

INVESTIGACIONES EN COMUNICACIÓN

Pilar García Soidán &
Arturo Parada Diéguez (Eds.)

INVESTIGACIONES EN COMUNICACIÓN

ACTAS DAS III XORNADAS DE DOUTORANDOS/AS EN COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE DOUTORAMENTO EN COMUNICACIÓN DA
UNIVERSIDADE DE VIGO
12-13 de xullo de 2017

FACULTADE DE FILOLOXÍA E TRADUCIÓN & FACULTADE DE CIENCIAS
SOCIAIS E DA COMUNICACIÓN

SERVIZO DE PUBLICACIÓNS DA UNIVERSIDADE DE VIGO

Universida_{de}Vigo

Xornadas de Doutorandos/as en Comunicación (3ª. 2017. Vigo)

Investigacións en comunicación: Actas das III Xornadas de Doutorandos/as en Comunicación, Facultade de Filoloxía e Traducción & Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación, Universidade de Vigo, 12-13 de xullo de 2017 / Pilar García Soidán, Arturo Parada Diéguez, eds.

Vigo: Universidade de Vigo, Servizo de Publicacións, 2017
184 pp.; 17x24 cm. - (Congresos; 73)

D. L. VG 653-2017 - ISBN 978-84-8158-753-1

1. Medios de comunicación social – Congresos 2. Comunicación y cultura – Congresos
I. García Soidán, Pilar, ed.lit. II. Parada Diéguez, Arturo, ed.lit. III. Universidade de Vigo. Servizo de Publicacións, ed.

Edición

Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo

Edificio da Biblioteca Central

Campus de Vigo

36310 Vigo

Tif.: 986812235

sep@uvigo.es

© Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo, 2017

© da edición: Pilar García Soidán e Arturo Parada Diéguez

© dos artigos individuais: os seus autores

© das ilustracións e fotos: os seus autores ou propietarios

Printed in Spain - Impreso en España

D.L.: VG 653-2017

ISBN: 978-84-8158-753-1

Deseño e impresión: Tórculo Comunicación Gráfica

Reservados todos los derechos. Ninguna totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluidos fotocopia, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación, sin el permiso escrito del Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo.

ÍNDICE DE CONTIDOS

1. **“Cuca ou Sagres? Uma análise retórica e semiótica de dois anúncios publicitários de cerveja direcionados para o mercado angolano”**
Maria Belém Ribeiro.....11
2. **“A importância do customer experience nos canais digitais”**
Jorge Daniel de Lima Pacheco.....29
3. **“A internet of things e a mudança na forma de comunicar em marketing: novas oportunidades”**
Sara Raquel de Paiva Abreu Teixeira.47
4. **“Os ‘novos’ meios de comunicação e a sua influência no turismo”**
Ana Teresa Nunes.....65
5. **“En busca del huevo de pascua: ¿Son los *easter eggs* un tipo de intertextualidad?”**
Lucía Lorenzo-Espiña.79
6. **“A presenza da postespectacularidade nas artes escénicas. O caso galego”**
Ana Abad de Larriva.97
7. **“MOOC: Uma análise comparativa de plataformas”**
Joana Querido Gomes..... 115
8. **“Análisis empírico de la difusión de noticias por medios de comunicación ecuatorianos en Twitter. Estudio de caso: 30-S”**
Cinthya María Cevallos-Ludeña..... 131
9. **“Narrativa y captación de datos en productos de comunicación para intervención y mediación: Estado de la cuestión”**
Luis Fernández Santiago 149
10. **“A selección de textos audiovisuais para mercados lingüísticos subordinados”**
Darío Vázquez Filgueira 163

11. “Los valores humanos en el cine distópico. Estudio de caso: Matrix”	
José Ángel Fernández-Holgado.....	181
12. “O discurso sobre os fenómenos migratórios: Narrativas e tendências”	
Miguel Sousa Santos	201

CONTENTS

1. **“Cuca or Sagres? A rhetoric and semiotic analysis on two advertising texts concerning beer directed to angolan market**
Maria Belém Ribeiro11
2. **“The importance of customer experience in digital channels”**
Jorge Daniel de Lima Pacheco29
3. **“Internet of things and the change in the way of communicating marketing: new opportunities”**
Sara Raquel de Paiva Abreu Teixeira47
4. **“The ‘new’ communication media and its influence on tourism”**
Ana Teresa Nunes65
5. **“Searching for the easter eggs: Are easter eggs a type of intertextuality?”**
Lucía Lorenzo-Espiña79
6. **“Postspectacularity’s presence in the performing arts. The galician case”**
Ana Abad de Larriva97
7. **“MOOC: A comparative analysis of platforms”**
Joana Querido Gomes 115
8. **“Empirical analysis of the dissemination of ecuadorian media’s news on Twitter. Case study: 30-S”**
Cinthya María Cevallos-Ludeña 131
9. **“Narrative and data collection in communication products for intervention and mediation: State of the art”**
Luis Fernández Santiago 149
10. **“Selecting audiovisual texts for linguistic subordinated markets”**
Darío Vázquez Filgueira 163

11. "Moral values in dystopic movies. Case study: The Matrix"	
José Ángel Fernández-Holgado.....	181
12. "The discourse on migratory phenomena: Narratives and trends"	
Miguel Sousa Santos	201

CUCA OU SAGRES? UMA ANÁLISE RETÓRICA E SEMIÓTICA DE DOIS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE CERVEJA DIRECIONADOS PARA O MERCADO ANGOLANO

Cuca or Sagres? A rhetoric and semiotic analysis on two advertising texts concerning beer directed to angolan market

Maria Belém Ribeiro

Resumo

Num ambiente social hipermediatizado onde proliferam conteúdos publicitários, as marcas adquirem uma identidade própria e a publicidade afigura-se como agente cultural. Através da análise dos mecanismos retóricos e semióticos das campanhas das marcas de cervejas Cuca e Sagres, pretende-se aprofundar essas mesmas estratégias de mensagem e a sua relação com os referentes culturais angolanos. A fundamentação retórica tem por base a teoria de Aristóteles, especificamente as estratégias de persuasão – ethos, pathos, logos – e a estrutura do discurso. Relativamente à análise semiótica, este estudo apoia-se no método de análise de imagem televisiva proposto por Saborit, evidenciando-se as características da imagem dinâmica e as potencialidades do meio.

Neste trabalho, pretende-se, assim, cruzar estas interpretações com os referentes culturais angolanos enunciados por Hofstede, para que se extraíam conclusões da relação entre os elementos verbais, sonoros, imagéticos e os referentes culturais.

É nossa intenção repensar os novos rumos da publicidade que, ao mesmo tempo que nos envolve em múltiplos mundos de natureza espetacular, parece devolver-nos a nossa cultura e a urgência de recuperar os mitos de fundação da existência humana.

