

Revista GALEGa
de filoloxía

monografía 10

Novas perspectivas linguísticas no espaço galego-português

*Maria Aldina Marques
Xosé Manuel Sánchez Rei
(editores)*

Mecanismos linguísticos em publicidade: a construção dos conceitos de perfeição e de eternidade

José Teixeira

CEHUM-Universidade do Minho

1. Publicidade, uma nova religião

1.1. O “desencantamento do mundo”: do encanto religioso para o encanto consumista

É a obra de Max Weber *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*¹ e o respetivo conceito de “desencantamento do mundo” que relaciona a perda da influência da estruturação religiosa da sociedade e a consolidação de uma estrutura económica capitalista em que o referido conceito de desencantamento desagua numa visão do mundo que dispensa referência a entidades sobrenaturais². O material e o consumo são a nova religião e a publicidade irá ser o porta-voz deste novo encantamento para o Homem das sociedades de consumo:

Nesse lento processo de desencantamento, percebe-se um ser humano desejoso de encantamento, afinal, trata-se de um ser simbólico, que precisa encontrar na vida a “magia” que em grande parte deixou de existir nos moldes em que conhecia. Assim, a propaganda assume um papel fundamental, pois é com sua capacidade de construir e associar simbolismos aos produtos que o encantamento pode realizar-se, por meio do consumo (Silva 2009: 8).

Assim, e ao contrário do que poderá parecer, talvez, estranho ou original, é quase um dado transversal a muitíssimos estudos estabelecerem uma relação de muitas equivalências entre publicidade e religião³:

-
- 1 O texto da obra foi escrito entre 1904 e 1905 como ensaios. Mais tarde, em 1920, estes foram publicados em livro.
 - 2 Embora o âmbito deste texto não seja o debate filosófico e por isso, a este nível, se lhe possam apontar levezas de análise ou faltas de aprofundamento, agradeço ao colega João Mendes as sugestões e comentários trocados que me deram a possibilidade de verificar as ramificações que o tema pode ter no âmbito da Filosofia.
 - 3 O termo “religião”, como é compreensível, envolve um conjunto de realidades diferentes. Judaísmo, catolicismo, cristianismo, islamismo, budismo e tantos outros termos referindo correntes religiosas

Uma parte comum entre a publicidade e a religião é que ambas tendem a erigir-se como construtoras dos pilares da sociedade. Elas acarretam valores, sugerem princípios, orientações e estilos de vida que tendem a tornar-se (ou a querer tornar-se) transversais e dominantes numa sociedade:

para apartar la publicidad, o disminuir seriamente su papel, incluso en un ejercicio hipotético, se requeriría una reestructuración de todo el entramado social, que incluiría todas las formas de comunicación: literatura, arte e incluso lenguaje. Sería más o menos como querer hacerse una idea de la sociedad medieval sin la influencia de la Iglesia (Qualter 1994: 94).

Na verdade, se é inconcebível pensar a sociedade medieval sem a organização social, simbólica, de valores e crenças transmitidos pela religiosidade do tempo⁴, também não se pode pensar em sociedades como as atuais sem a publicidade: é ela que suporta financeiramente quase todos os espetáculos, o desporto, os meios de comunicação social; é ela que é o correio dos valores ligados aos objetos de prestígio e consumo que se erigem como objetos simbólicos para os componentes humanos destas mesmas sociedades:

Se a religião surge como o elo de ligação entre o homem e Deus, a publicidade surge como o vínculo entre o homem e os objectos. Nos dois casos, a mesma relação simbólica, a mesma expressão de fé. Na mesma perspectiva, Jhally (1995: 259) justifica a relação entre publicidade e religião pelas alterações sociais e culturais que conduziram a este novo estágio civilizacional: o vazio de tradição e valores operado pela transição para uma sociedade de consumo foi preenchido pelos conteúdos do discurso publicitário. Atenta observadora da cultura em que se inscreve, a publicidade reproduz as práticas sociais que lhe servem de ponte até ao consumidor, fomentando uma nova forma de ritualização através dos objectos de consumo. Religião e publicidade pertencem ao domínio do simbólico, dos significados codificados, das aparências. São ambas do domínio da sedução (Silva *et alii* 2011:304).

Parte importante desta visão que apresenta a publicidade como nova forma de religião assenta no facto de a publicidade fazer dos objetos do quotidiano objetos mágicos, objetos que atribuem um estatuto de prestígio ao consumidor e funcionam para ele com o mesmo poder de encantamento e milagre que outrora eram atribuídos

menores em número de fiéis (seitas, como por vezes se designam) cobrem este conceito, o que não significa que sejam “religião” nos mesmos moldes. Ao falar aqui de “religião e publicidade”, estamos sobretudo a considerar as religiões que têm ou tiveram mais influência nas sociedades onde a publicidade é estruturante, como as sociedades ocidentais, ou seja o cristianismo e, concretamente na sociedade portuguesa, o catolicismo.

4 “Las agencias de publicidad tienen una influencia moral tan poderosa como la Iglesia medieval” (Qualter 1994: 72).

aos objetos sagrados, dotados de poder de comunicação: “a publicidade equipara-se a uma forma de religião perante as novas tribos do consumo, elevando meros produtos a objectos mágicos e transformando rituais de aquisição em rituais de comunicação” (Silva *et alii* 2011: 301).

Uma bolsa ou mala Chanel poderá parecer, a um leigo, igual a tantas outras (ou até mais feia), mas uma verdadeira “especialista” sente que a posse da referida bolsa lhe acarreta um prestígio e um estatuto social reservado apenas a poucos eleitos. As marcas e o seu poder baseiam-se nesta relação de encantamento e de simbolismo que a publicidade impõe aos objetos:

Acredita-se que na relação capitalismo-publicidade exista uma espécie de simbiose ao compreender-se que um precisa e depende do outro para atribuir valor simbólico aos objetos, e por consequência ao consumo.

A construção de significados se ancora nas ferramentas que a publicidade desenvolveu para dar sentido a parte de um mundo que tende ao desencantamento. Adotamos a idéia de que através da publicidade desenvolvida pelos investimentos capitalistas se ressignifiquem sentidos para a vida através do consumo.

