

---

## Retórica da Publicidade Pandémica

*Rhetoric of Pandemic Advertising*

**Samuel Mateus\***

---

**Edição electrónica**

URL: <https://journals.openedition.org/cp/12260>  
ISSN: 2183-2269

**Editora**

Escola Superior de Comunicação Social

**Edição impressa**

ISBN: 2183-2269  
ISSN: 16461479

**Refêrencia eletrónica**

Samuel Mateus\*, «Retórica da Publicidade Pandémica», *Comunicação Pública* [Online], Vol.16 nº 30 | 2021, posto online no dia 30 junho 2021, consultado o 30 junho 2021. URL: <http://journals.openedition.org/cp/12260>

---

Este documento foi criado de forma automática no dia 30 junho 2021.



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

---

# Retórica da Publicidade Pandémica

*Rhetoric of Pandemic Advertising*

**Samuel Mateus\***

---

## NOTA DO EDITOR

Recebido: 4 de dezembro de 2020

Aceite para publicação: 2 de março de 2021

## NOTA DO AUTOR

\* Professor Auxiliar na Universidade da Madeira, onde ensina “Estudos de Comunicação” e “Análise do Discurso Mediático”. É autor do *ebook Discurso Mediático* (Labcom,2021) e organizador do número temático da revista *Rhétoriké* dedicado à “Retórica da Publicidade”.

## Introdução

- 1 Em dezembro de 2019, tomou-se conhecimento do primeiro caso da síndrome respiratória aguda grave 2 (SARS-CoV-2), conhecida por COVID-19, e, em 2020, a doença infecciosa foi declarada uma pandemia pela Organização Mundial de Saúde. Ao mesmo tempo que o mundo foi assolado pelo confinamento global e pela devastação causada pelos dois milhões e meio mortes em todo o mundo<sup>1</sup>, também a indústria da publicidade (*advertising*<sup>2</sup>) sofreu um substancial abalo, o qual lhe coloca enormes reptos.
- 2 Em primeiro lugar, a pandemia de COVID-19 é vista como o maior desafio de sempre (maior que a crise financeira de 2009), traduzindo-se num significativo decréscimo do investimento em publicidade. Enquanto o mercado de publicidade dos Estados Unidos da América aumentou para 646 mil milhões de dólares em 2019, estima-se que as perdas, em 2020, só neste mercado, atinjam 26 mil milhões de dólares (Vorhaus, 2020) e

que a recuperação seja difícil e lenta. De acordo com o *COVID-19 Marketing Report: Statistics and Ad Spend*<sup>3</sup>, 34% das empresas auscultadas cancelaram, por completo, as suas campanhas de publicidade e 89% decidiram rever o orçamento, tendo 69% das marcas indicado que diminuiriam esse valor em 2020. Ainda de acordo com o mesmo relatório, apenas 14% das campanhas de *marketing* no Reino Unido persistiram inalteradas, tal como estavam inicialmente previstas. Em média, a despesa com publicidade diminuiu 9% na Europa, com a Alemanha e França a registarem uma diminuição do investimento de 7% e 12% respetivamente. O mesmo sucedeu nos EUA, com o *The New York Times* a reportar uma queda de 15% de receitas de publicidade no primeiro trimestre de 2020. Em termos de meios de comunicação, a televisão é a que regista uma maior diminuição do investimento de publicidade (47%). Segundo o *World Economic Forum*, Turismo, Viagens, Restauração, Alojamento e Indústria Automóvel são as áreas que sofrerão o maior impacto da COVID-19 e que, por isso, diminuiriam drasticamente o seu investimento em publicidade<sup>4</sup>.

- 3 A publicidade em ambiente digital registou, porém, um cenário mais otimista: no primeiro trimestre de 2020, o *Facebook* e o *Twitter* tiveram ganhos superiores aos esperados devido, em parte, às receitas de publicidade<sup>5</sup>. Por exemplo, na China, os ganhos de publicidade digital da *Tencent* aumentaram 32% e prevê-se que o mercado publicitário chinês, neste segmento de mercado, aumente 8,4%<sup>6</sup>.
- 4 Em segundo lugar, e por outro lado, o mercado de publicidade necessita de se adaptar rapidamente a este ambiente negativo, o qual também traz novas oportunidades e necessidade de reinvestimento. Uma sondagem de uma empresa de estudos de mercado (*Persky*) revela que a geração do milénio (*Millennials*<sup>7</sup>), apesar de pessimista, confia nas marcas para lidarem com a COVID-19. 43% dos inquiridos acreditam que as marcas possuem um “importante” papel neste contexto e indicam o seu desejo de elas contribuírem para a sua ultrapassagem. E, embora muitas empresas tenham adiado as suas campanhas de publicidade, 36% dos *Millennials* afirmam que elas devem comunicar ainda mais durante este período de pandemia. Com efeito, 83% desejam mesmo que as marcas tenham iniciativa e sejam pró-ativas. Isto aponta para a necessidade de aumentar o investimento em publicidade na expectativa de restituir ou fortalecer a imagem de marca.
- 5 O cenário de pandemia não apenas afetou o mercado de publicidade, como também teve uma influência determinante no modo como as empresas comunicaram e construíram a sua identidade de marca. Por exemplo, a *Mondavi Sisters*, empresa vinícola, promoveu provas virtuais de vinho para as suas marcas *Aloft* e *Dark Matter*. A alteração nos hábitos de consumo das pessoas, favorecendo o consumo de *media online*, reforça o papel da publicidade digital na construção de relacionamentos fortes com as marcas e acelera a transição do *offline* para o *online*. A publicidade torna-se muito mais personalizada e específica (*customized*<sup>8</sup>), tornando-se mais relevante para cada indivíduo. De facto, os canais digitais (em particular, as redes sociais) oferecem oportunidades singulares de *engagement* com os clientes, a que a publicidade não é alheia. Esta não pode hoje descuidar a influência dos indivíduos anónimos na promoção das marcas. Os influenciadores domésticos (*homeinfluencers*) assumem, neste contexto de confinamento, um papel central na promoção – casual e informal – das marcas simplesmente ao darem-lhes visibilidade nos seus *posts* (no *Facebook* ou no canal de *YouTube*) (Taylor, 2020, p. 588).

