

Isabelle SIMÕES MARQUES¹
(Universidade Aberta & CLUNL / Centro de
Linguística da Universidade Nova de Lisboa)

Andreea TELETIN²
(Universidade de Bucareste)

A crise como argumento de venda: uma abordagem linguística de alguns anúncios publicitários portugueses e franceses

Abstract: (The crisis as a selling point: a linguistic approach of some Portuguese and French commercials). The crisis – and its impact on consumers – has forced companies to reposition their communication. Some of them have deliberately chosen the current economic and financial climate, which shows how crisis can have a selling value. In our attempt to study the impact of crisis on advertising, we analyse two types of corpora: print ads published in 2008-2011 in the magazines *Visão* (Portugal) and *Le Nouvel Observateur* (France) and some video ads broadcast during the same period. Both the use of the term *crisis* and its numerous qualifying relations show this concept's polymorphic reference in current advertising discourse. The word *crisis* and its lexical field appear in Portuguese and French ads both implicitly and explicitly, according to the type of product one tries to sell. The quantitative analysis of our corpus allowed us to identify three recurrent lexical fields: the metaphorical lexical field (eg. ads for banking products that refer to the crisis without the term being mentioned), the psychological lexical field that refers to emotions associated with the crisis (tranquility and optimism vs. uncertainty and anxiety), and the axiological lexical field, related to the values that are thought to help to overcome the crisis (ads that include various axiological lexemes, that use a humorous tone).

Keywords: ads, crisis, contrastive analysis, Portugal, France

Resumo: A crise - e o seu impacto sobre os consumidores - tem forçado as empresas a reposicionar a sua comunicação. Algumas têm recorrido deliberadamente ao ambiente económico e financeiro atual, o que mostra como a crise é um conceito vendável. Tentando estudar o impacto da crise na publicidade, analisámos dois tipos de corpora: textos publicitários que apareceram em 2008-2011 na revista *Visão* (Portugal) e na revista *Le Nouvel Observateur* (França) e alguns anúncios publicitários televisivos no mesmo período temporal. O emprego do termo *crise* tal como as inúmeras relações de qualificação atestam um polimorfismo de referências deste conceito no discurso publicitário atual. A palavra *crise* e o seu campo lexical aparecem nas publicidades portuguesas e francesas de uma maneira explícita e implícita, segundo o tipo de produto que se pretende vender. A análise quantitativa do nosso corpus permitiu-nos distinguir três campos lexicais recorrentes: o campo lexical metafórico (por exemplo, os anúncios para produtos bancários que designam a crise sem que este termo apareça), o campo lexical psicológico relacionado com emoções associadas à crise (tranquilidade e otimismo *versus* incerteza e ansiedade) e o campo lexical axiológico ligado aos valores convocados para ultrapassar a crise (publicidades que incluem vários lexemas axiológicos e que utilizam um tom humorístico).

Palavras-chave: anúncios publicitários, crise, análise contrastiva, Portugal, França

Introdução

Qualquer texto publicitário tem um carácter persuasivo, uma vez que visa agir sobre o outro, sobre o leitor, numa tentativa de fazer-criar e fazer-fazer. A crise – e o seu impacto sobre os consumidores – tem forçado as empresas a reequacionar a sua comunicação.

¹ isabelle.marques@uab.pt

² andreea.teletin@lls.unibuc.ro

Algumas têm recorrido deliberadamente ao ambiente económico e financeiro atual, o que mostra como a crise é um conceito vendável. Tentando estudar o impacto da crise na publicidade, analisámos dois tipos de *corpora*: textos publicitários que apareceram entre 2008 e 2011 na revista *Visão* (Portugal) e na revista *Le Nouvel Observateur* (França) e alguns anúncios publicitários televisivos no mesmo período temporal. Depois de uma primeira análise do nosso corpus (80 anúncios de imprensa escrita e 20 anúncios audiovisuais), verificou-se que o número de anúncios publicitários que aparecem nos media e que utilizam a crise como leitmotiv é muito elevado. Aliás, os anúncios analisados neste trabalho representam uma pequena parte das publicidades encontradas. O emprego do termo *crise* tal como as inúmeras relações de qualificação atestam um polimorfismo de referências deste conceito no discurso publicitário atual.

Esta opção de incentivar ao consumo lembrando a *crise* foi escolhida por vários setores, como o setor agroalimentar, a indústria automóvel e o setor financeiro. Incluímos também no nosso corpus anúncios do setor dos serviços, nomeadamente companhias aéreas e agências de viagens. Uma possível explicação para o uso em excesso desse termo talvez seja o declínio do setor publicitário a partir de 2008 tendo em conta que este foi um dos primeiros setores a sentir os efeitos da crise.