Dessa forma, produtos e serviços podem se tornar fragmentos do projeto de felicidade e, lentamente, ingressaram na esfera de significação da vida humana que durante séculos havia se sustentado, quase que exclusivamente, no universo religioso.

[...] Ao se adquirir um objeto, pode-se supor que se compre toda a carga simbólica que a publicidade foi capaz de associar a ele (Silva 2009:11).

Não será, assim, de estranhar que o consumo seja percebido como a comunhão social dos tempos modernos e que os sítios mais icônicos desse consumo sejam, apelidados de “catedrais”. Na verdade, a expressão “Catedral de Consumo” para referir os centros comerciais é a prova dessa associação sentida entre o culto religioso e o culto dos objetos. E sendo a publicidade o canal de divulgação desses objetos de consumo, ela tende a aparecer como a responsável por tal doutrinação, pela *religião do consumo*.

1.2. O conflito publicidade-religião: corpo, beleza e sexo

No entanto, a questão da interseção entre a publicidade e a religião deve ser vista como dotada de mais complexidade do que a simples associação de alguns aspetos comuns entre as duas.

Ver apenas identidades entre religião e publicidade é muito redutor.

A publicidade não tem a estrutura de sistematicidade global da religião. Enquanto esta pretende constituir-se como um conjunto de normas, valores e crenças do todo social

e humano, dotado de coerência entre os valores que defende e propõe, a publicidade sabe que assenta em valores voláteis, transitórios, que não buscam cobrir de maneira uniforme os vários aspetos das vivências humanas. A publicidade não assenta num sistema coerente de valores, mas procura servir-se dos valores que numa dada altura (na altura em que funciona) a mesma sociedade (explícita ou implicitamente) tem como atrativos. E, assim, não é difícil descobrir na publicidade, de tão vastos e variados campos que cobre, valores e perspetivas entre si diferenciados ou mesmo contraditórios.

Por tal motivo (e por isso é que é uma percepção intuitiva generalizada) há aspetos que põem publicidade e religião em campos opostos. Por exemplo, as percepções relativas ao corpo enquanto componente do ser humano “total” poderão, muito esquematicamente, ser, em grande parte, apresentadas como antitéticas:

| Publicidade | Religião |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| corpo, essência do eu | “alma”, essência do eu |
| prioridade ao corpo | prioridade à alma |
| beleza é física | essência da beleza é “interior” |
| finalidade básica, sobrevivência, salvar o corpo | finalidade básica, salvar a alma |
| ser humano situado no presente | ser humano projetado para o futuro |
| ser humano temporal, finito | ser humano intemporal, infinito |
| defender o bem estar corporal | martirizar o corpo pode beneficiar a alma (os sacrifícios, os “mártires”) |

1.3. O aproveitamento do choque concetual

É notório, em variadas campanhas, como a publicidade aproveita este conflito ideológico sobre as conceções do corpo, beleza e sexo. Porque sabe que sempre terá sucesso em captar a atenção (primeiro e fundamental passo nos seus mecanismos de funcionamento) tanto pode apresentar o produto como metonímia implícita da perspetiva religiosa, como da própria religião em si mesma considerada. Quando a Benetton põe dois jovens (mesmo muito jovens, adolescentes –Figura 1) vestidos de padre e freira a beijarem-se na boca, busca essencialmente o choque de apresentar uma violação à percepção religiosa (da religião católica) sobre o corpo e o sexo.

Ou então, muito explicitamente, o confronto é assumido com a essência da religião, quando para se anunciar roupa (*jeans*) se apresenta, por contraponto, o corpo (quase) despido metonimizando a atividade sexual e se chama ao produto a “Verdadeira Religião” (*TRUE RELIGION*, Figura 2), querendo substituir, naturalmente, a “outra”, supostamente a “falsa religião”.



Figura 1



Figura 2

2. Perfumes, tentação e pecado: a construção do mito do “anjo pecador”

Não admirará, portanto, que os produtos que têm por finalidade tornar o corpo objeto de desejo e sexualmente mais atrativo apareçam anunciados com marcas de conflito com várias concetualizações religiosas.

Esse conflito é particularmente visível nos perfumes. Sendo este produto destinado a destacar, de forma especialmente notória, a presença do consumidor que o usa, é natural que as marcas queiram fazer que o mesmo consumidor se sinta único, que sinta que é o centro das atenções. É por esta razão que muitos dos nomes de perfumes se colam aos conceitos de egoísmo (*Égoïste, Ego, Ego Man, Ego Woman*), de vaidade (*Vanitas*, da Versace) e outros do gênero, conceitos esses que a tradição religiosa aponta como negativos e fontes de pecado. Mas estes produtos querem precisamente isso, transformar o consumidor num objeto de desejo carnal, num objeto capaz de provocar o pecado e, por isso, frequentemente adotam também palavras desta área lexical como marca: *Tentación, MySin, Seven Sins, RedSin, Delight Sins, Pecatto, Pecatto Originale, LePéché, Doce Pecado*, são tudo nomes de perfumes conhecidos (uns mais do que outros...). O anúncio da DKNY (Figura 3) é um protótipo bem representativo. Intitulado “BE DELICIOUS/ o perfume para mulher” quer acionar precisamente o mito da Eva pecadora: uma jovem, muito despida e de longos cabelos, com uma maçã na mão. Em primeiro plano, a embalagem do perfume, muito semelhante à maçã trincada que está ao lado.

O valor sedutor do corpo e do pecado são, assim, apresentados, como valores apetecíveis para o consumidor e, nesta perspectiva, podemos dizer que, nestes contextos (pecado sexual, mas não só: egoísmo, vaidade, ...), a publicidade apresenta como atrativos valores antirreligião. No entanto, é fácil de perceber que a perspectiva apresentada se destina sempre não a questionar a religião em si mesma, mas a apresentar o produto

como fornecedor de uma áurea apetecível que transforma o simples mortal num objeto irresistível de deliciosa tentação (*BE DELICIOUS*). Ou seja, o produto, conotando aspetos “pecaminosos”, não é para transformar pessoas normais em más pessoas, mas para transformar pessoas normais em “anjos tentadores/ anjos pecadores”.