Palavras-chave: publicidade, marca, comunicação, retórica, semiótica, cultura.

Abstract

In a hyper-mediated social environment where advertising content proliferates, brands acquire their own identity and advertising acts as a cultural agent. By analyzing the rhetorical and semiotic mechanisms of the Cuca and Sagres beer campaigns, we intend to deepen into those similar message strategies and their relationship with the Angolan cultural references. The rhetorical foundation is based on Aristotle's theory, specifically the persuasion strategies – ethos, pathos, logos – and the discourse structure. Concerning the semiotic analysis, this study is based on the method of television image analysis proposed by Saborit, giving evidence of the characteristics of the dynamic image and its potentialities in this field.

This work, aims to cross these interpretations with the Angolan cultural referents enunciated by Hofstede, by using the relationships among verbal, sonorous imaginary elements and cultural references to get conclusions.

It is our intention to rethink the new directions of advertising that, while involving us in multiple worlds with a spectacular nature, they seem to give us back our culture and the urgency to recover the foundation myths of human existence.

Keywords: advertising, brand, communication, rhetoric, semiotic, culture.

1. Introdução

A publicidade tem como missão dar a conhecer, divulgar, difundir produtos, incentivando o seu consumo, ou, no caso das publicidades institucionais, apelar a uma mudança de comportamentos, através de campanhas de sensibilização. Neste campo, a relação da imagem, composta pelos seus signos icónicos e plásticos, com as palavras, bem como com os elementos sonoros, gestuais, utilizados de modo sincrético, compõem o tecido do texto publicitário que deve estar em sintonia com os desejos do *leitor/espectador* e, no caso dos anúncios em análise, através de mecanismos de sedução e persuasão, este promove a marca e ajuda a vender os produtos. É, pois, nossa intenção, proceder à análise semiótica e retórica de dois anúncios publicitários em suporte audiovisual de duas marcas de cerveja direcionados para o mercado angolano - *Sagres* e *Cuca* – e pontuar as valorações que uma e outra fazem sobre os referentes culturais.

Assim, o segundo capítulo – Metodologia - encontra-se subdividido numa primeira parte - onde se aborda a teoria respeitante ao discurso publicitário, à imagem e aos referentes culturais – e numa segunda parte, dedicada à análise dos anúncios publicitários selecionados. Para a fundamentação teórica, no subcapítulo 2.1. recorreu-se à *Retórica* de Aristóteles, particularmente no que concerne às estratégias de persuasão – ethos, pathos, logos – e às partes do discurso, para se perceber melhor a sua aplicação no discurso publicitário na atualidade; no que diz respeito à análise semiótica, no subcapítulo 2.2., utilizou-se o método de análise da imagem televisiva proposta por Saborit, explicando-se a opção pelo spot publicitário, as características da imagem dinâmica e as potencialidades do meio. No subcapítulo 2.3. – referentes culturais angolanos – através da utilização do modelo de Hofstede, enunciam-se as dimensões culturais da cultura angolana, procurando-se encontrar crenças, expectativas, normas, valores que definam a forma de viver angolana. Após esta explanação das fontes teóricas, no capítulo 2.4. procede-se à descrição e análise dos dois spots publicitários de cerveja, para que se possam extrair conclusões (capítulo 3) da relação entre o uso dos elementos verbais, sonoros, imagéticos e os referentes culturais.

Certamente que conhecendo as estratégias publicitárias, será também mais fácil descodificar o aparente paradoxo com o qual o consumidor se debate: lê e vê imagens, sente-se atraído por elas, mais inconsciente do que conscientemente, mas não domina a manipulação a que está sujeito. Cremos que esta análise abre, também, um leque de informações aos consumidores mais interessados.

2. Metodologia

2.1. A *Retórica* de Aristóteles

Associada à mensagem publicitária surge o trabalho artístico sobre a palavra, que tem na *Retórica* as suas bases. Entendida como a arte de bem falar em público, a

Retórica nasce na Antiga Grécia associada à figura do orador, o mestre da eloquência. Independentemente da sua origem, subentende-se que à capacidade de falar bem está inerente a capacidade de persuadir e convencer o auditório. Neste contexto, surge a noção de verosimilhança, no sentido de que a capacidade de persuasão se preocupa com o que ‘parece’ verdade, com a construção de modelos aceitáveis de acordo com as convenções sociais. A partir da definição aristotélica da retórica, como a arte de procurar, em qualquer situação, os meios de persuasão disponíveis, Perelman, prolongando e desenvolvendo esta definição diz “que o seu objeto é o estudo das técnicas discursivas que visam provocar ou aumentar a adesão das mentes às teses apresentadas a seu assentimento” (Perelman, 1999: 29).

Assim, a Retórica, definida por Aristóteles como uma arte útil, baseia-se em três estratégias de persuasão - *ethos*, *pathos* e *logos*: umas residem no carácter moral do orador; outras, no modo como se dispõe o ouvinte; e outras, no próprio discurso, pelo que este demonstra ou parece demonstrar:

“Persuade-se pelo carácter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé. (...) É, porém, necessário que esta confiança seja resultado do discurso e não de uma opinião prévia sobre o carácter do orador (...) Persuade-se pela disposição dos ouvintes, quando estes são levados a sentir emoção por meio do discurso, pois os juízos que emitimos variam conforme sentimos tristeza ou alegria, amor ou ódio. (...) Persuadimos, enfim, pelo discurso, quando mostramos a verdade ou o que parece verdade, a partir do que é persuasivo em cada caso particular (Aristóteles, 2005: 96-97)”.

Desta forma, podemos afirmar que estas três estratégias de persuasão estão presentes nos anúncios de publicidade, ainda que com diferentes pesos. Na atualidade, a publicidade baseia-se tendencialmente num eixo emotivo¹ que é trabalhado de diferentes formas – alguns anúncios elegem uma figura representante da marca – ‘*ethos*’ – que apresenta as vantagens do produto e os benefícios da potencial compra, de forma a sugerir *garantias* ao consumidor e a conquistar a sua confiança pelo exemplo; outros operam pela via das emoções, invocando os grandes valores humanos - amor, proteção, solidariedade, fazendo com que o potencial auditório não fique indiferente à mensagem, provocando a sua atuação (bebidas e alimentação, alguns casos de marcas de automóveis mais direcionados para um público jovem, produtos para bebés e crianças, grandes superfícies comerciais), outros ainda incidem numa mensagem mais informativa, indo ao encontro de consumidores que são mais determinados nas suas escolhas ou já têm marcas de eleição e que

