

Comunicação Pública

Vol.16 nº 30 | 2021

Número com dossiê temático

Mudam-se os tempos? Mudem-se as vontades!: publicidade em dias covidianos

Do times change? Change wills!: advertising in covidian days

José Teixeira*



Edição electrónica

URL: <https://journals.openedition.org/cp/11694>

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 16 junho 2021.

Mudam-se os tempos? Mudem-se as vontades!: publicidade em dias covidianos

Do times change? Change wills!: advertising in covidian days

José Teixeira*

NOTA DO EDITOR

Recebido: 23 de janeiro de 2021

Aceite para publicação: 3 de março de 2021

NOTA DO AUTOR

*De 1984 a 1986 lecionou na Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Filosofia, Braga, e desde 1986 até à atualidade na Universidade do Minho, onde é Professor Associado. É Doutorado em Ciências da Linguagem, desde 15 de maio de 2000, pela Universidade do Minho, no domínio das relações entre a perceção e a verbalização do espaço. Um dos primeiros investigadores da Linguística Cognitiva em Portugal, é autor de várias publicações no domínio da semântica cognitiva e sobre cognição, língua e publicidade, que podem ser consultadas na *Web*, através do *Repositorium* da Universidade do Minho https://repositorium.sdum.uminho.pt/browse?type=author&authority=802&authority_lang=por

*is an Associated Professor at the University of Minho (Portugal). He holds a PhD in Linguistics on space, cognition and the Portuguese language (2000, *A Configuração Linguística do Espaço no Português Europeu: modelos mentais de frente/trás*), one of the earliest works on Cognitive Linguistics in Portugal. His main areas of research are linguistic meaning and cognition, Portuguese semantics and the language of advertising. Several of his published papers can be downloaded from the *Repositorium*

of Universidade do Minho (https://repositorium.sdum.uminho.pt/browse?type=author&authority=802&authority_lang=por).

1. A publicidade como espelho de tempos e vontades

- 1 Talvez se possa, também, definir a publicidade como o engenho e a arte de mudar vontades.
- 2 Na verdade, se há atividade que se costuma identificar com a função apelativa da linguagem, é o funcionamento do (em sentido amplo) discurso publicitário. Sem a finalidade de construir clientes e de os levar a ter vontade de aderir a um produto, a publicidade não cumpre a sua derradeira finalidade.
- 3 Por isso mesmo, a atividade publicitária implica conhecer os tempos e as vontades, perceber as tendências que se entrecruzam nas representações sociais e intuir como evoluem as dinâmicas que estruturam e configuram os viveres do quotidiano. E é por tal conjunto de razões que a publicidade é uma das atividades que melhor revelam os pulsares e as grandes mutações sociais. É um barómetro que espelha com bastante fidelidade as correntes e as pressões que, em determinado contexto, perpassam por uma sociedade.
- 4 Não admira, por isso, que, em tempos que nunca foram vividos como agora o estão a ser – os atuais tempos de pandemia¹ –, a publicidade reflita dinâmicas novas, precisamente resultantes dos tempos novos que se vivem, ou melhor, das novas formas de viver o tempo. Seria impossível a publicidade não espelhar as novas vivências. Se toda a atividade se alterou, se, sobretudo, as dimensões económicas foram as mais afetadas, andando a publicidade de braço dado com toda a dimensão económica da sociedade, seria absolutamente impossível ela mesma não revelar as novas vivências dos novos tempos –os tempos covidianos.

2. Discurso publicitário, linguagem e poderes

- 5 Há uma assinalável reflexão (ainda que não muito antiga, porque se solidifica sobretudo nas últimas duas décadas do século XX), na literatura das ciências semióticas e da linguagem, sobre a relação entre a publicidade e a linguagem verbal. Autores como Charaudeau representam uma tradição de debate teórico (por vezes assinalada como a “escola francesa”) sobre o discurso e as suas dimensões semântico-pragmáticas (Charaudeau, 1983, 1992) ou mais explicitamente sobre a especificidade discursiva presente na interação publicitária (Charaudeau, 1994). A mesma temática da linguagem publicitária, enquanto género discursivo, é igualmente abordada por teóricos de outras linhas (Toolan, 1988; Bex, 1993). E, nas últimas duas décadas do século XX, o discurso publicitário é focado nas suas dimensões mais cognitivas (Pateman, 1983), culturais, sociais e antropológicas (Aman, 1982; O’Barr, 1994) ou ideológicas (Kress & Van Leeuwen, 1990; Kress, Gunther & Van Leeuwen, 1996). E, se estas últimas obras são modelos de referência para uma necessária abordagem multimodal da linguagem publicitária, na qual as dimensões verbais e pictóricas habitualmente confluem, com Forceville combina-se esta tipologia de análise verbal e pictórica com a perspetiva cognitiva da concetualização metafórica de base lakoffiana (Forceville, 1996, 2008).

- 6 O interesse teórico pela linguagem da publicidade nas últimas décadas do século XX prende-se, naturalmente, com a importância que a publicidade vai assumindo nas dinâmicas sociais, já que se constitui como o suporte financeiro do funcionamento das sociedades globais. E porque, por isso mesmo, publicidade implica poder(es), o discurso publicitário aparece frequentemente focado em perspectivas que o intercecionam com as suas dimensões ligadas aos aspetos do funcionamento e às dinâmicas mais relevantes das sociedades atuais.
- 7 Neste âmbito, para Van Dijk, em *Discourse and Power* (Van Dijk, 2008), o discurso linguístico possui, nas sociedades da modernidade, um poder assinalável, sobretudo nas atividades e nos processos que constituem a estrutura social. Como toda a rede social se baseia em instâncias discursivas que implicam simultaneamente o indivíduo e a comunidade, a dimensão cognitiva do discurso não pode ser vista separadamente das interações sociais, o que transforma a linguagem numa atividade de exercício de poder verbal, comunicativo e económico (Teixeira, 2015a, 2019). As tão frequentes polémicas que algumas campanhas publicitárias geram e a utilização de estereótipos sociais (Teixeira, 2014, 2015b) na comunicação publicitária são a prova da interação das cognições e dos valores individuais nas redes de poderes reais e simbólicos que estruturam a sociedade e os mecanismos de comunicação.