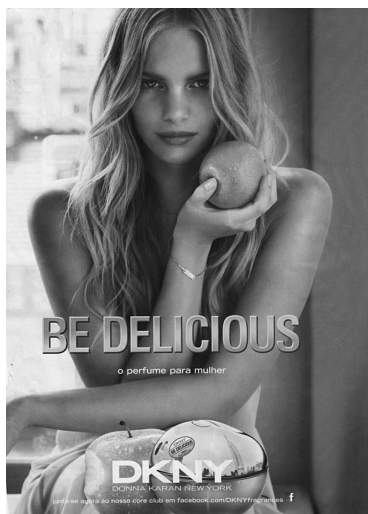


Figura 3



Figura 4

Este mito do *Anjo Pecador* (ou seja, um anjo que renega a religião) que subjaz a muitas campanhas de perfumes e produtos afins é particularmente evidenciado na campanha *Axe Excite* em que vários anjos caíam à terra à procura do jovem que usava *Axe Excite* e ao sentir o poder de atração do produto (usado pelo jovem) partiam as suas auréolas, atirando-as para o chão, mostrando, assim, que renunciavam a continuar a ser anjos. O título/slogan da campanha era “NEM OS ANJOS RESISTEM” (Figura 4): ou seja, quem usa o produto transforma-se num “anjo” irresistível, a que “NEM OS (verdadeiros) ANJOS RESISTEM”, mesmo que isso implique deixar de ser anjo “verdadeiro”.

3. O ser humano perfeito: da essência-alma à essência-corpo

O mito do Anjo Pecador é um dos eixos que evidenciam a substituição do ideal religioso pelo ideal consumista. A tão referida morte de Deus da sociedade de consumo substituiu as mitificações da “outra vida” futura por mitificações da corporalidade do presente. O corpo, no quadro presente, absorve as mais importantes dimensões religiosas atribuídas à alma, no quadro religioso.

Na realidade, o corpo passa a ser perspectivado como a essência do ser humano. Enquanto no quadro religioso cristão o Homem é um ser (“criado à imagem e semelhança de Deus”), cuja essência (a alma) se situa fora de um corpo perecível e passageiro, no enquadramento da sociedade de consumo o Homem identifica-se praticamente com a sua corporalidade, com a sua existência como ser corpóreo. O corpo passa a ser a “alma” do ser humano. Por isso, nesta mudança de enquadramentos, o corpo tem de herdar da alma a garantia (presente) de felicidade (futura) que esta prometia.

Sendo assim, transformando-se o corpo no instrumento humano através do qual podemos obter a felicidade, é importante, para a publicidade, reformular a visão religiosa do corpo como “contentor da alma” imperfeito e transitório. Optando pelo culto do corpo em detrimento do religioso culto da alma, o ser humano sabe que, cá, na vivência terrena, não pode esperar os ideais prometidos na “outra vida”: a perfeição e a eternidade. E como não pode esperar por essa “vida eterna” para obter a felicidade imaginada, a publicidade promete-lha já nesta vida, transformando esses ideais absolutos (perfeição e eternidade) em ideias possíveis.

É por isso que serão precisamente os conceitos de perfeição e eternidade aqueles que mais recorrentemente são expressos na componente verbal dos anúncios publicitários aos cosméticos e produtos para o “corpo perfeito”.

4. O papel da linguagem na construção dos mitos da perfeição e da eternidade

4.1. Magia simbólica e magia utilitária

Quando se diz que a publicidade carrega de simbolismo mágico os objetos que promove, ter-se-á que ter em conta que os objetos promovidos não constituem um todo homogêneo e a magia também não é toda do mesmo tipo. Embora, realmente, a publicidade sirva, essencialmente, para transformar produtos/serviços em objetos de alguma forma mágicos, essa magia adquire cores diferentes em virtude de serem também diferenciadas as finalidades e funções dos produtos promovidos.

Neste aspeto, os produtos de aperfeiçoamento corporal (digamos assim), como os cosméticos, possuem idiosincrasias que os distinguem da generalidade dos outros, especialmente daqueles que se destinam a serem portadores de simbolismo por funcionarem como produtos-etiqueta, produtos identificadores (moda, produtos de prestígio como carros, etc.).

Na realidade, nestes últimos a publicidade destina-se a fazer de mediadora e portadora do valor simbólico que a compra e uso do objeto vai proporcionar:

a publicidade actua como manipuladora dos signos de consumo e mediadora entre o homem e os objectos. Este poder conciliador atribuído à publicidade nas sociedades modernas, e que advém da própria necessidade humana de simbolismo, é também o que confere à publicidade um papel que era prestado pela religião nas sociedades tradicionais. Uma religião que reforça finalidades nos indivíduos, que reduz os medos e alimenta a fé. Se bem que as directrizes desta nova “religião” sejam as do consumo, o tecido simbólico em que se envolvem confere aos indivíduos uma porta aberta de significados que preenche as suas vidas (Silva *et alii* 2011: 303).

Efetivamente, os produtos podem passar a ser vistos como objetos mágicos tendo, frequentemente, por função essencial mais a finalidade da comunicação com os outros do que propriamente uma dimensão utilitária. É nesta interação que jogam (e querem fazer jogar) as marcas: uma mala Louis Vuitton não é desmesuradamente mais útil que uma mala “anónima”, mas é desmesuradamente mais cara. Transporta, contudo, uma dimensão mágica para determinado grupo de consumidores, dimensão essa que só se cumpre plenamente ao ser percecionada pelos outros⁵.

Nos produtos de beleza, o funcionamento dessa dimensão mágica é essencialmente para o próprio: podemos dizer, portanto, que são produtos percecionados prioritariamente como de funcionalidade utilitária para o consumidor. Eles não são adquiridos para os outros verem a marca, mas porque a marca é entendida como garantia de qualidade e eficiência. Daí que enquanto os produtos de moda/luxo não sejam acompanhados por argumentação justificativa da áurea mítica que supostamente transportam, os produtos de beleza têm que o ser, porque o argumento para os adquirir não é o olhar do outro, o reconhecimento do produto em si, mas o efeito que promete ter no consumidor. Neste sentido é quase uma antimarca: uma marca como Louis Vuitton só vale se os outros perceberem que o consumidor está a usar Louis Vuitton; os produtos de beleza, ao inverso, valerão tanto mais quanto menos se notar que o consumidor os usa, quanto mais “naturais” eles forem, produzindo resultados “sobre-naturais”.