1 A Publicidade contemporânea global e local baseia-se num eixo emotivo. Pelo seu carácter refletor e reflexivo, ela espelha e *traduz* a sociedade, os seus desejos, anseios, inseguranças, crenças, valores. Numa época de crise económica, de instabilidade política, de insegurança provocada pelos ataques terroristas, parece que resta à atualidade o apelo à humanização e às relações baseadas nos afetos, solidariedade, amizade, empatia. São inúmeros os anúncios que evocam cenários ligados ao amor entre casais, entre pais e filhos, criando ligações ‘afetivas’ entre gerações e os produtos, numa tentativa de as eternizar, através da confiança e fidelização. A Publicidade comunica, assim, a cultura do seu povo, na medida em que ilustra os seus polissistemas e, através de técnicas de filmagem, faz a sua ‘tradução’ e concetualiza essa mesma cultura.

procuram especificidades (caso de algumas marcas de aparelhos tecnológicos, automóveis). Acresce salientar que estes últimos correspondem, normalmente, a produtos de valor económico elevado, motivo pelo qual o espectador carece de mais informações e dados mais técnicos para efetuar a compra e eleger uma marca².

Relativamente às partes constituintes do discurso enunciadas por Aristóteles, após a ‘inuentio’, que consiste na elaboração dos argumentos, dos sujeitos, lugares e técnicas de amplificação e de persuasão relativamente ao tema ou causa eleitos, parte-se para a disposição - ordenação do discurso em partes - adaptado de Aristóteles (2005):

Exórdio - introdução do discurso. A sua introdução é similar ao prólogo, sinaliza o que será dito em seguida; baseia-se em considerações que dizem respeito ao ouvinte ou à matéria, sem haver necessariamente uma conexão explícita. Pode ser um elogio, censura ou conselho. Tem a finalidade de chamar a atenção do auditório: “obtem a atenção dos ouvintes para as outras partes do discurso”.

Exposição ou narração – é a parte em que se mencionam os factos conhecidos, lugares comuns, sem apresentação de factos novos. Deve-se sempre levar em consideração a etapa anterior, já que esta explica aquela. Aristóteles sugere que o melhor da narração é esta ter a “justa medida”, ou seja, “isto significa falar tanto quanto o assunto necessita para ficar claro, ou tanto quanto permita supor que algo sucedeu ou que dele resultou algum prejuízo ou injustiça, ou que os assuntos são da importância que se quiser demonstrar (...)” (Aristóteles, 2005: 216).

Demonstração ou confirmação e refutação - as Provas devem ser demonstrativas. E como a deliberação se refere ao futuro, pode utilizar-se factos referentes ao passado. Aristóteles alerta para o cuidado a ter com o número de provas, para que, em número reduzido, não deixe o discurso inteiro inconsistente, ou em número elevado, umas não enfraqueçam as outras.

Peroração ou conclusão ou epílogo - é o encerramento. De construção mais sofisticada que as etapas anteriores, Aristóteles explica que esta possui as suas próprias quatro sub-divisões: a primeira consiste em dispor o ouvinte a nosso favor e contra o adversário; a segunda tem a função de atenuar ou acentuar o que se disse em todas as etapas anteriores; a terceira precisa excitar mais uma vez a paixão já despertada [pelas etapas anteriores do discurso] nos ouvintes; a quarta e última deve propor uma brevíssima recapitulação, instaurando o fim do discurso. Nessa etapa, não há espaço para a interrogação, e os principais argumentos devem ter o seu poder reforçado. Tudo isso deve ser feito observando-se a coerência com as etapas anteriores, já que não se trata de criar um novo discurso, mas da etapa da conclusão de um todo que se pretende coerente.

2 Salienta-se que normalmente os anúncios evidenciam mais uma das três estratégias de persuasão, no entanto, podem coexistir no mesmo anúncio.

Assim, considerando que os anúncios publicitários se enquadram no género deliberativo, pois visam uma tomada de decisão sobre algo, é nossa intenção comprovar pela sua análise o seu carácter persuasivo, a sua finalidade, o target definido, em suma, todas as estratégias de mensagem que conferem à Comunicação Publicitária características próprias e que a afirmam como uma forma de comunicação.

2.2. Método de análise de imagem televisiva de Saborit

Para complementar a análise da mensagem verbal, utilizaremos o método de Saborit. Saborit (2012: 71) enumera um conjunto de elementos a partir dos quais podem analisar-se os anúncios ou 'spots' publicitários: (1) Iconicidade, (2) Objeto, (3) Personagens, (4) Cor, (5) Movimento, (6) Texto, Logótipo e Marca, e (7) Processos Especiais 8) Palavra e 9) Música. O facto de Saborit se dedicar ao estudo de 'spots' televisivos, logo de imagens em movimento, representa um marco significativo, face aos seus antecessores. Apesar de outros estudiosos se debruçarem sobre a publicidade e o papel da televisão nos tempos futuros, Saborit frisa que reflete sobre a televisão do presente: "Nos referiremos a la Televisión tal cual es en la actualidad, a la relación que mantiene con la mayoría de la gente, al modo en que suministra modelos hegemónicos, invadiendo todos los espacios de nuestras vidas, de nuestra subjetividad, de nuestro universo simbólico e imaginario." (Saborit, 2012: 188). O mesmo autor advoga ainda que a televisão apresenta peculiaridades que a distingue dos meios estáticos, que passamos a enumerar (adaptação e tradução, Saborit, 2012: 29-30):

1. Um meio "fisicamente" ativo que entra nos nossos olhos, sem necessitar de leitura. A publicidade televisiva confere ao televisivo dinamismo e agressividade;
2. A mensagem televisiva é recebida, geralmente, por um coletivo e, em casa com a família, enquanto a maior parte dos outros anúncios são recebidos individualmente;
3. A diferença dos meios estáticos e em função da sua transitoriedade, o anúncio televisivo autodestrói-se ao ser "consumido";
4. Comparativamente, a audiência televisiva é muito superior à de qualquer outro meio;
5. A duração máxima da receção é independente do desejo do telespectador - é prefixada pelo canal; a publicidade estática permite ao espectador individualizar o tempo de perceção em função das suas necessidades;
6. Devido ao elevado custo de emissão, o anúncio deve expor-se no menor tempo possível, embora com as implicações que daí provêm - limitação

de informação verbal, o que impossibilita as características detalhadas do produto. É evidente que esta concentração incute mais ritmo e velocidade ao anúncio;

7. Ao participar com imagem, som e movimento, a publicidade televisiva é capaz de mostrar outros pormenores que não são possíveis nos suportes estáticos;
8. O efeito combinado do som, imagem e movimento favorece a lembrança dos anúncios televisivos;
9. A repetição de um mesmo anúncio ou as campanhas de vários podem ser mais controladas no meio televisivo, já que na imprensa o leitor pode repetir a receção de um anúncio, quantas vezes quiser.³