3. A noção de *frame* e o caso em análise

- 8 Para a Linguística Cognitiva, a linguagem verbal faz parte de um processo comunicativo holístico que não separa de forma linear mecanismos linguísticos e mecanismos cognitivos. Por isso, o significado, na comunicação, é “corporizado”, no sentido individual e social. Decorre das vivências das realidades experienciadas, por um lado, como indivíduos autónomos e, por outro, como seres em inter-relação social. Este conceito de *embodied meaning* e de funcionamento holístico do significado implica que a respetiva construção funciona por modelos mentais, esquemas imagéticos e modelos cognitivos idealizados, através dos quais concetualizamos as nossas perceções da realidade (Lakoff, 1995; Lakoff & Johnson, 1999; Gibbs, 2003; Gibbs et al., 2004; Johnson, 2012).
- 9 De entre esses modelos mentais para a concetualização e posterior processo de interação verbal, o conceito de *frame*/quadro poderá ser interessante no processo de análise da comunicação publicitária.
- 10 A noção de *frame* aparece na Linguística Cognitiva juntamente com outras noções (Modelos Cognitivos Idealizados, domínios percetivos) que pretendem abarcar a forma como os falantes concetualizam as experiências e as interações com o mundo, ou seja, os quadros mentais construídos para com-pre(e)nder, manipular cognitivamente as perceções e enformar linguisticamente o discurso:

Frames, ICMs [Idealized Cognitive Models], and domains all derive from an approach to language as a system of communication that reflects the world as it is construed by humans, rather than as it might be represented from some god’s-eye point of view (Cienki, 2007, p. 170).
- 11 O conceito/noção de *frame* é muito utilizado em variados domínios que tratam dos fenómenos da comunicação, quer em Linguística Cognitiva, quer na Psicologia ou nos estudos de Inteligência Artificial. Habitualmente vai-se a Charles Fillmore (Fillmore, 1982) buscar o uso do termo:

Fillmore began using the term solely on the level of linguistic description, and later, he and others extended its use to include characterization of knowledge structures, thus linking the analysis of language to the study of cognitive phenomena (Cienki, 2007, p. 171).

- 12 Os conceitos de *frame*, modelos cognitivos idealizados (MCI/ICM em inglês) (Lakoff, 1982, 1987) e domínio são usualmente entendidos como quadros gerais, preexistentes a uma dada situação perceptiva concreta:

ICMs have been a useful way of capturing the role of background knowledge for certain kinds of semantic analyses, particularly as they relate to questions of categorization (as espoused by Lakoff 1987). Domains play an especially prominent role in conceptual metaphor theory and in Cognitive Grammar. The different theoretical contexts in which frames, ICMs, and domains are used accentuate the nuances of the differences between them. (Cienki, 2007, p. 184).

- 13 Por serem genéricos e poderem depender de falante para falante, são frequentemente apontados como pouco precisos para explicar as situações concretas de percepção e comunicação, na medida em que cada percepção e cada ato de comunicação implicam sempre uma realidade pragmaticamente contextualizada:

Because they are cognitive constructs, their scope is going to be determined in any instance by contextual factors as well as the subjective nature of construal (Cienki, 2007, p.183).

- 14 Como sintetiza Morato,

em linhas gerais, os *frames* têm sido compreendidos como conjuntos ou “blocos” de conhecimentos inter-relacionáveis que, incorporados por meio de práticas sociais nas quais emergem e por meio das quais se reconstróem, atuam na organização de nossas experiências e são reciprocamente por elas organizados (Morato, 2010, p. 98).

- 15 Segue-se, portanto, que a noção de *frame* tem uma forte implantação nas áreas das ciências cognitivas para designar um quadro concetual, global e perceptivo. Um modelo construído a partir das nossas percepções do mundo. E, neste sentido, pode falar-se no *frame* Natal, um quadro perceptivo que inclui as vertentes [festa], [tradição], [encontro de famílias] e traços mutuamente exclusivos típicos de *frames* diferenciados: para uns incluirá [come-se bacalhau] para outros [come-se peru]. No entanto, a noção de *frame* tem também um uso no domínio videográfico: também designa uma imagem, uma representação icónica. Por isso, deve-se desambiguar os casos em que a noção de *frame* tanto pode referir uma dimensão cognitiva ou uma mais concretizada dimensão imagética no sentido pictográfico.

4. A publicidade dos dias covidianos

- 16 Que *corpus* escolher para melhor representar as dinâmicas que evidenciem a adaptação da publicidade a dias como os que nunca vivemos, os já chamados “tempos COVID”? Inumeráveis anúncios poderiam constituir o *corpus* de análise. Ou poder-se-ia talvez dizer que (praticamente) todos os anúncios o poderiam constituir, porque nada como a publicidade se adapta tão bem (porque tem de se adaptar) às mudanças que as alterações sociais implicam.
- 17 Numa visão genérica deste processo de adaptação da publicidade aos tempos de confinamento, parece-nos que se evidenciam sobretudo três dimensões na relação

entre as alterações provocadas pela situação COVID, o produto e a respetiva publicidade:

1. Novos produtos e serviços que a pandemia fez nascer;
 2. Produtos já existentes, mas que a pandemia fez crescer muito;
 3. Produtos existentes que nem nasceram nem cresceram com a pandemia, mas que tiveram de se adequar aos novos tempos para continuarem com a mesma importância.
- 18 Como exemplo dos primeiros, pode apontar-se as máscaras (Figura 1), o estudo em casa (Figura 2) e o trabalho em casa/teletrabalho (Figura 3).



Figuras 1, 2, 3: exemplos de publicidade a produtos que a pandemia fez nascer

- 19 Claro que já havia máscaras à venda, mas esse era considerado um produto ocasional e para determinadas profissões (pessoal da saúde, da limpeza, da construção civil e afins). A máscara como peça de “vestuário” obrigatório, universal e quotidiano foi introduzida pela COVID-19. O mesmo para o “estudo em casa” e o “trabalho em casa/teletrabalho”. As pessoas já estudavam em casa e faziam trabalhos à distância (“tele”), a partir de casa, mas foi com a pandemia que estes dois conceitos se institucionalizaram e solidificaram, de tal modo que serão, certamente, os que mais marcas deixarão e maiores alterações irão causar no funcionamento social dos tempos futuros.
- 20 Curiosamente, poderia pensar-se que seriam estes produtos, porque mais “novos”, desconhecidos enquanto produtos até aí, que poderiam ser mais trabalhados pela publicidade. Mas não. Pouca publicidade trata deles. Por serem tão necessários, tão impositivos, por não darem, praticamente, oportunidade de serem ou não escolhidos mas serem obrigatórios, não precisam de publicidade. Apesar da novidade, impuseram-se por si mesmos, pela sua obrigatoriedade.
- 21 Depois, há os produtos já existentes, mas que a pandemia fez crescer muito. Nestes, a publicidade já desempenha um papel mais relevante. É uma oportunidade de negócio que várias empresas não querem deixar escapar. Se uma crise é sempre uma oportunidade, com a COVID-19 isso não deixa de acontecer. As pessoas ficaram muito mais tempo em casa e por isso o consumo de televisão e produtos de entretenimento aumentou. Houve, igualmente, um grande incremento de publicidade aos jogos *online* de apostas, sobretudo nos períodos de confinamento (Figura 4). O adivinhar da crise quase absoluta que automaticamente se impôs em determinados ramos de atividade (trabalhadores da restauração, turismo, artistas, cabeleireiros) levou a prever que muita gente iria ficar sem rendimentos e as empresas de compra/venda de ouro

investiram em publicidade (Figura 5), bem como as de crédito pessoal direto (Figura 6), relembando anteriores períodos de crise económico-social.