4.2. Perfeição e eternidade: o milagre e o possível

Transformar os ideais absolutos da religião relativamente à alma (perfeição e eternidade) em ideais possíveis relativos ao corpo é a tarefa que, na sequência lógica do que se disse até aqui, intenta cumprir a publicidade dos cosméticos.

5 Como os fenómenos da moda implicam concepções de representação e simbolismo em sociedade, o exibicionismo ostensivo da marca leva, por vezes, ao aparecimento de um *lifestyle* inverso: alguns consumidores optam por produtos de marcas prestigiadas mas sem a exibição pública habitual, como que revalorizando a discrição e o antiexibicionismo. Esta discrição, contudo, é mais aparente que real, na medida em que, no seu círculo social, estes consumidores sabem que os outros sabem do seu comportamento, visto como denotando superioridade em relação ao “outro” exibicionista.

Assim, às evidências físicas do corpo, vai procurar contrapor ideais de que os produtos promovidos se constituem referências. Se para todos é um dado que a passagem do tempo é inexorável, com o creme X o tempo (quase que) “pode não passar”, porque os sinais da passagem do tempo podem não existir. E se os ciclos de vida naturais são nascimento-morte, com o creme Y a pele pode rejuvenescer, pode “nascer uma nova pele”, ou seja, podem alterar-se os ciclos naturais *nascimento > morte*, substituindo-os por *morte > renascimento / ressurreição*.

São relativamente diversificadas, embora bastante reiteradas, as lexicalizações que transportam estas concetualizações:

- o tempo “pode não passar”: *dominar o tempo; anti-age, anti-idade; anti-envelhecimento; tratamento reversivo anti-idade; forever; juventude eterna; mudança para sempre*.
- os sinais da passagem do tempo podem não existir: *pele imaculada; pele perfeita; perfeição infinita; tez ideal; idade perfeita; resistir aos efeitos do tempo*.
- podem alterar-se os ciclos naturais *nascimento > morte* com *morte > ressurreição*: *mais jovem amanhã; aperfeiçoador; regenera; nova pele desperta; pele renasce*.

A religião não tinha problemas nestas promessas de eternidade e renascimento —só que eram para a “outra vida”. Nesta, só por milagre.

A publicidade não fica atrás. Dentro do possível, também promete “milagres”, que quase dotam os humanos de características super-humanas (ver Figura 5). Só que agora, os milagres são apoiados pela ciência (daí a profusão de argumentação de aspeto científico). E reiteradas lexicalizações como *extraordinário, anti-imperfeições, milagre, ideal, sublime, mítico, deslumbrar, eclipsar, brilhar* procuram transmitir esta dimensão que ultrapassa a dimensão humana normal e que nos leva para uma dimensão mítica, como muitos nomes de produtos e respetivas referências tentam engatilhar (*anjos, aliens, elixir anti-idade > elixir da eterna juventude...*).

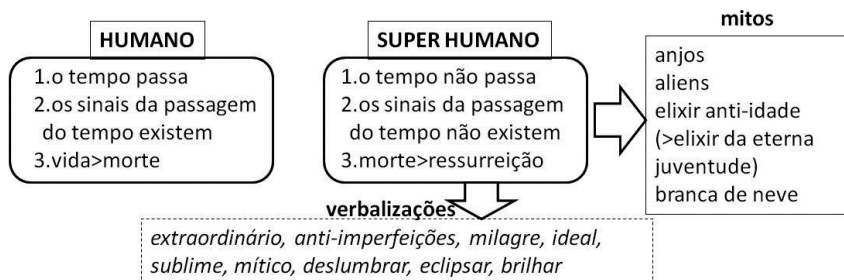


Figura 5

O conceito básico que suporta toda a estrutura concetual PERFEIÇÃO-ETERNIDADE é o conceito do domínio do tempo. E se, como é já um dado trivial afirmar-se, a publicidade não vende produtos mas vende ideias através dos produtos, *dominar o tempo* é essencialmente a ideia que se vende (Figura 6, com destaque do título do anúncio, à direita). As omnipresentes inovações lexicais, variantes de *anti-idade / anti-age*, que identificam os produtos servem de alicerce à construção do conceito.



Figura 6 (anúncio e destaque do título)

Note-se que, a nível de informação, através do uso linguístico, podemos dizer que estamos numa etapa de verbalização não meramente informativa, mas com desvio 1: a linguagem utilizada “passa” eficientemente no critério interpretativo do consumidor. Parece ser, apenas, uma questão de neologismos ou estrangeirismos em si mesmos prestigiados (*anti-idade / anti-age*) ou de metaforização (*dominar o tempo*).

Mas, na realidade, não é apenas isto.

Estes dois conceitos são fundamentais para acionarem o conceito de juventude (que se pode “adquirir”), valor de referência que se quer colar ao produto; e, como consequência, apoiando-se nos estereótipos das sociedades em que vivemos (tão acentuados pela publicidade), acionando o conceito de juventude, aciona-se o de beleza (esquema da Figura 7):

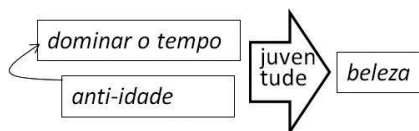


Figura 7

Ora o desvio informativo era necessário para possibilitar este esquema, já que sem estes conceitos (como veremos a seguir) não se pode aceder à conceitualização final que se quer colar ao produto. E onde é que houve o desvio informativo?