- 6 Por outro lado, o contexto pandémico acentua a oportunidade de as marcas publicitarem os seus valores e se comprometerem com campanhas de responsabilidade pessoal, ao mesmo tempo que demonstram preocupação com assuntos de dimensão humana (ex: o cansaço dos profissionais de saúde, a solidão ou o risco de contágio de familiares). A sensibilidade demonstrada na publicidade durante a pandemia de COVID-19 prova que as marcas se preocupam com os seus consumidores e que assumem a sua responsabilidade para com a sociedade na promoção de comportamentos de prevenção do contágio e de promoção de boas práticas de saúde pública. Estas mensagens publicitárias trazem consigo a possibilidade de a marca conquistar a lealdade dos consumidores, respondendo ao papel pró-ativo e responsável que os *Millenials* reclamam por parte das empresas no contexto de pandemia.
- 7 Perante isto, urge saber como é que, na prática, estas estratégias de adaptação se concretizam. E, particularmente, que mensagens a publicidade pandémica veicula, até que ponto essas mensagens são semelhantes entre si e de que forma concorrem para o desenvolvimento da imagem de marca.
- 8 Este artigo analisa as mensagens de publicidade que emergiram aquando da passagem de epidemia a pandemia pela Organização Mundial de Saúde no quadro das estratégias de adaptação acima mencionadas. Foram examinadas duas dezenas de anúncios de publicidade de organizações multinacionais publicados e partilhados nas redes sociais de março a maio de 2020, utilizando-se uma amostragem não-casual e por conveniência. O *corpus* utilizado na análise não se pretende representativo, mas somente ilustrativo, uma vez que os anúncios selecionados se baseiam em critérios ligados à disponibilidade e à pertinência. Estes resultados não são, por esse motivo, generalizáveis, mas devem ser entendidos como ilustradores de uma tendência discursiva registada durante este período e ajudam a compreender – ainda que parcialmente – o horizonte publicitário internacional.
- 9 A análise assume um ponto de vista retórico e, a partir de vários vídeos, são descritas as operações retóricas de construção das mensagens publicitárias durante a pandemia. Visa evidenciar um aspeto bem demarcado da publicidade em tempos de COVID-19: o quanto a construção retórica da publicidade (a sua Invenção, Disposição, Elocução e Ação) (Mateus, 2019) assenta no conjunto de elementos estruturantes que se observam, de forma reiterada, em diversos anúncios e marcas.

## **Distanciamento social – da dimensão física à dimensão simbólica**

- 10 Antes de se estudar a adaptação discursiva da publicidade em tempos de COVID-19, começa-se por evidenciar, no discurso publicitário das marcas, a passagem do distanciamento físico ao distanciamento simbólico, numa clara procura de mimetização da realidade.
- 11 Esta mimetização aponta, antes de mais, para um reconhecimento da necessidade de distanciamento entre as pessoas com vista a minimizar o contágio da infeção respiratória. Aponta, também, para o reforço da comunicação digital das marcas, em particular, da comunicação digital destinada a tornar-se viral.
- 12 A publicidade viral é uma forma híbrida da publicidade tradicional e do passa-palavra eletrónico (Hayes & King, 2014, p. 1), sendo definida como a comunicação de conteúdo

comercial não paga, de pessoa a pessoa, baseada na *web*, com o objetivo estrito de ser partilhada num processo infinito de disseminação (Porter & Golan, 2006). Uma parte considerável da publicidade, a partir de março de 2020, surge em ambiente *online* com o objetivo de iniciar um processo de partilha infinita. Os exemplos que apresentamos de seguida consistem em mensagens duplamente virais (literal e figurativamente): não apenas referem os efeitos do novo coronavírus, como almejam – elas próprias – tornar-se virais, isto é, serem massivamente disseminadas nas redes sociais.

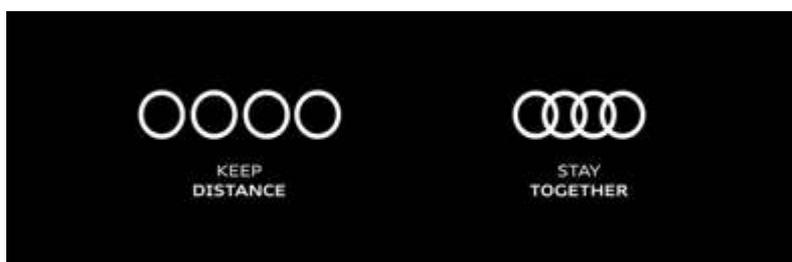
Figura 1: *Starbucks*



- 13 No caso retratado na Figura 1, trata-se simplesmente de imagens – logótipos – destinadas a serem partilhadas. Essa publicidade viral comunica o comprometimento da marca com o sucesso das medidas de distanciamento social implementadas um pouco por todo o mundo, ao mesmo tempo que insinua o carácter socialmente responsável da marca e a preocupação com os seus (potenciais) clientes. Todos os casos aqui referidos foram publicados nas redes sociais da marca e disseminados pela Internet.
- 14 O logótipo da *Starbucks* é um dos que melhor evidenciam a adaptação para refletir os tempos de pandemia. Simultaneamente, o logótipo assume um princípio operativo e pragmático: o de incentivar ao uso da máscara como medida de prevenção do contágio. A versão pandémica do logótipo coloca a *Starbucks* não somente como uma empresa atenta e reativa, mas também com um papel formador e educativo na promoção das regras de higiene e de saúde pública. Neste caso, o distanciamento físico pedido aos cidadãos de todo o mundo é representado simbolicamente pela máscara.
- 15 Mas a distância simbólica pode ser igualmente representada através dos elementos gráficos utilizados.