2.3. Referentes culturais angolanos – O modelo de Hofstede

Aos aspetos retóricos da mensagem verbal, somaremos a análise semiótica da mensagem visual aos quais associaremos as características que definem a cultura angolana, procurando verificar a eficácia das múltiplas linguagens e estratégias que compõem estes dois anúncios. Entendemos que para a criação publicitária o contexto de receção dos anúncios é fundamental, no sentido de que os potenciais consumidores têm de ver refletidas as suas atitudes, crenças, valores, em suma, a sua cultura:

La cultura a nivel general se podría definir como las actitudes, creencias, expectativas, normas, roles, auto-definiciones y valores compartidos, y todo tipo de elementos subjetivos detectados entre individuos cuyas interacciones se produjeron a través de un período histórico, región geográfica o lengua compartida. (...) Cada cultura refleja en su lengua los aspectos más importantes de la misma, la cultura es un medio humano que contiene personalidades, cómo se muestras las personas y cómo manifiestan sus emociones, la manera de pensar, de desplazarse, el modo de solucionar problemas, cómo funciona la economía, la política, etc. (Corbacho, n.d.: 3-6)

Neste sentido, concluímos que as culturas estão sujeitas a transformações intensas e constantes, são permeáveis - também porque dialogam umas com as outras - e as fronteiras tendem a ser lugares de contacto culturais, (Ribeiro, 2010: 161), pois, segundo Said (1993: 366):

culture is never just a matter of ownership, of borrowing and lending with absolute debtors and creditors, but rather of appropriations, common experiences, and interdependencies of all kinds among different cultures. This is a universal norm.

3 Sobre este ponto, observamos que atualmente a televisão por cabo já permite o recuo e avanço da programação no momento da visualização. Alguns serviços permitem recuar até uma semana de programação.

Angola é um país em expansão económica, caracterizado pelos movimentos migratórios de diversas nacionalidades, inserido cada vez mais num processo de comunicação global e, todos estes fatores contribuem para um 'link' de sentimentos e valores em escala mundial que afeta, inevitavelmente, a construção da identidade angolana.

Se consultarmos o modelo de Hofstede⁴ (n.d.) sobre as cinco dimensões da cultura nacional, verificamos que a sociedade angolana se caracteriza por ser hierarquizada - as pessoas aceitam a ordem hierárquica e a centralização; indulgente - as pessoas revelam vontade em seguir os seus impulsos e desejos, especialmente no que diz respeito à diversão e ao aproveitar a vida ao máximo. A população tem uma atitude positiva e tende para o otimismo, atribuindo muita importância aos momentos de lazer, à liberdade de agir e de gastar o dinheiro livremente. Salienta-se também o facto de Angola ser uma sociedade coletivista, onde as pessoas evidenciam um grande sentido de compromisso para com os outros membros do grupo, seja ele a família ou constituído por outros laços afetivos. Igualmente importante na sociedade angolana é a normatividade, visível no respeito pelas tradições.

2.4. Análise retórica e semiótica de dois anúncios publicitários

A agência publicitária BAR apresentou em 2013 a campanha publicitária da nova garrafa de cerveja Sagres Mini destinada ao mercado angolano⁵. A narrativa publicitária de quarenta e cinco segundos é tecida em torno do encontro entre os músicos angolanos Adi Cudz e JD. É neste momento que JD lança a pergunta desafio - "Adi Cudz, qual é o teu 'swag'?" e este vai, numa série de cenários, revelando o seu 'swag'. Por extensão, este repto vai ser lançado também ao público, através do slogan publicitário.

O móbil desta narrativa é provar que o alcance do bem-estar e a valorização dos tempos de lazer passam pela presença do produto anunciado - Sagres Mini. O sujeito desta narrativa publicitária, enquanto enuncia o seu discurso argumentativo, tendo como música de fundo uma sua música 'rap' adaptada para o anúncio em questão, movimenta-se por diversos ambientes para demonstrar a sua fonte de bem-estar e de prazer, provando que a sua satisfação passa pelo consumo do produto publicitado. Assim, regista-se o facto de ser uma celebridade do mundo da música, com uma vida rodeada de luxo e de produtos de prestígio, o que o torna credível e competente e, simultaneamente, faz dele um modelo a imitar.

4 Geert Hofstede desenvolveu um modelo que contempla cinco dimensões da cultura nacional que ajuda a compreender as diferenças atribuídas aos valores básicos. Este modelo distingue as culturas de acordo com cinco dimensões: distância do poder, individualismo/coletivismo, masculinidade/feminilidade, aversão à incerteza, pragmatismo e indulgência. As dimensões são medidas numa escala de 0 a 100. O modelo é baseado numa pesquisa quantitativa e apresenta resultados para cem países e regiões.

5 <https://www.youtube.com/watch?v=7kgZxfAaFE0>

Importa realçar a figuratividade do anúncio em que se move o sujeito, baseado na paixão pelo divertimento, pela exaltação do que as culturas, revitalizadas pelas economias emergentes, têm vindo a definir como as “coisas boas da vida” – o culto do corpo, a performance da figura masculina, a socialização, o sucesso, o luxo – as referências que são recuperadas do mundo “natural” e que têm as suas correspondências no universo de significação do enunciatário. Este anúncio apresenta influências da cultura norte-americana, pela introdução de elementos figurativos ligados a valores culturais do mundo do espetáculo, do sucesso individual e da ascensão social ligada ao êxito e à capacidade de triunfar, aos bens materiais de luxo – meios de transporte, vestuário, a decoração dos espaços – caracterizados no célebre slogan político de Obama “Yes, we can”⁶, pois é comum nas sociedades capitalistas traçar a nossa própria identidade ou a dos outros com base na idade, ocupação/profissão e nos bens materiais. A habitação, meio de transporte e outros meios de consumo visíveis constituem-se como denunciadores dos valores, do sucesso na carreira profissional e da personalidade de cada um, tornam-se assim, um símbolo identitário⁷. É com base neste conhecimento cultural que os publicitários agem para atingir o potencial cliente com eficácia, pois como advoga Ramonet (2001: 35-71):

“Os publicitários privilegiam mais a emoção. “É preciso contar histórias”, analisava um deles, “que entrem mais em ressonância com a paleta dos sentimentos do que com o espírito ou com a inteligência.” (...)

As suas imagens prometem sempre a mesma coisa: o bem-estar, o conforto, a eficácia, a felicidade e o sucesso. Elas fazem cintilar uma *promessa de satisfação*.

Os *spots* vendem sonhos, propõem atalhos simbólicos para uma rápida ascensão social. (...) Os *spots* não vendem, por exemplo, uma máquina de lavar louça, mas sim conforto, não um sabonete, mas sim beleza, não um automóvel, mas sim prestígio”.