Na realidade, a consumidora (permita-se a especificação), se racionalizar, sabe que o produto não diminui a idade que ela tem. Portanto, em rigor, não é anti-idade. O que faz, quanto muito, é disfarçar, esconder os sinais da passagem do tempo, da idade. Só que verbalizar a informação real torna mais difícil dar o passo seguinte, fazer com que a consumidora experimente alguma sensação de domínio da passagem do tempo. Mostrar o produto como sendo *anti-idade* (*anti-age*) relacionando esta faceta com *dominar o tempo* é muito mais atrativo do que se o anúncio apresentasse a informação real, indicando que “escondia os sinais da idade / passagem do tempo” e era um produto “anti-sinais da idade” (esquema da Figura 8). Esconder os sinais (da idade) não implica dominar o tempo. Mas se algo for *anti-idade*, isso sim, isso é, de alguma forma, *dominar o tempo*.

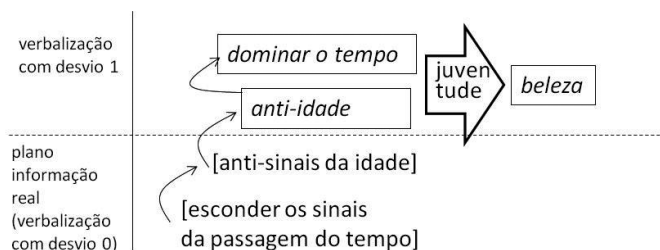


Figura 8

É esta promessa de domínio do tempo que, acionando o conceito de (permanente) juventude e, por implicação estereotípica, de beleza, permite passar ao domínio mítico-religioso. Os produtos que possibilitam dominar o tempo prometem o acesso (possível) a este plano mítico-religioso, a “eternidade” e a “perfeição” (esquema da Figura 9). Aqui, a verbalização ganha uma dimensão hiperbólica, havendo, por conseguinte, um ainda maior grau de desvio entre os referentes das palavras (as pessoas) e o significado dos termos utilizados (*anjo*, *perfeição divina*, *milagre*, *juventude eterna*...).

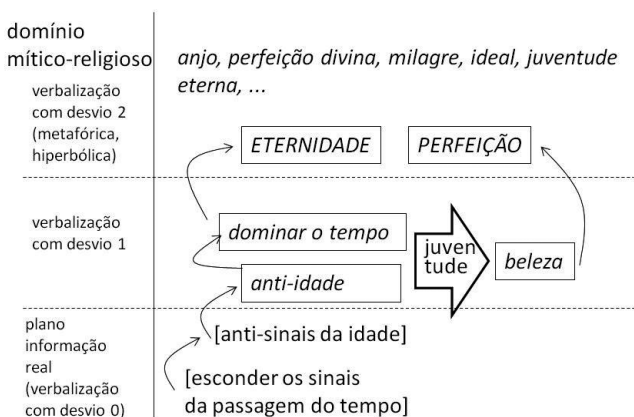


Figura 9

Não admira, por isso, que a linguagem deste tipo de produtos utilize precisamente palavras deste domínio: *Eternia, juventude eterna* (Figura 10), *Miracle, perfeição visível* (Figura 11), *Anjo, Angel, idéal, forever, cabelo mítico, pele imaculada, Perfeição infinita, Conforto divino* (Figura 12).



Figura 10



Figura 11

O título deste anúncio (*Perfeição infinita. Conforto divino*, Figura 12) expressa o ideal que resume a conceitualização utilizada por estes produtos: “juventude” sugerindo “perfeição” até à divindade. Aceitar que os produtos contribuem para a aparência de juventude, implica aceitar que contribuem para a perfeição possível, sendo esta a dimensão experienciável e atingível do divino.



Figura 12 (anúncio e destaque do título)

As campanhas destes produtos não querem convencer que com eles se atinge o divino, mas que contribuem para a experienciação mais perto possível do divino, da perfeição o mais infinita a que se pode ter acesso. Só assim se atinge a satisfação máxima possível, o conforto máximo, (quase) divino. Aquilo que a religião promete para a outra vida, o produto garante ser já possível experimentar um pouco.

4.3. O poder da metáfora nos mitos do renascer

Se, tal como globalmente em toda a língua, a metaforização concetual é um dos mais eficazes mecanismos linguístico-cognitivos, na publicidade e neste tipo de campanhas a metaforização joga um papel fundamental ao tentar retirar toda a vertente negativa que apresentam as palavras ligadas à idade. Assim, sendo no anúncio da Figura 6 apresentado um creme para pessoas com a pele mais idosa, a expressão da idade é substituída pela metaforização dos frutos: *pele madura*. É um bom exemplo de como o muito célebre título de Lakoff & Johnson (1980), *Metaphors we Live By* (as metáforas pelas quais vivemos) pode ser substituído por *Metaphors we Lie By* (as metáforas pelas quais mentimos)⁶.

Na realidade, esta metaforização retira à passagem dos anos a vertente percetiva de negatividade. A metáfora dos frutos, para a pele, desloca a positividade para o avançar da idade. É que se nos animais (e muito mais nos humanos), o máximo da positividade do conceito se situa antes do meio da vida (juventude), nos frutos situa-se no fim da vida (quando estão maduros): um fruto maduro é (entendido como)

6 Ver Teixeira (2013).

“melhor” do que um fruto não maduro (esquema da Figura 13)⁷. Por isso, é muito mais positivo dizer *pele madura* do que *pele idosa / velha*.



Figura 13

Outro domínio metafórico que, na publicidade a estes produtos, costuma aparecer ligado à passagem do tempo e ao rejuvenescimento é o domínio dia/noite, associando os conceitos de *nascer o dia* e *nascer de novo* de que o anúncio da Figura 14 (*DURANTE A NOITE UMA NOVA PELE DESPERTA.*) é um bom exemplo.



Figura 14

7 É cognitivamente muito interessante verificar como através da metaforização conseguimos perspetivas diferenciadas sobre a mesma realidade. Concretamente, neste caso, ao simpatizarmos mais com *peles maduras* do que com *peles idosas* o que estamos a fazer é ver apenas a parte positiva para nós, seres humanos, da metaforização que compara antropocentricamente dois conceitos e não uma comparação real e rigorosa “dos traços comuns” como defendia a teoria da Retórica sobre a metáfora. Na realidade, o aspeto positivo de “maduro” não tem muito a ver com a idade do fruto, mas com o facto de ele estar “bom” para ser comido. Em muitos frutos, estar maduro não implica muita idade (relativamente ao seu tempo de vida) porque pode conservar-se maduro durante muito tempo. Pela lógica da Retórica (das características comuns), se fosse assim que o processo metafórico funcionasse, uma *pele madura* deveria significar “pele boa para ser comida”, ou seja, uma pele na idade ideal para terminar a sua existência.