Figura 2 : *Wolkswagen*

- 16 É o caso do logótipo da *Wolkswagen*, que, de forma criativa, alude ao distanciamento social característico da pandemia. Ao separar o V do W, o logótipo não deixa de identificar a marca e assume o compromisso de contribuir para a sensibilização popular de cumprir o distanciamento social. O logótipo é, assim, uma representação simbólica do distanciamento a que a pandemia de COVID-19 obriga e fá-lo através da separação gráfica das letras que o constituem.
- 17 Repare-se que a viralidade pensada para a disseminação *online* destas mensagens publicitárias se repercute na própria indústria publicitária sob a forma de uma tendência discursiva. Um conjunto de outras marcas inscreveu-se num discurso visual de distanciamento social através dos seus logótipos. Foi o caso da *Audi*, que, também ela, separou os elementos constituintes do seu logótipo numa clara alusão à necessidade de eliminar as cadeias de transmissão do novo coronavírus. Vai até mais longe, verbalizando o pedido expresso de se manter distância.

Figura 3: *Audi*

- 18 Paradoxalmente, esta mensagem, que solicita e exemplifica a distância, é um elemento da promoção da ideia de comunidade (dos consumidores *Audi*), referenciada na expressão “*stay together*”. As palavras “distância” e “juntos” encontram-se em negrito e formam um oxímoro que é, também, expressão maior das contradições que a pandemia cria na experiência de vida das pessoas.
- 19 Por sua vez, a *McDonald’s* juntou-se a esta tendência publicitária digital e partilhou uma versão do seu logótipo que também espelha o contexto de pandemia.

Figura 4: *McDonald's*

- 20 À semelhança da imagem da *Audi*, verifica-se novamente uma separação dos elementos gráficos que compõem o M do logótipo. A frase que serve de legenda ao logótipo ilustra a perspetiva otimista da marca (separados momentaneamente), que nos faz pensar no carácter extemporâneo e temporário do afastamento social. E também, neste caso, se contrasta a ideia oxímora da separação (não estar junto) conjunta (estar junto). Aliás, vai mais longe: ao pressupor uma relação de causalidade, afirma que a separação é necessária, tendo em vista o objetivo de “estarmos sempre juntos”. Também aqui se nota a construção da ideia de comunidade (o nós inclusivo) em torno da marca, a qual é reforçada pelo próprio modo de publicitar esta mensagem, isto é, as comunidades *online* permitidas pelas redes sociais digitais.
- 21 Por fim, o anúncio publicitário da *Coca-Cola* – colocado num edifício na *Times Square* de Nova Iorque – repete a tendência de rápida adaptação da sua mensagem à pandemia. Analogamente à *Audi* e à *McDonald's*, observamos um afastamento das letras da marca e a ideia reiterada de que permanecermos afastados é a melhor maneira de estarmos unidos – uma outra expressão para “estar juntos”.

Figura 5: Coca-Cola



- 22 Mais uma vez, o oxímoro da desunião (das letras) com a união (que se supõe durante este período). Assim, a *Coca-Cola* apela à ideia de unidade e de comunidade.
- 23 Em todos estes cinco exemplos de publicidade se observa o seguinte: um, o objetivo de atualizar a marca perante um cenário de pandemia global e de a tornar relevante do ponto de vista social; dois, a ênfase na experiência comunitária de que a marca toma parte; três, o aproveitamento da pandemia e a situação de incerteza para lançar a marca como um ponto de referência e ancoragem simbólica, com base numa perspetiva otimista do futuro; quatro, a partir da ideia de responsabilidade social, comunicar que o futuro vale o sacrífico presente; cinco, o distanciamento social representado graficamente nos logótipos não elimina a identidade da marca e não a deixa menos reconhecível; e, por último, estas mensagens são especificamente pensadas para o ambiente *online* de partilha e de *likes*, no qual o processo de viralidade publicitária (Chu & Kim, 2018) se desenvolve.
- 24 Com efeito, estes exemplos assentam na constatação de que a lealdade de marca e as relações dos indivíduos com as marcas estão associadas às trocas e partilhas que caracterizam a viralidade das redes sociais. “O partilhar não é apenas pragmático, mas também auto expressivo e automotivante (*self-maintraining*). Os produtos gerais de informação e conhecimento são partilhados para benefícios recíprocos” (Hayes & King, 2014, p. 3). São estes benefícios recíprocos entre aqueles que ativamente partilham estas imagens (reforçando a sua filiação com a identidade de marca) e aqueles que as recebem que se encontram adjacentes ao sucesso viral e ao efeito pragmático destas imagens. É como se aquele que faz ‘partilhar’ subscrevesse a mensagem de promoção do distanciamento social (assumindo-se, assim, como defensor da causa) e aquele que recebe a partilha pudesse juntar-se a este movimento de promoção do distanciamento social a favor de um bem maior, a saúde pública. Há como que um altruísmo na disseminação destas imagens e supõe-se que estas serão úteis àqueles a quem é feita esta partilha.