A construção do anúncio apoia-se, assim, nas linhas culturais enunciadas anteriormente no capítulo sobre os referentes culturais angolanos, visíveis através da ostentação de bens materiais e da ideia de diversão, transportando, simultaneamente, os novos valores resultantes das influências culturais. Nele predomina o ‘sex-appeal’, e as figuras femininas “emprestam” a sua sensualidade ao corpo da bebida – a garrafa aparece decalcada das formas femininas, a envolver uma bebida gelada (visível pelos

6 Yes We Can é o ‘slogan’ popularizado por Barack Obama durante a campanha presidencial dos Estados Unidos em 2008 na sequência do New Hampshire, o então senador e atual presidente, usou a tradução do slogan da United Farm Workers – ‘Sí, se puede’ - no seu discurso.

7 A referência ao símbolo prende-se com a análise semiótica. Segundo Barthes (1977), um objeto torna-se símbolo quando adquire, através da convenção e do uso, um significado que lhe permite representar outra coisa, como um Rolls-Royce é um símbolo da riqueza do seu proprietário. Para Peirce, numa vertente mais pragmática, um Rolls-Royce é um índice de riqueza, mas um símbolo do estatuto social do seu proprietário.

Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*, London: Fontana e Peirce C. S. (1931). *Collected Papers*, Cambridge, Mass: Harvard University Press.

pingos de água que escorrem), de cor dourada e em erupção através do próprio gás. Esta sensualidade 'levada ao rubro' é conseguida pelo predomínio da cor vermelha – nas luzes do aeroporto, na t-shirt de Adi Cudz, nos vestidos das mulheres que o rodeiam, nos calções do amigo com quem joga basquete, nos adereços da dançarina da discoteca que aparece fugazmente, no brilho final das luzes – que combina na perfeição com o vermelho do rótulo da cerveja que nos é trazida de bandeja ao nosso olhar. Vermelho é a cor de eleição deste anúncio, sugerindo a cor da terra vermelha de Angola, o pôr-do-sol ensanguentado na bacia de Luanda. O vermelho combina o sagrado e o profano, remete para cenários de paixão, convoca figuras fortes, "obriga-nos" a 'olhar'. E é este olhar direcionado que o anúncio visa despertar no público – a função da cor remete para o sucesso, para o poder em todas as suas aceções. A cor, pela sua predominância, provoca ainda um efeito de identificação entre as personagens do anúncio e o objeto.

Ligado a esta tonalidade, sobressaem também os tons dourados da cerveja, quer servida em copo, quer em garrafa, à qual o gelo confere uma aparência "irresistível" que se mistura com o brilho das lantejoulas do vestido da mulher que vem trazer a Adi Cudz uma cerveja, vestido esse que, associado aos passos da dança sensual entre os dois, contribui para a mudança de cenário – a seguir, vemos o músico já nos "momentos que está (ou) na via" onde se volta a encontrar com JD. A linguagem visual, através destas mudanças de cenários, da cadência de planos que conferem muito movimento ao anúncio, oferece ao espectador uma sintaxe perfeita, sem cortes, sem ruído, como se de uma narrativa fílmica se tratasse.

Aliado às cores, o corpo surge também como um poderoso elemento de poder no anúncio. Ainda que o ambiente seja sofisticado e as dimensões culturais do anúncio remetam para as culturas ocidental e americana, todas as personagens são africanas e os seus corpos jovens emanam sensualidade. O brilho da cor da caneta que o rapper usa para dar o autógrafo pedido e a zona corporal eleita concorrem para uma sensualidade que se manifesta num 'crescendo' no anúncio e que culmina no aparecimento da mulher africana já evocada, evidenciando as suas formas físicas "perfeitas", com uma Sagres Mini na mão (também ela perfeita e irresistível depois de um jogo de basquete), envolta numa sensualidade que culmina com a dança entre os dois. A linguagem corporal amplia, assim, o seu valor e comunica com o espectador, na medida em que, aos seus olhos e por associação com os corpos, a garrafa de cerveja ostenta também uma "silhueta perfeita", conseguida através de planos fílmicos de detalhe significativo do corpo/objeto. O corpo da mulher é a representação da identidade angolana, com exaltação da sua beleza e erotismo e a marca (por extensão da garrafa e do copo) é a representação da identidade da bebida. Este jogo de sedução que percorre toda a narrativa é instituído de diversas formas, quer entre Adi Cudz e as mulheres que o perseguem e lhe servem a Sagres Mini, aqui equiparada ao néctar dos deuses pela presença de celebridades no anúncio, quer entre os protagonistas do mesmo e o espectador, na medida em que este é incitado a "entrar" na ficcionalidade.

A sociedade sugere ao indivíduo um simulacro do real, a experiência vivida no prazer do contexto do consumo da bebida, privilegiando os seus tempos de lazer, e é neste sentido que o ‘swag’ de Adi Cudz poderia ser o ‘swag’ de qualquer um dos potenciais consumidores. Este anúncio centra-se no espetáculo da simulação do real, no qual o espectador assume o “papel” de estrela, vive em apoteose e tem acesso à mesma bebida. É ela que constitui a porta de acesso, a base desta trama de sedução à disposição do espectador que se espera participativo, que se “junte” a esta mesa e partilhe da bebida. Assiste-se ao convocar do auditório pela intenção manipuladora da publicidade; assim, os dados estão lançados neste jogo de sedução, e o espectador entra nesta negociação que Meyer (1994: 69-70) apelidou de ‘manipulação consentida’, que:

“assenta numa dupla linguagem que não engana, e mesmo de que se tem necessidade para diferir a decisão própria sem ter de enfrentar diretamente o outro. Um grau mais de liberdade, se se quiser, na qual só os ingénuos verão uma traição à verdade una e indivisível, de que os recetores da mensagem seriam vítimas involuntárias”.

Há neste filme a presença forte do carmim e a convergência de espaços, sugerindo ao espectador uma sensação de “*déjà vu*”, na medida em que apela a um *target* jovem que frequenta discotecas com os amigos, ou à ideia de participação do público naquele momento de convívio, através da mensagem a retirar - partilha a bebida, partilha emoções. O anúncio foi realizado de modo a que qualquer um que assista ao seu desenrolar deseje ser a figura famosa ou pertencer ao seu círculo de amizades; desta forma, a Sagres Mini torna-se uma bebida de eleição do meio social. Tal como salienta Mooij (2004: 110), há no ser humano o estereótipo de “*ideal self*”, que congrega as duas dimensões do ser – aquela que ele é e aquela que ele deseja ser – e é neste esforço de reduzir a separação entre elas que os mecanismos da publicidade agem:

“Individuals can be pleased with personality traits that form a part of their ‘real identity’ they may want to change them, as a function of an image they would like to have. This produces an identity that’s reflects what psychoanalysts have termed the ‘ideal self’. These two dimensions of identity can be close or far apart from each other. If they are apart, efforts are usually made to reduce the gap. In individualistic cultures material possessions can serve this purpose (Mooij, 2004:110)”.