O facto de vários destes produtos implicarem ser usados à noite, sendo os resultados esperados para depois (para o “dia”), facilita a associação. E o que se faz é, essencialmente, conseguir mudar o paradigma da percepção do tempo.

Na verdade, quando referimos a passagem do tempo, globalmente entendemos o fluir entre um antes, passado, e um depois, futuro, numa *perspetiva linear*: o tempo move-se na nossa direção (*O Natal está a chegar*) ou nós movemo-nos em direção ao futuro (*Estamos a chegar ao Natal*). É assim que habitualmente concebemos o tempo, como uma linha que vamos percorrendo até a um fim existencial, sendo nestes moldes que percebemos a nossa idade.

Diferente é a *perspetiva cíclica* do tempo: este é entendido não como uma linha, mas como um ciclo, continuamente repetido e renovado, sem um ponto final. Os ciclos do dia, do ano, das estações, entram neste enquadramento perceptivo. Aqui não há fim, há renovação, renascimento, eternidade cíclica.

A lógica e a racionalidade ocidental relativamente à concetualização da existência humana só admitem a *perspetiva linear*; as religiões tendem a optar pela *perspetiva cíclica*.

Ora é precisamente isso que procura fazer a concetualização metafórica usada na publicidade dos cosméticos: estes não são apresentados como atuando na linearidade temporal (*atrasar o envelhecimento, prolongar a vida da pele*) mas como se possibilitassem que o tempo funcionasse cíclicamente (*renovação, rejuvenescimento, renascer da pele*). Um novo dia não é mais um a somar ao anterior, mas um tempo em que se nasce novamente: o tempo não é apresentado como sumativo, mas cíclico.

Quando, como no anúncio da Biotherm, se usa a metáfora do acordar (“nova pele desperta” por “nova pele nasce”) está-se a mudar da *perspetiva linear* do tempo para a *perspetiva cíclica*, “religiosa”. A pele é apresentada como adormecendo e despertando num ciclo de noite-dia e, tal como este ciclo é eterno, a pele também o pode ser. É por isso cognitivamente muito agradável aceitar a metáfora do *despertar* da pele *adormecida*.

4.4. Vaguidade semântica

As metaforizações assentes no renascer cíclico podem ser potenciadas por vaguidades semânticas que deixem o/a consumidor(a) escolher a interpretação mais atrativa (ver Figura 15, anúncio *L'Óreal*).

Ao não usar uma frase completa, mas apenas sintagmas sem um verbo de ligação, a estrutura linguística, ficando semanticamente vaga, permite as interpretações mais desejadas pelo consumidor, mesmo que não correspondam à realidade. O título

do anúncio *4 MILHÕES DE NOVAS CÉLULAS TODOS OS DIAS* imediatamente seguido do subtítulo *A SUA PELE “RENASCE”*, favorece a interpretação de que a pele renasce no ciclo dia-noite por causa do produto, responsável pelo nascimento diário dos 4 milhões de novas células.



Figura 15 (anúncio e destaque do título e subtítulos)

Obviamente que esta possível interpretação não corresponde à verdade: não é o creme de beleza que faz nascer por dia os 4 milhões de células⁸. Nem o anúncio afirma isso taxativamente, apenas a sua vaguidade possibilita essa associação. O testemunho apresentado pela atriz “Aos 50 anos tudo recomeça” reforça a plausibilidade dessa interpretação: é possível “renascer” quando já se caminha para o fim da idade adulta (velhice, para quem não precisar do eufemismo).

Porquê as aspas em *A SUA PELE “RENASCE”*?

Aparentemente, para mostrar que o renascer é metafórico. Mas vendo bem, o que é indicado como renascendo é a pele. Ora se é verdade que há uma parte da pele que é renovada (=reposta) todos os dias (e é deste facto real que o anúncio parte), o renascimento da pele não é metafórico, mas real. Não havia necessidade de usar as aspas. Pode estranhar-se, até, o escrúpulo do rigor aqui mostrado, quando

8 O nascimento de células para renovar a pele morta da epiderme é um processo natural que acontece diariamente em todos os seres humanos.

habitualmente a mensagem publicitária utiliza palavras da mesma família de *renascer* e outras como *divino*, *perfeito*, *celestial*, *eterno*, sem nenhuma aspas.

Aqui as aspas não são para suavizar a palavra, mas para a destacar. É a ideia de “renascer” que se quer colar ao produto. Por isso, toda a mensagem aponta para essa colagem, incluindo as aspas (desnecessárias semanticamente) que destacam a palavra “RENASCE”. Porque o que verdadeiramente se quer inculcar, não é o facto de uma parte da pele realmente nascer de novo todos os dias, mas a impressão de que essa pele que nasce de novo nasce “renascida”, ou seja, mais jovem do que o que realmente é: a pele de uma mulher de 50 anos nasce, não como pele de pessoa de 50 anos, mas pele “renascida”, como se fosse uma pele de uma jovem. A afirmação da atriz de que “aos 50 anos tudo recomeça” orienta esta interpretação. O “RENASCE” fica, assim, associado, através do produto anunciado, à globalidade da pessoa (“É você quem «renasce»”) e não apenas aos fragmentos da pele substituída todos os dias.

O esquema da Figura 16 procura representar a relação entre a vaguidade semântica possibilitada pela estrutura discursiva e a construção do modelo mental que o anúncio quer produzir. Parte-se da sugestão de uma relação de causalidade inexistente (entre o produto e o nascer de novas células na pele substitutas da pele morta), sugere-se essa causalidade (produto \Rightarrow renovação celular) e a partir daí a metáfora do *renascer* completa o modelo mental que implica um tempo cíclico, de tal modo que “a pele renasce” “aciona o conceito “você renasce”, justificando, assim, o testemunho apresentado: “Aos 50 anos tudo recomeça”.

