográficas de alta classe, como a *Playboy*, começam a adicionar ao mito da beleza um elemento até então inédito, pelo menos de maneira tão explícita: o sexo. “Duas convenções da pornografia leve e da pesada penetraram na cultura feminina. Uma ‘apenas’ transforma em objeto o corpo feminino; a outra comete violência contra ele.” (*Idem*: 178). É a partir daí que se intensifica a utilização não apenas de um ideal de beleza feminino, mas a quase indissociação dele de uma temática altamente sexualizada. Junto, começa a ficar ainda mais notável a diferenciação entre a nudez masculina e a feminina. Enquanto uma ainda é considerada extremamente pesada e obscena, a outra circula livremente com enorme naturalidade, o que sustenta desigualdades no poder através da cultura dominante. “Exibir uns e ocultar o outro torna o corpo feminino vulnerável enquanto o do homem é protegido. Em muitas culturas, a nudez desigual quase sempre exprime relações de poder.” (*Idem*: 184). Portanto, mesmo que a exploração da imagem e da sexualidade feminina seja apenas uma linguagem, ela é criada para prejudicar a confiança feminina ao mesmo tempo que protege a masculina não apenas em termos sexuais, mas também sociais. Wolf cita ainda a historiadora Susan G. Cole que defende que a erotização dos valores sociais é uma eficaz forma de instaurá-los (*Idem*: 188). Assim, ao transformar as mulheres em objetos erotizados, a recém-adquirida confiança feminina acaba por ser abalada.

Naomi Wolf não chega a criar nenhuma hipótese do que aconteceria em um cenário oposto, no qual o homem é colocado como corpo-objeto. Porém, a autora levanta que a prostituição da beleza, como chama, influencia negativamente a relação entre homens e mulheres, atingindo inclusive a própria possibilidade de um amor real entre casais heterossexuais, baseado em admiração à plenitude e complexidade do outro e não apenas ao que o outro representa no meio social. Mais que isso, a exacerbação pela necessidade de uma mulher em sentir-se bela cria enormes espaços vagos de comunicação entre os dois gêneros e desconfiças por parte das mulheres em relação aos seus companheiros. Se ele a chama de “linda” ela pode magoar-se por acreditar que ele tem apenas interesse na sua beleza. Por outro lado, se ele a diz que a ama por tudo que ela é, ela sente que ele não a vê como bela e magoa-se igualmente. Do outro lado, os homens também sentem a pressão por terem a beleza como principal critério de avaliação na escolha de suas companheiras e muito comumente frustram-se quando percebem que as mulheres reais não se parecem nada com o mito que lhes foi vendido. E, mesmo quando conseguem



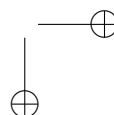
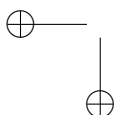


passar essa barreira, encontram-se muitas vezes perdidos em como lidar com situações como as mencionadas acima.

Tudo isso cria uma lacuna entre homens e mulheres, o que é um ponto positivo para a cultura do consumo, que perderia com a harmonia entre os gêneros, uma vez que o desejo sexual e o desejo por consumo são inversamente proporcionais. “Embora a sobrevivência do planeta dependa do equilíbrio entre os valores femininos e masculinos, a cultura do consumo depende de manter interrompida a linha de comunicação entre os sexos e promover inseguranças sexuais correspondentes” (*Idem*: 190). Não seria, então, correto presumir que uma inversão de papéis traria o mesmo resultado? Mesmo que um homem possa talvez não sentir insegurança alguma em ser colocado no papel de objeto, ainda assim, o simples ato de inverter os papéis sugere justamente o mantimento da mesmíssima distância que hoje existe, apenas com uma troca de lados. Afinal, se estamos, eu e você, a cinco metros um do outro e se eu trocar de lugar com você, ainda assim estaremos exatamente a cinco metros um do outro.

Naomi Wolf comenta em diversos momentos sobre como a publicidade é um dos meios poderosos de perpetuação de um ideal – no caso, o ideal da beleza – o que naturalmente nos leva a nos aprofundarmos um pouco mais neste tema, especialmente quando colocamos em perspectiva o fato de que o estudo de caso aqui pretendido diz respeito a um *spot* publicitário. Assim sendo, nos apoiamos nas análises feitas por Maria de Fátima Vieira Severiano em *Narcisismo e Publicidade* (2007) que, ao final dos anos 90, realizou um estudo voltado a esta área, entrevistando não apenas consumidores, mas também publicitários de agências de São Paulo e Fortaleza, no Brasil, e de Madrid, na Espanha.

Ainda que quase duas décadas tenham se passado, as conclusões trazidas por Severiano (2007), pautadas em diversas teorias clássicas como as de Adorno e Horkheimer, ainda levantam pontos muito válidos, às vezes desafiados, mas ainda muitas vezes perpetuados através dos novos media. Os meios mudaram, mas o objetivo da publicidade ainda não. Severiano apurou que, para os próprios profissionais da área, ainda que o objetivo final da publicidade seja a venda, uma vez que está inserida no âmbito do marketing, esta palavra é muitas vezes ocultada no discurso dos entrevistados. Ao invés disso, muitos preferem focar-se nos aspectos hedonistas e sedutores utilizados por este tipo de comunicação. Na mesma linha, Baudrillard defende que a publicidade tem



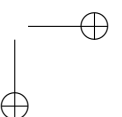
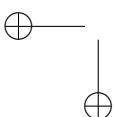


O paradoxo Surf: a ambiguidade do discurso e o que isso diz sobre sua audiência 41

por dever sujeitar os bens de consumo à moda vigente, os colocando como salvação. Mais que isso, o autor aponta que “a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da ‘salvação’” (Baudrillard, 1975, p.61) e que, em tais sociedades, a felicidade típica se funda nos princípios individualistas (*idem*: 62). Portanto, através de arquétipos, marca, valores, emoções, símbolos e desejos, as peças publicitárias buscam vender tudo, menos o produto em si, criando assim uma ambiguidade que torna o próprio objeto algo imaterial.

Porém, como vender um produto ou serviço, ou seja, algo físico ou que acontece no plano físico, através da imaterialidade e ainda assim conseguir chegar ao objetivo final de conversão? Através da criação de mundos de sonhos nos quais o consumidor deseja entrar. Dessa forma, o produto passa a não ser mais avaliado através do seu uso formal, mas a transformar-se em uma chave que abre a porta para este mundo criado. Num interessante paradoxo, o objeto se torna imaterial do ponto de vista literal apenas para tornar-se novamente um objeto, que materializa não seu real uso, mas sim a transformação do desejo do consumidor em realidade. “Seu caráter sedutor e fetichista está, justamente, em associar modelos de juventude, beleza ou riqueza etc. aos objetos de consumo...” (Severiano, 2007, p.179).

Mas, de onde vêm estes sonhos explorados na publicidade? Seriam eles apenas expressões pescadas do subconsciente do próprio consumidor ou são lá instalados pela indústria do entretenimento e da comunicação de acordo com a necessidade vigente do mercado? Ainda que muitos profissionais pareçam querer convencer, e acreditar, que se trata da primeira hipótese, o próprio funcionamento do mercado nos leva a crer na segunda. Afinal, ainda hoje, quem encomenda e paga pelas campanhas são as agências. A publicidade, portanto, tenta apenas aliar a necessidade de seus clientes com algum desejo que o consumidor possa ter latente. E, caso este desejo não exista, sua única alternativa é criá-lo. Porém, ao contrário do que a publicidade faz crer, este sonho foi criado para não ser alcançado, uma vez que a insatisfação é o combustível do consumo. Mais que isso, Severiano aponta que a natureza do sonho costuma ser baseada na ruptura e quebra de paradigmas, algo que o sonho publicitário não traz em seu cerne. Assim, o sonho da publicidade é um sonho com limites baseados na vida real. Sonhos que, ao invés de libertarem, apenas buscam a conformidade. “Divertir significa sempre: não ter que pensar nisso, esquecer o sofrimento até mesmo onde ele é mostrado” (Adorno e Horkheimer, 1991





como citado em Severiano, 2007, p. 188). E justamente por não querer enxergar sua realidade na publicidade, o expectador acaba por compartilhar o mundo criado por ela.

O consumidor, por sua vez, apesar de se tornar frequentemente cúmplice do sonho inalcançável da publicidade, ainda se enxerga racional diante de suas escolhas de consumo. Mas, para as agências não é segredo que, na publicidade, a emoção é mais importante que a informação e que, sem a primeira, a segunda pode sequer ter a chance de ser transmitida. Seja como for, o fato é que o consumidor, por vezes visto como fim, por vezes visto como meio para um fim, é sempre colocado no centro da ação publicitária, que cria um espelho que pode não refletir a realidade literal, mas tenta refletir uma realidade desejada. E é assim que cria um tipo próprio de narcisismo no qual nós, como consumidores, não nos apaixonamos pelo nosso reflexo, mas pelo que gostaríamos que ele nos mostrasse de volta. Outros autores como Lasch (1983) e Lipovetsky (2007) também fizeram paralelos entre o narcisismo e a sociedade do consumo, mostrando como a compra de produtos e serviços tem sido um caminho comum na busca pela gratificação pessoal.

Severiano acaba, portanto, nos mostrando a existência de um quadro repleto de contradições: a publicidade que tem como objetivo vender mas que, para tal, jamais vende diretamente o produto; o consumidor que se enxerga como racional, mas que acaba por ser capturado pela emoção; e, finalmente, pelo sonho da publicidade, que faz o elo entre estes dois mundos. Um sonho que convida o consumidor a entrar em um novo mundo, mas um mundo limitado pela vida real. Não a vida real que o consumidor tem hoje, mas uma que está ali, apenas além da fronteira do consumo. (Severiano, 2007, p. 189)

2. AS TRÊS ONDAS DO FEMINISMO: O QUE É SER FEMINISTA?

Analisar qualquer comunicação voltada para mulheres, ou que as representa de alguma forma requer, antes, uma contextualização histórica e social. Mais que qualquer outro grupo, o das mulheres foi o que mais vivenciou mudanças profundas no que diz respeito aos seus direitos, ao seu papel social e à sua representação. E isso está diretamente ligado ao movimento feminista. Como forma de entender melhor em que momento do movimento o nosso estudo de caso se encontra, vamos repassar as três principais ondas mais modernas do feminismo, que aconteceram entre os séculos XIX e XXI, analisadas



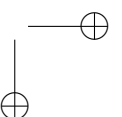
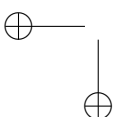


O paradoxo Surf: a ambiguidade do discurso e o que isso diz sobre sua audiência 43

por Charlotte Kroløkke & Anne Scott Sørensen em *Gender Communication Theories & Analyses: From Silence to Performance. Three Waves of Feminism: From Suffragettes to Grrls* (2006).

Aquela é que é considerada por muitas feministas como sendo a primeira onda do movimento feminista aconteceu em um contexto industrial em busca de novos direitos às mulheres. Conhecida como Sufrágio, foi majoritariamente composta por mulheres brancas e “bem-educadas” de classe média, ainda que também tenha sido apoiada por negras e abolicionistas. Sua maior reivindicação foi quanto ao acesso das mulheres ao voto em eleições e, para tal, deu início à utilização da performance como forma de chamar a atenção para sua causa. Para além disso, as sufragistas confrontaram o estereótipo de como uma mulher deveria falar e se comportar. Sua própria atuação acontecia nas ruas, em oposição ao que, naquele período, era visto como o lugar da mulher: o lar e suas tarefas. Assim, nascia uma retórica moderna do feminismo, ainda que não completamente homogênea. Se, por um lado, parte do movimento abraçava uma ideia de equidade, em que o patriarcado era um erro tanto do ponto de vista racional quanto do econômico, por outro, parte das ativistas tentaram basear sua argumentação nas alegadas diferenças entre os gêneros. Segundo essa visão, as mulheres poderiam enriquecer a política uma vez que, através do voto, atuariam de forma ainda melhor em seu papel como esposa e mãe.

Ainda que essa primeira onda não tenha chegado a um discurso completamente coeso, ela pavimentou caminho para uma segunda onda do feminismo, representada principalmente pelo movimento radical do fim dos anos 1960 e início dos anos 1970. As ativistas dessa segunda onda do feminismo tinham como um de seus principais focos o combate à opressão feminina, um termo ainda novo naquele contexto. Para isso, utilizavam-se de teatro de guerrilha e grandes protestos durante os concursos de beleza femininos nos Estados Unidos no final dos anos 1960. “*The Redstockings, the New York Radical Feminists, and other significant feminist groups joined the 1969 protest to show how women in pageant competitions were paraded like cattle, highlighting the underlying assumption that the way women look is more important than what they do, what they think, or even whether they think at all*” (Freeman, 1975 como citado em Kroløkke e Sørensen, 2006, p. 07). Sutiãs, saltos e cílios



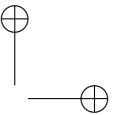
falsos foram jogados no lixo em frente a jornalistas durante o ato que ficou conhecido como a “queima dos sutiãs”.²

A segunda onda do feminismo foi preponderante no conceito de que as mulheres podem empoderar umas as outras de forma coletiva e unindo as lutas sociais, políticas e sociais sob o *slogan* de que “*personal is political*” (Kroløkke e Sørensen, 2006, p.8). Para além disso, este momento fortemente acadêmico do feminismo acabou por introduzir em sua agenda tópicos como a diferença nas recompensas salariais entre os gêneros e a dupla jornada de trabalho da mulher. Novamente, essa onda é composta não apenas por diversas reivindicações e tipos de performances, mas também por diferentes retóricas. “Second-wave feminism is not one, but many” (*Idem*: 12).

Tendo como berço diversos direitos alcançados pelas duas primeiras ondas, a terceira onda do feminismo, que se fortalece durante à década de 1990, é formada por mulheres que se enxergam como fortes e capazes, com mais oportunidades e ainda menos tolerância ao machismo. Essa onda usa a performance de maneira mais brincalhona e, ainda que seja mais agressiva e assertiva que as anteriores, não carrega mais seu estilo pomposo. E, tendo as tecnologias da informação como contemporâneas, as ativistas dessa fase fortalecem sua retórica e seu ativismo na internet, criando inclusive uma linguagem própria de autocelebração, muitas vezes invertendo termos antes considerados pejorativos. “Instead of condemning the stereotypes used against them, they exaggerate them.” (Chideya, Rossi, & Hannah, 1992 como citado em Kroløkke e Sørensen, 2006, p. 13). Assim, com uma retórica pautada na subversão, a terceira onda do feminismo apropria-se de termos antes difamatórios como “*slut*” e “*bitch*”.