Figuras 4, 5 e 6: exemplos de publicidade a produtos que a pandemia fez crescer acentuadamente

- 22 Neste tipo de publicidade, não se notavam grandes diferenças relativamente a campanhas anteriores. O essencial era lembrar o produto já existente, que a janela criada pela COVID dava oportunidade suplementar.
- 23 É por isso, talvez, que a publicidade que implicava dinâmicas comunicativas mais interessantes fosse a relativa a produtos já existentes, normalmente de elevada dimensão económica, que tiveram de se adequar aos tempos COVID para não perderem importância. Nestes, não bastava anunciar o mesmo produto da mesma forma. Era preciso acentuar que o produto se adaptava e contribuía para melhorar todos os inconvenientes (ou alguns) que a pandemia trouxera. Neste tipo de campanhas, um banco, uma companhia de seguros, uma multinacional, uma cadeia de distribuição de alimentos, se quiserem aproveitar as circunstâncias da pandemia, não podem ter o mesmo tipo de anúncio pré-COVID. E por isso é que as campanhas que encomendam são tão interessantes no aspeto de revelarem as novas vivências sociais. Neste caso, procuram, sobretudo, sugerir que a adaptação aos novos tempos passa por elas ou (subtilmente sugerem) que as sensações negativas que a COVID acarreta são por elas compensadas. Procuram, por isso, vender-se como equivalentes de segurança, de confiança, da esperança de que tudo o que a COVID trouxe de mau há de passar.
- 24 É, portanto, publicidade sobretudo a nível subliminar². E o subliminar nem precisa de estar escondido ou disfarçado em imagens indetetáveis a nível consciente. Está bem explícito na dimensão verbal. Não será por acaso que uma grande cadeia de *fast-food* (*Burger King*), um banco *online* (*WeZink*), uma multinacional de pneus assentam, presentemente, as suas campanhas na palavra “Segurança”, respetivamente “O sabor de sempre, mais seguro do que nunca” (*Burger King*, Figura 7), “Compras online./Em segurança”. (*WeZink*, Figura 8) e “A segurança/de que necessita” (*Michelin*, Figura 9).



Figura 7: Burger King “sabor seguro”



Figura 8: WiZink compras “seguras”



Figura 9: A “segurança” Michelin



Figura 10: A “tranquilidade” Millennium

- 25 Tendo o poder político e a comunicação social apresentado a luta contra o vírus como se fosse uma verdadeira guerra³ e estando a sociedade toda dominada por esta perspectiva constantemente afirmada de “guerra contra um inimigo invisível”, o inconsciente coletivo anseia, mais do que nunca, pela perda sensação de segurança, que a COVID estilhaçou.

4.1. Um exemplo sintomático: “Haverá sempre Natal”

- 26 Como no ponto anterior dissemos e exemplificámos, variadíssimos exemplos se poderiam selecionar para mostrar a adaptação da comunicação publicitária às vivências da pandemia e o aproveitamento que destas fez. Para uma análise mais pormenorizada, por se pretender mais evidenciadora dos processos que envolvem a cognição e a comunicação, quisemos escolher um anúncio que, não mudando aparentemente nada nas estratégias publicitárias tradicionais sobre o Natal, analisado com mais atenção, nos mostra como foi precisamente concebido para os tempos COVID: o da cadeia de hipermercados *Continente* Natal 2020. Quer os objetivos a atingir pela campanha, quer as estratégias comunicativas denotam visivelmente como a publicidade consegue (e bem) navegar em mares agitados pela pandemia, mesmo sem, na superfície explícita, fazer referências diretas a elementos negativos (que a publicidade sempre quer evitar), como confinamentos e desgraças.
- 27 Na análise a efetuar servir-nos-emos da noção cognitiva de *frame* atrás apresentada. No entanto, não nos podemos esquecer de que o mesmo termo, *frame*, é usado num sentido pictográfico, como quadro/imagem. Na realidade, um anúncio em vídeo é composto por uma série de *frames* no sentido mais objetual do termo, o qual habitualmente se refere a “fotos” ou imagens que compõem um filme. Assim, para fazermos a distinção entre as duas realidades, a existência do *frame* no sentido de quadro cognitivo e simultaneamente a sua representação nas imagens (*frames*) que compõem o vídeo do

anúncio, iremos distinguir “*frame*/quadro cognitivo” e “*frame*/imagem”. Antes de mais, porque cada “*frame*-imagem” do anúncio implica também um enquadramento cognitivo, um “*frame*-quadro” percetivo: o *frame*/Imagem 7 deste anúncio (que mostra uma casa em espaço rural, um carro que chega da cidade, duas famílias que se abraçam) implica também um quadro percetivo (um *script*⁴, diriam alguns) composto por um conjunto de modelos cognitivos para a compreensão do funcionamento das realidades que a imagem revela.

4.2. O alicerce para construir o anúncio

- 28 Se há quadro mental que se tenha imposto na era COVID é o de que a nossa forma de viver em sociedade se alterou, que nunca vivemos tempos como estes. Os medos da “guerra” ao vírus juntam-se à estranheza das nossas interações sociais, criando um clima de tempos estranhos, vivências invulgares e, naturalmente, o desejo de que tudo volte depressa à normalidade. Parece que a sociedade nunca deu tanto valor à normalidade, aos rituais sociais, como agora. A comunidade anseia por tudo o que possa contribuir para alimentar a esperança desse retorno à normalidade de que sente imensa falta.
- 29 E é precisamente essa esperança, e o aliviar do medo de perder o que consideramos essencial, que o anúncio do *Continente* quer fornecer. Que tenhamos esperança de que os encontros com abraços e contactos físicos nunca vão deixar de acontecer, as famílias vão continuar a reunirem-se, as tradições não vão desaparecer: “Haverá sempre Natal”, porque o Natal representa precisamente tudo isto – o conforto da tradição, o calor dos encontros das famílias, os tempos de festejar.
- 30 O próprio *Continente* não faz segredo do alicerce em que constrói o anúncio e explica oficial e explicitamente no *Youtube* o porquê de ser assim como é: “*Por mais voltas que o mundo dê, por mais que as coisas mudem e tenhamos de nos adaptar, haverá sempre família, haverá sempre amor. Haverá sempre Natal!*”⁵.
- 31 Este substrato que suporta o anúncio casa bem com as motivações económicas da empresa-cliente. Por isso este é um bom exemplo de como funciona a publicidade enquanto reveladora das dinâmicas sociais, quer das estruturais (como as representações dominantes e os estereótipos), quer das conjunturais (como a da situação criada pela COVID-19).
- 32 Para as empresas como esta, cuja atividade assenta na venda de bens de consumo direto, o Natal é uma época fundamental. É, de longe, a época de maior atividade económica durante o ano. O Natal é, mesmo, uma época “mágica”, se bem que num sentido muito mais materialista e comercial do que aquele mais nobre, que se costuma atribuir à época com a palavra “magia”. Por isso, não é de admirar que as grandes superfícies queiram manter este *status quo*, que tantos proveitos lhes traz. E em época de crise económica, em época de pandemia, é preciso (re)construir a ideia de que o Natal continua a ser Natal, de que nada deve mudar, de que a “magia” do Natal é assegurada pela grande superfície comercial: é o que explicitamente sublinha o *El Corte Inglés* na frase que suporta a sua campanha do Natal 2020: “**MANTEMOS VIVA A MAGIA DO NATAL**”, com “**MAGIA DO NATAL**” destacado (Figura 11).



Figura 11: A magia do Natal

- 33 Embora aparentemente diferente, é a mesma temática a que suporta a campanha do *Continente*, outra cadeia de distribuição. Aqui a componente verbal é, não por coincidência, quase uma variante: “Haverá sempre Natal”.