Será que a inclusão do termo *crise* num anúncio se torna numa estratégia de venda ou não? Podemos salientar que a palavra *crise* e o seu campo lexical aparecem nas publicidades portuguesas e francesas de uma maneira explícita e implícita, segundo o tipo de produto que se pretende vender. A análise quantitativa do nosso corpus permitiu-nos distinguir três campos lexicais recorrentes: o campo lexical metafórico (por exemplo, os anúncios para produtos bancários que designam a crise sem que este termo apareça), o campo lexical psicológico relacionado com emoções associadas à crise (tranquilidade e otimismo *versus* incerteza e ansiedade) e o campo lexical axiológico ligado aos valores convocados para ultrapassar a crise (publicidades que incluem vários lexemas axiológicos e que utilizam um tom humorístico).

As estratégias de venda são múltiplas e tentaremos apresentá-las segundo vários critérios temáticos, sendo o humor o mais utilizado para fazer aderir o potencial cliente nestes tempos difíceis. Tentaremos, portanto, explorar neste estudo, os efeitos de sentido – explícitos e implícitos – da crise que poderão ser descritos a partir das componentes linguística e visual: por um lado, os anúncios que assumem referências diretas à crise, por outro lado, os anúncios que exigem a intervenção da componente visual para transmitirem a sua mensagem.

A criatividade é a chave para que os anúncios tenham um impacto sobre o potencial cliente e entrem na sua mente. Desta forma, até a crise é um argumento forte para a publicidade de produtos. Partindo do princípio de que a crise seria uma boa oportunidade para voltar a lançar uma campanha publicitária de um banco ou de uma companhia de seguros, encontramos no nosso corpus, muitas marcas (e empresas) que não estão ligadas ao mundo das finanças. No entanto, essas marcas apresentam anúncios que procuram tirar proveito do que acontece no mundo económico, centrando as suas campanhas sobre o lado humorístico da situação.

Além disso, veremos que as companhias de seguros e os bancos nunca utilizam o termo *crise*, como se se tratasse de um termo tabu (à exceção da última campanha do banco português Caixa Geral de Depósitos). Deste modo, propomos dois pontos de análise: os

anúncios que recorrem ao humor e aqueles que tentam tranquilizar o cliente, transmitindo uma mensagem mais séria e serena.

1. A crise e a publicidade: definições e reinterpretações

A definição da palavra *crise* – do grego *krisis* – em diversos dicionários coincide com noções de momento decisivo, de interrupção da normalidade, como o podemos atestar no Dicionário Houaiss:

Crise (economia): grave desequilíbrio conjuntural entre a produção e o consumo, acarretando aviltamento dos preços e/ou da moeda, onda de falências e desemprego, desorganização dos compromissos comerciais, ou ainda fase de transição entre um surto de prosperidade e outro de depressão, ou vice-versa³.

Um exemplo dessa mudança, que pertence ao campo lexical metafórico da crise, aparece no anúncio para o banco francês Caisse d'Épargne. Num sentido lato, um texto é um conjunto de signos cuja organização o torna apto a negociar processos de significação e de comunicação. A questão que se coloca de imediato tem a ver com o tipo e o nível de organização que faz de um conjunto de signos, um texto publicitário. Sem entrar nesta questão teórica, parece-nos essencial assinalar a sua importância. Embora o anúncio publicitário seja, no seu conjunto, um texto, não podemos esquecer que a sua coerência textual vem das relações estabelecidas entre os dois códigos – o visual e o linguístico (*Anexo I: Caisse d'Épargne – La banque. Nouvelle définition*).

No caso da publicidade da *Caisse d'Épargne*, a entrada de dicionário (*Système bancaire (n. m): ensemble de rouages qui ne peut plus fonctionner comme avant. ex. "Il est temps que la banque se rapproche de la vie des gens, de leurs besoins réels, de leurs nouveaux modes de vie. C'est pourquoi la Caisse d'Épargne accorde autant d'importance à la relation avec ses clients"*)⁴ e o seu paralelismo com a imagem de uma engrenagem destacam a redefinição do sistema bancário. Temos, portanto, uma mudança do sistema bancário, mudança essa que é assumida pelo banco em questão, o que mostra bem o impacto da crise nessa área.

Outro exemplo neste sentido é o texto da companhia de seguros AXA - *Réinventons notre métier* (pt. Reinventemos a nossa profissão). Neste anúncio audiovisual⁵, o texto é o único elemento visual que aparece no anúncio, o texto em azul é lido num fundo branco por uma voz *off* masculina. Num primeiro momento, o locutor, utilizando os verbos modais *dever* e *poder* com valor de suputação (Campos 1997), orienta o enunciado para uma leitura axiológica negativa dos serviços financeiros: *Voilà ce que chacun doit se dire/ dans l'assurance et les services financiers/ nous ne tenons pas toujours nos promesses/ personne ne doit penser que/ nous pouvons être fiables, disponibles et attentionnés/ les clients doivent se dire que/ nous sommes peu dignes de confiance, peu impliqués/ il serait faux de croire*

³ Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, Lisboa: Círculo de Leitores, 2002, tomo 2, p. 1132.

⁴ Tradução nossa em português: Sistema bancário (n. m): conjunto de rodas dentadas que já não pode funcionar como antigamente. ex. "Está na altura do banco estar mais próximo da vida das pessoas, das suas necessidades reais, dos seus novos modos de vida. É por isso que a Caisse d'Épargne dá tanta importância a relação com os seus clientes.