Motivadas pelas novas teorias feministas e pelo fato de muitas mulheres mais novas se sentirem deslocadas quanto à categorização de certos papéis como “mulher” e “feminista”, essa onda do movimento abraça finalmente a ambiguidade que marcou também as ondas anteriores. Essa estratégia de inclusão defende a desconstrução do pensamento categórico frente às experiências contraditórias que as mulheres passam ao longo de suas vidas e desafiam a ideia de uma feminilidade única. Assim, as feministas da terceira onda evitam

2. Embora pesquisas em diversas fontes online apontam o fato como tendo acontecido em 1968 como, por exemplo, a versão digital do periódico brasileiro O Globo. Disponível em <https://oglobo.globo.com/sociedade/1968-nos-eua-da-queima-de-sutias-ao-metoo-22761125>. Consultado em 03/12/2018.



criar uma opressão mútua e, ao contrário, clamam pela aceitação do mundo como ele é: caótico.

O que fica claro ao longo do feminismo moderno e de suas três principais fases é que, entre diversas variáveis, duas constantes se fazem presente: o uso da performance como ativismo e a presença constante de diferentes vozes, ideias e retóricas feministas dentro de cada onda.

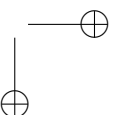
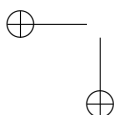
3. APRESENTAÇÃO DA METODOLOGIA E ANÁLISE DO ANÚNCIO

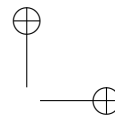
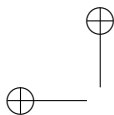
3.1. Adaptação dos modelos de Silvana Mota-Ribeiro e José Saborit

Agora já tendo em vista o que foi levantando no que diz respeito ao uso do mito da beleza contra as mulheres, o narcisismo na publicidade e as três ondas do feminismo moderno, a análise que pretendemos já tem uma contextualização mais clara. E, para tal, utilizaremos como base a estrutura proposta por Silvana-Mota Ribeiro em *Do Outro Lado do Espelho: Imagens e discursos de gênero nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem socio-semiótica visual feminista* (2010) para a documentação e interpretação da mulher na imagem publicitária.³ E, embora a autora foque sua investigação na imagem fixa, é plenamente possível utilizar sua metodologia para examinar representações em vídeo, como é o caso do *spot* “CAP I – O Segredo do Vizinho”. Essa estrutura é resultado de contribuições de diversos outros autores a respeito da análise publicitária como Martine Joly, Dyer, Messaris e Villafañe, entre outros, e deu base para a criação de um formulário que permite a criação de um inventário bastante completo e organizado das imagens analisadas. No nosso caso, para que a investigação não se alongue mais do que o proposto, trabalharemos o *spot* como uma imagem única, constituída de diversos elementos que criam uma figura final.

Antes, no entanto, é importante levantarmos uma relevante questão: no *spot* de Surf a imagem da mulher não é mostrada de forma explícita, uma vez que o único personagem humano presente na ação é um homem. Porém, assim como Gestalt identifica em sua lei do fechamento, também referente a imagens fixas, “os humanos têm a tendência natural de visualmente fechar lacunas em uma forma, especialmente em formas familiares” (Graham, 2008,

3. Silvana Mota-Ribeiro utiliza como corpus de análise anúncios publicitários impressos em revistas femininas em setembro de 2006.





p.07). Por isso, defendemos que o mesmo pode acontecer não apenas com a imagem em movimento, mas também com relação a contextos ainda mais amplos e complexos como roteiros textuais e visuais. Portanto, aqui, a imagem da mulher que iremos analisar não é aquela mostrada pelo *spot*, uma que vez que não encontramos nenhuma, mas sim a imagem que se forma justamente por sua ausência e a maneira como nós complementamos essa lacuna proposadamente deixada pelo filme.

E, apesar de Mota-Ribeiro apresentar uma estrutura bastante completa e de fácil adaptação para a imagem em movimento, como citado anteriormente, a análise de alguns elementos não estáticos ainda se faz primordial para uma conclusão mais completa. Portanto, adicionaremos também a essa estrutura alguns elementos do modelo proposto por José Saborit⁴ quanto à análise da imagem publicitária na televisão em *La imagen publicitaria en televisión* (1999)⁵. Dessa forma, analisaremos o *spot* através de seus principais ícones e mensagens, mas também através de seu movimento, de como o logótipo aparece no vídeo e também de sua sonoridade. Assim, criamos uma base mais completa para a análise, fundindo pontos semelhantes entre os dois modelos e complementando com outros antes ausentes no modelo original de Mota-Ribeiro.

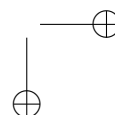
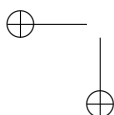
3.1.1. Dimensão representacional: representação do participante humano

Iniciamos então, assim como Mota-Ribeiro propõe, analisando o motivo humano do filme: o homem Surf e o que sua aparência diz sobre o público-alvo do *spot*. O personagem aparenta estar próximo dos 30 anos, é português, de aparência ocidental,⁶ tem curtos cabelos castanhos escuros e um corpo magro e fortalecido, com o abdome definido. Essa junção de qualidades cria

4. Saborit utiliza como corpus de análise um conjunto de *spots* publicitários televisivos recolhidos na TVE entre 1984 e 1987.

5. Porém, como não foi possível encontrar seu livro original em tempo hábil, este estudo utiliza-se das descrições presentes na tese de Doutorado de Ivone Marília Carinhas Ferreira, *A Publicidade como Gênero Retórico. De uma Retórica da Persuasão para uma Retórica da Sedução* (2012).

6. Definir com precisão uma aparência ocidental é bastante complexo e muitas vezes impreciso. Porém, aqui, buscamos identificar os elementos que mais comumente são vistos como ocidentais: pele clara, olhos sem nenhum forte traço étnico, cabelos entre os lisos e ondulados. A altura, por não ser exatamente clara, não foi levada em consideração.



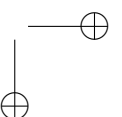
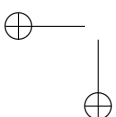


O paradoxo Surf: a ambiguidade do discurso e o que isso diz sobre sua audiência 47

um perfeito paralelo à aparência feminina perpetuada pela publicidade, como Mota-Ribeiro já havia constatado em um estudo anterior. “De facto, verifica-se que dominam as mulheres jovens, magras, de etnia ocidental e classe social média/alta...” (Mota-Ribeiro, 2005, p.111). Neste sentido, o Homem Surf, portanto, apenas reflete aquilo que as mulheres sempre viram quando representadas e, dessa maneira, parece que as lembra que este ideal de beleza é também delas é esperado. E, mais que isso, ele também parece ser a “recompensa à altura”, que faz o par ideal da mulher bela e jovem comumente representada pela sociedade. Porém, não tendo nenhum outro traço que chame mais a atenção, para além de seu corpo musculoso e seus olhos azuis, que não são realçados no vídeo, também é possível fazermos a leitura que o Homem Surf é quase um homem comum. Assim, abre-se uma fresta na imaginação da expectadora de que este homem, talvez, seja o espelho de uma mulher que também se enxerga como comum e que poderia, porque não, ter ao seu lado um homem quase-comum como o representado na peça: um complemento melhorado à imagem que faz de si mesma, que fica sempre e necessariamente apenas um pouco aquém da perpetuada pelos meios de comunicação, perspectiva que condiz com o tipo de mundo que Severiano analisou ser comumente criado pela publicidade.

Os próximos pontos a serem analisados são a atitude e a atividade do personagem humano da ação. No *spot*, o homem Surf possui dois tipos diferentes de postura. No início, quando está recolhendo as roupas, ele parece mais descontraído, dançando e cantando, quase como se não soubesse que está sendo observado. Mas, quando fala diretamente para a câmera, ou seja, para o público-alvo, ele torna-se sedutor, sempre com a tentativa de um olhar penetrante e um discreto sorriso nos lábios. O vestuário complementa as duas situações: apenas de calça, sem camisa, ele parece descontraído. Mas, outra hipótese é que essa foi uma escolha principalmente estética e que, portanto, está mais no campo da sedução.

E, também em concordância com esses elementos, está sua pose, que parece calculada para ser natural. Porém, em muitos momentos, nota-se o objetivo da sedução, como logo em sua primeira fala, quando se apoia em um braço na cama, ou mesmo quando canta usando a embalagem do produto que, apesar de pesada, não é colocada na frente do corpo como se costuma fazer com um microfone. Ao invés disso, o homem a levanta de lado, deixando bem exposto não apenas o rótulo do produto, como também seu torso desnudo. É



a embalagem do produto, aliás, que nos leva à primeira reflexão quanto ao objetivo do toque do homem no contexto. Apesar de o cenário mostrar uma casa com roupas jogadas por todos os lados, reforçando o estereótipo masculino de não ser um gênero preocupado com “pormenores” como a arrumação da casa, brutalizando-o em certa medida, o homem aparece, em dado momento, acariciando a embalagem do produto que não por acaso está na frente dos seus quadris, o que Mota-Ribeiro chama “recorte”, como forma de enfatizar a zona genital. E, mais ao final, aparece também fazendo carinhos em uma cadelinha: é a Marota, nome que logo no início é dado à cadelinha, mas também à pessoa que vê o vídeo, uma vez que logo nos primeiros segundos do *spot* o homem olha para câmera e, portanto, para quem assiste, e diz: “Sua Marota! Queres ir lavar a roupa?”.

E o que isso tudo diz sobre a mulher? A primeira leitura é a clara tentativa de inversão de papéis. “O discurso do olhar masculino...está presente...através precisamente da objectificação visual do feminino, o facto de a mulher se tornar uma ‘visão’” (Mota-Ribeiro, 2010, p. 324). Mas, ainda mais importante, é observar que essa objetivação tornou as mulheres não apenas visões para o masculino, mas acima de tudo para si mesmas. “As mulheres vêem-se (SIC) a serem vistas. Isso determina não só a maioria das relações entre homens e mulheres como também as relações das mulheres consigo próprias” (Berger, 1972 p. 47 como citado em Mota-Ribeiro, 2010, p. 324). Porém, fica muito difícil acreditar que a inversão pretendida pelo *spot* chegará a tornar, neste caso, o Homem Surf um objeto que é observado não apenas pelas mulheres, mas também por outros homens, como acontece com o corpo feminino. Simplesmente faltam os anos de perpetuação de uma ideia parecida. O que fica então, é a hipótese de que o *spot* tem mesmo como público-alvo as mulheres heterossexuais. E este é o primeiro grande indício de uma mensagem machista, que acaba por intensificar uma antiga imagem da mulher como responsável pelas tarefas do lar e utilizar-se dela para a escolha de seu público-alvo. “Nos anos 50, a maioria dos anunciantes responsáveis pela Mística Feminina procurava vender produtos domésticos, daí que aquela tenha sido tão amplamente difundida pelas revistas para mulheres” (Mota-Ribeiro, 2010, p. 173).

O segundo é quanto nomear a expectadora de Marota, o mesmo nome de sua cadelinha, que o observa – como a expectadora – apenas ansiando por um pouco de atenção e carinho, sem parecer entender muito do que está acontecendo. Essa “personalização” da expectadora na cadelinha Marota nos



leva também a enxergar uma possível busca por se difundir – ou seria confundir? – as noções de boa e má retórica. Segundo Samuel Mateus (2018, p.34), enquanto a boa retórica “convida ao dialogismo”, a má retórica “ofusca o interlocutor”. Se por um lado o Homem Surf conversa diretamente com a câmara/expectadora, por outro, ela ao ser de certa forma representada por um animalzinho, não pode sequer participar do diálogo, tornando-se assim apenas plateia ao protagonista da ação.

O toque, por fim, é o terceiro elemento que fortalece a hipótese de que o *spot* tem elementos sexistas: ao mesmo tempo que é carinhoso, é sempre acompanhado de um gesto de dominação mal disfarçado, através do qual o homem conduz a expectadora a algo: ou a olhar à região genital do seu corpo ou, ao final, a clicar no próximo filme da sequência que aparece na tela a seu lado.

3.1.2. Dimensão representacional: adereços, cenário e cores

Igualmente ao elemento humano da ação, os adereços e cenário do *spot* parecem dizer muito sobre o Homem Surf e o que ele diz sobre a expectadora. Vamos iniciar pelo cenário. Além de ser a principal indicação de classe social, informação que completa a imagem que começou a ser formada pelos elementos físicos apresentados no início da sessão anterior, ele também nos dá indicações de um estilo de vida tido como masculino, de poucas preocupações com frivolidades como assuntos do lar, uma vez que as roupas sujas do homem estão jogadas por diversos pontos do cenário, inclusive pelo chão, como uma meia azul sem par mostrada no início da ação. Ainda assim, por trás da aparente bagunça, uma certa aura de ordem perdura em um ambiente bem decorado e com os outros elementos organizados, como a louça lavada na pia.

Mas, o que chama mais a atenção nessa parte da análise é a convivência entre elementos modernos, como uma guitarra elétrica, com outros em estilo “retrô”, como uma câmera de fotografia e vídeo e um rádio, que levam a nossa imaginação a décadas passadas nas quais, talvez não por acaso, tarefas caseiras como lavar roupas eram essencialmente desempenhadas pelas mulheres. Até a própria máquina de lavar na qual o homem usa o produto, um importante adereço, não é das mais modernas. E para isso existem duas hipóteses já antes levantadas: a primeira é que novamente se faz uma busca de





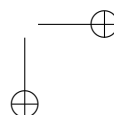
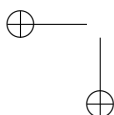
um retorno ao passado. A segunda é de que este não é um objeto que merece especial atenção, preocupação ou investimento por parte do humano na ação: um homem.