4.3. Os *frames* construtores do anúncio: imagens e quadros cognitivos

- 34 O anúncio completo que passa na TV é anormalmente longo: tem 1’49”⁶. Também passa uma versão mais reduzida com 50”⁷, mesmo assim bastante longa para um anúncio.
- 35 As imagens do vídeo são acompanhadas por uma música de Natal de cariz popular (autores anónimos), “Ó menino de Jesus”⁸, cantada pelo Grupo de Cantares de Manhouce. Ouvem-se, também, alguns sons das interações das personagens (sobretudo os risos).
- 36 Seleccionámos um conjunto de *frames*-imagens do vídeo que podem representar os *frames* ou quadros concetuais que são trabalhados por este. Evidentemente o conjunto dos seleccionados poderia não ter alguns destes ou ter mais alguns outros, mas, na sua essência, parece-nos que o anúncio assenta nos que apresentamos na Tabela 1.

Tabela 1: Principais *frames*-imagens construtores do anúncio

N.º <i>frame</i> . (segundo em que ocorre)	Descrição
1. (0.00/1.49)	Elementos do coro a prepararem-se para cantar
2. (0.02/1.49)	Dois jovens do coro a sorrir
3. (0.03/1.49)	Espaço rural: Silhueta de homem recortada no nascer do dia e caminhando pelo campo transportando alimentos vegetais
4. (0.08/1.49)	Vários elementos do coro a sorrir (antes de cantar)
5. (0.11/1.49)	Mulher jovem a dormir
6. (0.14/1.49)	Mão/braço espreguiçando-se
7. (0.15/1.49)	Chegada de família urbana à casa do espaço rural
8. (0.18/1.49)	Coro a cantar na igreja
9. (0.27/1.49)	Mãe com menina ao colo
10. (0.30/1.49)	Casal jovem a acordar em casa-espaço urbano
11. (0.33/1.49)	Casal espaço urbano leva pinheiro para casa
12. (0.39/1.49)	Espaço rural: criança a chorar
13. (0.39/1.49)	Espaço rural: adulto idoso a rir
14. (0.47/1.49)	Casal jovem chega com compras
15. (0.50/1.49)	Jovem mulher vê ilustrações e fotos antigas
16. (0.53/1.49)	Jovem masculino com cesta de couves e barrete de estilo rústico/rural cumprimenta mulher jovem também com cesta de couves
17. (0.58/1.49)	Espaço rural: Produtos <i>Continente</i> inseridos em mesa com comida tradicional de Natal
18. (1.01/1.49)	Risos entre duas gerações
19. (1.02/1.49)	Mãe faz bolos, uma filha está a ajudá-la e passa a outra filha que “rouba” um dos pequenos bolos já feitos
20. (1.04/1.49)	Espaço rural: vizinha (com aspeto rural) oferece bolos à janela
21. (1.06/1.49)	Espaço urbano: aparentemente mulher idosa sozinha
22. (1.15/1.49)	Espaço urbano: crianças a enfeitar a árvore de Natal
23. (1.20/1.49)	Espaço rural: homem idoso conserta iluminação de Natal
24. (1.22/1.49)	Espaço urbano: família em carro vendo-se a iluminação de Natal na cidade
25. (1.23/1.49)	Espaço rural: travessa com bacalhau
26. (1.28/1.49)	Espaço urbano: família recebendo o Pai Natal
27. (1.31/1.49)	Casal idoso (supostamente em espaço urbano) trocando prendas
28. (1.31/1.49)	Abertura de prenda
29. (1.33/1.49)	A desarmuração depois de abrir as prendas
30. (1.37/1.49)	Espaço urbano (espaço apertado, pequeno): beijo de casal antes de comer a ceia.
31. (1.41/1.49)	Espaço urbano: travessa com peru para a ceia de Natal
32. (1.44/1.49)	O título do anúncio “Haverá sempre Natal”
33. (1.47/1.49)	Marca do produto anunciado (<i>Continente</i>) e fim do anúncio

Fonte: elaboração própria

- 37 Estas imagens, enquanto *frames*, comportam-se como quadros suporte para representarem um quadro cognitivo do Natal (um *frame* cognitivo, neste sentido) que sirva as estratégias do anúncio: Natal é tradição, é reunião de famílias, é festa, é receber presentes, é oferecer presentes, é continuidade entre gerações, é partilha, é solidariedade, é alegria, é tempo de férias em tempo de inverno, são valores religiosos, é o menino Jesus, é o Pai Natal, é a árvore de Natal, são as luzes de Natal, é comer comidas tradicionais, é comer bacalhau, é comer peru, é comer doces. Os *frames*-imagens do anúncio centram-se neste coquetel de vertentes possíveis que identificam com o Natal para, explicitamente, o associarem à marca que publicitam (o hipermercado “faz parte” do Natal porque é lá que (também) se fazem as compras); e implicitamente para que construamos um quadro cognitivo da eternidade do Natal, de que o Natal nunca irá acabar, de que todos os anos haverá Natal e (sobretudo) de que o Natal será sempre Natal da mesma maneira que tem sido até aqui. Ou seja, por mais estranhos que os tempos pareçam, por mais angústias e incertezas que estejamos a viver, por mais incómodos que a forma COVID de viver implique, isso não afeta o Natal: “Haverá sempre Natal”.
- 38 A simplicidade da mensagem verbal (são as únicas palavras, mesmo no fim, num anúncio de 1 minuto e 49 segundos!) torna-se um título bem ancorado por todas as imagens, todos os *frames*, que constituem o vídeo e o conjunto é suficiente para acionar o quadro mental (*frame* enquanto *quadro* concetual) que assenta essencialmente nas seguintes dimensões:
- O Natal é uma vivência de coisas muito boas (para as quais o *Continente* contribui);

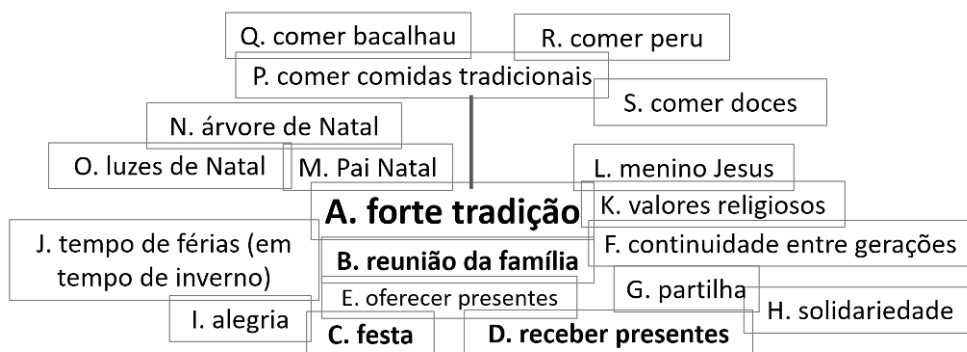
-Tudo isso continuará a ser sempre assim (mesmo que agora vivamos tempos em que tudo parece ter mudado e em que não é possível festejar como antes)