⁵ Acessível em <http://www.youtube.com/watch?v=bDQmoOitAzc> (último acesso a 2 de junho de 2016).

*que/ nous pouvons faire évoluer les mentalités/ Mais, chez AXA nous avons décidé de réinventer notre métier*⁶.

No entanto, num segundo momento, os mesmos enunciados são retomados e o texto é lido de novo, dessa vez do final até ao início. Desta forma, a mensagem adquire um sentido totalmente oposto, com uma carga axiológica positiva forte. (*Mais, chez AXA nous avons décidé de réinventer notre métier/ nous pouvons faire évoluer les mentalités/ il serait faux de croire que/ nous sommes peu dignes de confiance, peu impliqués/ les clients doivent se dire que/ nous pouvons être fiables, disponibles et attentionnés/ personne ne doit penser que/ nous ne tenons pas toujours nos promesses/ dans l'assurance et les services financiers/ Voilà ce que chacun doit se dire*)⁷. Aliás, a modalidade deontica presente na segunda parte do anúncio está reforçada pela utilização dos mesmos modais *dever* e *poder* mas desta vez, numa leitura de valores factuais, o que intensifica a mensagem de confiança que pretende ser transmitida pela companhia de seguros. Temos assim uma passagem de uma zona de não-certeza do locutor correspondendo a uma asserção enfraquecida para “um conjunto de atitudes orientadas para a ação: o dizer e o fazer”, segundo os termos de Bernard Pottier (1992, 215).

Como podemos observar, o discurso publicitário simula, através de vários mecanismos linguísticos, um diálogo com o seu público-alvo, com a intenção assumida de o fazer participar na construção de sentido(s). Pede-se ao leitor/telespetador para aceitar e interpretar os jogos híbridos a nível do enunciado. A definição e a caracterização do destinatário representam uma das fases primordiais no processo publicitário. As suas aspirações e expectativas, os seus preconstruídos socioculturais aparecem nesta estrutura dialógica. Os anúncios preveem os contra-argumentos do consumidor e apresentam-lhe uma solução ou resposta. Desta maneira, o público-alvo é encarado como um co-enunciador que contribui para a construção da própria mensagem publicitária (Teletin 2008, 51).

J.-M. Adam e M. Bonhomme defendem igualmente a ideia de que o público exerce uma influência proativa no âmbito discursivo, acrescentando, no entanto, que este não tem um papel retroativo muito forte. A sua participação reativa realiza-se de modo ocasional e a nível formal. Esta dualidade é posta em destaque com a seguinte observação:

La nature monologique du discours publicitaire ne fait guère de doute. Dans cette conduite discursive asymétrique, le public destinataire n'a pratiquement aucune initiative. En position basse, il est tributaire des manœuvres persuasives de l'annonceur. Le discours publicitaire ne peut donc donner qu'une apparence d'échange à sa structure fondamentalement monologique. Se présentant comme un hybride énonciatif, il entremêle, pour ce faire, un ETRE MONOLOGIQUE et un PARAITRE DIALOGIQUE. (1997, 37)

A simulação da interação faz-se do ponto de vista do locutor pela realização dos atos de discurso que obrigam o interlocutor a tomar uma posição ativa, considerando as máximas conversacionais, as leis do discurso e as regras socioculturais de cortesia interpessoal. Deste ponto de vista, no nosso *corpus* constatámos, na maioria dos casos, a presença de atos

⁶ (pt.) “Isso é o que cada um deve pensar/ nos seguros e nos serviços financeiros/ nem sempre cumprimos com as nossas promessas/ ninguém deve pensar que/ podemos ser fiáveis, disponíveis e atentos/ os clientes devem pensar que/ somos pouco dignos de confiança, pouco envolvidos/ seria errado acreditar que/ podemos fazer evoluir as mentalidades/ Mas, na AXA decidimos reinventar a nossa profissão”

⁷ (pt.) “Mas, na AXA decidimos reinventar a nossa profissão/ podemos fazer evoluir as mentalidades/ seria errado acreditar que/ somos pouco dignos de confiança, pouco envolvidos/ os clientes devem pensar que/ podemos ser fiáveis, disponíveis e atentos/ ninguém deve pensar que/ nem sempre cumprimos com as nossas promessas/ nos seguros e nos serviços financeiros/ Isso é o que cada um deve pensar”

diretivos implícitos e explícitos e de perguntas abertas ou fechadas. No entanto, nos dois casos, a reação do público-alvo está predeterminada, uma vez que as perguntas reenviam para um contexto conhecido.

O jogo dialógico supõe a introdução de uma história numa situação ficcional no âmbito da qual a comunicação entre as personagens põe em destaque uma sequência interpessoal: a significação constrói-se através da interação direta entre pelo menos duas personagens. Deste modo, a mensagem passa indiretamente pelo intermédio dos chamados “tropes communicationnels” (Kerbrat-Orecchioni 1990, 92). Por um lado, o leitor tem a impressão de testemunhar uma discussão privada; por outro lado, as personagens em interação tomam sempre em conta o leitor, cuja perspetiva é essencial na construção da mensagem. Assim, o diálogo construído, embora não autêntico, é aceite pelo leitor graças às convenções do pacto de leitura/ visualização.