Outro fato que se faz notar é a forte presença da embalagem do produto como adereço, aparecendo total ou parcialmente em 14 cenas diferentes do *spot*, que tem um pouco mais de um minuto de duração. Aqui, é possível identificar a repetição, uma figura retórica de adjunção que, como aponta Jacques Durand, pode ser identificada tanto nos elementos visuais, quando nos de conteúdo. O autor aponta também, que, enquanto o uso da repetição pode ser “difícil e tediosa na linguagem, ela pode ser obtida de modo mais simples e mais puro no domínio visual”. (Durand, 1973 como citado em Metz, 1974, p.27), o que provavelmente não passou despercebido no caso que temos aqui em mãos.

Tal embalagem possui tamanho grande e é, portanto, de certa forma masculinizada. Porém, ela possui a cor rosa, um típico estereótipo de cor feminina. E, não à toa, essa é também a cor da coleira da Marota. Estes, afinal, acabam por ser os únicos dois elementos cor de rosa de toda a ação que é composta especialmente por tons claros, quebrados por elementos em verde, azul, amarelo e vermelho.

3.1.3. Mensagem linguística: texto, logótipo e marca

Assim como diversos outros elementos do *spot*, a linguagem utilizada, através da fala, parece tentar passar descontração e proximidade, com o Homem Surf falando diretamente para a expectadora, em segunda pessoa do singular, chamando-a por “tu” e não por “você”. Embora no Brasil “você” possa ser usado em um tratamento mais informal, é notório que, em Portugal, é justamente o “tu” que tem essa função. Isso coloca a hipótese de que o Homem Surf insinua já conhecer a expectadora e ter inclusive certa intimidade com ela. Essa intimidade se faz necessária, inclusive, para a contextualização de outro elemento marcante da fala do homem: a sedução. Não apenas o tom, mas o conteúdo, repleto de duplos sentidos e frases ambíguas, traz essa tentativa constante de sedução, num claro uso do Pathos, no qual o “orador competente mobiliza as crenças, sentimento, percepções e simpatias do auditório para, desse modo, interferir no processo de persuasão”, como nos mostra Samuel Mateus (2018, p.109). Isso fica claro quando ele enfatiza, por





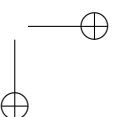
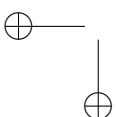
O paradoxo Surf: a ambiguidade do discurso e o que isso diz sobre sua audiência 51

exemplo, a palavra “grande” ao se referir ao produto no momento em que este é mostrado em frente aos seus quadris, ou quando gira o botão da máquina de lavar e pergunta para a câmera: “Já tens programa para a próxima hora?”. Curiosamente, a única frase de todo o texto que não usa esse recurso da ambiguidade é aquela destinada a passar os atributos do produto. Dessa forma, por alguns segundos, tenta-se distanciar a marca Surf da suposta ousadia do discurso, criando alguma margem de segurança entre a recepção que o *spot* pode vir a ter e os atributos do produto. Ou seja, é apenas neste breve momento em que vemos o Pathos ser substituído pelo Logos, “uma argumentação inspirada no rigor lógico” (*Idem*: 108) E, como aponta Mateus, ambos podem perfeitamente se complementar e lembra que mesmo Aristóteles via as emoções como um elemento persuasivo com grande poder de reforço junto à argumentação racional (*Idem*: 110)

Outro ponto a ser analisado aqui é a presença do logótipo. Para tal, não levaremos em conta o logótipo presente na embalagem, por este não ter nenhuma ação diferenciada em si, mas sim aquele inserido graficamente no *spot*. Este é outro elemento que, em um primeiro olhar, parece buscar uma intercessão entre os estereótipos masculinos e femininos pois, se por um lado é azul, cor usualmente associada ao masculino, ele possui uma borboleta amarela e raios brancos em sua composição. Animais e brilho, por sua vez, são elementos associados ao feminino. Assim, surge a hipótese de que o azul na realidade não busca a inserção de masculinidade ao logo. Neste contexto, a sugestão é que a cor trabalha outra de suas características comumente percebidas que são a de limpeza e o frescor, o que faz sentido em um produto voltado à limpeza da roupa. O logótipo também parece buscar voltar-se para o lado feminino quando, ao desaparecer no início do vídeo, transforma-se em bolhas de sabão com flores dentro, apenas para aparecer milésimos de segundos depois na lateral superior direita do vídeo e lá ficar até quase o fim do *spot*.

3.1.4. Dimensão interaccional: movimento, ângulo e sonoridade

Ferreira aponta que a retórica tem vindo a se “tornar marcadamente visual, reforçando a eloquência persuasiva da palavra com o magnetismo sedutor da imagem.” (Ferreira, 2012, p. 12). Essa ideia, torna-se tornar ainda mais completa diante do trabalho de José Saborit em *La imagen publicitaria en televisión*, que foca não apenas na imagem, mas no vídeo, o *médium* que pos-





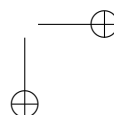
sibilita às imagens deixarem de ser representações estáticas de um momento, para tornarem-se histórias que se desenrolam diante dos nossos olhos. Saborit defende que as imagens em movimento estão fortemente presentes na publicidade por possuírem maior grau de semelhança com a realidade, o que permite que a imagem seja decodificada de maneira mais automática pelo expectador. (Saborit, 1999 como citado em Ferreira, 2012, p. 45). Aqui, portanto, vamos buscar entender que realidade é essa que, não apenas a imagem, mas também o movimento, buscam retratar.

Iniciamos novamente com o homem. Encontramos, uma vez mais, uma aparente descontração e naturalidade. Mas, num segundo olhar, é possível perceber que diversos movimentos buscam acentuar sua forma física: a dança, o levantamento da pesada embalagem e torções de tronco quando se toca uma guitarra imaginária, o que destaca os músculos do abdome. Neste sentido, o movimento parece servir a um objetivo já identificado anteriormente em outros elementos: a sedução e o realce do corpo-objeto. A câmera, por sua vez, a todo momento possui um leve movimento, mesmo a produção cinematográfica já tendo hoje ao seu dispor diversos equipamentos que previnem isso. A hipótese, portanto, é que este leve movimento da câmera é uma forma de reforçar uma característica fetichista da expectadora. Ali, não são equipamentos filmando um homem, mas uma pessoa – e seus naturais micro movimentos – a observá-lo.

O ângulo do vídeo é, na maioria das vezes, feito de baixo para cima, o que levanta duas sugestões que não se excluem: (1) a pessoa que observa é mais baixa que o homem e (2) essa pessoa se vê inferior em relação a ele. Novamente, a lacuna deixada por esses elementos parece dar espaço para a interpretação de que quem observa o homem é uma mulher: estatisticamente mais baixa do que homem em países como Portugal⁷ e socialmente ainda em desvantagem.

Por fim, a sonoridade é composta por dois elementos principais: a animada música “*You Take Me Way Up*”, de PinkZebra, e a voz do homem quando se direciona à câmera/Marota/expectadora. A música, assim como a vestimenta e os movimentos do homem, também nos leva a imaginar que este é mais um elemento voltado à busca por uma certa descontração. Ela

7. A estatura média das mulheres portuguesas segundo o NCD Risc é de 163.0cm e a do homem português é de 172.9cm. Dado disponível em www.ncdrisc.org/height-mean-distribution.html. Consultado em 09/12/2018.

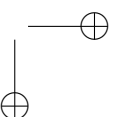
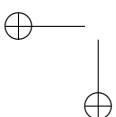




está presente durante todo o vídeo, interagindo com o movimento ao ficar mais alta quando o homem gira o botão do rádio, logo no início do *spot*. Isso traz um certo protagonismo para este elemento, que acaba por ditar o ritmo do filme. Cantada por uma mulher, a música fica com o volume mais baixo quando o homem fala para a câmera. Uma contraposição pode ser sugerida neste momento, não apenas pela fala do homem de certa forma interromper a da mulher, o que provavelmente viria a acontecer mesmo se fosse um homem cantando, para facilitar a audibilidade, mas principalmente por ter um tom mais grave e baixo, contrapondo o clima criado pela música. Assim, a sonoridade tem o papel de conduzir em que momentos a expectadora deve deixar-se levar pelo visual e em quais momentos ela deve se concentrar novamente na informação transmitida através da fala. A música repete também muitas vezes a mesma frase, o que acaba por criar mais facilmente uma lembrança associada entre a música e a marca. Nos parece, porém, que apesar da sonoridade ter alguns importantes papéis no *spot*, ela não interfere de forma tão clara na análise do ponto de vista do gênero, sendo na realidade mais voltada ao clima criado pelo vídeo do que pela mensagem em si.

CONCLUSÃO

Estudar um caso ainda contemporâneo prova-se sempre um grande desafio, uma vez que o distanciamento promovido pelo tempo, necessário para a prova ou descarte das hipóteses, ainda não pode ser alcançado. Mais que isso, a própria busca por bases teóricas provou-se complexa. Enquanto no campo dos objetivos da publicidade as principais análises encontradas já não são sequer dessa década, quando se tenta encontrar teorias sobre este tema com foco na imagem em movimento, ou seja, no vídeo, as possibilidades ficam ainda mais escassas. Mesmo um dos poucos modelos satisfatórios para este tipo de análise, como o de José Saborit utilizado aqui, são de difícil acesso. Durante a elaboração deste artigo não foi possível encontrar seu livro, *La imagen publicitaria en televisión* (1999), nem em livrarias, nem em bibliotecas públicas ou acadêmicas em Lisboa. Já quanto às questões de gênero, com foco nas mulheres, é possível encontrar um número razoável de artigos acadêmicos, porém poucos trabalhos mais extensos e aprofundados, quando comparado a outros campos de estudo. O livro utilizado nessa análise, *Gender Communication Theories and Analyses: From Silence to Performance*, de Kroløkke



e Sørensen, foi outro exemplar não encontrado em livrarias ou bibliotecas e, mesmo sua versão digital, tem um preço bastante inacessível. Diante dessas dificuldades, três conclusões mais gerais ficaram claras: (1) o estudo da publicidade e seus objetivos parece não ter tido muita atenção nas últimas duas décadas, (2) apesar de o vídeo ser um poderoso instrumento de comunicação nos novos media, pouco se encontra sobre a aliança deste meio com a publicidade e (3) mesmo as questões de gênero estarem sendo cada vez mais colocadas em foco, ainda faltam não apenas estudos empíricos neste campo, como também mais acessibilidade ao material já existente, especialmente no que diz respeito àqueles provenientes de outros países, como os do norte da Europa, que parecem já estar um pouco mais à frente nessas discussões.

De toda forma, as bases teóricas encontradas e utilizadas para a realização deste estudo de caso nos pareceram suficientes para entender com um pouco mais clareza a ambiguidade de reações provocadas pelo o *spot* de Surf. Tais teorias e estudos parecem, em muitos momentos, fortalecer a hipótese de que o vídeo “CAP I – O Segredo do Vizinho” traz, em diversos pormenores, elementos machistas, sejam eles propositais ou não. A busca pela inversão de papéis transformando o corpo masculino em objeto, utilizando-se para isso do mito da beleza, acaba por criar um paradoxo que reforça a quem, supostamente, o papel de fato pertence. Isso fica ainda mais claro quando chegamos à conclusão que o Homem Surf é retratado como um espelho da imagem feminina perpetuada pela publicidade ao longo das últimas décadas, como forma de fragilização à confiança que havia sido recentemente adquirida ao final da década de 1960 pela segunda onda do movimento feminista.

Por outro lado, aquilo que mais nos intrigava, ou seja, as mais de 1 milhão de visualizações, com 364 avaliações positivas no *Youtube*, frente a 131 negativas e diversas críticas positivas escritas por mulheres na sessão de comentários, também parece ter encontrado na teoria explicações coerentes. Por um lado, surge a hipótese de que o mito da beleza chegou a um ponto tão elevado de repressão feminina, que acaba por conseguir criar uma espécie de Síndrome de Estocolmo, na qual as mulheres veem naquilo que as reprime uma espécie de libertação, mesmo que isso signifique infligir ao outro o mal do qual padecem. Porém, outro ponto importante trazido pela pesquisa, é o caráter inclusivo e ambíguo característico da terceira onda do feminismo. Se, por um lado, ela abraça a inclusão e a desconstrução da ideia de um feminismo único, por outro, pode criar linhas turvas quanto ao que é ser feminista e, logo,



ao que é ser machista também. Isso faz com que seja natural que a mensagem do *spot*, mesmo que explícita quanto à linguagem, ainda não seja facilmente descodificável quanto ao seu objetivo, pelo menos não sem o suporte de uma análise teórica e histórica como este estudo de caso buscou realizar.

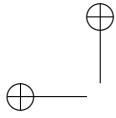
Assim, nos parece importante que, no futuro, novas e mais profundas investigações possam ser feitas a respeito da publicidade na era dos novos mídia e sua aplicação em vídeo, além da ampliação dos estudos referentes à mudança (ou não) dessa área da comunicação diante das recentes teorias do gênero. Mas, acima de tudo, nos pareceu particularmente instigante a ideia de investigar mais a fundo como a mulher feminista recebe, avalia e responde à publicidade que tem a mulher como público-alvo. Assim, novas respostas podem ser levantadas, deixando claro se a publicidade é bem-sucedida não apenas em falar com essa mulher, mas também em representá-la sem superficialidade nem caricatismos.

BIBLIOGRAFIA

- Baudrillard, J. (1975). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Cole, S. (1989). Pornography and the sex crisis. In N. Wolf (1992), *O mito da beleza. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco. Toronto: Amanita.
- Durand, J. (1973). Retórica e Imagem Publicitária. *A Análise das Imagens*. Petrópolis: Vozes, 1974.
- Eco, U. (2005). *História da Beleza*. Algés: Difel.
- Ferreira, I (2012). *A Publicidade como gênero retórico de uma retórica da persuasão para uma retórica da sedução*. Tese para obtenção do Grau de Doutor não editado, Ciências da Comunicação. Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Graham, L. (2008). Gestalt theory in interactive media design. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 2: 07. Disponível em <https://pdfs.semanticscholar.org/4719/da4f55d4a4633b7f81ca1eea5571c5364504.pdf>.
- Kroløkke, C. & Sørensen, A. (2006). *Gender communication theories and analyses: from silence to performance*. Thousand Oaks: SAGE Publications.