- 39 É esta arquitetura, simples mas eficiente, que justifica o título “Haverá sempre Natal”, que na sua vaguidade quer rebater a percepção que a comunidade tem de que este ano o Natal será diferente do que foi no passado. Esta percepção da diferença é bem visível quando, conscientemente, se fala do tema “Como será o Natal?”. Desde as comunicações oficiais do Governo e do Presidente até aos títulos dos jornais, a ideia racional é a de que o Natal de 2020 não será igual ao dos anos anteriores. Mas, como os publicitários sabem que gostamos de ouvir o que queremos ouvir, é para contrariar subliminarmente isso que nos dizem “Haverá sempre Natal”, contando que atribuamos à expressão o valor “Natal será sempre Natal (da mesma forma que até ao presente)”.
- 40 Para acionar este quadro percetivo, é preciso usar as vertentes consideradas nucleares que prototipicamente constroem o quadro cognitivo do Natal. E conseguem-no através da arquitetura do anúncio:
- Díade espaço urbano-espaço rural;
 - famílias de espaço urbano que não saem do seu espaço;
 - famílias de espaço urbano que se deslocam e se encontram com famílias de espaço rural (mas não o inverso);
 - vivências múltiplas nos dois espaços, que, em conjunto, compõem as mais prototípicas vivências natalícias (assinadas de A. a S. no Esquema 1.)
- 41 A construção do vídeo tem como finalidade acionar, no recetor, o protótipo de Natal. Por isso é que utiliza, explicitamente, todos os elementos que compõem aquele protótipo, como o Pai Natal, o Menino Jesus, as iluminações de Natal, as couves, o bacalhau, o peru, a troca de presentes, a deslocação da família urbana para a origem, na aldeia, o encontro de gerações e tudo o resto que se associa ao Natal. Mas faz mais do que estas evocações explicitamente coisificadas. Como o objetivo é construir a ideia da essência do Natal (e sugerir que essa essência nunca mudará, venham as pandemias que vierem), tem de induzir também valores, o que só pode fazer de forma indireta. E a maior parte dos *frames* do vídeo tem precisamente esta finalidade. Por exemplo, como se puxa o valor/dimensão [tradição] para este modelo cognitivo de Natal? A música escolhida é uma canção popular de Natal ao Menino Jesus; os membros do grupo coral estão vestidos com os trajes tradicionais, com muito ouro ao pescoço; a comida que aparece é ela própria elemento semiótico da tradição (couves, bacalhau, peru, os doces tradicionais); a árvore de Natal, o Pai Natal, as deslocações das famílias, em suma, praticamente todos os elementos destacados pelo vídeo apontam na mesma direção: Natal é (a boa) tradição.
- 42 Mas não é apenas este valor que é necessário para compor o modelo cognitivo de Natal. A dimensão [alegria] é constantemente acionada. Vários *frames*-imagens mostram pessoas a rir e a sorrir, mesmo em grande plano (*frames* 2, 4, 13, 18, 27, 28); e, se uma criança aparece a chorar (*frame* 12), essa imagem está intercalada com *frames* de adultos a rir, para inferirmos que o choro da criança não é preocupante, faz parte da festa. E uma dimensão como [solidariedade] é trazida, entre outros quadros, pela vizinha que aparece à janela para oferecer bolos (*frame* 20).
- 43 No *frame*/quadro 7 (0'.15"/1'.49") vemos a chegada da família urbana à casa do espaço rural: o reencontro de gerações, o encontro do mundo rural com o mundo urbano (o automóvel como ícone). O mundo rural é caracterizado como de simplicidade (casa simples; terreiro onde estaciona o carro é em terra) mas de bem-estar (casa

impecavelmente pintada de branco, restaurada) e encontram-se referências a elementos da tradição (vê-se o forno de cozer o pão e utensílios tradicionais).

- 44 E assim se vai compondo o protótipo de Natal que o Esquema 1 procura resumir nas principais dimensões apresentadas.

Esquema 1: Principais frames-quadros cognitivos construtores do anúncio



Fonte: elaboração própria

5. O doce consolo dos estereótipos

- 45 O conceito de “estereótipo” que se usa em ciências humanas está quase a fazer um século e tem a sua origem em Walter Lippmann, que define estereótipos como “imagens mentais” elaboradas pré-experencialmente pelas quais alguém percebe a realidade, mesmo não existindo uma interação direta entre a sua percepção e a referida realidade:

We are told about the world before we see it. We imagine most things before we experience them. And those preconceptions, unless education has made us acutely aware, govern deeply the whole process of perception. (Lippmann, 1961[1922], p. 90)

- 46 No domínio das Ciências Sociais, o conceito de estereótipo relaciona-se necessariamente com o de “representação social”, mais abrangente e não referente apenas a percepções sobre grupos humanos:

Na acepção de Tajfel (1981/1983), os estereótipos sociais são representações socialmente partilhadas sobre as características e os comportamentos de determinados grupos humanos, estratificados segundo critérios socialmente valorizados e traduzindo uma determinada ordem nas relações intergrupais. Neste sentido, existe uma coincidência conceptual entre estereótipos sociais e representações sociais. No entanto, o conceito de representação social é mais amplo do que o de estereótipo social, uma vez que o primeiro abrange todo o tipo de representações independentemente do seu objecto, desde que estas sejam partilhadas no seio de determinado grupo social, enquanto que o segundo se restringe às representações sobre grupos humanos. (Cabecinhas, 2005, p. 549)

- 47 Não pretendendo aqui debater a relação entre estereótipos, protótipos e representações sociais e as respetivas dimensões e definições que possuem, aproveitamos uma “definição útil” de estereótipo já por nós utilizada em trabalho anterior:

Ainda que o conceito de estereótipo varie bastante, e pese embora a utilização pouco precisa que habitualmente tem ligada a aspetos morais e de normatividade (correção social), parece-nos, no entanto, útil o seu uso para referir determinadas percepções sociais. [...] entendemos por estereótipos as representações sociais tidas

como sendo partilhadas coletivamente e que dizem respeito a concepções sobre grupos humanos. Este tipo de representações sociais são inevitáveis, adquiridas nem sempre vivencialmente mas, frequentemente, como crenças coletivas e servem como modelos de percepção, organização e previsibilidade sobre a realidade. (Teixeira, 2014, p. 246)