A estrutura dialógica apresenta dupla vantagem no mecanismo da persuasão: 1. a significação não se encontra no texto mas na situação interpretada pelos atores; 2. a situação de interação oferece aos leitores cenas estereotipadas e, deste modo, conhecidas do público-alvo.

Trata-se, pois, de um artifício de construção, uma vez que o diálogo transforma qualquer ato diretivo numa sucessão de micro-atos de linguagem atribuídos a personagens fictícias. Desta forma, a significação do macro-ato inicial constrói-se através da relação entre os atos de linguagem das personagens num cenário bem determinado; por conseguinte, temos no nosso *corpus*, perguntas, respostas, asserções ligadas às qualidades dos produtos, promessas, críticas e, sobretudo, atos de linguagem expressivos (admiração, satisfação, etc.).

2. Quando rir é o melhor remédio

Tomemos como exemplo as campanhas das marcas de automóveis Volkswagen, Citroën e Dacia na imprensa escrita e na televisão. No primeiro caso, a origem do desastre económico é evidenciada. Após a queda da bolsa do outono de 2008, os corretores e os seus investimentos arriscados mergulharam a economia mundial numa profunda crise. E isso resultou num aumento significativo dos preços do petróleo, bem como de outros produtos da vida quotidiana. O anúncio televisivo francês da Volkswagen mostra corretores que fazem investimentos arriscados e que estão à beira de uma crise de nervos. A publicidade propõe-nos a descoberta de terapias de grupo à maneira dos Alcoólicos Anónimos, ou seja, os Corretores Anónimos: Bertrand não fez nenhum investimento arriscado há 5 semanas e 3 dias; Charles, há 2 meses⁸. Qual seria a relação, então, entre os corretores e os automóveis? A resposta e o conselho são dados pela voz *off*: *em tempos de crise é melhor investir em valores seguros*, ou seja, num automóvel Volkswagen. Em 2008 e 2009, e especialmente após a queda da bolsa, os termos “aposta segura” e a sua associação à marca Volkswagen acabam por destacar os seus valores (fiabilidade, confiança) e a ideia parece ser uma boa solução para desdramatizar o contexto atual (ver *Anexo 2: Volkswagen – Jetta*).

Outro anúncio da marca alemã, mas de 2011, apresenta o mundo das finanças na perspetiva das vantagens vistas pelo consumidor, jogando, desta forma, com os benefícios do preço do automóvel em questão: *C’est le patron et le D.A.F et la comptable et les employés qui vont être contents*⁹. Temos, no título desta campanha, uma sequência descritiva

⁸ Volkswagen - Les Traders Anonymes (pt. Os corretores anónimos), acessível em <http://www.youtube.com/watch?v=QdSSM67DFBo> (último acesso a 2 de junho de 2016).

⁹ (pt.) *É o patrão e o diretor financeiro e o contabilista e os funcionários que vão ficar contentes*

curta, com os processos básicos de designação, enumeração e qualificação, e que acaba por ser ainda mais forte do ponto de vista da argumentação do que uma simples injunção, processo esse muito usado nos anúncios publicitários.

Os outros dois exemplos, o Citroën C3 e o Dacia Duster (na imprensa escrita e televisiva) referem-se ao contexto atual, nomeadamente, ao aumento do preço da gasolina e do preço dos automóveis e abordam a questão da criatividade dos motoristas: até onde podem ir para encher o depósito do seu automóvel? O título da campanha Citroën “Poupe com inteligência” representa um ato diretivo de tipo injuntivo. Neste contexto, o enunciador tenta influenciar e persuadir o seu interlocutor, tenta fazê-lo acreditar em algo, agir de uma determinada maneira, convencê-lo a juntar-se à sua voz. Desta maneira, o locutor acaba por ocupar o lugar do “cúmplice” que sabe o que é melhor para o destinatário do anúncio (ver *Anexo 3: Citroën – Poupe com inteligência* e *Anexo 4: Citroën – Troika*).

No caso da outra publicidade da Citroën, *Um automóvel a sério para enfrentar a crise? Temos um para a Troika*, ou da Dacia Duster, *Scandalusement accessible* (pt. Escandalosamente acessível)¹⁰, os *slogans* e os títulos acabam por destacar uma relação de antonímia que pode criar efeitos humorísticos, tendo em conta as finalidades pragmáticas do ato perlocutório de *compra*: o preço baixo que implica a compra *versus* o preço alto que impossibilita a compra.

De acordo com Catherine Kerbrat-Orecchioni (2001, 55), o valor conotativo da publicidade (comprar um determinado produto) esconde-se por trás de enunciados descritivos e narrativos:

“(…) par exemple, les messages publicitaires dissimulent souvent leur valeur incitative globale sous des apparences assertives (message descriptif ou narratif): à ce titre, ils peuvent être considérés comme des macro-actes indirects (ou macro-tropes illocutoires)”.