- Lasch, C. (1983). *A cultura do narcisismo: A vida americana numa era de esperança em declínio*. Rio de Janeiro, RJ: Imago.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal – Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo, SP: Companhia das Letras.
- Mateus, S. (2018). *Introdução à Retórica no Séc.XXI*. Covilhã: LabCom.IFP.
- Mota-Ribeiro, S. (2005). *Retratos de mulher. Construções sociais e representações visuais no feminino*. Porto: Campo das Letras.
- Mota-Ribeiro, S. (2010). *Do outro lado do espelho: imagens e discursos de gênero nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem socio-semiótica visual feminista*. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação, Especialidade de Semiótica Social. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/12384>.
- Saborit, J. (1999). La imagen publicitaria en televisión. In I. Ferreira (2012), *A Publicidade como gênero retórico de uma retórica da persuasão para uma retórica da sedução*. Tese para obtenção do Grau de Doutor não editada, Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior, Covilhã. Madrid: Cátedra.
- Severiano, M. (2007). *Narcisismo e publicidade* (2ª ed.). São Paulo: Annablume.
- Wolf, N. (1992). *O mito da beleza. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco.



DOI: 10.25768/fal.r.n06.a03

Media e eficácia da mensagem publicitária

Jorge Alves Coelho & Ivone Ferreira

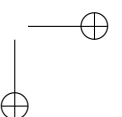
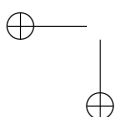
Universidade Nova de Lisboa

RESUMO: As novas tipologias de media trouxeram mais oportunidades de investimento para as marcas, maior possibilidade de envolvimento dos públicos mas também desafios relativos à medição da eficácia dos anúncios publicitários. Existem hoje mais opções para chegar junto do alvo da comunicação mas também novas formas para bloquear a publicidade, essa atividade muitas vezes indesejada. Para superar essa percepção, a publicidade pode valer-se do valor/credibilidade que a marca de média tem para valorizar o anúncio. Este artigo apresenta uma reflexão sobre os conceitos de valor das marcas de média e eficácia da publicidade procurando contribuir com novos ângulos para estudar a retórica mediatizada.

PALAVRAS-CHAVE: media; marca de média; publicidade; eficácia; retórica mediatizada.

EM “Retórica mediatizada” (2005) Fidalgo e Ferreira defendem que o discurso persuasivo tem vindo a ser alterado pelos media, sobretudo porque a presença dos meios (audiovisuais) alteram a forma de persuadir, a mensagem e a ligação entre orador e auditório. De facto, os media revelaram-se profundamente eficazes na diluição da distância entre orador e auditório, bem como na credibilização de produtos e serviços (a demonstração de funcionamento de um produto ou equipamento, apresentação - visual - da embalagem, da marca e das características do produto, entre outros). Apesar do afastamento presencial do orador, a voz e a memória do mesmo são substancialmente potenciadas e por isso regressamos ao tópico dos “media como extensões do homem” (McLuhan, 1969), interessando-nos aqui sobretudo olhar para o orador como marca de produto que chega a um novo auditório, os consumidores, tendo os media como intermediários/mediadores.

Não subsistindo a presença física do orador, os media que captam e transmitem a imagem deste estão aptos para a exhibir *ad infinitum* e até para a editar, como bem ficciona o realizador de “The final Cut” (2004). Partindo da

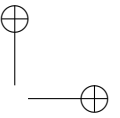
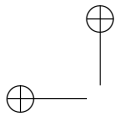


vertente persuasiva do discurso publicitário (Mateus, 2018; Ferreira, 2012; Sousa, 2010) interessa-nos refletir sobre como podem as marcas de media influenciar a percepção sobre os produtos nele anunciados e os desafios que os (novos) media colocam no que diz respeito à medição da eficácia da publicidade, medição que era facilmente percecionada no frente a frente e interação imediata que os discursos orais permitiam.

Várias décadas depois de McLuhan ter declarado “medium is the message” (1964), alguns estudos procuraram perceber e quantificar o valor dos media tendo em vista a eficácia destes enquanto suportes para a mensagem publicitária. Micael Dahln (2009) concentra-se especialmente na análise do valor que um suporte não convencional tem na percepção do anúncio e no valor que lhe será atribuído. Recorrendo a duas campanhas criadas para este efeito, analisa a forma como a adequação entre o meio e a mensagem são importantes, bem como o a utilização de um suporte inusitado (uma casca de ovo e um botão de elevador) pode influenciar a aceitação das mensagens publicitárias. Mas outros trabalhos foram realizados sobre os meios tradicionais que parecem atestar que os media podem assumir um papel ativo e efetivo como mensagem em si mesmo, mais do que um mero suporte ou meio de transmissão da mensagem. A questão da avaliação da eficácia da mensagem é fundamental quando o investimento financeiro do anunciante exige algumas garantias de retorno do investimento. Para Manuel Alexandre Júnior, a eficácia sempre esteve ligada à própria ideia de retórica:

“Ao longo de mais de dois milénios os princípios retóricos foram usados como meios de conceber e produzir ideias, de descobrir o que dizer e investir no modo de o dizer de forma lógica, ética e persuasivamente eficaz, sempre com vista a produzir algum efeito. Parafraseando a definição de Aristóteles, a retórica é a arte de descobrir e utilizar os meios mais eficazes de persuasão sobre qualquer assunto, independentemente da sua natureza ou género” (Manuel Alexandre Júnior, 2008, p. 7).

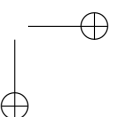
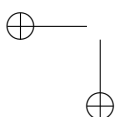
Para Yi (1990) a assimilação do conteúdo pelos destinatários pode ter como origem o médium, como que apontando para uma passagem da reputação não só do suporte mas da marca de média para a mensagem. A passagem de valor do suporte para a mensagem pode dar-se ao nível da percepção da mensagem mas também no que diz respeito à credibilidade do próprio anúncio. A escolha do meio (jornal ou televisão, outdoor ou flyer) parece

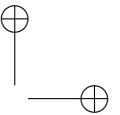


influenciar não só o processamento da mensagem como o valor que é dado ao seu emissor (Medinas, 2013). Cintra Torres, num estudo relativo à televisão, refere que “As escolhas dos espectadores, conhecidas na manhã seguinte, têm consequências imediatas ou a prazo nas opções de programação. Assim, coletivamente, os espectadores têm poder(...)” (2011:32).

Compreender a eficácia da publicidade é fulcral dada que esta “é um elemento fundamental no dia-a-dia dos diversos sectores dos media em Portugal, pelo facto de estar no núcleo dos modelos de financiamento e subsistência desses sectores” (Cardoso & Baldi, 2019, p.1). Na verdade, o próprio órgão de comunicação (aqui algumas vezes tratado, indistintamente, por *marca de média ou OCS*) tem as suas estratégias de diferenciação, de posicionamento e de construção de marca seja pelas opções editoriais, pelo desenho do suporte ou por campanhas de publicidade de autopromoção. O valor que constrói com essas ações pode contagiar o valor dos anúncios de outras marcas que veicula. Por último, há ainda um outro nível de influência na perceção da mensagem que se verifica na relação entre o conteúdo editorial e o anúncio. Mais do que a congruência com o tema geral do meio, ou da ideia geral que o consumidor tem sobre determinado OCS, refere-se a como a colocação de um anúncio junto de um determinado conteúdo editorial pode ter implicações na sua perceção. Por exemplo, seria interessante avaliar como a colocação de uma campanha de crédito pessoal de um banco junto de uma notícia sobre a eminência de uma crise financeira ou agravamento das previsões económicas para os próximos tempos, influencia o anúncio. Ou, como a colocação de um anúncio promovendo uma agência de viagens pode ser beneficiado se colocado junto a notícias de melhoria das condições de vida.

Este fenómeno é aproveitado de forma muito evidente nos cadernos temáticos dos meios, onde as marcas adequam a sua mensagem à linha de notícias transmitidas. Quanto aos efeitos que o meio e a sua escolha têm na credibilidade do anúncio e da marca comunicada, teremos de considerar que a sua própria imagem e perceção podem preparar o leitor para a mensagem, influenciando a receção e o processamento do anúncio. Isto é, em primeiro lugar a credibilidade atribuída ao meio pode ajudar a preparar o efeito positivo pretendido com o anúncio. O meio pode ter o papel de aportar credibilidade à marca por assimilação dos temas que aborda e da linha editorial que contagiara o tom da comunicação comercial, criando um quadro de referências que atua como pré-anúncio. Em segundo lugar, pode ajudar a minimizar o efeito





negativo tradicionalmente associado à publicidade como conteúdo indesejado (Cox, 2006; Fransen, M. & Verlegh, P. & Kirmani, A. & Smit, E., 2015), intrusivo, exagerado ou manipulado. A publicidade, muitas vezes vista com desconfiança, pode merecer maior atenção quando a credibilidade do meio é grande.

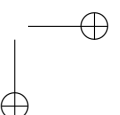
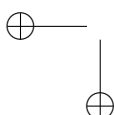
Sobre a relação meio e mensagem

Os resultados de um vasto trabalho de investigação (Coulter 1998; De Pelsmacker, Geuens, e Anckaert 2002; Goldberg e Gorn 1987) sobre o tema revelam como aumenta a avaliação do anúncio e da marca sempre que se verifica uma relação entre o contexto do meio (médium e marca de média) e o da mensagem. Há um efeito de preparação do recetor para o anúncio que facilita a sua aceitação (Solomon, Ashmore e Longo 1992).

Heckler e Childers (1992) tornam esta ideia mais clara, ao olharem para o conceito sob o ponto de vista da expectativa que o recetor tem sobre o tema de determinado anúncio inserido num jornal, quase como se a publicidade obedecesse à linha editorial. Os resultados apresentados são opostos: sempre que a mensagem do anúncio vem em linha com a do jornal, facilita-se a compreensão do anúncio. No entanto, no que às expectativas diz respeito, sempre que o anúncio não surpreende, quando alinha com as expectativas que o consumidor tem sobre o meio e os valores de marca, a eficácia do anúncio diminui (Kamins 1991; Lord, Burnkrant e Unnava 2001).

O meio é, pois, parte essencial na mensagem e, quando falamos de meios tradicionais, o valor que o meio agrega à mesma não vem simplesmente das características físicas, mas igualmente das perceções relacionadas com o valor da marca. A marca de média e todos os valores que transporta funcionam como fonte de informação para o recetor, contribuindo para a avaliação que ele fará do anúncio, do produto e da marca anunciada (Fuchs, 1964; Kamins, 1990).

Como mostram Solomon, Ashmore e Longo (1992) os media constituem-se como um esquema de referências que precedem e envolvem o anúncio, adicionando-lhe associações e interpretações positivas da mensagem que ele contém. Há, pois, uma certa noção de coerência e congruência a que se junta o valor da marca do meio para, em conjunto e quando bem planeados, aumentarem o valor da mensagem.





Anunciar nos media tradicionais tem em consideração não só a estratégia de marketing da marca do anunciante, a mensagem a transmitir (o conteúdo desenvolvido para lhe dar corpo) como também o papel e valor que cada marca de media agregam á publicidade. O médium não é inócuo, como já referimos. Tem características intrínsecas que não podem ser negligenciadas sob o risco de pôr em causa a eficácia da mensagem.

O que muda quando olhamos para o digital

O mundo caminha convicto para a digitalização e a publicidade acompanha essa mudança apresentando ritmos anuais de crescimento dos investimentos elevados e o surgimento constante de novas estratégias e abordagens ao meio. No boletim da eMarketer de 7 de Maio de 2018, prevê-se que o digital possa somar 43,5% do total do investimento publicitário em 2018, devido ao crescimento de ferramentas como o *e-commerce*, passando muito do tráfego da televisão tradicional para os canais digitais. Em 2020 a percentagem rondará os 50% e em 2021 essa barreira psicológica é ultrapassada fazendo com que, a partir desse ano, o digital passe a ser o conjunto de meios com mais de metade do investimento publicitário.

A mudança de consumo de comunicação dos meios tradicionais para estes novos meios e plataformas está em andamento e é aparentemente imparável. O digital, na sua conceção mais abrangente, sem diferenciação entre desktop, mobile, social ou outros subdomínios, é o meio para onde consumidores e anunciantes estão a dirigir as suas atenções e investimentos (Cardoso e Baldi, 2019). Ora, com esse movimento surge igualmente uma mudança de foco ao nível dos estudos académicos, com o interesse dos investigadores em procurar perceber se as análises e conclusões dos trabalhos sobre media tradicionais se podem aplicar a este novo território da mesma forma (Cádima, 2019; Silva e Ferin, 2019). Tudo indica que não. Pese embora as questões que se colocam sejam semelhantes – no que a este artigo diz respeito: o que é eficaz, o que condiciona a perceção, como o valor do meio influencia a mensagem – as respostas obtidas pelos estudos mostram fenómenos e relações diferentes entre eles.

Em “Location, Location, Location: Insights for Advertising Placement on the Web” olha-se para o digital, mais concretamente para o *display advertising*, e procura-se perceber o que mudou no conceito de valor do meio e



na influência que passa à mensagem. O *banner*, o formato mais utilizado de publicidade na internet (IAB, Half Year 2018 and Q2 2018 Internet Advertising Revenue Report), convida a uma mudança na forma como os anunciantes medem a sua eficácia e que está diretamente relacionada com a característica inovadora de um anúncio poder prolongar-se para além da inserção em questão. Isto é, com a possibilidade do utilizador ativar o *hiperlink* associado a cada *banner* e entrar na página do anunciante, ou na página que o anunciante criou para a campanha. Esta é uma transformação na interação com o anúncio. Com esta inovação da técnica a primeira grande mudança deu-se no anunciante.