- 25 Aliás, deste ponto de vista, os benefícios não são tanto individuais (a satisfação de participar num movimento partilhado de promoção da saúde pública), mas coletivos (os ganhos da sociedade, a qual é composta por uma rede plural de indivíduos de que a rede social digital é a mais acabada representação). Por outras palavras, cada uma das partilhas ocorre na medida em que atribui um valor simultaneamente intrínseco e expressivo a estas mensagens de publicidade pandémica. Intrínseco porque existe um valor de um bem maior associado (a saúde pública). Expressivo porque cada partilha permite ao indivíduo filiar-se num movimento de promoção da saúde pública ao mesmo tempo que reafirma a sua afinidade e lealdade com a marca.
- 26 Acabámos de salientar o modo como, através do logótipo, as marcas assinalam a importância de manter o distanciamento social, durante o período de pandemia COVID-19, e como aproveitam essas imagens publicitárias para reforçar a sua identidade de marca e o compromisso de responsabilidade social.
- 27 De seguida, apresentam-se outras três tendências relacionadas com a comunicação publicitária em tempos de pandemia.

Figura 6: Cena de *We're never lost if we can find each other* (Facebook)



- 28 Em primeiro lugar, confirma-se a propensão de mostrar os tempos de incerteza vividos. A publicidade dá, assim, lugar a uma exposição da vida quotidiana através de curtos vídeos difundidos pelas redes sociais em que pontilham cenas de pessoas que se ligam e que resistem em tempos de isolamento. O vídeo *We're never lost if we can find each other*, do Facebook, construído num tom emocionado (*pathos*), apresenta as várias facetas da emoção humana a partir de uma perspetiva motivadora, incluindo muitas cenas domésticas e interações familiares.
- 29 Em segundo lugar, marca presença a produção a solo de anúncios de publicidade. Perante a obrigação de cumprir o confinamento e o isolamento social, surgiram algumas campanhas que decidiram, ainda assim, gravar. O anúncio da *Women's Aid* denuncia o risco de violência doméstica durante o confinamento e mostra as vazias ruas de Londres. Foi realizado pelo diretor de publicidade, que saiu para filmar sozinho.

Figura 7: Cenas do vídeo *Women's Aid*

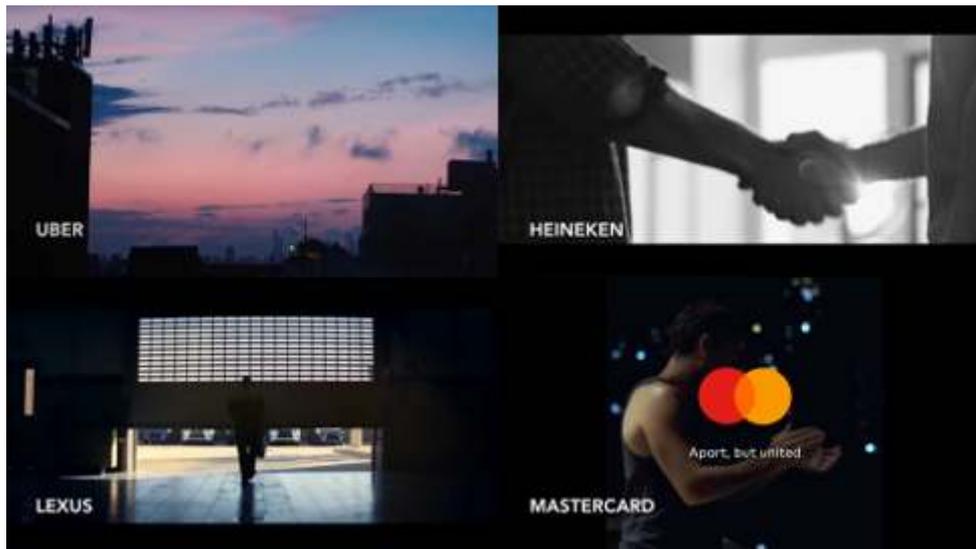
- 30 Em terceiro lugar, não obstante algumas exceções, sobressai a tendência de diminuição de cenas de interação social. Um estudo realizado pelo *Pattern89*<sup>9</sup> concluiu que os anúncios de publicidade nas redes sociais centrados em situações sociais decresceram 27,4% durante os primeiros meses da pandemia de COVID-19. Assim, comportamentos comuns na publicidade pré-pandémica, como abraços, beijos e apertos de mão, tornaram-se muito mais raros. Tal comprova o esforço, em ambiente digital, que as marcas fizeram para reproduzir o contexto social vivenciado. Por conseguinte, esse mesmo estudo verificou que existem cada vez mais anúncios digitais que mostram a lavagem das mãos e da face.
- 31 O discurso publicitário segue, assim, a própria sociedade. Embora possa pautar-se, por vezes, como um espaço de evasão e entretenimento, no caso da pandemia de COVID-19, reflete as transformações sociais experienciadas pelos próprios indivíduos e coloca-se como uma voz responsável que cumpre os deveres de distanciamento social e dá o exemplo a seguir. Assim, as marcas, através da publicidade, assumem-se como protagonistas e agentes relevantes dos comportamentos socialmente responsáveis.