É o caso dos anúncios das marcas Volkswagen, Citroën e Dacia.

Nesse mesmo sentido, podemos falar da estratégia de venda da marca de motociclos japonesa Honda (*Anexo 5: Honda – Moto*), que tenta valorizar o lado económico e prático da *scooter* em relação aos automóveis. Podemos contemplar o *slogan* contestatário da marca *Contra o preço da gasolina* assim como os três argumentos de venda: não necessita de carta, é de fácil estacionamento e de fácil condução.

Existe outra categoria de produtos, nomeadamente as agências e as companhias de viagem que recorrem ao argumento da *crise* para promover destinos a preços baixos (ver *Anexo 6: Transavia - Si la pilule est dure à avaler, allez vous la faire dorer*¹¹, *Anexo 7: Transavia – Dépechez-vous, les banquiers vont prendre toutes les places...*¹², *Anexo 8: Transavia – Grâce à la crise, les riches vont enfin pouvoir accéder aux privilèges des pauvres*¹³, *Anexo 9: Transavia – La lutte des premières classes est enfin terminée*¹⁴, *Anexo 10: Nouvelles frontières – Yes we can*). Um caso interessante é o estudo dos anúncios franceses da companhia *low-cost* Transavia, que utiliza todo o léxico negativo da *crise* como “os banqueiros”, “os ricos”, “os pobres”, “a luta de classes” para desenvolver uma estratégia

¹⁰ Dacia Duster – *Scandalusement accessible* (pt. Escandalosamente acessível), acessível em <http://www.youtube.com/watch?v=BYLTfcDMO0M> (último acesso a 2 de junho de 2016).

¹¹ (pt.) Se a situação está difícil, vá de férias.

¹² (pt.) Despache-se antes que os banqueiros comprem os lugares todos...

¹³ (pt.) Graças à crise, os ricos vão finalmente poder aceder aos privilégios dos pobres.

¹⁴ (pt.) A luta das primeiras classes finalmente terminou.

inteligente que liga as vantagens das companhias *low-cost* aos benefícios da crise – uma única classe, sem a diferença de preços entre os lugares de 1ª ou 2ª classe. Desta forma, “graças à crise”, os preços baixam e toda a gente pode viajar.

A agência de viagem francesa Nouvelles Frontières, utilizando os mesmos elementos – a crise e os preços baixos – *Partir en vacances malgré la crise? Yes we can!*¹⁵ apresenta a vantagem de utilizar, no esquema pergunta-resposta, o *slogan* político de Obama *Yes, we can*, o que realça o jogo de palavras presente no título da campanha¹⁶. Para além disso, temos de sublinhar o papel da componente icónica, a presença do índice da bolsa (“prix de crise” / preços de crise) que consegue conciliar o movimento da bolsa e do levantar vôo. Desta forma, a crise é duplamente sinalizada a nível textual, através de referência direta, e visual.

Por conseguinte, a linguagem utilizada nas mensagens com conteúdo humorístico tem a capacidade de captar a atenção do público-alvo e reter o *slogan* na sua memória. No nosso corpus, distinguimos três principais modalidades de humor: a ironia, a sátira e a paródia. Os anúncios da companhia aérea Transavia e da agência de viagens Nouvelles Frontières baseiam-se na ambiguidade que aparece nos jogos de palavras: ricos *versus* pobres, férias *versus* crise. O mecanismo de produção baseia-se no contraste cómico entre texto/imagem e as frases de duplo sentido “se faire dorer la pilule” (pt. ir de férias), “privilèges des pauvres” (pt. privilégios dos pobres), “la lutte des classes” (pt. a luta de classes).

Outro exemplo, do mesmo género é a publicidade da agência de viagens francesa Directours (ver *Anexo 11: Directours – Valeurs à la baisse*¹⁷) que utiliza o título “Valeurs à la baisse”, fazendo referência ao mundo financeiro e promovendo preços baixos para diferentes destinos turísticos. De novo, o léxico ligado à banca está posto em destaque pela imagem e pelo texto e a leitura do anúncio só faz sentido se for relacionado com a crise económica. A sátira é um recurso mais agressivo que pretende ridicularizar de forma mais ou menos explícita, sendo a competência o elemento atacado, como veremos a seguir.

Em tempos difíceis costuma-se cortar nas despesas. É na base desse presuposto que várias empresas portuguesas assentam a sua argumentação de venda usando por exemplo o verbo “cortar” como é o caso do jornal Público que propõe aos seus leitores cupões de cultura, permitindo comprar bilhetes com desconto para espetáculos e o *slogan* é *Corte o cupão, não a cultura* (ver *Anexo 12: Público – Cupão*).

Na mesma ótica, o anúncio português da marca Toshiba (ver *Anexo 13: Toshiba – Feliz natal*) brinca visualmente com o corte do *slogan* *Feliz nat!* fazendo diretamente referência ao usual “feliz natal” e salientando *Não deixe o seu natal pela metade*, propondo aos seus clientes um desconto na aquisição de um segundo equipamento.