O principal critério de avaliação da eficácia da publicidade na internet para os anunciantes passou a ser a taxa de cliques em vez da perceção e memorização da mensagem. Mas sabe-se como a taxa de cliques é muitas vezes baixa e como a função dum anúncio e o seu valor para a marca podem ser muito mais do que clicar na mensagem. Segundo o último estudo da Doubleclick, de Abril de 2018, a taxa média de cliques dos *banners*, tendo em conta todos os formatos disponíveis, rondava os 0,05%. No entanto, vários outros estudos, incluindo o da IAB e MBI de 1997, revelam como a simples exposição à mensagem publicitária gera aumentos na notoriedade, reconhecimento de marca e futura intensão de compra, tal como os meios tradicionais fazem. Um *banner* a funcionar como um anúncio de imprensa gera valor ao anúncio e à marca. Se tomássemos este elemento como o ponto principal da análise à publicidade digital, poderíamos estabelecer padrões de comparação semelhantes com os media tradicionais e estudá-los. A novidade do clique, do prolongamento da mensagem e o envolvimento gerado com o consumidor são desenvolvimentos que alteraram a forma como a publicidade é estudada e a avaliação que os anunciantes fazem dela. Não há forma de clicar num anúncio de imprensa mas os *banners* podem ter funções semelhantes, no que diz respeito à notoriedade e à exposição da marca.

Talvez possamos considerar os *banners* como anúncios de imprensa com uma funcionalidade extra e não como peças de comunicação com baixos resultados e, a partir daí, avaliar o seu impacto no valor da marca. A questão anterior é, no entanto, uma questão ultrapassada quando o foco dos anunciantes passou a ser a eficácia na geração de cliques e se negligencia a geração de notoriedade. A obtenção de dados e resultados, quando a métrica são os cliques, é praticamente imediata. A procura dos efeitos de notoriedade e pre-



ferência de marca exige a elaboração de estudos prolongados. Com orçamentos limitados e uma procura de gestão rigorosa e eficaz dos investimentos, a aposta vai para a métrica que dá resultados imediatos, com a assunção de que ainda podemos obter a ligação do consumidor à marca através da visita ao site onde a promoção está ou ao site oficial da marca, aproximando a possibilidade de uma venda. Com esta lógica de medição da eficácia baseada nos cliques, numa ação imediata, mas com taxas médias tão baixas, a necessidade de rentabilizar os investimentos ganha dimensão e surge novamente a questão do contexto como uma das variáveis possíveis para influenciar os resultados. Ora, com tantas mudanças no meio, na forma como é usado, nas métricas para medir o sucesso também o conceito de contexto e os efeitos que ele aporta à mensagem mudam.

O médium e a marca de media trazem consigo as características do médium, a credibilidade da marca e o seu *ethos* retórico, algo que o online ainda não faz. A escolha e compra do meio é feita com base na credibilidade que essa marca de média ganhou na abordagem a determinado(s) tema(s) e não na busca do tema em si. A lógica de utilização e consumo do suporte digital é, no entanto, totalmente diferente.

Na internet procura-se um tema num motor de busca que coloca marcas conceituadas de média par a par com sites de outros utilizadores, cidadãos anónimos. E há mais de 1,7 mil milhões de sites (NetCraft Web Server Survey, 2018). No quiosque procura-se a marca de média mas na internet procuram-se temas. Na inserção de publicidade no jornal Público pode contar-se com o valor de contexto acrescido que a marca dá. Na internet esse valor desaparece porque a busca pelo tema pode levar-nos a um site com um artigo interessante, mas uma marca desconhecida e, como tal, pouco credível. Para facilitar a identificação e credibilização do orador e a sua proveniência em muito contribuíram os URL no início da web que categorizavam o site geograficamente (.pt., .es, .uk) ou por tipologia de negócio (.org, .com, .edu, .gov) (Ferreira, 2001). Com os sites de redes sociais os desafios são acrescidos.

Mesmo havendo semelhanças entre *banners* e anúncios de imprensa (Rositer and Bellman, 1999), os estudos mencionados podem dar-nos algumas pistas sobre a credibilidade do meio e a coerência entre a mensagem do anúncio e do OCS; a utilização dos media digitais levam ao surgimento de comportamentos que não se verificam nos meios tradicionais. São eles o aprofundamento da comunicação a partir do anúncio, clicando nele, a não linearidade





da consulta, saltando de meio (página) para meio (página) seguindo o tema e não a marca do canal, entre outros.

Quando o valor passa a envolvimento e o Meio a Redes Sociais

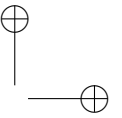
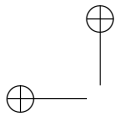
“Hoje as principais plataformas digitais como o Facebook, o Twitter, o Instagram, etc., e também muitas empresas de media, como o Wall Street Journal, o New York Times ou a Forbes, monetizam os seus feeds de conteúdo com anúncios nativos, introduzindo novas soluções de publicidade” (Cádima, 2019, p. 40).

A evolução dos media tem sido, como de resto em muitos outros campos, rápida e profunda. Com a adoção massiva das redes sociais como plataformas importantes de comunicação, quando se fala de publicidade no digital, fala-se, muitas vezes, do uso preferencial dos sites das várias redes sociais que foram surgindo e ganhando utilizadores. Elas são cada vez mais a escolha dos utilizadores e dos anunciantes que não dispensam o seu uso nos planos de comunicação das marcas.

Grande parte do investimento dos orçamentos de marketing está a ser canalizado para estes canais de comunicação. Era por isso inevitável que, também na investigação académica se passasse a dar mais atenção a este fenómeno e às alterações que provocou. Em “Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type” (2015) constata-se que o foco tem estado mais na análise do conteúdo e dos vários elementos que constituem os anúncios do que no contexto, isto é, o meio em concreto onde o anúncio é difundido.

Ashley e Tuten(2015) e De Vries e Carlson (2014) defendem que, no que às redes sociais diz respeito, o conceito de criação de valor dado pelo canal surge, algumas vezes, designado como envolvimento ou *engagement*. Por envolvimento, Calder, Isaac e Malthouse (2016) entendem um constructo multinível e multidimensional que emerge dos pensamentos e sentimentos provocados por uma determinada experiência enriquecedora, envolvidos no prosseguimento de um objetivo pessoal. Os estudos destes autores mostram que o envolvimento muda de marca para marca e de produto para produto, conforme o meio. Enquanto o envolvimento com um jornal indicia o desenvolvimento de um comportamento de consumo, o envolvimento com um conteúdo de televisão leva à avaliação sobre a publicidade nele incluída e ao estabelecimento

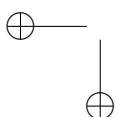




de juízos de valor sobre a marca e o anúncio. Esta interpretação é diferente do que habitualmente se entende como envolvimento, visto como a intensidade do comportamento ou uso do meio. Então, nesta abordagem, o uso (do meio ou da publicidade nele incluída) está dependente das experiências qualitativas com o próprio meio. Daí que, no que diz respeito às redes sociais, o envolvimento com a publicidade nelas incluídas dependa, primeiro, do envolvimento do consumidor com o próprio site da rede social.

Calder, Isaac e Malthouse (2016) assumem que o envolvimento varia conforme o contexto – sendo que este é definido como o ambiente do anúncio proporcionado pelo meio onde ele está inserido, i.e., a rede social em questão. No que às redes sociais diz respeito, temos pois que o envolvimento com o contexto, com a rede em si, irá condicionar o envolvimento com a própria publicidade. Nesta altura é importante fazer a diferenciação entre algumas relações possíveis. Até agora os estudos apresentados tendem a mostrar-nos que o envolvimento com o meio (a rede social) tenderá a contagiar o envolvimento com a publicidade nele colocada. Há pois uma passagem de efeito do envolvimento com o meio para o envolvimento com a mensagem. Mas, mais do que envolvimento, quando o que procuramos é a avaliação que o consumidor faz da publicidade, já não podemos assumir que o envolvimento com o meio contagia positivamente o valor da publicidade nele inserida.

A literatura sobre contexto em media (e.g., Dahlén 2005; Malthouse, Calder, e Tamhane 2007; Moorman, Neijens, e Smit 2007; Moorman et al. 2012; De Pelsmacker, Geuens, e Anckaert 2002) apresenta três teorias sobre como o contexto - neste caso visto como o envolvimento com a rede social – influencia a avaliação da publicidade. Na primeira teoria parte-se de uma ideia de “preparação” (Dahlén, 2005) em que o contexto serve de introdução ativando uma rede semântica de conhecimentos semelhantes que guia a leitura e determina a interpretação do anúncio. (uma rede social é vista como uma “preparação para”, aumentando a probabilidade de os anúncios lá colocados serem interpretados no mesmo sentido. Na segunda teoria, acessibilidade do tom e modo, diz-nos que a semelhança com o tom e modo geral da rede suaviza e torna mais acessível o processamento dos estímulos com semelhantes tons e modos (Dahlén 2005; Malthouse, Calder, e Tamhane 2007). Quer isto dizer que anúncios com tom e modos alinhados com o tom e modo da rede tornam-se mais facilmente percebidos e aceites pelos consumidores. Por exemplo se o Instagram é visto como uma rede descontraída e moderna, anúncios com um

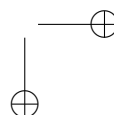
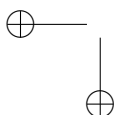


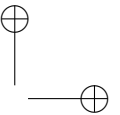


tom descontraído e um aspeto moderno aumentarão a simplicidade como são percebidos e, com isso a avaliação que o consumidor faz deles. Finalmente na terceira, o princípio da congruência diz-nos que o anúncio, sendo o mais alinhado possível com a forma como o consumidor vê a rede, terá maiores probabilidades de ser assumido por eles como natural e, com isso, ganhar o mesmo envolvimento que tem com a rede (Dahlén, 2005).

Há, de facto, um efeito de percepção neste princípio, mas é mais ao nível do envolvimento do que da avaliação, do valor, que o consumidor dá ao anúncio. O anúncio é aceite, não valorado. Cumpridos estes três princípios anteriores, podemos dizer que, quando as redes sociais e a publicidade nelas colocada são envolventes da mesma forma, é provável que esta coerência entre ambos gere uma valoração mais positiva por parte do consumidor. E a explicação está no facto de, por causa desse alinhamento entre publicidade e rede social, o conteúdo comercial terá certamente em si as características e argumentos necessários para responder às necessidades e motivações que levaram o consumidor a entrar e usar a rede social em causa. Temos um conteúdo que responde a essas mesmas razões e, como tal, completamente alinhado, apresentando por isso maiores probabilidades de ser valorizado.

Estudos empíricos mostram que o envolvimento com o meio (seja revista, jornal, programa de tv ou jornal online) condiciona as reações à publicidade que neles é veiculada (Malthouse, Calder e Tamhane 2007, Calder, Malthouse, Schaedel 2009; Calder, Isaac, and Malthouse 2016). Na visão dos autores há um transporte do envolvimento com o meio para a avaliação da publicidade difundida. Quanto mais envolvido estiver com o meio mais favoravelmente tenderemos a ver a publicidade nesse suporte. Ou seja, sempre que os consumidores usam o YouTube para questões práticas e se cruzam com publicidade que mostra e aborda a utilização prática de um produto, as reações são mais positivas do que quando usam o YouTube para passar tempo. O estudo conjunto de várias plataformas e a medição do envolvimento que elas geram em diferentes pontos com o utilizador permite perceber que, até mesmo funcionalidades semelhantes, geram graus de envolvimento diferentes conforme a plataforma em causa, o seu propósito principal e características intrínsecas.





Conclusão

Quando o tema é a eficácia da comunicação publicitária é importante que outros fatores sejam considerados, nomeadamente o valor que a mensagem tem em si mesma, o estudo dos públicos e das suas perceções e as alterações que os perfis de públicos têm sofrido (Kotler, 2013), num mundo com cada vez mais canais de comunicação.

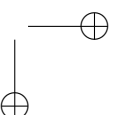
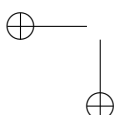
Os discursos mudaram com o avanço da tecnologia, inclusivamente o anúncio publicitário. Fica a vontade de apurar melhor a relação meio-mensagem, a relação meio-auditório, as alterações ao nível da receção que as tecnologias do primeiro provocaram no segundo mas também as mudanças operadas no discurso publicitário, agora mais informativo e menos imagético.

Os estudos referidos apresentam ainda visões díspares sobre o envolvimento do auditório com a publicidade no digital e alguma dificuldade em encontrar critérios de medição da eficácia que sejam úteis para a academia e para o mercado. O passado recente dos sites das redes sociais não lhes permite ainda ter uma marca de média forte que credibilize os anúncios ali colocados, sobretudo depois do escândalo da Cambridge Analytica e das declarações de Zuckerberg sobre a política de proteção de dados do Facebook terem revelado que os dados pessoais estão pouco –ou nada – protegidos na web. Os desafios para a publicidade mas também para as marcas de média são vários: na FAQ do NONIO, uma das perguntas é “Como poderão os meios portugueses competir com o Google e Facebook?” e a resposta é “Personalizando a publicidade nos seus sites” (Cardoso & Baldi, 2019, 29); o Observador solicita aos leitores que não usem software de *adblocking* pois a subsistência do projeto jornalístico depende da publicidade (Idem, p. 30).

Se, olhando para a media tradicional, a marca do jornal X ou Y tinham um *ethos* que podiam *contaminar* as mensagens, nos meios digitais a leitura sobre a reputação da marca de média raramente é feita pois o médium sobrepõe-se à marca deste. Curiosamente, o conteúdo da mensagem volta a ganhar protagonismo (em detrimento da imagem) nas redes, face à versão display de *banners*. Será caso para dizer “a mensagem é a mensagem”?

Referências

(2018). NetCraft Web Server Survey.