A nível retórico, salienta-se a estratégia da provocação, através do mote inicial colocado pela questão “Qual é o teu ‘swag’?”, ao qual o músico vai retribuindo, apoiado pela sucessão de cenários. Adi Cudz responde “São os autógrafos nos sítios mais incríveis”, “São aquelas partidas ao final da tarde com os meus kambas”, “coisas doces, baby”⁸, “mas ‘swag’ a valer são os momentos que estou na via bebendo uma sagres mini

8 Sobre a utilização do termo anglo-saxónico *baby*, Mooij refere as seguintes características da cultura americana, que verificamos ser muito influentes neste anúncio:“(…) the Euro-American style of love characterized by physical attraction, intense feelings of desire, and dependency in the relationship. (...), Americans’ dependency needs are focused on their sexual partners. This can be recognized by the characteristics of love songs. Many American songs reflect sexual dependency by using the term *baby*”. Mooij, M. de (2004: 155).

bem geladinha”, todas estas respostas são intervaladas com reptos musicais, através de uma construção iterativa no modo imperativo “Mostra-m’o teu ‘swag!’”. Toda a “demonstração” do ‘swag’ baseia-se num crescendo de emoções do artista que termina com o seu cenário “ideal” de ‘swag’, reforçado no discurso pela conjunção adversativa “mas” que marca uma distinção com o que foi dito anteriormente, ampliada pelo uso da expressão enfática “a valer” imprimindo, assim, ainda mais emoção ao anúncio.

Este discurso tem por base o esquema aristotélico enunciado na parte teórica deste trabalho, ainda que adaptado ao formato televisivo, que assegura a sua coerência: no exórdio, na parte que se define como a “introdução do discurso” (Carrascoza, n.d.: 27) distingue-se a pergunta “Adi Cudz, qual é o teu ‘swag?’”, que vai alicerçar todo o processo discursivo elencado em argumentos de autoridade, pondo também em evidência o ‘ethos’. Este discurso não só funciona como discurso da autoridade – neste caso Adi Cudz, por ser uma celebridade – como também pelo exemplo - criar no espectador o desejo de pertencer ao *seu* mundo.

A narração funde-se com as provas⁹, visto que é um anúncio centrado no ‘ethos’ e, como tal, enquanto a figura famosa narra, prova e comprova o produto publicitado: “São os autógrafos nos sítios mais incríveis”, “São aquelas partidas ao final da tarde com os meus kambas”, “coisas doces, baby”, apoiadas no refrão musical “Mostra-m’o teu ‘swag!’”. A peroração, a que corresponde ao epílogo do anúncio, centra-se na publicidade direta à bebida “mas ‘swag’ a valer são os momentos que estou na via bebendo uma sagres mini bem geladinha”, comprovando a sua estrutura circular e cumprindo, no discurso, a ‘função de ancoragem’ (Barthes, 1982: 33). Atente-se na expressão ‘bem geladinha’ que aparece como uma repetição da imagem. Aparentemente o que é tautológico para o público - é do conhecimento comum que esta cerveja é apreciada gelada – transforma-se numa mais-valia para o anúncio – é fundamental experimentar esta sensação fresca no calor de Angola - revelando uma função desproblematizadora (Rasquilha, 2009: 23).

Através de técnicas de imagem, tais como criação de simulacros, cenários de espetáculo, paletas cromáticas hipnotizantes, aliadas ao ritmo musical e a artifícios de duplicidade da linguagem (denotativa/conotativa), as mensagens publicitárias revelam uma faceta que as aproximam dos grandes interesses culturais e artísticos, pois “ao apoderarem-se do produto pela linguagem publicitária, os homens emprestam-lhe ‘sentido’ e transformam assim a sua simples posse em experiência do espírito” (Barthes, 1985: 169).

Neste anúncio, fundem-se elementos culturais diferentes e, através dos diversos tipos de linguagem, encenam-se momentos associados à alegria, felicidade,

9 “Hoje, devido a vários fatores, entre eles o espaço limitado para a mensagem, o custo de veiculação do anúncio e a importância secundária da propaganda para o leitor que busca predominantemente informação jornalística nos veículos de imprensa, essas fases do discurso retórico da Grécia antiga aparecem no texto publicitário mais breves, sintetizadas e, às vezes, sobrepostas” (Carrascoza, n.d.: 27).

ao belo e ao prazer, para encantamento do espectador. O simulacro criado através dos cenários de luxo convida à participação nesta festa que parece estar ao alcance do espectador, potenciado pelo caráter icónico do suporte audiovisual, provocando nele o desejo de recriação do momento visto. Numa sociedade cada vez mais hedonista, este sincretismo potencia a emulação, na medida em que devolve ao espectador o seu ambiente cultural e as influências vividas e desperta-lhe o desejo de tentar igualar-se a outrem – neste caso à personagem central do anúncio para poder usufruir de todo este bem-estar e ambiência.

Ler publicidade é ler cultura. A publicidade deixa de ser apenas meio de comunicação entre produto e consumidor e explora outros meios de acesso às pessoas, onde os signos icónicos, plásticos e linguísticos se entrecruzam e complementam para se assumirem como marcadores culturais.

Centramo-nos agora na campanha realizada para televisão pela agência publicitária TBWA – Angola, que lançou no mercado a campanha publicitária da marca, cujo mote é “Em Angola, Cerveja é Cuca”¹⁰, que está no mercado angolano desde 1952. Esta narrativa publicitária, com duração de sessenta segundos, centra-se no estilo de vida emergente em Angola, que aparece com uma nova mapeação de “terra prometida”.