Outras campanhas usam, de maneira explícita, o lado barato da compra ou do produto, como é o caso dos Aeroportos Ana que propõem aos seus clientes um estacionamento “Low Cost” (ver *Anexo 14: Ana – Low Cost*).

Tal como a marca de automóveis Ford que recorre, de maneira explícita, ao preço barato do seu produto: *Custa pouco parecer tão bem* (ver *Anexo 15: Ford – Mondeo*).

¹⁵ (pt.) Ir de férias apesar da crise? *Yes we can!*

¹⁶ Para um estudo mais aprofundado da questão do jogo de palavras ver Simões Marques, I., Teletin, A. “Multilinguismo em anúncios publicitários portugueses: recursos linguísticos, funções e valores”. In: Frota, S., Santos, A. L., (dirs.), XXIII Encontro da Associação Portuguesa de Linguística, Textos seleccionados. Lisboa: Ed. COLIBRI, 2008, p.451-461.

¹⁷ (pt.) valores em queda.

Outra tendência muito presente nas publicidades portuguesas é o argumento da poupança. De facto, esta estratégia é cada vez mais produtiva nas campanhas publicitárias que lidam diretamente com dinheiro ou com preços. Os supermercados, as lojas de electrodomésticos e os bancos recorrem a uma estratégia argumentativa do tipo seguinte: comprando a nós poupará dinheiro porque somos mais baratos do que os nossos concorrentes. No caso dos bancos, conosco o seu dinheiro está seguro e crescerá de maneira fácil e automática através de operações do quotidiano, como o arredondamento automático.

A loja de eletrodomésticos Worten (ver *Anexo 16: Worten – Clube*) convida os portugueses a juntarem-se ao *clube* (*Se quer poupar neste natal junte-se ao clube*) e o hipermercado Intermarché, por sua vez, convida a juntarem-se ao *movimento*¹⁸ (*Junte-se ao movimento nacional de poupança do Intermarché, junte-se aos 11000 funcionários e 180 donos de loja que há mais de 20 anos combatem o que é caro, junte-se a nós e a milhões de clientes numa loja Intermarché. Intermarché, juntos pelo melhor e mais barato*).

Finalmente, e nessa mesma vaga de sátira e deturpação da questão política e económica do país, apresentamos a campanha do Licor Beirão, que assenta na utilização de duas principais figuras da União Europeia, nomeadamente o presidente francês, Nicolas Sarkozy, e a chanceler alemã, Angela Merkel, a quem é enviado um postal de natal que acompanha uma garrafa desse licor (ver *Anexo 17: Licor Beirão – Sarkozy*, *Anexo 18: Licor Beirão – Merkel*). Desta forma, a mensagem é claramente sarcástica e quase anti-europeia (*Portugal está a dar o seu melhor, ofereça o que é nacional*) através da caricatura dos dois dirigentes e da forma de tratamento pouco adequada (“querido Nicolas”, “querida Angela”). Como podemos constatar, o efeito cómico na publicidade baseia-se sempre na surpresa uma vez que o final irónico é sempre inesperado.

3. Tranquilizar antes de mais nada

A comunicação publicitária analisada – na maioria dos anúncios para os bancos e para as companhias de seguros – visa restaurar a confiança dos seus colaboradores, clientes e acionistas. Os anúncios tentam, deste modo, dar mais credibilidade a essas instituições, explicar a situação aos seus clientes e relembrar o seu profissionalismo. Por isso, grande parte dos anúncios do nosso *corpus* aposta na serenidade, segurança, confiança e na proximidade para com o cliente como valores supremos. Com exceção da campanha de 2011 da Caixa Geral de Depósitos, não encontramos nenhuma referência explícita à crise. Eis alguns anúncios que tentam tranquilizar o cliente, dar uma imagem de segurança e estabilidade da empresa:

GMF – Jade est sereine et elle sait pourquoi. Elle sait que la GMF en fait toujours plus pour elle, pour sa voiture, sa santé, son appartement et toute sa petite famille. Elle sait aussi qu’elle peut faire confiance à la GMF pour placer son épargne en toute sécurité. Alors comme 3 millions d’assurés GMF, Jade est sereine parce qu’elle peut penser à autre chose qu’à son assurance, ce qui est humain après tout¹⁹ (ver *Anexo 19: GMF – Jade*).

¹⁸ Intermarché - Movimento Nacional de poupança, acessível em <http://www.youtube.com/watch?v=dzMsUjBXORA> (último acesso a 2 de junho de 2016).

¹⁹ (pt.) Jade está serena e sabe porquê. Sabe que a GMF faz tudo por ela, pelo seu carro, pela sua saúde, pelo seu apartamento e toda a sua família. Sabe também que pode confiar na GMF para investir o seu dinheiro com toda a confiança. Portanto, como 3 milhões de clientes GMF Jade está serena porque pode pensar noutras coisas e não precisa de pensar no seu seguro, o que é humano.

– Pas envie de vous faire essorer ? La Matmut, elle assure !²⁰ (ver Anexo 20 : Matmut- elle assure! Matmut)

Caisse d'Épargne – Je veux qu'à la retraite mon niveau de vie garde la forme. Alors ? Alors, à la Caisse d'Épargne, l'assurance vie vous aidera à améliorer vos revenus²¹ (ver Anexo 21: Caisse d'Épargne – assurance vie).