- (2018, Maio 07). eMarketer Releases New Global Media Ad Spending Estimates, eMarketer. Disponível a partir de www.emarketer.com/content/emarketer-totalmedia-ad-spending-worldwide-will-rise-7-4-in-2018.
- (2014, Semestre set. / 2015, mai5). Perfil do leitor Expresso. *TGI*, Vaga 2014. Retrieved from <http://binaries.cdn.impresa.pt/9f7/e80/5942013/Perfil-de-Leitor-Readers-Profile-Expresso.pdf>.
- Ashley, C. & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1): 15-27.
- Bendixen, M. (1993). Advertising Effects and Effectiveness. *European Journal of Marketing*, 27(10): 19-32.
- Bronner & Neijens, P. (2006). Audience Experiences of Media Context and Embedded Advertising: A Comparison of Eight Media. *International Journal of Market Research*, 48(1): 81-100.
- Cádima, R. (2019). A Publicidade face aos novos contextos da era Digital: privacidade, transparência e disrupção. *Revista Media & Jornalismo*, I. Ferreira (coord.), julho (34): 35-46.
- Calder, B.; Isaac, M. & Malthouse, E. (2016). How to Capture Consumer Experiences: A Context-Specific Approach to Measuring Engagement Predicting Consumer Behavior across Qualitatively Different Experiences. *Journal of Advertising Research*, 56(1): 39-52.
- Cardoso, G. & Baldi, V. (coords.) (2019, abril). O Mercado Publicitário em Portugal. *Relatórios Obercom*. Retrieved from https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/05/Publicidade_2019_Final.pdf
- Cardoso, G. & Mendonça, S. (coords.) (2017, junho). *Estudo AdBlocking e Publicidade: Uma causalidade anunciada*. Retrieved from https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/06/2017_OBERCOM_Estudo-adblocking-publicidade.pdf
- Cox, D. (2006). *A Evolução da Publicidade On-line: Do Banner à Web 2.0*. Rio de Janeiro: Centro Universitário da Cidade.
- Coulter, K. (1998). The Effects of Affective Responses to Media Context on Advertising Evaluations. *Journal of Advertising*, 27(4): 41-51.

- Dahlén, M. (2005). The medium as a contextual cue: Effects of creative media choice. *Journal of Advertising*, 34(3): 89-98. DOI: 10.1080/00913367.2005.10639197.
- De Pelsmacker, P.; Geuens, M. & Anckaert, P. (2002). Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity. *Journal of Advertising*, 31(2): 49-61.
- De Vries, N. & Carlson, J. (2014). Examining the Drivers and Brand Performance Implications of Customer Engagement with Brands in the Social Media Environment. *Journal of Brand Management*, 21(6): 495-515.
- Dubucque, I. (1981). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York, NY: Springer-Verlag, 1986a. — and —. 'The Elaboration Likelihood Model of Persuasion.' In L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. San Diego, CA: Academic.
- Ferreira, I. (2001). Retórica na época da internet. *BOCC: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-ivone-retorica-internet.pdf
- Fidalgo, A. & Ferreira, I (2005). Retórica Mediatizada. In T.C. e Cunha (org.), *Revista de Comunicação & Linguagens – Retórica*, (36): 151-160. Lisboa: Relógio d'Água.
- Fransen, M.; Verlegh, P.; Kirmani, A. & Smit, E. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, (34): 6-16.
- Fuchs, D. (1964). Two Source Effects in Magazine Advertising. *Journal of Marketing Research*, 1(3): 59-62.
- Goldberg, M. & Gorn, G. (1987). Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials. *Journal of Consumer Research*, 14 (December): 387-403.
- Gonçalves, T. (coord.) (2014). Públicos e consumos de média o consumo de notícias e as plataformas digitais em portugal e em mais dez países. Lisboa: ERC. Disponível em www.erc.pt.
- Heckler, S. & Childers, T. (1992). The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What Is Incongruity?. *Journal of Consumer Research*, 18(March): 475-492.

- Heesacker, M.; Petty, R. & Cacioppo, J. (1983). Field Dependence and Attitude Change: Source Credibility Can Alter Persuasion by Affecting Message-Relevant Thinking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(4): 653-666.
- Hoffman, D. & Novak, T. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3): 50-68.
- IAB, Half Year 2018 and Q2 2018 Internet Advertising Revenue Report.
- Júnior, M. (2010). Eficácia Retórica: A palavra e a imagem. *Revista Rhetorikê*(00): 1-26. Disponível em www.rhetorike.ubi.pt/00/pdf/alexandre-junior-eficacia-retorica.pdf.
- Kahle, L. & Homer, P. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4): 954-961.
- Kamins, M. (1990). An Investigation into the 'Match-Up' Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1): 4-13.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1): 59-68.
- Kietzmann, J.; Hermkens, K.; McCarthy, I. & Silvestre, B. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3): 241-251.
- Lawrence, J. & Skinner, D. (1991). Television Commercial Evaluation in the Context of Program Induced Mood: Congruency Versus Consistency Effects. *Journal of Advertising*, 20(2): 1-14.
- Lord, K.; Burnkrant, R. & Unnava, H. (2001). The Effects of Program-Induced Mood States on Memory for Commercial Information. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 23(1): 1-15.
- Willemsen, L.; Neijens, P. & Smit, E. (2012). Program Involvement Effects on Commercial Attention and Recall of Successive and Embedded Advertising. *Journal of Advertising*, 41(2): 25-38.

- Malthouse, E.; Calder, B. & Tamhane, A. (2007). The Effects of Media Context Experiences on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 36(3): 7-18.
- Malthouse, E. & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, (23): 321-331.
- McLuhan, M. (2001). *Understanding media: the extensions of man*. London: Routledge.
- Medinas, J. (2013). *Recordação da Publicidade e consumo dos Media: Um estudo dos consumidores Portugueses*. Repositório da Universidade do Porto. Disponível em https://sigarra.up.pt/reitoria/pt/PUB_GERAL.PUB_VIEW?pi_pub_base_id=25076
- Moorman, P. & Smit, E. (2007). The Effects of Program Involvement on Commercial Exposure and Recall in a Naturalistic Setting. *Journal of Advertising*, 36(1): 121-137.
- Muntinga, D. (2016). Managing Brands in the Age of DIY-Branding: The COBRA approach. In T. Langner, F. Esch & M. Bruhn (eds.), *Handbuch Sozialtechniken der Kommunikation: Grundlagen-Innovative Ansätze-Praktische Umsetzungen* (pp. 1-20). Wiesbaden, Germany: Springer.
- Murphy, P. & Enis, B. (1986). Classifying Products Strategically. *Journal of Marketing*, 50(3): 24-42.
- Shamdasani, P.; Stanaland, A. & Tan, J. (2001). Location, location, location: insights for advertising placement on the Web. *Journal of Advertising Research*, 41(4): 7-21.
- Norris, C. & Colman, A. (1992). Context Effect on Recall and Recognition of Magazine Advertisements. *Journal of Advertising*, 21(3): 37-46.
- Ostrom & Brock, T. (1981). Historical Foundations of the Cognitive Response Approach to Attitudes and Persuasion. In R. Petty, T. Ostrom & T. Brock (eds.), *Cognitive Responses in Persuasion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Petty, R. & Cacioppo, J. (1996). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Routledge.

- Porter, C.; Donthu, N.; MacElroy, W. & Wydr, D. (2011). How to Foster and Sustain Engagement in Virtual Communities. *California Management Review*, 53(4): 80-110.
- Rhine, R. & Severance, L. (1970). Ego-Involvement, Discrepancy, Source Credibility, and Attitude Change. *Journal of Personality and Social Psychology*: 175-190.
- Rossiter, J. & Bellman, S. (1999). A Proposed Model for Explaining and Measuring Web Ad Effectiveness. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21(1): 13-31.
- Rothschild, M. (1979). Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations. In J. Maloney & B. Silverman (eds.), *Attitude Research Plays for Higher Stakes*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Solomon, M.; Ashmore, R. & Longo, L. (1992). The Beauty Match-Up Hypothesis: Congruence Between Types of Beauty and Product Images in Advertising. *Journal of Advertising*, 21(4): 23-34.
- Sullivan, L. (1990). Music Formats Effects in Radio Advertising. *Psychology & Marketing*, 7(2): 97-108.
- Torres, E. (2011). *A Televisão e o Serviço Público*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Vicente, P. (2018). From narrative machines to practice-based research: making the case for a digital Renaissance. *Estudos em Comunicação*, 2(27): 67-78. DOI: 10.20287/ec.n27.v2.a05.
- Voorveld, H.; van Noort, G.; Muntinga, D. & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1): 38-54. DOI: 10.1080/00913367.2017.1405754.
- Yi, Y. (1990a). Cognitive and Affective Priming Effects of the Context for Print Advertisements. *Journal of Advertising*, 19(2): 40-48.
- Zhu, Y.-Q. & Chen, H.-G. (2015). Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing. *Business Horizons*, 58(3): 335-345.



DOI: 10.25768/fal.r.n06.a04

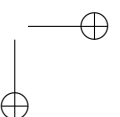
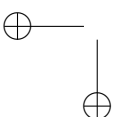
Using metaphors to communicate Gender Equality issues in advertising

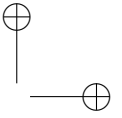
Ana Maria Sarmiento
Universidade Nova de Lisboa

ABSTRACT: The main objective of this paper is to assess how visual and textual metaphors reasoning is used in advertising communication to promote Gender Equality issues. For this purpose, it is here analysed a film advertisement promoting a Gender Equality topic in a specific cultural context using multimodal metaphors. The results shows that a multimodal metaphor understanding is relevant to the study of Communication in International Development field, mainly when metaphors are used to communicate within different cultures. The findings also exemplify the cautions necessary while using metaphors in order to illustrate a cross-culture issue due to the culture perspective differences. How culture is rooted in the way viewers from different backgrounds might arrive at the intended interpretation of the same multimodal metaphors, and therefore a clear comprehension of the cultural assumptions, values and beliefs is essential. In addition, it illustrates that by allowing discussion when the audience is familiar with the subject, metaphors as perceive can influence in social change behaviour. Assuming the multiplicity of cultural assumptions on Gender Equality in different regions, this paper aims to contribute to the international development field by illustrating how advertising on Gender Equality issues can use multimodal metaphors to communicate initiatives on this matter in different cultural contexts.

KEYWORDS: metaphors and advertising; multimodal metaphors; cultural perspectives; gender equality.

WE are living through a moment of social change on the international development scenery. Societies, countries, communities and individuals are in a steady shifting process of understanding values, acquiring attitudes and implementing behaviours expected to be more adjustable to today's needs



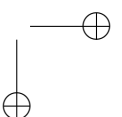
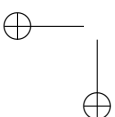


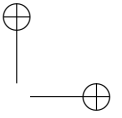
of sustaining the development to people, planet and prosperity. The leaders of several countries have come to an understanding that countries and people working together stand a chance of building a better world to all. With a watchful eye on sustainable development goals (SDGs), countries aim to implement actions and measures focusing on social change behaviours, from preserving the nature, to avoiding climate change dramatic consequences, to eradicating poverty, to reducing the gender equality gap, as part of the UN common 2030 Agenda.

The Agenda 2030 also promotes the idea of partnership among countries. Ideally, for a long-standing sustainable world development, developed countries and developing countries demonstrate a big social shift with the support and guidance in partnership initiatives and actions. Yet, this guidance might, at times, be criticized by many, based on the argument that is a “quick-fix” arrangement to reproduce the northern countries’ system in the southern countries, taking rarely into consideration the cultural assumptions of the contexts. The purpose of this paper is not to argue the countries actions; but rather, in light of understanding the role of communication for social change, to assess how metaphors, as a valuable and strong communication tool, can be used to communicate a message based on global values to a local context, keeping in mind the local cultural perspectives.

For the academic Silvio Waisbord, a crucial starting point is the need “to be sensitive to the fact that local cultures do not necessarily fit philosophical assumptions about individual rationality that are embedded in traditional models.” (Waisbord, 2001, 36). In line with the premise that different cultures might not fit the Gender Equality assumptions and connotations as undertaken by the western organizations and companies, the perspective of communicating global matters and values to a broader international audience, in the same period of time, is subject to a critical reflection. Through this critical reflection, this paper assesses one particular point: how a Gender Equality advertising campaign exploring multimodal metaphors is faring with a differentiated cultural audience?

As a starting argument, it is here initially assumed that the interpretation of a metaphors is mainly due to the reader’s individual and cultural cognitive process. Therefore, communicating a global value using multimodal metaphors in international communication campaigns might be a challenge. Looking closely at how reasoning by using metaphors in an advertising provides inter-

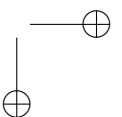
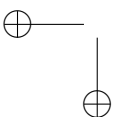




esting findings to rethink the power to communicate and elucidate different cultures on global issues. In this paper, it is questioned if global values can be communicated in different cultural perspectives, with different social, cultural, religious and moral backgrounds, and all using multimodal metaphors as a useful and valued tool. The hypothesis here is using multimodal metaphors in order to explain a global issue to a cultural differentiated audience might not provide the interpretation intended. Taking the global issue of Gender Equality, within the 2030 Agenda – SDG5 Achieve gender equality and empower all women and girls, for which international organizations and companies tend to follow the “universal” definition or, in other words, as understood through western mindset; it is here suggested to have a case study to explore the multimodal metaphor dimension of an international brand applied in an advertising diffused in the Middle East.

In Part I some interesting current approaches are presented to introduce a theoretical conceptualization of metaphors framework. It elucidates how visual and textual multimodal metaphors can be used on cross-cultural communications, based on different cultural perspectives. If Part I provides some theories on multimodal metaphors, it was considered interesting to apply some of these concepts to a practical example. To do so, it is proposed in Part II to analyse an advertisement released last year, 2018, in Saudi Arabia promoting a much-expected Gender Equality achievement: allowing women to drive in the country. This advertisement serves as a case study to illustrate how an international company promotes a Gender Equality matter relating it to an ultraconservative country audience by using multimodal metaphors. It is worth to mentioned that the analysis is limited to how metaphors are being communicated, rather than to assess their effectiveness to the audience. This leads to a discussion in Part III of the advertisement in light of concepts addressed in two different articles. The conclusion remarks present some interesting findings gathered through the analysis of the advertisement based on the article’s concepts as well as the theories on metaphors.

This discussion does not end with this paper’s outcome. It is expected to bring a valued contribution to an extended understanding of the role of international and development communication in different cultural contexts. The findings from this paper’s communication analysis of multimodal metaphors in the advertisement promoting gender equality in a conservative Middle East-





ern country serves as an exercise to pinpoint aspects that otherwise, in a more theoretical approach, could be “invisible” to viewers.