Durante a passagem dos cenários que caracterizam Angola, a ‘voz-off’, uma voz masculina com sotaque angolano, vai enumerando as especificidades da sua terra, salientando todos os pontos fortes, ao mesmo tempo que revela costumes e hábitos de um povo. Assiste-se ao renascer de um espírito nacionalista, que evoca os movimentos proto nacionalistas¹¹ - Blackpower, Renascença Negra, Negritude e ‘New negro’. O orgulho de ser negro é visível não já na cor da pele, mas na afirmação cultural angolana, no novo posicionamento de um povo que é agora protagonista do seu próprio destino, e é nesta ótica que podemos interpretar a frase “Nós não vamos, nós chegamos” como uma mensagem nacionalista, na medida em que depois de uma fase de diáspora, há agora um movimento de regresso e de uma nova mapeação física e cultural – neste anúncio vemos a representação de uma Angola que pertence, efetivamente, aos angolanos. Esta ‘voz-off’ vai desvelando todas as riquezas de Angola, desde as naturais, como a terra vermelha, a sensualidade dos corpos tatuados com brilhos, a dança e o ritmo, até às artificiais – o luxo dos bens materiais ostentado pelas personagens¹². Numa perspetiva semiótica, a dança e a

10 <https://vimeo.com/121119743>

11 Sobre este assunto Monteiro (2001: 36-37) afirma: “O primeiro a ter pensado a negritude terá sido W.E. Du Bois cuja denúncia de um estado de coisas de negros dos E.U.A. alerta para uma visão nova. (...) A revista *The Crisis*, porta-voz da N.A.A.C.P. (National Association for Advancement of Colored People) fundada em 1910 em New York, por Du Bois e pelo próprio dirigida, assim como o jornal *Of Negro History* levaram a que, pelos anos 20, em Harlem, ganhasse corpo o movimento que veio a consagrar-se com a designação New Negro”.

12 O luxo evidencia-se nos carros, no vestuário das personagens masculinas e femininas que representam a economia crescente que caracteriza Angola atual; são pois considerados símbolos do ‘novo new negro’.

bandeira aliada à equipa de futebol surgem como símbolos da pátria angolana. Em relação à retórica do discurso, este é proferido por um sujeito, que apenas empresta a voz – ‘voz-off’ - e não a imagem, e que profere os argumentos que visam persuadir o espectador a consumir a cerveja Cuca em detrimento de outras marcas existentes no mercado, também (ou principalmente) pelo facto de esta ser um produto nacional.

Neste anúncio, o protagonista é o povo angolano (simbolizado em diversas personagens e contextos), e a cerveja Cuca mostra-se o aliado indispensável para caracterizar o “ser” angolano. Aqui o sujeito assume várias figuras corporais, numa fusão de corpo e identidade como símbolo da nacionalidade angolana. O fim publicitário em si é realizado de uma forma explícita, nos diferentes cenários - a garrafa ou a lata de cerveja aparecem como figurantes, ainda que aparentes, no espaço¹³ e só na imagem final se assume como “protagonista”, através de uma representação hiperbólica¹⁴, que pode ser interpretada também como função de ancoragem; afinal o anúncio pretende garantir a sua função comercial – promover a venda da cerveja Cuca. Interessa salientar que o início do anúncio e o seu fim se centram em imagens de Angola e que ao último cenário se acrescenta a imagem do copo ampliado que aparece em forma de balão de ar quente sobrevoando a baía de Luanda, num jogo metonímico de continente/conteúdo.

Relativamente à estética da forma dos objetos, se no anúncio da Sagres Mini a garrafa se aproxima das formas sensuais femininas, neste anúncio não se manifesta esta preocupação – a garrafa ou lata de cerveja representa uma bebida e, como tal, é símbolo da nação; as formas sensuais dos corpos são visualizadas através das figuras femininas que aparecem no anúncio – a mulher africana surge como objeto de desejo, mas não só: representa o “ouro negro” do país, aparece como detentora de poderes especiais “as nossas damas têm magia” e, além disso, acompanham os homens e emocionam-se a ver a seleção jogar, provando assim que a cerveja é um produto “unissexo”. O fim desta narrativa é promover um produto nacional e, para isso, assiste-se à exaltação dessa nacionalidade; os sujeitos da narrativa transmitem ao espectador a imagem de um país em crescimento e expansão.

A voz-off do anúncio assume múltiplos rostos e reveste-se de uma dimensão polifónica na medida em que são as diferentes vozes das personagens que constituem a personalidade angolana. Este jogo aliado a um discurso persuasivo atinge o objetivo apontado por Jean Cazeneuve quando afirma que “a linguagem publicitária vai tornar-

13 Figurantes aparentes porque são as representações da bebida (através do copo ou garrafa) que conferem a mensagem ao anúncio, a ideia é levar o espectador a olhar para a forma e desejar o conteúdo. A mensagem está sempre ligada a um tempo social de lazer e diversão, quer em espaços sofisticados, quer nos mais simples contextos coloquiais.

14 Na última sequência fílmica, aparece um copo a sobrevoar a baía de Luanda que é observado pelas personagens do anúncio. É a primeira vez no anúncio que a imagem ocupa o ecrã e quando isso acontece não se trata de uma focalização em zoom (como acontece com a Sagres Mini), mas sim através do recurso a uma hiperbolização da imagem do objeto; trata-se do símbolo angolano que se pretende realçar, pois é ele mesmo o objetivo da campanha – promover a venda da cerveja Cuca.

se uma língua à parte, que não visa apenas fazer-se compreender, mas causar efeito” (citado por Lampreia, 1995: 62). No que concerne ao som, o discurso que acompanha o anúncio (apenas é o que vai ser analisado, pois a nível escrito salientámos apenas a palavra “Cuca” visível nos rótulos e a mensagem de responsabilidade social “beba com moderação”, no canto inferior direito), salientamos a afirmação dos substratos existentes em Angola, ou seja, as influências das línguas nacionais e a ausência dos superstratos (presentes no anúncio da Sagres Mini) “amigo é kamba, festa é boda, não temos style, nem swag, temos pausa e muita banga” – repare-se na rejeição e substituição de termos anglo-saxónicos por vocábulos de línguas nacionais, atitude esta que se estende aos costumes “Aqui sexta-feira é dia do homem”¹⁵, reforçada pelo deítico “aqui” e se estende ao móbil do anúncio pela presença do deítico “Isto” é Angola e, por metonímia, “e em Angola, cerveja é Cuca”. Assiste-se à afirmação da língua e cultura angolanas. Relativamente ainda ao registo sonoro, este anúncio apresenta uma música que contribui para o efeito de verosimilhança com as ruas de Angola, alia também a palavra à música, isto é, a própria voz é ritmada, e rimada - em alguns casos - complementando harmoniosamente a mensagem visual, há uma cadência musical nas palavras que dissemina a voz pelas personagens presentes, pelos seus movimentos, conferindo realismo a este anúncio.

O texto publicitário evoluiu ao longo dos tempos, de acordo com os suportes de transmissão, passando pela rádio e televisão e, atualmente, pela revolução tecnológica, mas essa mudança foi necessária para acompanhar as exigências do mercado. Hoje temos um ambiente social hipermediatizado e uma enorme proliferação de conteúdos publicitários que se tornaram imprescindíveis na vida das pessoas. Esta explosão mediática exige cada vez mais criatividade e profissionalismo aos técnicos publicitários, para conseguirem, pela diferença, cativar o público e, ao mesmo tempo, articular com os interesses das empresas. É evidente que a imagem de marca e a identidade das marcas passara a ser uma preocupação da publicidade e do marketing, pois para responder às necessidades de um público cada vez mais informado e exigente, tornou-se necessário recorrer a outras estratégias para trabalhar os argumentos publicitários, assistindo-se a uma deslocação dos atributos do produto para benefícios tangíveis e intangíveis.

