

Comunicação Pública

Vol.16 nº 30 | 2021

Número com dossiê temático

Publicidade em tempos de pandemia: novos desafios e abordagens

Advertising in times of pandemics: new challenges and approaches

Elsa Simões* e Sandra Tuna**



Edição electrónica

URL: <https://journals.openedition.org/cp/12730>

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Edição impressa

ISBN: 2183-2269

ISSN: 16461479

Este documento foi criado de forma automática no dia 29 junho 2021.

Publicidade em tempos de pandemia: novos desafios e abordagens

Advertising in times of pandemics: new challenges and approaches

Elsa Simões* e Sandra Tuna**

NOTA DO EDITOR

Recebido: 23 de junho de 2021

Aprovado: 26 de junho de 2021

NOTA DO AUTOR

* Professora Associada na Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa, onde leciona desde 1993. É doutorada em Linguística (Discurso Publicitário) pela Universidade de Lancaster. Investiga no domínio das Ciências da Comunicação (Publicidade, Análise de Discurso, Discurso dos Média e Tradução Intersemiótica. É Coordenadora do Departamento de Ciências Empresariais e da Comunicação (UFP). Leciona ao nível do 1º, 2º e 3º ciclo e publica nestas áreas em editoras e revistas académicas nacionais e internacionais de referência.

** doutorada em Tradução (Tradução de Publicidade, Universidade de Warwick, 2004). É Professora Auxiliar na Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa, no Porto, onde desempenha funções como docente de diversas unidades curriculares e como coordenadora dos 1º e 2º ciclos de Ciências da Comunicação. Investiga e publica na área da linguagem publicitária e mediática, bem como na área da tradução, em especial aplicada à publicidade. É autora de vários artigos publicados em revistas nacionais e internacionais, entradas de dicionários e resenhas,

tendo também experiência como co-editora de vários números dos Cadernos de Estudos Mediáticos.

Introdução

- 1 A publicidade é, e tem sido desde sempre, um importante indicador de mudanças sociais, em todas as áreas. Mesmo quando confrontada com situações extremas, tais como a que vivemos presentemente, as sociedades ocidentais contemporâneas mantêm a necessidade de prosseguir com os seus processos, na medida em que as rodas da economia das quais dependemos têm de continuar a girar, independentemente dos percalços que ameaçam bloquear o sistema. A publicidade tem, portanto, de se adaptar de forma rápida e eficaz à alteração profunda de paradigma que a pandemia provocou: ao mesmo tempo que as novas mensagens publicitárias enfatizam a necessidade de manter vivo o processo de consumo, têm necessidade de acentuar visivelmente o facto de haver consonância total de interesses entre anunciante e consumidor.
- 2 A forma como a publicidade integra os contextos em que é produzida explica a designação de espelho social que lhe é atribuída. Como discurso persuasivo e promocional, aponta-se-lhe um papel na confirmação, corroboração e modelação de comportamentos, estereótipos e valores. Esta avaliação é raramente neutra: por um lado, vários são os que lhe apontam efeitos negativos e até perniciosos, na medida em que a habituação a à cultura promocional a que estamos constantemente sujeitos (Myers 1998) inevitavelmente afeta a forma como nos entendemos como indivíduos e o modo como encaramos a realidade, como explica, entre outros autores, Cortese (2015); por outro lado, alguns críticos – um dos quais Cook (2001) – veem neste discurso possibilidades reais de intervenção social em várias áreas, que podem contribuir para uma maior coesão social, pois o discurso publicitário constitui-se como um ‘texto cultural partilhado’ (Cluley, 2017; Cluley & Brown, 2014). Torna-se, assim, crucial avaliar o papel da publicidade em circunstâncias extremas, tais como as crises de saúde pública, que afetam todos os setores sociais. As epidemias e pandemias, como a que se vive hoje, com a COVID-19, são exemplos desses momentos, que evidenciam o papel da comunicação, incluindo a comunicação publicitária.
- 3 Impõe-se analisar e estudar a forma como a publicidade acompanha e reflete os desenvolvimentos da atual pandemia. É igualmente premente a necessidade de uma reflexão sobre os motivos subjacentes à forma de atuação deste discurso, que obrigam a debruçarmo-nos sobre a sua natureza, tendo em conta as posições (por vezes extremadas) enunciadas por críticos e defensores: haverá, neste caso concreto, real preocupação e consonância de interesses entre publicitários e público, tendo em conta a situação excecional que vivemos? Ou será esta apenas (mais) uma estratégia ao serviço dos interesses de quem tem de vender, independentemente das circunstâncias?
- 4 Neste momento, a publicidade mostra-se à altura dos desafios. Campanhas desenvolvidas antes da pandemia sofreram adaptações, enfatizando a necessidade de reclusão, num primeiro momento; aposta-se em material original; logótipos são alterados; grandes marcas criam anúncios longos, que instilam sentimentos de otimismo. Uma das formas de escape oferecida é a aquisição – do produto certo, manuseado e entregue de forma segura. A inatividade torna-se útil, o processo de consumo mantém-se inalterado e a reclusão é uma oportunidade para se explorar os