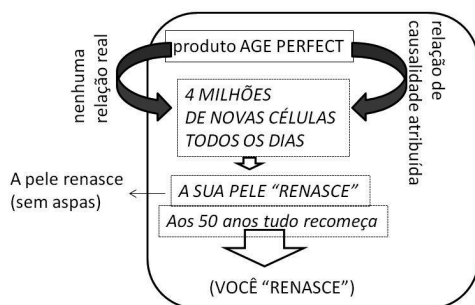


Figura 16

4.5. O mito da função informativa e a síndrome do Photoshop

Associa-se, frequentemente, na tradição estruturalista, *comunicação*, assinalada como função primordial da linguagem, com *informação*, de tal forma que os dois termos são muitas vezes apresentados como equivalentes. Ou então, se não vistos como idênticos, considera-se que a informação é a função predominante, é a função da linguagem

“normal”, apelidada de denotativa. A linguagem é entendida como um sistema, sobretudo com finalidade informativa, de transmitir informação entre um emissor e um recetor.

Ora a publicidade adora que acreditemos que a função prioritária da linguagem é esta, a de *informar*. Aliás, os próprios publicitários gostam de apresentar a sua atividade como essencialmente informativa e de divulgação de produtos e serviços.

Contudo, as mais recentes perspetivas teóricas sobre o funcionamento das línguas, como as teorias pragmáticas de análise do discurso e as perspetivas cognitivas, tentam evidenciar que a comunicação humana não tem por prioridade básica (função?) a informação neutra, mas variadas finalidades que partem sempre de um aspeto primordial: apresentar um ponto de vista, convencer o recetor ou alocutário (ALOC). Ou seja, se quisermos simplificar, não comunicamos essencialmente para informar ou transmitir conteúdos neutros, mas comunicamos, com diversificadas finalidades, para apresentar um ponto de vista que queremos que seja aceite pelo ALOC.

Obviamente que a função básica do discurso publicitário é a de convencer, de levar à compra do produto: mas isto não implica que o seu discurso verbal seja muito informativo ou formalmente muito argumentativo. Frequentemente não o é. Como vimos anteriormente (em 4.1. *Magia simbólica e magia utilitária*), os produtos que apelidámos de *magia simbólica* (objetos de marcas prestigiadas, como roupa, calçado, malas, óculos, carros), valem, para o consumidor, sobretudo como índices de atribuição de uma posição de pertença a um grupo ou nível social com quem ele, consumidor, se pretende identificar. Daí que, frequentemente, não se usem, nas campanhas a este tipo de produtos, verbalizações muito extensas ou argumentativas. Muitas vezes, na publicidade impressa, nem se usa praticamente nenhuma linguagem verbal, exceto o nome da própria marca.

Diferente é a finalidade da publicidade dos produtos de *magia utilitária*, como é a publicidade que agora analisamos. Nesta, que pretende levar o consumidor a comprar um produto que não se destina a ser exibido como uma marca mas valendo pelo seu caráter utilitário, a verbalização é geralmente bastante extensa, cheia de referências argumentativas visando convencer sobre as qualidades e vantagens do que se anuncia.

Habitualmente, o processo argumentativo assenta em múltiplas referências a termos de aspeto científico (do género “micro-Keratina”, “proteção UV SPF-20”) ou explicações supostamente científicas:

Mais que um anti-rugas, o 1º tratamento com LR 2412 capaz de fundamentalmente recriar uma pele verdadeiramente bonita, mais lisa, mais uniforme, mais luminosa. Pela primeira vez na nossa pesquisa, uma molécula foi concebida para se “auto-propulsar” nas camadas da pele. À sua passagem, ela desencadeia uma cascata de microtransformações cutâneas (Testes *in vitro*). Resultados: rugas, poros e imperfeições são corrigidos.

LR 2412: 20 patentes solicitadas. (Campanha Lancôme: Uma nova visão de pele perfeita. VISIONAIRE [LR 242 4%])

Evidentemente que não é por compreender a “cientificidade” desta argumentação que o consumidor vai aderir ao produto, até porque ele não conhece, nem percebe, nem pode comprovar a veracidade e o alcance do que é dito. Os termos técnicos, as fórmulas e os termos (pseudo)científicos⁹ são para transmitir uma ideia de confiabilidade e de fundamentação científica que explica os milagres (é frequente aparecer esta palavra expressa) do produto.

Mas, obviamente, esta argumentação de aspeto científico não é a mais importante na estrutura verbal do anúncio (e por isso ela não é geralmente a mais destacada). São os títulos e subtítulos do anúncio, o nome do produto e os slogans que verdadeiramente apontam o conceito que se quer fazer surgir. Veja-se o anúncio ao ELIXIR 7.9 da Yves Rocher (Figura 17).

YVES ROCHER

CRÉATEUR DE LA COSMÉTIQUE VÉGÉTALE

ELIXIR 7.9

Ativa a energia da sua pele

7 PLANTAS PARA AUMENTAR A ANTI-IDADE

INOVAÇÃO ANTI-IDADE

Limita os efeitos dos aceleradores do envelhecimento e estimula a pele a manter suas funções de juventude ativas

80% dos sinais de envelhecimento são causados por fatores externos: UV, poluição, fadiga, stress...

RESULTADOS: 4X MAIS PROTEÍNAS DE JUVENTUDE²

A SUPERCE: trata a pele profunda, desde os seus tonos, até sua camada

YVES ROCHER: inovação científica, resultados e natureza

yvesrocher.pt

INOVAÇÃO ANTI-IDADE

Limita os efeitos dos aceleradores do envelhecimento e estimula a pele a manter suas funções de juventude ativas

80% dos sinais de envelhecimento são causados por fatores externos: UV, poluição, fadiga, stress...