Pelo exposto, conclui-se que conteúdo e forma concorrem para a valoração dos referentes culturais e o primeiro spot analisado, respeitante ao lançamento da Sagres Mini no mercado angolano, opera com personagens angolanas, mas aporta-lhes valores e influências culturais, através da recriação de espaços sofisticados, do prestígio individual e da ascensão social, enquanto no spot lançado pela marca de cerveja Cuca se assiste ao revivalismo, onde os símbolos se aliam aos acordes culturais tradicionais.

15 Expressão usada em Angola já lexicalizada pois, mesmo para se referirem ao dia da semana, os angolanos utilizam a expressão ‘Que dia é hoje? É dia do homem’ (para se referirem a sexta-feira).

A campanha da cerveja Sagres apresenta-se, então, mais global, direcionada para um público jovem e urbano, mas trazendo consigo as já visíveis influências culturais, sociais e linguísticas; a campanha da cerveja Cuca passa pela afirmação da identidade angolana e pela recuperação da angolanidade. Em ambos os casos, a mensagem publicitária parece funcionar como mediadora, numa tentativa de fusão entre valor de marca e valores sociais/culturais:

“(...) a atmosfera de uma época define uma rede matricial de forças objetivas e subjetivas que se cruzam, pois o mundo para nós mais não é do que um entroncamento entre o espírito e a matéria. E neste cruzamento, os ‘media’ poderão constituir-se como mediadores nesta ambiência, atmosfera ou sistema, conferindo-lhe uma lógica e atribuindo-lhe um sentido. Porque, se nos cingirmos à notícia, à novidade, ao imediato, estaremos porventura em risco de perder o futuro, o que torna o Homem sem projeto, uma vida sem promessa e uma razão sem sentido (Peixoto, 2007: 99)”.

3. Conclusões

Da anatomia destas campanhas publicitárias salienta-se as diferentes euforizações que um e outro discurso fazem – o primeiro spot analisado transporta o espectador para um mundo sincrético, internacional; o segundo spot alia o poder da representatividade – através da seleção de imagens de Angola, da eleição de corpos sedutores, da imagem das riquezas naturais do país – aos referentes culturais angolanos, mascarando o sentido construído sob a aparência do real. Assim, salientamos a preocupação dos publicitários em ir ao encontro das culturas, gostos e interesses dos leitores/espectadores e a sua conciliação com os objetivos das marcas. Se no primeiro spot, temos um ‘ethos’ individual, uma celebridade, no segundo spot, o ethos é coletivo; nos dois predominam as cores quentes, cores de Angola, os padrões de vida são diferentes - no primeiro há o predomínio da sofisticação, do ambiente artificial a contrapor com a simplicidade e os cenários naturais do segundo – vemos nas duas narrativas o cumprimento dos objetivos das marcas: a primeira representa uma marca portuguesa que pretende lançar um produto no mercado angolano; a segunda tem como propósito a manutenção da ‘imagem de marca’ da Cuca. Podemos afirmar que a primeira campanha, com base nas teorias propostas, conota mais do que a segunda, uma vez que propõe um estilo de vida diferente e um contexto de consumo sofisticado, apenas acessível a uma parte da população angolana¹⁶, enquanto o segundo anúncio denota mais o estilo de vida angolano, no seu próprio contexto, ainda que enfatizando-o, hiperbolizando as suas qualidades.

Uma reflexão final: numa era em que Angola está numa fase de afirmação cultural e nacional, o recurso a determinados signos, mitos e símbolos podem valer muito mais que um sofisticado jogo de palavras ou de imagens vanguardistas. Neste sentido, faz-nos repensar os novos rumos da publicidade que, ao mesmo tempo

16 Em Angola, a cerveja Cuca tem um preço mais acessível que a cerveja Sagres. A cerveja Sagres simboliza ‘status’ social, por que é consumida em ambientes mais sofisticados.

que nos envolve nos seus múltiplos mundos, devolve-nos a nossa cultura, as nossas idiosincrasias linguísticas, as nossas linguagens, e, nesta senda, a criatividade pode passar por desenterrar as raízes e recriá-las para encanto do olhar.

4. Referências bibliográficas

- Aristóteles (2005). *Retórica*. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- Barthes, R. (1982). *O óbvio e o obtuso*. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (1985). *A Aventura Semiológica*. Lisboa: Edições 70.
- Carrascoza, J. A. (n.d.). *A evolução do texto publicitário*. São Paulo: Editora Futura.
- Corbacho Valencia, J. M. (n.d.). *La traducción Publicitaria. Globalización – Interculturalidad – Estandarización*. Disponível em https://www.academia.edu/1897223/LA_TRADUCCI%C3%93N_PUBLICITARIA._GLOBALIZACI%C3%93N_INTERCULTURALIDAD_ESTANDARIZACI%C3%93N
- Hofstede, G. (n.d.). Consultada a 7 de setembro de 2017, <http://geert-hofstede.com/>
- Lampraia, J. M. (1985). *A Publicidade Moderna*. Lisboa: Editorial Presença.
- Meyer, M. (1994). "As Bases da Retórica". Em A. Cascardi, J. Hintikka & M. Meyer (Ed.), *Retórica e Comunicação* (pp. 31-70). Porto: ASA.
- Monteiro, R. S. (2001). *C.E.I. Ceieiro de Sonho*. Geração da *Mensagem*. Braga: Centro de Estudos Humanísticos, Universidade do Minho.
- Mooij, M. de (2004). *Consumer behavior and culture consequences for Global Marketing and Advertising*. SAGE Publications.
- Peirce, C. S. (1931). *Collected Papers*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Peixoto, F. (2007). *Técnica e Estética na Publicidade*. Lisboa: Edições Silabo.
- Perelman, C. (1999). *O Império Retórico*. Porto: Edições ASA.
- Ramonet, I. (2001). *Propagandas Silenciosas*. Porto: Campo das Letras.
- Rasquilha, L. (2009). *Publicidade*. Lisboa: Gestãoplus Edições.
- Ribeiro, M. B. (2010). *A definição de uma Literatura – Literatura Angolana*. Braga: Instituto de Letras e Ciências Humanas, Universidade do Minho.
- Saborit, J. (2012). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Ediciones Catedra.
- Said, E. (1993). "Culture and Imperialism". Em V. Pecora. (Ed.) *Nations and Identities* (pp. 364-369). Massachusetts: Blackwell Publishers.