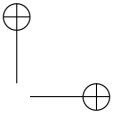
Reasoning by using multimodal Metaphors to understand culture perspectives

Charles Forceville’s conceptualization is the starting point to define metaphors in this paper. “Lakoff and Johnson’s well-know definition of metaphor as «understanding and experience one kind of thing in terms of another» points towards the first criterion that needs to be fulfilled for something to be called a metaphor: two «things» are involved. Secondly, it is generally agreed upon in metaphor studies that the two «things» of a metaphor are not reversible.” (Forceville, 2016, 3).

If Aristoteles was the «grandfather» of reasoning by using metaphors, as one of first thinkers of the importance of metaphor in the discourse, considering it as one of “a series of tropes that could enhance or embellish the aesthetic meaning of a poem or the persuasive power of speeches” (Forceville, 2016, 1), Lakoff and Johnson in the early 80s shifted the metaphor’ studies path claiming that “metaphor is primarily a matter of thought and action, and only derivatively a matter of language” (1980). Metaphors has been understood since then “the essential conceptual tools for human beings to make sense of the world”. This is particularly relevant to observe due to the most unnoticed aspect of metaphors in people’s lives. Although in many daily communications, people are exposed, and reproduce metaphors unintentionally. Many health, political and commercial communications are explained to their audiences based on visual and textual metaphors requiring people’s cognitive effort to arrive to the intended interpretation. And although embedded in communications using monomodal and/or multimodal metaphor, people pay little attention to the use of metaphors in their communication activities.

To Charles Forceville, though, the «moving image», also known as film, is the construction of message where metaphor can use the most diverse elements to communicate as a combination of moving images, sound music and language; allowing, this way, to use metaphors spoken, written and others varieties. Metaphors in films can manifest in different ways and therefore is a “multimodal” metaphor genre.





Moreover, Forceville defended the idea that since metaphors have a persuasive influence in cultural values and ways of the societies' common behaving, they are incredibly important to recognise how cultures diverge in their beliefs and knowledge. Without overlooking the individual distinct interpretations of a metaphor, the academic John Bonilla considered that "mapping from the source to the target domain are culturally determined." (Bonilla, 2019). For George Lakoff and Mark Johnson metaphors "go beyond language in the sense that they show to a certain degree how people think and interpret concepts in life." (Bonilla, 2019). Having said this, it is understood that cultural assumptions and values are often perceived by metaphor' current academics as tool to comprehend a specific culture beyond the linguistic component as it reveals that how the people from that culture experience the world. Or, in Bonilla's words, "the way we think and understand the world can be considered to some extent as metaphorical" (Bonilla, 2019).

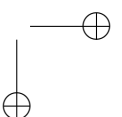
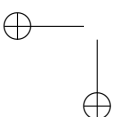
"Time to open new doors" on Gender Equality

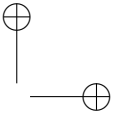
This paper suggests to analyse an advertisement that promotes a specific Gender Equality achievement, which was developed by an international commercial brand and released in the conservative country, Saudi Arabia, in 2018. This in-depth analyse is perceived in this paper as an example to better illustrate how an international organization or brand use multimodal metaphor to promote a global issue in a specific cultural context.

Historical Background

The Kingdom of Saudi Arabia (KSA) has been known by many as an ultraconservative country, where Human Rights, Women Rights and Animal Rights issues – just to name a few – are still to be achieved in the coming future. Indeed, although some steady progress in these areas has recently been noticed by the international community, a long path ahead is still to be envisaged.

Until June 2018, Saudi Arabia was the solely country in the world prohibiting Saudi and Foreigner women to drive within the country's territory. As a common woman's right taken for granted any elsewhere, it is not surprising that has been highly criticized by the international community as much as



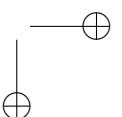
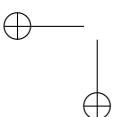


by progressists Saudi citizens. This prohibition eventually became a global symbol of oppressing women in the Kingdom. In fact, since the 90s Women movements (feminist movements), Human Rights groups and individual Saudi female activists, living in Saudi Arabia and abroad, have campaigned to ban to be overturned. Many international community personalities have also joined this fight in support of Saudi women to make this change a symbol of women empowerment's triumph in the Kingdom.

Therefore, in September 2017, when the Saudi leaders announced that the Kingdom would allow women to drive this was understood as a sign of social change. Indeed, from June 2018 onwards, women are allowed to obtain driver's licenses without having to ask permission to their guardianship (which are mainly a male guardian, a father, husband, brother, eventually an uncle or cousin). And although over the past years others signs of women empowerment achievements have been noticed – such as the number of women working has increased in a growing number of professions, and since 2015 women are allowed to vote and to run for local council 'seats – this announcement ended a longstanding policy, turning this so-called global symbol of women's oppression in Saudi as a mark of a Gender Equality's achievement.

Saudi Arabia as a prospectus growing market

At the same time, it is not surprising that international brands perceived this social change as an opportunity to develop brand positioning campaigns in order to enter or increase their market penetration in Saudi Arabia. A developing country with a population in 2019 equivalent to 0,44% of the total world population (34,108,539 people living in the country), and with a significant young population (the median age is 30.2 years) (source: Worldometers (www.worldometers.info/), Department of Economic and Social Affairs, Population Division, World Population Prospects) the Kingdom looks economically attractive to many companies. In addition, demographics data by United Nations registered in 2018, almost half of the population of the country as female. In light of these figures, many international brands, in particular the car brands, decided to mark this moment by positioning themselves in the social change *momentum*. It is relevant to refer that, in general, the several international brands who developed the campaigns related to this historical change in Saudi did it with a special caution in avoiding to make any negative remarks





in the very much expected change. Instead, *Coca-cola*, *Nissan* or *Audi* brands took this Gender Equality shift with a positive connotation, assuming a social acceptance by both women and their families. This will be discussed further in this paper as it turns to be an essential point to communicate to a different socio-cultural, religious and moral context.

For the aim of this paper, and focusing on the reasoning by using metaphors applied to advertising, it is suggested to have a closer look on one particular film advertisement developed by the automobile brand *Audi* which used multimodal metaphors to locally position the brand.

Audi advertisement “Time to open new doors. Audi welcomes women to the driver’s seat in KSA”

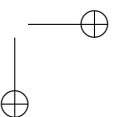
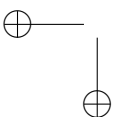
The TV advertisement abovementioned was aired on June 2018 through the media channels: TV, You Tube and Social Media; in Kingdom of Saudi Arabia, as well as other Gulf Cooperation Council’s countries. It is worth to mention that traveling by car around the Gulf countries, which only requires the GCC identity cards, is a common habit among GCC citizens.

Description

The add described below can be easily found on the You Tube channel: www.youtube.com/watch?v=shLKAN2a6fw.

To understand how visual and textual multimodal metaphors can work in an Ad, it is interesting to recognize the different codes used. While developing the brand positioning campaign, *Audi* linked it to the *#GenderEquality* movement.

The first and longest part of the Advertising movie motion it is a sequence of scenes telling the story of a Saudi couple (man and woman) getting ready to leave home. Right in the beginning, the woman is putting on the traditional black GCC Muslim scarf. This short first scene demonstrates a progressist point from the brand, by allowing the viewers to see a “local” woman’s hair for just a few seconds. The couple is wearing traditional GCC clothes (woman’s black abaya and scarf; and the man’s white long robe named *thawb*). More, it is easy to identify them as a Saudis due to the man’s Saudi scarf. In all GCC countries man have a head scarf, yet the Saudi ones commonly wears white

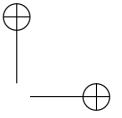


and red squares. These traditional clothes easily help the viewer in identifying the country: Saudi Arabia. The details as accessorize as the woman's bag or the woman's make-up, are all codes identifying the typical middle – upper and upper classes of Saudi couple, around their 30s, family, and progressists (as the woman is wearing a *hijab* (a scarf covering the head), instead of a traditional *niqab* (eye head accompanying the headscarf)). It is important to mention that for an Ad's viewers not acquainted to this culture; the scene could be understood simply as an Arabic couple. Yet, for residents of GCC countries where the Ad was aired, these clothes, scenario and music is recognized as typically from the GCC in general, and Saudi Arabia in particular.

While during reaching the outside of the villa, every time the couple leaves one room, the man opens a house door for his wife, as a gesture of respect and traditional values. Several doors of the house have been open for the wife. Finally, once they reach the outside it is visible that they want to enter in an *Audi* SUV (the brand that is been promoted in this Ad). The unexpected scene is that while the man is willing to open the car's door herself, the woman steps forward and opens the car's door. Looks at him and while smiling suggests him to seat on the co-pilot seat. In this scene, the woman takes control of her decision of driving and seats in the car's seat with the hands on the wheel, looking ahead, while her husband looks at her, smiling as showing his approval. During all this scene the music played as a background is traditional.

The second part of the movie motion is marked by the introduction of the textual component: "Time to Open new Doors. Audi welcomes women of Saudi Arabia to the driver's seat." Followed by the car scene with speed, louder music and faster sequence of different images of the car driving in Saudi Arabia modern city. During this second part, the more traditional scenario from the first part is shifted to a more modern one, as ahead to the future.

A final remark is how the brand presents the texts in a positive statement, yet politically correct while using the word "*Audi* welcomes..." as if is a supportive statement without being exacerbating supportive against any previous Saudi's laws.



Mapping the multimodal metaphors

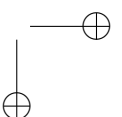
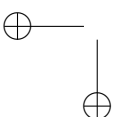
It is safe to say that the movie motion clearly contains both visual and textual multimodal metaphors. In addition, sound is crucial to complete the visual scenes.

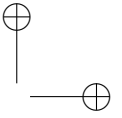
It is possible to identify as the *Source* of the metaphors, both the house and car doors. This *source* is easily recognized visually during the different scenes with closer movie shots, in special during the car door's scene which was followed by the textual metaphor as well. This is the moment that the metaphors, visual and textual, takes its reasoning to the viewers. Although alone the textual metaphors could be recognized at some extension, it is with the visual metaphors of opening the house and car doors that is fully understood.

The target is here seen as the doors' meaning is, at the same time, new barriers and new opportunities. It is in this study assumed that, in a positive perspective, it enhances the new legal, social and cultural opportunities for Saudi women. And, therefore, the mapping is perceived as opening the car's door by women in Saudi as opening a new door in their lives, giving by the current legal framework. Likewise, the metaphors used indicates that it is also time for Saudi women to continue opening others doors (social and cultural).

The multimodal metaphors interact in balance way with the visual, sound and textual components. More, the dynamic side of all three parts: visual, sound and text are harmonized and supports the same messages. Indeed, they complete the dynamic effect of the main metaphor concept, as if one part reinforces the others two.

It is here assumed that even a viewer less acquainted to the cultural aspect would most probably give the same interpretation of the metaphors used, if (and only if) is aware of the legal framework change behind the message. Therefore, the cultural aspects within the use of metaphor might be covered here, by viewers in general, however a cognitive effort is still needed at a certain extension in order to make possible the metaphors' interpretation.





Advertisement Analysis in light of contemporaries theoretical approaches

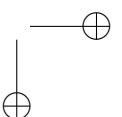
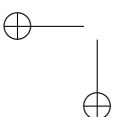
As seen previously, the theoretical approaches developed in recent years to conceptualized the reasoning of using multimodal metaphors, can be extremely useful to comprehend how to communicate a global issue, in a particular context, by using metaphors. Metaphors is a communication tool (linguistic and visual as well) which helps to explain complex subjects, using the human's ability to understand a matter by association and connotations of meanings. However, association of people are assumed in this paper based on both individual knowledge and experience, and related to cultural assumptions and connotations.

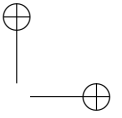
Therefore, it is suggested to discuss the multimodal metaphors interpretation in light of academics who conceptualize in this field. For this purpose, the following articles: (1) "Gender Mainstreaming in the European Union. Towards a new Conception and Practice of Equal opportunities.", by Cristine Booth & Cinnamon Bennett; and (2) "Using Message Form to Stimulate Conversations: the case of Tropes"; by Hans Hoeken, Piet Swanepoel, Elvis Saal & Carel Jansen; offer interesting findings on leading to a depth-understanding of communicating with metaphors, in particular, using this advertisement as a rationale exercise.

The purpose of this paper is not to assess if viewers gave the interpretations of the metaphors as per intended by the brand. The focus here is to have an example to illustrate how metaphors can be used in different contexts.

A new approach of Gender Equality

Communicating a so-called "universal" or "global" matter in different contexts with several cultural assumptions can be a thankless calling. In many countries, Gender Equality value is perceived as a result of a "normal" consequence of society progress. By others, it might be simply understood as an unquestionable human right that people take it for granted. None of these beliefs are seen in this paper as wrong observations; but, rather, as western-minded expectations which do not fit in every region of the globe. In other words, viewing in a global scale, Gender Equality notion comprehends multiple assumptions in different geographical locations.



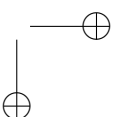
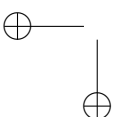


“*Time to open new doors*” is not only a friendly-slogan campaign developed by *Audi*, but most of all an example to introduce and illustrate the theoretical concept of the “three-legged stool” developed by the academics Christine Booth and Cinnamon Bennett on their Gender Equality study in 2002, more than a decade before the release of this advertisement. This advertisement on brand positioning, in particular while using the metaphors, fits into the logic of the dynamic of the “three-legged stool” rationale. Moreover, it can be extremely helpful in placing Gender Equality notion on a global scale, knowing that Gender Equality is not perceived with the same conventions, at same times, and in same spatial locations.

One of the major contributions to communication for global development and social change related on Gender Equality matters is, perhaps, the conceptualization of the metaphor of a “three-legged stool”. In their 2002 paper on Gender Equality campaigns in Europe, Booth and Bennett explored, among others, the historical periodization of equal opportunities. They mentioned that it seems common to divide political campaigns for Gender Equality into three stages based on three historical specific phases. They added that these campaigns based on the theorization of an historical progression followed by some north European countries; yet, these phases are assumed to be in line with the progression of Gender Equality historical development point of view in many other European countries.