recursos interiores. Uma mensagem unificada incentiva à vigilância e à cooperação, em consonância com a narrativa oficial do governo, criando um efeito de associação (Perloff, 2017) e recorrendo à combinação de argumentos racionais com estruturas narrativas que apelam à emoção, o que potencia a apropriação subjetiva e individual da mensagem (Zheng, Phelps & Pimentel, 2019). A publicidade mostra, assim, a sua resiliência (Altstiel, Grow & Jennings, 2020; Belch & Belch, 2017).

- 5 O manancial publicitário produzido durante a pandemia permitiu diferentes olhares e perspectivas, pelo que houve necessidade de contemplar três grandes temáticas neste dossiê, que se inicia por artigos de cariz conceptual e de contextualização do fenómeno publicitário, com descrições e reflexões sobre a forma como as mensagens publicitárias se adaptaram ao contexto pandémico. O artigo de Samuel Mateus, *Retórica da Publicidade Pandémica*, traz-nos precisamente uma análise das estratégias discursivas presentes nas mensagens publicitárias, centrando-se nas adaptações retórico-discursivas e nos eixos temáticos mais destacados, decorrentes de uma abordagem responsável à crise de saúde mundial enfrentada. José Teixeira, com o artigo *Mudam-se os tempos?, Mudem-se as vontades! publicidade em dias covidianos*, parte igualmente do pressuposto da publicidade como refletora das circunstâncias em que é produzida e, considerando as principais formas de ajustamento às contingências subsequentes da pandemia – novos produtos e serviços, produtos já existentes, mas impulsionados pela pandemia, e produtos que se repensaram para se adequar –, baseia-se numa campanha publicitária para desenvolver uma reflexão rigorosa sobre os *frames* visuais da campanha e os quadros cognitivos, que o autor designa como *frames*-imagens e que permitem à marca uma associação com as imagens vigentes, neste caso, do Natal, acionando os reconfortantes estereótipos positivos, constituindo estes, assim, um estímulo para o consumidor. O estudo de Cristina Santos, intitulado *A pandemia e a publicidade: pistas para futuras reflexões*, vem complementar estas abordagens e, como se propõe expor uma análise das alterações aos hábitos de consumo, constitui um relevante contributo para os publicitários, uma vez que permite verificar formas de rentabilização da comunicação publicitária face a essas alterações: maior frugalidade no consumo, acompanhada de preocupações com a sustentabilidade e da necessidade de comunicação com as marcas. A encerrar esta primeira secção, Francisco Mesquita e Madeleine Müller Utz, no artigo intitulado *Consumo, ambiente e publicidade: uma reflexão sustentada na complexidade do tempo*, retomam precisamente esta questão da sustentabilidade, analisando o fenómeno do consumo no âmbito mais vasto de uma cultura do desperdício, exacerbada pela crise pandémica que vivemos.
- 6 A segunda parte deste dossiê reúne artigos especificamente dedicados à comunicação das marcas durante a pandemia. Inicia-se com um artigo de Bruno Pompeu e Sílvio Sato, *A publicidade e a pandemia: Heineken e os novos sentidos na comunicação publicitária*, que apresenta uma análise da campanha da marca *Heineken* e da adaptação das suas mensagens ao período afetado pela crise de saúde em questão. Segue-se um artigo dos autores Letícia Torres Americano, Luma Perobeli e Gustavo Furtuoso, *Competência midiática, publicidade e pandemia: um estudo sobre a comunicação das marcas na TV brasileira*, no qual se analisa a relação entre consumo, publicidade e pandemia, aplicada a intervalos comerciais de programas televisivos, com um foco nos aspetos relacionados com estética, linguagem, ideologia e valores. No último artigo desta secção, *Observatório da Pandemia: a publicidade e as marcas no contexto da COVID-19*, Bruno Pompeu, Clotilde Perez e Eneus Trindade tomam como ponto de partida os estudos realizados no Observatório da Pandemia, capítulo do Brasil, com o objetivo de estabelecer três

propostas de classificação, designadamente o tom geral do discurso publicitário brasileiro, os possíveis conteúdos das campanhas publicitárias e a postura das marcas frente à pandemia.