## A Construção Retórica – Invenção, Disposição, Elocução e Ação

- 32 Concomitantemente àquilo que se verificou relativamente à publicidade oximórica de “estar simultaneamente junto (espiritualmente) e separado (fisicamente)”, a análise retórica da publicidade pandémica revela que existem muitas semelhanças na construção discursiva dos vídeos das marcas destinados a tornarem-se virais.
- 33 Tal como se regista uma tendência de grupo no caso dos logótipos adaptados à COVID-19, também se nota uma discursivização (verbal e multimodal) muito parecida. Isso é excepcionalmente notório nos momentos da Invenção, da Disposição, da Elocução e da Ação. Os exemplos apresentados não são, evidentemente, exaustivos. Não se deve, por isso, concluir que todos os anúncios divulgados nos primeiros meses de pandemia assumiram esta forma discursiva. Naturalmente, o discurso publicitário assume vastas configurações. Paralelamente aos vídeos *online* aqui mencionados, registou-se a divulgação de outro tipo de anúncios de publicidade mais quotidianos e habituais (anúncio de promoções, descontos e novos produtos, por exemplo).

- 34 Os casos aqui examinados são, antes, ilustrações de uma construção retórica frequente que se mostrou predominante<sup>10</sup> em ambiente digital. Todos estes anúncios surgiram *online*<sup>11</sup> e foram publicitados por intermédio das redes sociais, confirmando a tendência já referida, na introdução deste estudo, de uma migração da comunicação publicitária pandémica rumo ao digital.

Figura 8: Cenas de 4 vídeos disseminados pelas redes sociais e que são retoricamente semelhantes



- 35 No que toca à Invenção, destaca-se a ideia de “separados mas juntos”, a qual é discursivizada verbalmente (como no vídeo da *Mastercard*) ou pictoricamente (como no vídeo da *Heineken*) mas aparece em diferentes anúncios, como os da *Target*, *Carmax* ou *Verizon*.
- 36 Esta tese fundadora da mensagem publicitária é desdobrada depois no texto narrativo que forma o esqueleto dos anúncios, aos quais são acrescentados outros níveis de significado, como a música de fundo emocionante e a intermitência de cenas quotidianas e familiares. Como núcleos temáticos da narrativa constante na Invenção, encontramos os seguintes elementos: “vamos conseguir ultrapassar isto juntos” (*Apple*, *Ad Council*, *Carmax*, *Cadillac*, *Publix*, *Fedex*); e “sempre estivemos presentes e sempre estaremos” (*Hudson’s Bay*). A tese central “separados mas juntos” desdobra-se em duas subteses: “vamos conseguir ultrapassar isto juntos” e “sempre estivemos presentes e sempre estaremos”. Juntas, as duas subteses formam a essência da mensagem na qual desejam que a audiência acredite. Esta é, pois, a sua dimensão retórica – fazer crer. Isto coloca as marcas como instituições de confiança e simultaneamente como agentes de motivação social positiva e coadjuvantes dos indivíduos durante este período dramático das suas vidas. Muitos vídeos expressam abertamente que “estão aqui para ajudar”, como os da *Target*, *Indeed*, e da *Buick&GMC*. Outros dizem “estamos aqui para si” (*Fareway Stores*, *Toyota*, *At&T* ou *Runnings*).
- 37 Nota-se, pois, nestes vídeos *online* uma coerência com as tendências referidas na secção anterior, que apontam para a constituição de uma identidade de marca solidária, presente (nos bons e maus momentos) e atenta aos seus clientes. Mais, eles sublinham uma identidade de marca que, perante a adversidade, toma a iniciativa e que tranquiliza as inquietações que as famílias (e a sociedade como um todo) estão a sentir.

- 38 Os vídeos têm, então, uma narrativa esperançosa (ainda que não deixem de ser realistas). A pronta iniciativa de comunicar pela publicidade, e de chegar às pessoas, contribui para colocar as marcas como verdadeiros agentes de Ação pública, reforçando (e legitimando) a política de saúde pública vigente. Sobressaindo da narrativa estão em quase todos os anúncios a longa história da marca, os valores comunitários (vídeo da *Toyota* e da *Hyundai*) e as famílias (anúncios da *Target* e da *Spectrum*). Aliás, um grande número destes anúncios de publicidade refere insistentemente as pessoas e coloca-as no centro da sua mensagem (por exemplo, os vídeos da *Facebook*, da *AT&T* ou da *Fedex*). O vídeo da *Aldi* advoga mesmo que fazem o que for preciso para manter as famílias em segurança (“*doing what it takes to keep families safe*”).
- 39 Existem outras ideias-chave dominantes: o acentuar de que as marcas estão aqui (presentes) e prontas. O anúncio da *Verizon* afirma “*We are here. And we are ready*”, mas outros vídeos, como o da *Spectrum*, repetem também essa ideia. Igualmente se referem os “tempos difíceis” (*Acura*), “desafiantes” (*Publix*), de “incerteza” (*Mazda* e *Cadillac*, entre outras marcas) e sem precedente (*Fedex*). Também se verificam menções ao isolamento e fechamento. O anúncio da *T-Mobile* diz “*As we turn more inside*”, o da *DoorDash*, “*The doors may be closed*” e o da *Lincoln*, “*all without leaving the comfort and safety of your home*”. Quase todos, nalgum momento, se referem a casa (como os da *Budweiser*, *Ford* ou *Ad Council*).
- 40 No que respeita à Disposição, isto é, à estruturação dos argumentos com vista à persuasão, nota-se, também, uma elevada homogeneidade no conjunto de vídeos das marcas analisado. Assim, a narração em voz *off* começa sempre pela longa história de dezenas de anos da marca (como no vídeo da *Taco Cabana* ou da *Little Caesars*). Este é o primeiro ponto evidenciado na Disposição do texto. A seguir, surge a ideia de que a marca sempre esteve presente para o espectador (“*We have been always there for you*”), como no caso da *Nissan* ou da *Lexus*, ou mesmo a afirmação de que as marcas fazem hoje o que sempre fizeram: tomar conta das pessoas (“*take care of people*”), como na publicidade da *Lexus* e da *Southwest Airlines*.
- 41 O terceiro momento da Disposição que sobressai é a ênfase do momento presente. Anúncios como os da *Target*, da *Ford* e da *Tesco* sublinham o “agora” e o “agora mais do que nunca” (*Florida Power & Light* e *Penske*). Ao pôr o presente como temporalidade dominante, estes anúncios de publicidade pandémica aproximam-se do género epidíctico, aliás, o género predominante do discurso publicitário (Mateus, 2019a). De seguida, próximo do fim dos vídeos, os anúncios advogam que os espectadores podem confiar nas marcas: “*You can trust us*” (*Toyota*) ou “*You can count on us*” (*Spectrum*). Este elemento inaugura a segunda parte da Disposição retórica: de uma música calma e serena passamos a ouvir uma composição mais enérgica, como se os anúncios separassem a situação trágica da pandemia do futuro por vir que as marcas anunciam com confiança.
- 42 Recapitulando: primeiro, a situação dramática, depois a nota de que a marca está ali para ajudar e, de seguida, a ideia de homenagem e de motivação. A quarta parte da Disposição surge como aplauso. Muitos vídeos de publicidade pandémica, como o da *Samsung*, o da *Mastercard* ou o da *Google*, concluem-se com fortes aplausos. São palmas de milhares de pessoas, anónimas, que das varandas das suas casas fazem uma ovação. Os aplausos são, assim, o último elemento da Disposição e acentuam, mais uma vez, o tom positivo da comunicação das marcas. Ao mesmo tempo, ajudam a construir a ideia de comunidade que a Invenção já patenteou e que agora é reforçada na Disposição.