Applying this same rationale to a global scale certainly helps to provide a clear understanding on how communicating Gender Equality in contexts with different cultural assumptions and connotations. It can be very challenging to communicate this topic if not considering the compartmentalization of these developments.

It is assumed in this study that this Gender Perspective as the third wave from Equality stool approach is more in line with the contemporary Gender Equality concept valued, defined and promoted not only by different western-minded countries, but in particular in line with the common 2030 Agenda on the SDG 5. Thus, it is expected that the communication developed by international companies – which follow the Gender Equality concept within the Agenda 2030 – would fit this same perspective; which might not necessarily be the prominent Gender Equality perspective in a specific region. . Having said this, perhaps, a closer look into this dynamic conceptualization would provide a more assertive standpoint of Gender Equality value on the ground’s



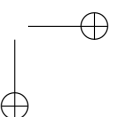
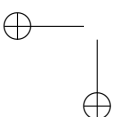


communication campaigns. Likewise, it is also believed in this paper that today's general assumption of Gender Equality value communicated by the international development and western private cooperation incorporates the western minded expectations that most probably is not entirely perceived in distinctive contexts, nor in accordance with different cultural assumptions and connotations.

More than a decade before the release of this advertisement, Booth and Bennett's theoretical approach of Equality Stool presented in their 2002 research paper, "Gender Mainstreaming in the European Union" aims to better understand the perception of Gender Equality in different contexts. The dynamic concept of this approach can be extremely helpful in placing Gender Equality notion on a global scale, knowing that Gender Equality is not perceived with the same conventions, at same times, and in same spatial locations. Applying this same rationale to a global scale certainly helps to provide a clear understanding on how communicating Gender Equality in contexts with different cultural assumptions. It can be very challenging to communicate this topic if not considering the compartmentalization of these developments.

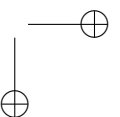
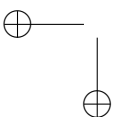
According to Booth and Bennett's research paper in 2002, the historical framework of Gender Equality follows the assumption of a progressive development of Gender Equality perspectives during three major phases (or waves, as it is named) over the 20th century. The first wave, from 1918 onwards, was considered Equal Treatment Perspective and illustrated the acquisition of "liberal equal rights and treatment before the law" (Booth and Bennett, 2002,7). This perspective focused on the legislative response of women's rights. The second wave, Women's Perspective, started from in the 60's and was a reflection of the social demands for positive action, equality of outcome and separate institutional provision in north European societies. Though, in the 90's of last century, the shift was from Women's Perspective to a Gender Perspective. This last historical wave defended the importance of equal valuing of difference and managing diversity by "recognizing the diverse needs of women and men, as well as the need to broaden responsibility for equality work to all services and providers, hence involving men in the process of social change." (Booth and Bennett, 2002, 4).

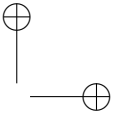
These authors also stated that this linear way of progression as per understood in many cultures (including the north countries) as the three sections of progressive society development cannot be seen in all European countries,





due to their context historical developments. Instead, Bennett added that since this historical division seems to be a simplistic association for other contexts, and “does not capture the complexities of the struggle” (Booth and Bennett, 2002) on a global scale. Consequently, it would be more suitable to recognize the interdependence of these three perspectives. In addition, these authors considered that, at different times and different spatial locations, one the above perspectives can more, or less, developed than the others due to the dynamic nature of historical development of the country. “These perspectives all work together to achieve gender equality in all social arrangements envisaging a more egalitarian society” (Booth and Bennett, 2002, 5). For them, the equal treatment perspective “describes actions that guarantee women the same rights and the same opportunities as men in the public sphere. Its main way of delivery is through statutory and mandatory legal instruments.” (Booth and Bennett, 2002, 5). Relating this description to the abovementioned example, the recent legal right to take the driver’s license in Saudi Arabia is the legislation response of Gender Equality in Saudi Arabia. Moreover, for Booth and Bennett, Women’s perspective recognize women as a “disadvantaged group in society, who deserve and require particular treatment and specialist provision in order to rectify their past experience of discrimination, which has become institutionalized.” (Booth and Bennet, 2002,5) It is fair to stress that this perspective enhances women actions to gain empowerment in the society. Again, linking this theory with the example above, the woman’s gesture of opening the car door, as a sign of taking control is no more than a metaphor for all women to taking an action from themselves to create opportunities, instead of being passive actors in continuing the development of institutionalized paradigms in societies. Lastly, Gender Perspective described actions with the purpose of changing societies to a fairer gender balance. “It acknowledges the differences between women and between men. The transformation of human lives is premised on the understanding that men are not the deliberate oppressors of women, but can also be disempowered by current social arrangements.” (Booth and Bennett, 2002). This point gives a particular focus on the men’s role in supporting initiatives favouring both women. Once again, while using this advertisement as an example to illustrate the comprehension of this theory, it is reasonable to say this perspective is demonstrated on the film scene by the man’s look of approval to his wife when she took the action to seat in the driver’s seat.





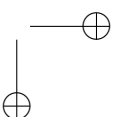
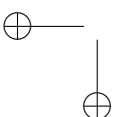
Furthermore, in the Tunis Forum for the Gender Equality in 2019 opening speech, the European politician Margot Wallström stressed the crucial aspect of Gender Equality champion by the UN and its partners: “We must remind the sceptics, a Gender Equality is not a woman’s issue, it is a human rights issue, a peace and security issue. It improves life not only for the half, but the both halves of populations. Gender Equality leads to more sustainable peace.” (Wallström, 2019). This speech is very clear and persuasive, yet does not fully compromise the different dynamics of the Gender Equality perception around the world. If this equality stool dynamic is not fully perceived in communications developed by international organizations and companies, most probably the message will not reach people from different socio-cultural, religious and moral backgrounds.

Reasoning by using Metaphors in advertising

As seen previously in this paper, it is fair to assume that metaphors in advertising must take into consideration the cultural perspectives of the audience.

One first aspect mentioned by Hoeken, Swanepoel, Saal and Jansen in their joint article above-mentioned, is based on a statement claimed by the scholars Clark, Grice, and Sperber & Wilson, “within the field of pragmatics have focused on the relation between message content, message form, and communication”, and that is easily to be perceived in verbal messages but also through signs in other codes, such as visuals and sound as well. All the traditional and cultural components that the film feature carefully presents to the viewers in the different sequences created a dynamic that lead to an identification of the GCC culture. Even an audience without previous knowledge of the GCC culture, can easily identify that it is an Arab culture and, if aware of the much-talked legal shift as a Gender Equality achievement, is able to locate the story in Saudi Arabia. And, by association, understand the opening the door for this society as a symbolic triumph for women in an Arab society.

In addition, Hoeken, Swanepoel, Saal and Jansen referred, that “Tropes, such as metaphors, can stimulate people to think and talk about information they are already familiar with. As a result, the information becomes more accessible, thereby increasing the chance that it will influence relevant behaviour.” (Hoeken, Swanepoel, Saal & Jansen, 2009). This cognitive process

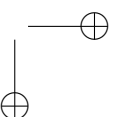
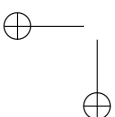




required to arrive at the intended interpretation cannot be done without an additional “activation of prior knowledge” from the audience, according to these authors. Using this advertisement as an example, the metaphors are used because the audience is already familiar with the message’s content, this is the legalization framework that was much-expected. This point is not clearly mentioned in this advertisement. Yet, to fully understand the message, the audience needs to be aware of the fact: from June 2018 onwards, women are legally allowed to drive. In their articles, the authors stressed that the audience has to invest cognitive effort to arrive at the intended interpretation of the metaphors. Thus, when the textual metaphor “*Time to open new doors*” appears on the screen, almost at the very end of the film feature, it is easier for the audience to understand the message as (1) they are acquainted with the legal overturn and, (2) the audience associated it with the driving permission during the car’s doors opening scene.

It is assumed in this paper that the advertisement viewers can, at this stage of the movie, easily comprehend the different sequences showing (1) the man opening the house doors, (2) the woman’s behaviour in opening the car’s doors and take the driver’s seat, and (3) the deeper meaning of the message, that it is time for women to open new doors: today a legal one and, moreover, envisaging social and cultural doors to be opened. Here it is also believed that the audience might understand the message, although at different levels. Further research on the effect of this advertisement message on its audience are needed to perceive the extension of the intended interpretation of the metaphors by the audience.

The article’s authors also defended the Sperber & Wilson argument, “the choice of one form over the other reveals the sender’s assumptions about the intelligence and knowledge of the intended audience”. In this advertisement, indeed, the audience interpretation of “*Time*” and “*open new doors*” is related to their knowledge that “*Time*” is an historical time for women in the Kingdom; as well as now that the “legal” opportunities were opened, cultural and social ones shall follow. Additionally, it can be understood that although there is a legal response on women allowed to drive, there are still social and cultural pressure on women to obtain the driver license, purchase and drive a car. These are the so-called “other doors” to be opened now by women and men (husbands, fathers, brothers) as well as their supporters.



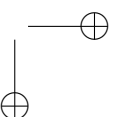
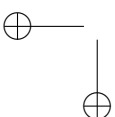


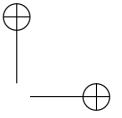
Moreover, the authors also mentioned that metaphors “can stimulate people to think and talk about information they are already familiar with. As a result, the information becomes more accessible, thereby increasing the chance that it will influence relevant behaviour.” (Hoeken, Swanepoel, Saal & Jansen, 2009). They highlighted firstly, the need of prior knowledge to help the cognitive process by the audience to arrive at the intended interpretation of the metaphor. And secondly, metaphors’ goal is not to “communicate implicitly”, but rather in a “pleasing way by deviating from the audience’s expectations”. Having said this, the message becomes more accessible to the intended audience, “increasing the chance that it will influence relevant behaviour” making people talking about the message. The authors defended the argument that metaphors in campaigns “can influence people’s behaviour not so much by changing beliefs but by activating existing ones.” (Hoeken, Swanepoel, Saal & Jansen, 2009). This point is essential to understand that, although as useful communication tool, multimodal metaphors in communications might increase the chance of influencing relevant behaviour for social change, such as in Gender Equality, yet this encouragement is limited to people’s existing beliefs and mindsets.

Conclusion

Through the analysis of the advertisement in light with the two articles’ theoretical framework and the multimodal metaphors conceptualization it was possible to identify some concepts helpful to clarify that at some extension, a metaphor can be used to communicate to a specific cultural context. Nevertheless, the findings resulted from the analyses of this advertisement promoting a Gender Equality achievement in an ultraconservative cultural context appointed to different aspects to be taken into consideration while developing the multimodal metaphor in communicating to differentiated audience. Surprisingly, it responds to the initial question of this paper with a positive view that metaphor might be useful and powerful to communicate in different cultures.

Yet, some remarks must be kept in mind while reasoning by using multimodal metaphors. First, in addition to the linguistic element, it is essential to have a clear comprehension of the cultural assumptions, values, beliefs and behaviour to communicate through metaphors with both purposes, send-

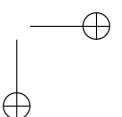




ing a message or influencing in social change behaviour. Second, although metaphors help to explain and expose a matter to the intended audience, this one needs to be familiar with the information as it requires a cognitive process from the audience to arrive to the intended interpretation. Third, the metaphor interpretation might be done at different levels, as perceived in the above-mentioned advertisement. A specific matter as such Gender Equality serves as an example to understand that since there is a “three-legged” metaphor of Equality tool composed by three dynamic phases, each of them can be used with more or less relevance than the others. The advertisement used the three of them, within their multimodal metaphor, with the intention of reaching the audience with different knowledge and perception of Gender Equality assumption. Forth, Metaphors when interpreted at some level can influence social change behaviour by allowing the discussion of the theme if the audience was familiar with the subject. All these outcomes revealed to be used in understanding how metaphors can have a relevant role in the communication in international development.

Bibliographic References

- Bonilla, J. (2019). Multimodal metaphors and advertising: a cross-cultural comparison if the use of behaviour multimodal metaphors. *Darnioji daugiakalbystė | Sustainable Multilingualism*.
- Booth, C. & Bennett, C. (2002). Gender Mainstreaming in the European Union. Towards a New Conception and Practice of Equal Opportunities?. *The European Journal of Women's Studies*.
- Burgers, C.; Konijn, E. & Steen G. (2016). Figurative Framing: Shaping Public Discourse through Metaphor, Hyperbole, and Irony. *Communication Theory*.
- Forceville, C. (2015). Visual and multimodal metaphor in advertising: cultural perspectives. *Styles of Communication, Second International Conference on Communication Styles*. University of Krosno, Poland.
- Forceville, C. (2016). Visual and multimodal metaphor in film: charting the field. In K. Fahlenbrach (ed.), *Embodied Metaphors in Film, Television and Video Games: Cognitive Approaches* (pp. 17-32). London: Routledge.



- Hoeken, H.; Swanepoel, P.; Saal, E. & Jansen, C. (2009). Using Message Form to Stimulate Conversations: The Case of Tropes. *Communication Theory*.
- Leahy, K. & Yermish, I. (2003). Information and communication technology: gender issues in developing nations. *paper for Informing Science Institute*.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Mody, B. (2003). *International and Development Communication*. Sage Publications.
- Paternotte, D. & Kuhar, R. (2018). Disentangling and locating the 'Global Right' Anti-campaign in Europe. *Cogitatio*.
- Skjeie, H. & Teigen, M. (2005). Political Constructions of Gender Equality: Travelling Towards ... a Gender Balanced Society?. *Nordic Journal of Women's Studies*.
- Sopory, P. & Dillard, J. (2002). The Persuasive Effects of Metaphor. A Meta-Analysis. *Human Communication Research*.
- Thibodeau, P. & Boroditsky, L. (2011). *Metaphors We Think With: The Role of Metaphor in Reasoning*. Kyushu University, Japan.
- Valters, C. (2014). Theories of Change in International Development: Communication, Learning or Accountability?. *Justice and Security Research Programme*, International Development Department.
- Waisbord, S. (2001). *Family Tree of Theories, Methodologies and Strategies in development Communication*. The Rockefeller Foundation.
- Waisbord, S. (2007). The Irony of Communication for Social Change. *Mazi articles*.