– Se é certo que o dinheiro voa, também é certo que agora o vais saber poupar (ver Anexo 22 : Expresso e CGD – O dinheiro voa. Expresso e Caixa Geral de Depósitos).

Chacun accorde une valeur différente à son épargne²² (ver Anexo 23: HSBC- sur-mesure. HSBC – sur-mesure).

Há, portanto, uma verdadeira mudança nas publicidades que pertencem ao sistema bancário, regressando a uma comunicação mais sóbria. Como podemos constatar, nestas campanhas, não existe nenhum traço de humor, de escárnio, de arrogância ou de provocação. Em tempos de crise, a sobriedade parece ser a escolha mais comum nos dois países.

Num tom mais alegre, queremos apresentar um anúncio da marca de lenços de papel Kleenex que trata das questões financeiras e que traz uma possível solução em tempos difíceis: *Autres Opérations: consulter vos soldes; historiques. Besoin de réconfort* ?²³ (ver Anexo 24: *Kleenex- Besoin de réconfort?*). Esta estratégia de união permite criar confiança e ao mesmo tempo criticar, ou pelo menos constatar, o aumento do custo de vida.

De forma estranha, uma estratégia de denúncia do sistema económico, financeiro e político também é abordada através dum dos seus atores na vida económica do país, a Caixa Geral de Depósitos. De facto, a campanha de 2011 do banco português é precisamente a de retomar a imagem e o discurso da Troika e de o detorpar e transformar, graças a três atores cómicos bastante conhecidos do público: Bruno Nogueira, Miguel Guilherme e José Pedro Gomes. Assim, uma questão séria é tornada irrisória e leve pelo próprio banco. Como podemos constatar, a paródia aparece neste anúncio uma vez que temos uma imitação burlesca, uma manipulação de uma situação convencional – a Troika, situação essa que traz elementos de contraste, de exageração e de repetição.

Desta forma, os três atores personificam uma Troika bem portuguesa e nossa com humor, mímicas, expressões e vocabulário populares (“curtir”, “pechisque”, “passar cartão”, “enche a galinha o papo”, “está no papo”) que contrastam que o aspeto (falsamente) sério do comunicado²⁴:

Portugueses e portuguesas, Carlas e Constanças, vivemos momentos difíceis. Por isso, nós temos para vos apresentar o PAP, o Plano Automático de Poupança com nove medidas destinadas a melhorar automaticamente a vida de todos os portugueses. Caixa Aforro Poupe Mais é um depósito a prazo que cresce automaticamente, ao contrário de... Poupança Jovem a peanuts porque a taxa de juro cresce como um adolescente, ou seja, automaticamente. Não é permitido utilizar os juros para comprar animais no Farmville? Poupança caixa Ativa para que quem já passou meio século a trabalhar, como é o caso aqui do.. tenha mais meio século para curtir... já não chega lá. Esta conta permite o crescimento automático do seu dinheiro sem fazer absolutamente nada. Transferências automáticas, papás carreguem a mesada dos múdos nuns cartões, assim o que eles

²⁰ (pt.) Não lhe apetece ser espremido? A Matmut assegura-o!

²¹ (pt.) Quero que na minha reforma o meu nível de vida se mantenha. Então? Então o seguro de vida da *Caisse d'Épargne* vai ajudá-lo a melhorar os seus rendimentos.

²² (pt.) Feito à medida - Cada um dá um valor diferente às suas poupanças.

²³ (pt.) Outras operações: consultar o seu saldo, movimentos. Precisa de consolo?

²⁴ CGD - Comunicado da Troika, 9 medidas, acessível em

<http://www.youtube.com/watch?v=fggwsxSa9KQ&feature=related> (último acesso a 2 de junho de 2016).

não gastarem vai automaticamente para a conta poupança. Para maior rentabilidade, estamos a estudar a proibição automática de saídas à noite. Programas de pechisbeque, Cash Back, ora bem, quem passa cartão manda automaticamente uma percentagem das suas compras para a conta poupança. Programa de Arredondamento, quando compra um frango num valor de 3,5 euros a conta arredonda para os 4 euros e 50 cêntimos vão automaticamente para a conta poupança, e perna a perna, encha a galinha o PAP. Não ao facilitismo, sim aos facilitadores! É o Agendamento automático transferências para a poupança, é o envio de capitais e juros para a poupança e pasme-se! Gestão Automática de Tesouraria! Portugueses, se querem poupar, está no PAP! PAP! PAP! PAP! Poupar na Caixa é automático, com certeza.

No que diz respeito aos processos discursivos nas publicidades pertencendo ao sistema bancário, destacamos o recurso a fórmulas típicas do discurso político (sequências de abertura: “Portugueses, portuguesas”), a vários conectores de causalidade (“então”, “porque”) que mostram um discurso argumentativo que faz demonstrações e testemunham no plano semântico de uma abordagem avaliativa implícita (serenidade *versus* incerteza, “poupar com inteligência”, etc.). Desta maneira, afasta-se a crise e a atenção do público-alvo é captada pelo discurso puramente informativo. Para além disso, o emprego dos adjetivos qualificativos e dos advérbios de intensidade dirige o interlocutor para uma leitura axiológica positiva.