- 48 Quando se fala em estereótipos, normalmente entendem-se estes apenas em sentido negativo, como as ideias sobre os outros que estão erradas. Mas não é sempre assim, necessariamente.
- 49 Também há estereótipos sociais "positivos", porque relativos a elementos socialmente valorizados, como a beleza, a riqueza, a elegância, o prestígio social ou a tradição. Depois, os estereótipos podem deter uma tal força social que é muito difícil não os aceitar, passando a valer como verdades inquestionáveis (por exemplo, riqueza é felicidade, elegância implica magreza). E, além do mais, a indústria da publicidade aceita (implicitamente) que alguns estereótipos tidos como negativos detêm uma força cognitiva e psicológica que compensa o risco de os utilizar.
- 50 É inevitável que um anúncio que se quer construir sobre o que considera os valores da tradição se sirva de representações sociais ou percepções coletivas já bastante cristalizadas, ou seja... estereotipadas.
- 51 Em primeiro lugar, pode dizer-se que aproveita estereótipos “bons” para o *frame*-quadro cognitivo do Natal que quer acionar: as pessoas são todas sorridentes, os vizinhos são generosos, as crianças são alegres, as pessoas do campo são francas e acolhedoras, os casais são unidos e felizes...
- 52 Mas nem só destes estereótipos vive o anúncio. Outros há que, embora não tão evidentes, de tão enraizados nos escapam enquanto estereótipos, mas têm o seu papel na construção de um Natal prototípico.
- 53 Como o anúncio se estrutura comparando as vivências do campo e da cidade, vai revelar os principais estereótipos sobre estes dois espaços. Podemos contrastar alguns *frames* a título de exemplificação:
- 54 *Frame 7*: o espaço rural é o da origem das famílias, é o ponto de retorno (carro e família urbana a chegar, representando o espaço urbano), é onde vivem os mais velhos (idosos de braços abertos a receber), é um espaço simples (chão em terra) mas agradável (casa impecavelmente restaurada e pintada), cheio de tradições (forno de cozer o pão e instrumentos tradicionais);
- 55 *Frame 9*: o espaço rural é um espaço aberto, natural (luz natural do entardecer) e cheio de emoções (criança corre em espaço aberto e mãe pega nela ao colo);
- 56 *Frame 24*: espaço urbano é um espaço exteriormente grande, mas de confinamento (criança olha para o exterior mas está dentro do carro), mais artificial (luzes noturnas da cidade contrapostas à luz do entardecer no espaço rural);
- 57 *Frame 20*: no espaço rural as pessoas são simples, mas generosas, e gostam de conviver (vizinha, com aspeto rural, oferece bolos à janela);
- 58 *Frame 21*: no espaço urbano há mais solidão (mulher sozinha a construir um presépio), mas as vivências são mais culturais e sofisticadas (a mulher está rodeada de quadros e livros).
- 59 Comparando dois *frames*/quadros consecutivos (*frame 4* aos 8 segundos e *frame 5* aos 11 segundos), adivinhamos a oposição mundo rural-mundo urbano nos estereótipos sobre a mulher e o ideal de beleza. No *frame 4* (Figura 12), as duas jovens do grupo coral,

representando o espaço rural, focadas em grande plano, estão vestidas com os trajes tradicionais, com muito ouro, sorriem e riem-se abertamente; estão nitidamente fora dos padrões de beleza feminina: uma “gorda” demais, para esses padrões, e outra com os dentes demasiadamente salientes. Estão ali para representar a simplicidade, a autenticidade (uma ri-se à gargalhada) do espaço rural, popular. Mas no *frame* seguinte (Figura 13), retratando o espaço urbano, vemos focada em grande plano uma mulher jovem a dormir que representa o estereótipo de beleza, magra e elegante, apresentada de uma forma sensual, com a parte do corpo visível descoberto.



Figuras 12 e 13

- 60 Estes estereótipos sobre a beleza no feminino, de tão marcantes nas representações sociais mais dominantes, são muito difíceis de evitar. O publicitário raramente resiste à tentação de metonimizar a beleza por um corpo feminino elegante, segundo este padrão, mais ou menos vestido.
- 61 Dentro do mesmo domínio, perpassam também (ainda que quase impercetíveis) estereótipos sobre os papéis tradicionais de homens e mulheres. A mulher é o recetáculo acolhedor: é a mãe-mais-velha que no espaço rural, de braços abertos (literalmente, *frame* 7), recebe a família urbana ou a mãe mais jovem que é mostrada com a filha ao colo depois de esta ter corrido pelo espaço rural (*frame* 9). Quando chegam das compras (*frame* 14), quem traz a filha ao colo é a mulher. Mas, quando o homem aparece a lidar com a filha, não é apresentado como recetáculo acolhedor, mas demonstrando a sua força: atira a filha ao ar (e apanha-a, naturalmente) quando a tira do carro ao chegar à casa do espaço rural.
- 62 A mulher é a que demonstra o domínio dos sentimentos de nostalgia e das recordações do passado (*frame* 15, mulher revendo, depois de ir buscar uma caixa guardada, imagens e fotografias antigas).
- 63 Quem cozinha? São as mulheres. É a mãe que está a cozinhar, a fazer bolos, ensinando a filha e representando o passar das tradições entre gerações. É uma mulher que vem oferecer os bolos que (supomos) ela mesma fez.
- 64 E os homens? Esses são os que trazem os alimentos (*frames* 3, 14, 16, 17) e as coisas mais pesadas (mas as mulheres ajudam... — *frames* 11 e 14) para casa e tratam do exterior e das tarefas “técnicas” (conserto da iluminação de Natal, *frame* 23).
- 65 Poderia ser de outra forma? Poderia o anúncio passar sem a sustentável leveza destes estereótipos?
- 66 Difícilmente. Se o quadro que se quer acionar é o de que nem a COVID altera o Natal, de que “Haverá sempre Natal”, ter-se-á de recorrer ao prototípico, ao peso da tradição, ao modelo cognitivo idealizado de Natal, aos desempenhos tradicionais, ainda que incluam uma ou outra dimensão que nitidamente se serve de visões estereotipadas entre

vivências urbanas e rurais ou entre os papéis atribuídos a homens e mulheres. E os publicitários sabem que estes estereótipos não assustam, porque caminham pelos nossos esquemas e modelos perceptivos com pezinhos de lã.

6. Como conclusão: dinâmicas sociais e comunicação publicitária

- 67 É também assim que o anúncio está construído: apresentando-nos, quase sem palavras e apenas visualmente, as principais vertentes que constituem um Natal prototípico, vai construindo a ideia da perenidade da tradição, dos ciclos de repetição das coisas boas. Cada *frame* do filme vai acionando no espetador um quadro (*frame* no sentido cognitivista) que todos atribuímos ao Natal, compondo o conjunto a ideia de que “o Natal é isto”, sempre assim foi e sempre assim será. É independente dos percalços que a vida nos pode trazer, é um ciclo que queremos que se repita e por isso “Haverá sempre Natal”. E este título aparece assim depois de todas as imagens, fixado na última, em que se vê uma família à mesa partilhando a ceia de Natal. É o título através do qual se deve interpretar toda a sequência do *storytelling* (ou *storiestelling*, porque é mais do que uma estória).
- 68 E é assim porque busca essencialmente colar ao “produto vendido” (a cadeia *Continente*) as dimensões que os tempos COVID tornam mais desejadas: a esperança no futuro, a crença de que toda esta angústia irá passar, de que aquilo que importa e nos faz felizes, como o Natal, há de continuar a fazer-nos felizes: “Haverá sempre Natal”; recuperando e acionando o célebre *meme*, “Vai ficar tudo bem” (*Andrà tutto bene*), mil vezes repetido por todo o globo.
- 69 Um anúncio com um gigantesco tempo de quase dois minutos (1m49s) e só com uma simples frase, e apenas no fim, explicitamente mostrando que é a conclusão que quer que tiremos. Técnica simples, não é?
- 70 Sim e não. Sim, porque, na sua essência, se constrói obviamente na ideia que a única frase utilizada quer cimentar. Mas os instrumentos de que se serve são mais complexos e sofisticados do que podem parecer a uma visão mais superficial. Os *frames*-imagens e os *frames*-modelos cognitivos usados não aparecem por acaso, os estereótipos levemente sugeridos não são aleatórios para a finalidade que o anúncio deve ter – não esqueçamos: colar valores positivos em tempos de COVID a uma cadeia de hipermercados. E é por isso que este anúncio é mais antiCOVID do que pode parecer a uma visão mais distraída. O espetador, no fim de o ver, fica, no campo do consciente, sem grande dificuldade, com a mensagem de esperança e conforto que o anúncio visivelmente transmite. Mas há estratégias (“truques”) nele usadas que contribuem para isto e não são tão evidentes. Alguém repara como começa o anúncio? O primeiro quadro que capta a atenção é a apresentação do coro que irá cantar. Mas nas primeiras décimas de segundo, antes de se focar todo o grupo, pode ver-se, em primeiro plano, rapidamente, uma pessoa a tirar a máscara. É o primeiro momento do vídeo, tão rápido (apenas décimas de segundo) que só tomamos consciência dele depois de visualizar o mesmo vídeo várias vezes. Os apologistas do *neuromarketing* diriam que não é por acaso, que é propositado, que subliminarmente está a sugerir que o Natal é tempo de “alívio”, de tirar as máscaras que impedem as pessoas de viver como gostariam, de voltar ao normal. Os consumidores sabem, racionalmente, que a realidade que vivem não é bem