- 43 A Elocução diz respeito ao estilo das mensagens publicitárias e, também aqui, se notam muitas semelhanças. A publicidade pandémica ilustrada por estes vídeos apresenta um tom emotivo que é fornecido por três elementos principais: a narração, a que já se aludiu na Invenção, mas sobretudo o estilo das imagens e a música como pano de fundo. A regra é o vídeo começar lentamente: a música consiste numa peça simples tocada ao piano, de ritmo pausado. Os planos longos das cenas acompanham essa lentidão. As ruas desertas acrescentam serenidade e vazio ao ambiente sombrio com que os vídeos se iniciam. Algumas cenas são mostradas a preto e branco, acentuando a tragédia da pandemia, enquanto outras são escuras e tristes, em contraste com as cenas seguintes, mais iluminadas, onde começam a aparecer pessoas e rostos.
- 44 A Elocução evolui passando de um estilo sorumbático para um mais comovente e encorajador. Os acordes do piano aceleram e os sorrisos começam a surgir acompanhando a Disposição e a Invenção. O tom sentimental não se perde, mas é agora mais esperançoso, em linha com a própria reivindicação de que a marca está ali para ajudar. A aceleração da música e as cenas mais coloridas marcam, deste modo, a passagem estilística para a motivação que advém da ideia de comunidade e da pro-atividade da marca. Além disso, acentuam os temas-chave trabalhados na Invenção.
- 45 Por fim, a Ação retórica, ou a realização material da mensagem, consiste na proferição do discurso publicitário. O meio de comunicação escolhido para transmitir a mensagem publicitária é a Internet e os veículos são os vídeos disseminados nas redes sociais. A Ação ou proferição do discurso é multimodal, com as sucessivas camadas de significação advindas da linguagem verbal, as imagens, as cores utilizadas e o som a entrecruzarem-se num todo significante que robustece a Invenção, a Disposição e a Elocução. Dir-se-ia que a inclusão do piano é fundamental para fazer entrar o espectador na emoção do momento – e que a Ação, na conjugação destes estratos comunicativos, irá intensificar-se. Todos os elementos que compõem o vídeo concorrem para o efeito geral de comoção, solidariedade ou sentimento comunitário e dão expressão sensorial às ideias abstratas de linguagem verbal (identificadas na Invenção) que formam o esqueleto discursivo dos anúncios.
- 46 Com efeito, o uso do vídeo *online* como suporte da Ação tem especial importância: não se trata de uma mensagem televisiva onde o espectador frequentemente assiste ao anúncio sem som ou durante a execução de outras tarefas; mas, ao tratar-se de um vídeo disseminado de perfil em perfil da rede social, ele suscita potencialmente um maior grau de atenção e envolvimento, o qual é relevante para suscitar o efeito emotivo (e poético) da mensagem. Quando o anúncio se dirige diretamente ao espectador (por exemplo, referindo-se verbalmente a este ou através do olhar que as pessoas representadas dirigem à câmara), está a apoiar-se no próprio modo individualizado de receção de mensagens por redes sociais.
- 47 Assim, a Ação encontra-se em consonância, não apenas com a individualização imposta pelo confinamento e distanciamento sociais, como também com as características técnicas e as condições de receção discursivas do próprio meio de comunicação digital.

## Conclusão

- 48 Adotando uma perspetiva retórica, foram apresentados sucintamente os traços gerais que caracterizam uma tendência da publicidade em tempo de pandemia COVID-19.

Estas características são a resposta às necessidades de adaptação do discurso a um cenário mundial em que as pessoas deixaram de trabalhar, se confinaram em casa, foram inundadas pela incerteza e pelo medo quanto ao futuro e necessitam de referências públicas sobre o melhor modo de lidar com este estado de exceção. A publicidade *online*, com os atributos demonstrados, aproveita este contexto para aproximar as marcas dos seus consumidores e levá-las a assumir o lugar de âncora simbólica, segura e confiante, perante os tempos de dúvida.