- 7 (Con)viver com a pandemia, a designação da terceira secção do dossiê, integra artigos que refletem as diferentes experiências, práticas e representações das novas formas de interagir com uma realidade inesperada e desafiadora. No estudo realizado por Cynthia Luderer e Lucas Teixeira, *Os idosos e as memórias gustativas em tempos de pandemia: Filipa Gomes e o discurso de saúde do óleo Fula*, analisa-se o papel da memória e da tradição, vinculadas às faixas etárias mais idosas, na adaptação das mensagens publicitárias às contingências pandémicas, especialmente na procura de um equilíbrio no que se refere aos hábitos alimentares e ao consumo de produtos considerados mais nocivos, como o óleo alimentar. A propósito de um dos setores mais afetados pela pandemia, Andreia Galhardo e Álvaro Cairrão refletem, no estudo realizado – *A publicidade e a transmissão do valor de segurança em websites de unidades hoteleiras durante a crise pandémica de 2020* –, sobre o papel preponderante das plataformas digitais na divulgação da oferta hoteleira, como veículo privilegiado na comunicação com os públicos, afetados por esta mudança de paradigma. Paulo Cardoso, Gloria Jólluskin e Isabel Silva, no artigo *A promoção da saúde através das redes sociais: uma análise de boas práticas*, analisam a importância das redes sociais na divulgação das principais regras para a gestão destes meios, uma necessidade cuja premência foi evidenciada pela pandemia. O artigo de Ivone Ferreira, Paula Lobo e Melissa Pio, *Representações de género na publicidade durante a primeira vaga da pandemia de COVID-19 em Portugal*, aborda as discrepâncias existentes nas representações de género num corpus de anúncios selecionados durante o primeiro confinamento, cujo traço comum é a predominância de cenários de interior que, no entanto, apresentam leituras diferentes, influenciadas pelo género retratado nesses anúncios.
- 8 Este dossiê reuniu um conjunto de artigos que se constituem como representativos do estado da arte do discurso publicitário em tempos de COVID-19, segundo três grandes vetores: (1) os diferentes modos como as recentes campanhas publicitárias exploram a presente situação e as estratégias a que recorrem para o fazer, de modo a manter, na medida do possível, o *status quo* pré-pandemia no que diz respeito a hábitos de consumo; (2) a questão da manutenção e do eventual reforço das imagens de marca dos anunciantes, ao apresentarem-se como agentes ativos e empenhados na promoção da saúde física e mental em tempos de crise; (3) a análise discursiva, designadamente, a forma como o discurso publicitário integra, contraria ou corrobora os discursos políticos e a opinião pública numa estratégia de adaptação da publicidade aos diferentes momentos e constantes mutações da comunicação emanada pelos órgãos de saúde pública e governativos. Gostaríamos de agradecer a todos os investigadores que se sentiram motivados a responder a esta chamada, submetendo as suas propostas de artigos, que, nas suas versões finais, que aqui se apresentam, certamente contribuem para o aumento do conhecimento sobre a atuação da publicidade num momento de crise e ainda em mutação. Queremos igualmente apresentar o nosso reconhecimento à Coordenação Editorial da Revista Comunicação Pública por nos ter endereçado o convite para editar este dossiê temático, assim como pelo apoio, dedicação e constante disponibilidade na gestão de todo o processo. Deixamos um especial agradecimento à Equipa Editorial, nas pessoas de Maria Inácia Rezola, Ana Cristina Antunes e Manuel Batista.

BIBLIOGRAFIA

- Altstiel, T., Grow, J., e Jennings, M. (2019). *Advertising Creative: Strategy, Copy, Design*. McGraw-Hill.
- Belch, G. E. & Belch, M. E. (2017). *Advertising and Promotion*. McGraw-Hill.
- Cluley, R. (2017). *Essentials of Advertising*. Kogan Page.
- Cluley, R. & Brown, S. D. (2014). The dividualised consumer: sketching the new mask of the consumer. *Journal of Marketing Management*, 31(1-2): 107-122.
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. Taylor & Francis.
- Cortese, A. (2015). *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Myers, G. (1998). *Ad Worlds: Brands, Media, Audiences*. Edward Arnold.
- Perloff, R. M. (2017). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. Taylor & Francis.
- Zheng, L., Phelps, J. E. & Pimentel, D. (2019). Psychological Transportation in Narrative Advertising. In S. Rodgers & E. Thorson (ed.), *Advertising Theory* (pp. 53-69). Routledge.

ÍNDICE

Keywords: advertising, pandemic, audiences, messages

Palavras-chave: publicidade, pandemia, públicos, mensagens

AUTORES

ELSA SIMÕES*

Universidade Fernando Pessoa
Praça 9 de Abril, 349
4249-004 Porto
esimoes@ufp.edu.pt

SANDRA TUNA**

Universidade Fernando Pessoa
Praça 9 de Abril, 349
4249-004 Porto
stuna@ufp.edu.pt