assim. Mas interessa ao publicitário a adesão ao que publicita, interessa-lhe colar ao produto vendido aspetos que seduzam – neste caso, o “alívio” do elemento que representa todas as restrições-COVID, a máscara. Coincidência publicitária ou consciência do publicitário?

- 71 Seja o que for, anúncios como “Haverá sempre Natal” revelam a profunda ligação entre as dinâmicas sociais e a atividade publicitária e mostram como a publicidade é um dos principais miradouros que nos permitem entrever o que de realmente relevante vai acontecendo na sociedade, quais as técnicas usadas mais eficientemente para a comunicação, quais as vivências mais alteradas, quais os valores (e estereótipos, em sentido amplo) de que nos servimos para construirmos os nossos quadros cognitivos de perceção da realidade. E, por isso, se as vivências mudarem, os nossos desejos também mudam.
- 72 E é aqui que entra a publicidade: mudando-se os tempos, ela encarrega-se de ajudar a mudar as vontades.

BIBLIOGRAFIA

- Aman, R. (1982). Interlingual taboos in advertising: How not to name your product. In: R. J. Di Pietro (Ed.), *Language and the professions* (pp. 215-224). Ablex.
- Babiloni, F. (2015). Neuromarketing. In Wriugh, J. D. (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2.ª ed., pp. 698-702). Elsevier.
- Babiloni, F., & Cherubino, P. (2020). Neuromarketing. In *Neuroscience and Biobehavioral Psychology*, Elsevier.
- Bex, A. (1993). The genre of advertising, *Revue Belge de Philologie et d'Histoire*, 71, 719-732.
- Cabecinhas, R. (2005). Processos cognitivos, cultura e estereótipos sociais. *Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume IV*. Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Charaudeau, P. (1983). *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique (théorie et pratique)*. Hachette.
- Charaudeau, P. (1992). *Grammaire du sens et de l'expression*. Hachette.
- Charaudeau, P. (1994). Le discours publicitaire, genre discursif, In *La publicité: masques et miroirs*, Mscope no 8, CRDP de Versailles.
- Cienki, A. (2007). Frames, Idealized Cognitive Models, and Domains. In D. Geeraerts, & H. Cuyckens(Ed.), *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*. Oxford University Press.
- Fillmore, C. (1982). Frame semantics. In Linguistic Society of Korea (Ed.), *Linguistics in the Morning Calm*, (pp. 111-137). Hanshin.
- Forceville, C. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. Routledge.
- Forceville, C. (2008). Pictorial and Multimodal Metaphor in Commercials. In E. F. McQuarrie & B. J. Phillips (Eds.), *Go Figure! New directions in advertising rhetoric* (pp. 178-204). M. E. Sharpe

- Gibbs Jr., R. W. (2003). Embodied experience and linguistic meaning, *Brain and language*, 84, 1-15.
- Gibbs Jr., R. W., Lima, P. L. C. & Francozo, E. (2004). Metaphor is grounded in embodied experience, *Journal of Pragmatics*, 36, 1189-1210.
- Goldman, R. (1992). *Reading ads socially*. Routledge.
- Hsu, L. and Chen, Y. -J. (2020). Neuromarketing, subliminal advertising, and hotel selection: An EEG study, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 200-208.
- Johnson, M. (2012). *The Meaning of the Body: Aesthetics of Human Understanding*. University of Chicago Press.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (1990). *Reading images*. Deakin University Press.
- Kress, G. R. & Van Leeuwen, T. (1996 [2006]). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2.^a ed). New York: Routledge
- Lakoff, G. (1982). Categories: An essay in cognitive linguistics. In Linguistic Society of Korea (Ed.), *Linguistics in the morning calm*. Hanshin.
- Lakoff, G. (1987). *Women, fire, and dangerous things: What categories reveal about the mind*. University of Chicago Press.
- Lakoff, G. (1995). Embodied Minds and Meanings. In P. Baumgartner & S. Payr (Eds.), *Speaking Minds – Interviews with Twenty Eminent Cognitive Scientists*. Princeton University Press.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1999). *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and its Challenge to Western Thought*. Basic Books.
- Lakoff, R. T. (1982). Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples from advertising. In D. Tannen (Ed), *Analyzing discourse: Text and talk*, (pp. 25-42). Georgetown University Press.
- Lee, N. et al. (2007). What is 'Neuromarketing'? A Discussion and Agenda for Future Research, *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204.
- Lim, W. M. (2018). Demystifying neuromarketing, *Journal of Business Research*, 91, 205-220.
- Lippmann, W. (1961 [1922]). *Public Opinion*. Free Press.
- Morato, E. M. (2010). A noção de *frame* no contexto Neurolinguístico: o que ela é capaz de Explicar?, *Cadernos de Letras da UFF - Dossiê: Letras e cognição*, 41, 93-113.
- O'Barr, W. (1994). *Culture and the ad: Exploring otherness in the world of advertising*. Westview Press.
- Pateman, T. (1983). How is understanding an advertisement possible? In H. Davis & P. Walton (Eds.), *Language image media* (pp. 187-204). Blackwell.
- Schank, R. C. & Abelson, R. (1977). *Scripts, Plans, Goals, and Understanding*. Earlbaum Assoc.
- Schwartz, B & Reisberg, D. (1991). *Learning and memory*. Norton.
- Tajfel, H. (1981/1983). *Grupos humanos e categorias sociais (Vol. 1 e 2)*. Livros Horizonte.
- Teixeira, J. (2014). Publicidade, cognição e linguagens: A (in)sustentável leveza dos estereótipos. In A. G. Macedo et al. (Orgs.), *As Humanidades e as Ciências. Disjunções e Confluências* (pp. 237-260). Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho. <http://hdl.handle.net/1822/34243>
- Teixeira, J. (2015a). Poder e valores da linguagem verbal na publicidade. In A. S. Silva & K. Falcone (Orgs.), *Revista Portuguesa de Humanidades - Discurso e Cognição*, 19(1), 79-98. <http://hdl.handle.net/1822/41671>