Elementos de conclusão

Os textos publicitários são antes de tudo textos argumentativos que pretendem convencer o público-alvo a ter um certo tipo de comportamento, nomeadamente, um ato perlocutório (o da compra de bens e/ou serviços). É por isso que as publicidades apresentam enunciados ligados por conectores lógicos (por exemplo *se p então q*, etc.). Constatámos que os enunciados publicitários apresentam percursos narrativos, põem em cena modalidades do *querer-saber-poder*, atribuem papéis actanciais aos produtos, a publicidade podendo desta maneira reinterpretar a crise em termos de relação *argumentos–conclusão* e intervir nas opiniões e nos comportamentos dos alocutários.

Por um lado, podemos dizer que a maioria das estratégias de comunicação estão a mudar. De facto, há cada vez mais anúncios publicitários centrados nos benefícios dos preços dos produtos, tentando aproximar as marcas dos consumidores, consumidores esses que estão mais críticos e opinativos. As sensações produzidas pela compra dos produtos foram esquecidas, os publicitários voltam a valores básicos, o que significa um excesso de anúncios centrados na modalidade epistémica (publicidades informativas).

Por outro lado, existe a tendência das marcas a recorrer ao humor para fazer-nos mais “felizes” e menos preocupados perante a angústia da crise, confirmando o poder deste estado de pensamento como ferramenta de persuasão. Não há como garantir a percentagem da participação do humor na persuasão, mas o que se pode dizer é que, certamente, as suas características positivas parecem sobrepor-se às negativas no que diz respeito à crise. Um exemplo neste sentido são os anúncios do Licor Beirão (*Querida Angela, Portugal está a dar o seu melhor. Boas festas!* e a sua variante masculina *Querido Nicolas, Portugal está a dar o seu melhor. Boas festas!*). De facto, estes anúncios exploram ao máximo esse humor e os seus aspetos socioculturais, e, por isso, tornam-se, mais do que publicidade, um verdadeiro entretenimento. Aliás, a solução para ultrapassar a crise é oferecida pela própria publicidade do Licor Beirão: comprar e consumir produtos nacionais, eis a solução!

Bibliografia

- Adam Jean-Michel, Bonhomme, Marc. 1997. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Nathan Université.
- Campos, Maria H. Costa. 1997. *Para a caracterização do marcador modal dever*, in: Tempo, Aspecto e Modalidade: Estudos de Linguística Portuguesa. Porto: Porto Editora, p. 173-183.
- Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, Lisboa:- Círculo de Leitores, 2002, 6 tomos.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine. 1990. *Les interactions verbales*, t.1, Paris: A. Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine. 2001. *Les actes de langage dans le discours – Théorie et fonctionnement*. Paris: Nathan Université.
- Pottier, Bernard. *Sémantique générale*. Paris: PUF, 1992.
- Simões Marques, Isabelle, Teletin, Andreea. 2008. *Multilinguismo em anúncios publicitários portugueses: recursos linguísticos, funções e valores*, in: Frota, S., Santos, A. L., (dirs.), *XXIII Encontro da Associação Portuguesa de Linguística, Textos seleccionados*. Lisboa: Ed. Colibri, p. 451-461.
- Teletin, Andreea. 2008. *Organisation et fonctionnement du discours publicitaire dans la presse écrite. Analyse comparative entre le portugais, le français et le roumain*. Tese de doutoramento, Univ. Paris 8 / Univ. de Bucareste.

Anexo 1



Anexo 2



Anexo 3



Anexo 4



Anexo 5



Anexo 6



Anexo 7



Anexo 8



Anexo 9



Anexo 10



Anexo 11



Anexo 12





Anexo 13



Anexo 14

Anexo 15

Anexo 16



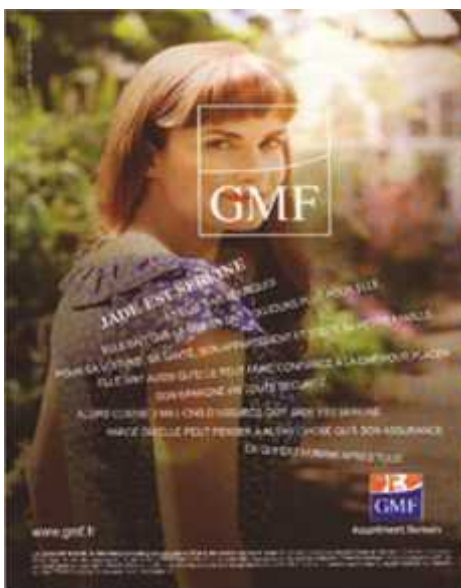
Anexo 17



Anexo 18



Anexo 19



Anexo 20



Anexo 21



Anexo 22



Anexo 23



Anexo 24