- 49 Um pouco por todo o mundo, as marcas imediatamente produziram mensagens publicitárias dirigidas aos seus consumidores e disseminadas em ambiente *online*. De forma pró-ativa, elas constroem a identidade de marca em torno de algumas ideias fundamentais.
- 50 Em primeiro lugar, as marcas assumem a responsabilidade de agir e afirmam-no, explícita e implicitamente, nos vídeos analisados. Em segundo lugar, os anúncios de publicidade enfatizam a relação de confiança que as marcas têm com os seus clientes, consagrando-se como parceiras solidárias neste momento, enquanto reforçam a sua presença, disponibilidade e capacidade de ajudar as pessoas. Em terceiro lugar, as pessoas são o foco dos anúncios durante a pandemia de COVID-19 e as mensagens de incentivo e encorajamento (“Vai ficar tudo bem”) existem na pressuposição de uma ideia de comunidade que as marcas constroem em torno de si. -Em quarto lugar, quer nos vídeos, quer especialmente nos logótipos, as marcas colocam-se como agentes de saúde pública promovendo o respeito (e dando o exemplo) pelo distanciamento social.
- 51 Em termos de análise das principais partes retóricas dos vídeos *online*, sobressai uma coerência entre Invenção, Disposição, Elocução e Ação, tendo em vista uma mensagem coerente, argumentada e bem estruturada. O tom é sentimental (Elocução), bem como o discurso verbal e visual (Invenção) e a Disposição e a Ação estão de acordo com esta lógica das emoções como motor de construção da ideia de comunidade e de confiança (na marca e no futuro pós-pandemia). O “estar juntos mas separados” – à semelhança dos logótipos – é uma das ideias-chave que alimentam toda a construção retórica destes vídeos, os quais se caracterizam por uma enorme homogeneidade. É fácil sobrepor estes vídeos e perceber que a sua Invenção, Disposição, Elocução e Ação são muitíssimo similares.
- 52 A pergunta que se coloca é: a que se deve a uniformidade e a conformidade discursiva das mensagens publicitárias durante a pandemia de COVID-19? Será que os publicitários se copiaram mutuamente? Será que o seu imaginário se encontra de tal forma impregnado por estes valores (e emoções) que simplesmente se repercutem por todos os anúncios de publicidade? Embora responder a esta pergunta não seja um objetivo deste artigo, reconhece-se que tal situação se configura como surpreendente.
- 53 Entre as duas respostas possíveis que foram avançadas, os resultados da análise parecem confirmar o segundo caso. A uniformidade da construção retórica destes anúncios evidencia-se na Invenção concentrada na tese “separados mas juntos”, desdobrada em duas subteses, “vamos conseguir ultrapassar isto juntos” e “sempre estivemos presentes e sempre estaremos”. O facto de elas ocorrerem reiteradamente em duas dezenas de anúncios não apenas prova a intensa dimensão emotiva com que a pandemia tem sido enfrentada, como também demonstra a importância e a solenidade do momento excecional que o mundo atravessa e a que os publicitários reagem. Essa reação alicerçada na identidade de marca solidária e socialmente responsável é, então, um reflexo da forma como as marcas desejam ser vistas e como se perspetivam

enquanto atores sociais. De facto, os anúncios colocam estas marcas com um papel socialmente relevante, e o facto de toda a sua mensagem se centrar no fator humano – não na promoção de produtos e serviços – e na confiança na marca apenas o faz sobressair com mais fulgor.

- 54 Independentemente do sucesso destes anúncios, da sua capacidade de serem partilhados e de se terem – ou não – tornado virais, a pertinência da sua análise reside na sua capacidade mobilizadora. Este é, por conseguinte, o corolário a retirar da análise retórica empreendida.
- 55 Dito de outro modo, ao identificarem-se as principais tendências publicitárias que marcam as estratégias discursivas de adaptação ao período de pandemia de COVID-19, e ao ter-se procedido à análise retórica dos vídeos, conclui-se que é a mobilização o principal catalisador da publicidade pandémica – mobilização das marcas, mas também mobilização dos indivíduos que são chamados a intervir na pandemia. O que retoricamente é interessante é a forma como a publicidade pandémica explora a ideia de comunidade, de unidade e de confiança para justificar essa mobilização. A pandemia de COVID-19 é, assim, o catalisador da comunicação publicitária que aproxima as marcas das pessoas e ao mesmo tempo as coloca como agentes sociais com um papel relevante – seja na promoção do distanciamento social através do exemplo, seja no seu papel agregador da solidariedade social e de agente motivador do cumprimento das regras de saúde pública.

---

## BIBLIOGRAFIA

- Chu, S.-C., & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1–13.
- Hayes, J. L. & King, K. W. (2014). The social exchange of viral ads: Referral and coreferral of ads among college students. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 98–109.
- Mateus, S. (2019). Retórica da Publicidade. *Rhetoriké- revista digital de retórica*, 6. <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/rhetorike/issue/view/33/showToc>
- Mateus, S. (2019a, maio 13). *A Publicidade como discurso epidíctico*. Retórica Mediatizada [Conferência]. FCSH – Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- Porter, L., & Golan, G. J. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2). <http://jiad.org/article78.html>
- Taylor, C. R. (2020). Advertising and COVID-19, *International Journal of Advertising*, 39(5), 587-589. DOI: 10.1080/02650487.2020.1774131.
- Vorhaus, M. (2020, 27 de abril). COVID-19 Represents The Biggest Challenge To Media Advertising Expenditures Ever. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/mikevorhaus/2020/04/27/covid-19-represents-the-biggest-challenge-to-media-advertising-expenditures-ever/?sh=47ea08007398>