Teixeira, J. (2015b), Mecanismos linguísticos em publicidade: a construção dos conceitos de perfeição e de eternidade. In M. A. Marques & X. M. Sánchez Rei (Eds.), *Novas perspectivas linguísticas no espaço galego-português* (pp. 175-199) Departamento de Galego-Português, Francés e Lingüística, Universidade da Coruña. <http://hdl.handle.net/1822/37701>

Teixeira, J. (2019). Publicidade e *storytelling*: a força de uma metáfora numa linguagem de poder. In M. A. Marques & S. G. Sousa (Eds.), *Linguagens de Poder* (pp. 247-263). Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho. <http://hdl.handle.net/1822/62455>

Toolan, M. (1988). The language of press advertising. In: M. Ghadessey (Ed.), *Registers of written English* (p. 52-64). Pinter.

Van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and Power*. Palgrave Macmillan.

NOTAS

1. Este texto está a ser escrito em dezembro de 2020.
2. O Neuromarketing pode ser definido como “the application of neuroscientific methods to analyze and understand human behavior in relation to markets and marketing exchanges” (Lee et al., 2007, p. 199). Sobre Neuromarketing e publicidade subliminar ver também Babiloni (2015), Hsu e Chen (2020), Babiloni e Cherubino (2020) e Lim (2018).
3. Muitos dos dirigentes políticos apresentam aos respetivos países a situação da COVID como uma guerra entre os humanos e o vírus. A palavra GUERRA, muitas vezes em maiúsculas, faz as capas dos jornais. Vejam-se apenas alguns do dia 19 de março de 2020 em que as capas foram exclusivamente preenchidas com a metáfora da guerra em maiúsculas garrafais: “COVID-19: DOIS MESES DE GUERRA”, capa *Jornal I*, 19/03/2020; “PORTUGAL EM GUERRA COM O VÍRUS ASSASSINO”, Revista *Sábado* 19/03/2020; “EMERGÊNCIA NACIONAL «SÓ A UNIDADE PERMITE TRAVAR E DEPOIS VENCER GUERRAS»”, *Jornal de Notícias* 19/03/2020; “MARCELO DECLARA GUERRA”, *Jornal O Jogo*, 19/03/2020. O Presidente da República português assentou a declaração do Estado de Emergência na ideia de guerra, e não apenas metafórica, já que afirma que é mesmo assim “porque de uma verdadeira guerra se trata”. Os editoriais dos jornais sublinharam a terminologia da guerra: “Como tão apropriadamente o caracterizou o presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, na comunicação solene que fez ao país para explicar os contornos da declaração do estado de emergência, estamos no meio de uma guerra” (<https://www.jn.pt/opiniao/editorial-juntos-nesta-trincheira-11951908.html>). Quase toda a imprensa apresenta a situação com metáforas de guerra, onde há um inimigo (vírus), as armas para lutar (distância social, confinamento, lavar as mãos, as máscaras, medicamentos, vacinas), os heróis (pessoal da saúde) da linha da frente (hospitais). Ver, a este propósito, Teixeira, José (2020). “Metáforas da Vida Co(v)idiana”, *Estudos Linguísticos e Literários*, Nº 69, NÚM. ESP. 2020, Salvador: pp. 21-51. <http://hdl.handle.net/1822/72238>
4. Aparece, na literatura cognitiva, por vezes designado também por *script* (Schank & Abelson, 1977; Schwartz & Reisberg, 1991).
5. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=2Ur6z4RizI4> em 11/12/2020.
6. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=2Ur6z4RizI4> em 11/12/2020.
7. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=OBwRIpfycYI> em 11/12/2020.
8. O título desta canção popular aparece por vezes como “O menino de Jesus”, “Ao menino de Jesus”, “O meu menino Jesus”. No entanto, ouvindo a canção, nota-se que ela começa com “Ó menino de Jesus”. Frequentemente as canções populares são designadas pelo primeiro verso.
9. Este texto foi escrito, praticamente todo, antes do Natal de 2020. Ao fazer, em janeiro, a respetiva revisão global não podemos deixar de notar como (infelizmente) o número de contaminações ocorridas na época do Natal revela precisamente que era este o *frame* cognitivo

dominante a nível do inconsciente coletivo: o de que o Natal deve ser como sempre foi e sempre será. Houve alterações de comportamento relativamente a Natais anteriores, claro, mas não tão radicais como os governantes pareciam supor. O espírito era o de “tirar a máscara” por uns dias e conviver. As primeiras décimas de segundo deste anúncio indiciavam-no.

RESUMOS

A publicidade é uma atividade evidenciadora dos mais relevantes pulsares sociais, mostrando, com bastante fidelidade, as correntes e as pressões que, em determinada situação, perpassam por uma sociedade.

Procurando ilustrar esta realidade, este texto tentará demonstrar como a publicidade não só se adaptou mas também aproveitou as novas vivências dos tempos da pandemia. Parte-se da perspectiva de que há, basicamente, neste processo de adaptação, três tipos de produtos que parecem implicar três tipos de estratégias diferentes: novos produtos que a pandemia fez nascer; produtos já existentes a que a pandemia pode potenciar um grande crescimento; produtos existentes que não cresceram com a pandemia, mas que tiveram de se adequar aos novos tempos para continuarem com a mesma importância.

Defendendo que é nesta última tipologia de adequação que estão os processos mais criativos, analisaremos, como exemplo da adequação de uma campanha publicitária aos tempos COVID, o anúncio de Natal 2020 da cadeia de hipermercados *Continente*. Quer as linhas mestras a atingir pela campanha, quer as estratégias comunicativas evidenciam como a publicidade consegue navegar nos mares da pandemia.

Advertising is an activity that allows you to see the most important social changes with great accuracy, showing the ideas and pressures that, in a given situation, go through a society. This text will try to illustrate this reality, showing how advertising took advantage of the new experiences of the pandemic times. We start with the perspective that there are, basically, in this adaptation process, three types of products that seem to imply three different types of strategies: new products that the pandemic gave birth to; existing products that the pandemic can enhance; existing products that did not grow with the pandemic, but that need to adapt to the new times to continue with the same importance. Defending that it is in this last type of adequacy that we can find the most creative processes, we will analyze the Christmas 2020 announcement of the hypermarket company *Continente* as an example of the adequacy of an advertising campaign to the COVID times. Both the guidelines to be reached by the campaign and the communication strategies show how advertising manages to navigate the seas of the pandemic.

ÍNDICE

Keywords: advertising and social perceptions, advertising and communicative strategies, stereotypes, cognitive frames, COVID-19

Palavras-chave: publicidade e percepções sociais, publicidade e estratégias comunicativas, estereótipos, frames cognitivos, COVID-19

AUTOR

JOSÉ TEIXEIRA*

Centro de Estudos Humanísticos - Universidade do Minho

Campus de Gualtar,

4710-057 Braga

jsteixeira@ilch.uminho.pt