## NOTAS

1. Dados referentes a fevereiro de 2021. Fonte: Organização Mundial de Saúde. Consultado em: [https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=Cj0KCQiA7NKBBhDBARIsAHbXCB6DMiBcWWqY15dwrW2Kqp\\_5o4HCaeK7jX-pdnsu72qesI-luY6CkSiaAiZNEALw\\_wcB](https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=Cj0KCQiA7NKBBhDBARIsAHbXCB6DMiBcWWqY15dwrW2Kqp_5o4HCaeK7jX-pdnsu72qesI-luY6CkSiaAiZNEALw_wcB).
2. Refere-se a expressão em inglês uma vez que, na Língua Portuguesa, só temos o vocábulo “publicidade” para exprimir a ideia de discurso promocional (*advertising*) e de coisa pública (*publicity*). Uma vez que a palavra “publicidade” recobre sentidos tão distintos, optou-se por assinalar, com rigor, a qual deles ela se refere. Sobre o princípio de publicidade *vide* “O Processo Publicitário – estudo sobre a experiência pública”, tese de doutoramento, Universidade Nova de Lisboa, 2012, acessível em <https://run.unl.pt/bitstream/10362/7208/1/Tese%20de%20Doutoramento%20O%20Processo%20Publicit%C3%A1rio-%20Samuel%20Mateus.pdf>.
3. Pode ser consultado em <https://influencermarketinghub.com/coronavirus-marketing-ad-spend-report/>.
4. This is how COVID-19 is affecting the advertising industry, World Economic Forum, June 2020, consultado em <https://www.weforum.org/agenda/2020/06/coronavirus-advertising-marketing-covid-19-pandemic-business/>
5. Why Silicon Valley is surviving the pandemic ad crash, Financial Times, June 2020, consultado em <https://www.ft.com/content/89caa28a-b397-45b7-bd41-1bce7b66f8e>
6. Tencent announces 2020 first quarter results, May 2020, consultado em <https://cdc-tencent-com-1258344706.image.myqcloud.com/uploads/2020/05/13/4fd0bbf73926176c433cc60314d492ff.pdf>
7. Uma vez que as referências, em Língua Portuguesa, podem variar, decidiu-se incluir a designação original em Inglês.
8. Mais uma vez, existe na palavra inglesa um sentido mais técnico e preciso da ideia de personalização, razão pela qual se incluiu o termo entre parênteses.
9. Pode ser consultado em <https://influencermarketinghub.com/coronavirus-marketing-ad-spend-report/>.
10. A sobreposição de dezenas de diferentes anúncios para efeitos de comparação pode ser encontrada em <https://www.forbes.com/sites/avidan/2020/04/19/every-covid-19-commercial-is-exactly-the-same/?sh=65653639667b>.
11. O que não significa que, em alguns casos, não tenham tido versões televisivas.

---

## RESUMOS

Ao mesmo tempo que o mundo foi assolado pelo confinamento global e pela devastação causada pela epidemia de COVID-19, também a indústria da publicidade sofreu um substancial abalo, o qual lhe coloca enormes desafios.

Este artigo investiga as estratégias discursivas de adaptação que o discurso publicitário pandémico regista e, particularmente, identifica as principais mensagens veiculadas. Embora possa pautar-se por ser um espaço de evasão e entretenimento, no caso da pandemia de COVID-19, a publicidade analisada reflete as transformações sociais experienciadas pelos indivíduos e coloca-se como uma voz responsável que não só assume os deveres de

distanciamento social, como dá o exemplo a seguir. Assim, as marcas, através da publicidade, assumem-se como protagonistas e agentes relevantes dos comportamentos responsáveis, contribuindo, desta forma, para o desenvolvimento da imagem de marca.

Adotando um ponto de vista retórico, é examinada a construção das mensagens a partir da sua Invenção, Disposição, Elocução e Ação. Conclui-se que existe uma enorme uniformidade na construção retórica da publicidade pandémica, em que a Invenção se concentra na tese “separados mas juntos” e se desdobra em duas subteses: “vamos conseguir ultrapassar isto juntos”; e “sempre estivemos presentes e sempre estaremos”.

At the same time that the world was devastated by the COVID-19 epidemic and global confinement, the advertising industry suffered a substantial shake, which poses enormous challenges.

This article investigates the adaptation of discursive strategies that the pandemic advertising discourse records and, particularly, identifies the main messages conveyed. Although it may be a space for evasion and entertainment, in the case of the COVID-19 pandemic, the analysed advertising reflects the social transformations experienced by individuals and stands as a responsible voice that fulfils the duties of social distancing and sets the examples to be followed. Thus, brands, through advertising, assume themselves as protagonists and relevant agents of responsible behaviour, thus contributing to the development of brand image.

Adopting a rhetorical point of view, the construction of messages is examined from their Invention, Arrangement, Style and Delivery. It is concluded that there is an enormous uniformity in the rhetorical construction of pandemic advertising, in which the Invention focuses on the thesis "separated but together" and unfolds in two sub-thesis: "we will overcome this together"; and "we have always been present and will always be".

## ÍNDICE

**Keywords:** advertising, rhetoric, advertising discourse, invention, brand identity, COVID-19, media discourse

**Palavras-chave:** publicidade, retórica, discurso publicitário, invenção, identidade de marca, COVID-19, discurso mediático

## AUTOR

**SAMUEL MATEUS\***

Universidade da Madeira; Labcom  
Campus Universitário da Penteada  
9020-105 Funchal  
samuelmateus@uma.pt