RESULTADOS: 4X MAIS PROTEÍNAS DE JUVENTUDE²

ELIXIR 7.9

Ativa a energia da sua pele

Figura 17 (anúncio e destaques do título e subtítulo)

9 Que científicidade há em expressões vagas, com aspas e não explicadas como as apresentadas acima?: *uma molécula foi concebida para se “auto-propulsar” nas camadas da pele. À sua passagem, ela desencadeia uma cascata de microtransformações cutâneas (Testes in vitro).*

O servir-se de termos (pseudo)científicos e com pseudomedições rigorosas (“4x MAIS PROTEÍNAS DE JUVENTUDE”), com a nota a referir “Teste in vitro” serve para simular uma linguagem rigorosa e técnica. Mas o conceito que se quer fazer surgir e assimilar é o mítico conceito da “eterna juventude”: desde o próprio nome do produto (*ELIXIR 7.9*) ao título do anúncio utilizado (*INOVAÇÃO ANTI-IDADE*), à argumentação explicativa (*Limita os efeitos dos aceleradores de envelhecimento*), aos termos pseudocientíficos e um pouco absurdos utilizados (*funções de juventude ativas*) e acabando em fórmulas supostamente quantificadoras (*4 X MAIS PROTEÍNAS DE JUVENTUDE*), tudo se coordena para acionar o conceito mítico de *ELIXIR da Eterna Juventude* (esquema da Figura 18).

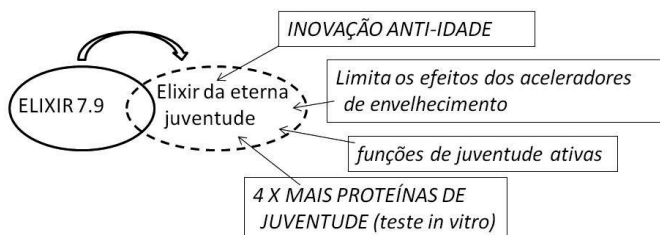


Figura 18

A argumentação através da linguagem utilizada, no sentido de mostrar que o que se apresenta é a “verdade”, pode mesmo, paradoxalmente, levar a (aparentemente) contradizer as linhas mestras da apresentação tradicional destes produtos. Se, como atrás vimos, o conceito de *milagre* subjaz a muita desta publicidade, dizer que não há milagres nos tratamentos parece implicar a opção por uma linguagem verdadeiramente séria e informativa, como no anúncio “Não existe um *milagre* contra as rugas.” (Figura 19).

Aparentemente, procura-se usar rigor na informação, desmitificando os “milagres” que os outros produtos prometem. Contrapõe-se, assim, milagre (prometido pelos outros) a rigor científico (do produto apresentado): “Não existe um *milagre* contra as rugas. Uma patente: o Resveratrol.”¹⁰

10 Veja-se como se busca induzir o consumidor a estabelecer uma ligação entre o produto cosmético e uma suposta mais-valia científica que o produto possui através de uma “patente”. Sugere-se que o resveratrol é qualquer coisa patentado pela marca do produto cosmético publicitado. Na realidade, o resveratrol é uma molécula natural (um polifenol) que se encontra no vinho, na casca das uvas tintas, nas amoras e em dezenas de espécies de outras plantas. A marca cosmética não tem a patente de “o” resveratrol, mas, quando muito, de “um” resveratrol.

O implícito confirma o nosso ponto base: a publicidade sabe que a rede lexical que fundamenta este tipo de anúncios frequentemente aciona o conceito de “milagre”. E vendo bem, também neste anúncio o conceito de “milagroso” que o produto pode possuir não é negado. Só que, subentende-se, enquanto nos outros produtos os “milagres” são apenas promessas, neste o “milagre” tem uma justificação científica, consubstanciada em “Uma patente: o Resveratrol.” O *itálico*, fazendo associar as palavras *milagre* e *Resveratrol* (e depois *regenera* e *alisa*), completa a associação entre a patente e a justificada dimensão milagrosa que pode ter.



Figura 19 (anúncio e destaque do título)

E, assim, já se pode falar de *milagre* também para o produto apresentado, porque, sugere-se, ele faz *verdadeiros milagres*: a pele, no dia seguinte, está mais jovem (“De manhã, desperte com a sua pele mais jovem.”). Assim, acontece mesmo um milagre: o tempo voltou para trás! (ver esquema da Figura 20).



Figura 20

O que o anúncio faz, portanto, é começar por negar os milagres para terminar tentando convencer, que neste caso, é mesmo um milagre. Para além da versatilidade usada no conceito “milagre”, evidencia-se a importância deste tipo de concetualizações para os produtos de beleza.

A dimensão linguística de um anúncio –não é novidade dizê-lo– é sempre parte de um todo composto também por outras dimensões. Na publicidade impressa, os elementos icónicos e as imagens constituem a essência da respetiva estrutura. Neste âmbito, uma verdadeira e poderosa arma para convencer o/a consumidor/a e ajudar a “mostrar” como realmente os cosméticos fazem milagres é, em articulação com o texto, a utilização (manipulação) da imagem.

Ora as modernas técnicas digitais de tratamento de imagem (cujo protótipo é o *Photoshop*) permitem manipular imagens de tal forma que se transforma um rosto normal num rosto perfeito, qualquer pele numa pele absolutamente imaculada, sem defeitos, como se tivesse acabado de ser feita por um deus (ou para uma deusa). Por isso, a estrutura mais repetida destes anúncios (ver Figuras 6, 12, 14, 15, 17, 19) consiste em apresentar rostos femininos em grande plano (mesmo em *close-up*) enchendo uma página da revista (normalmente maior que A4) ou ainda enormes *outdoors*. Deste modo, esta apresentação visual que permite ver todos os pormenores da pele de um rosto aguenta bem *slogans* e títulos que falem de perfeição, de milagres e de renascimento ou “despertar” de uma nova pele (Figura 14- *Durante a noite, uma nova pele desperta*).

Através da apresentação de grandes planos do rosto, a mulher que busca ter uma pele *ideal, renascida, eternamente jovem, perfeita, divina* e sobre a qual a idade e o tempo não têm poder (por isso o produto é apresentado como sendo *anti-idade*), essa mulher pode, assim, confiar que a mensagem linguística, assente na rede lexical indicada, é verdadeira, porque pode ver *com os próprios olhos* como realmente a pele (supostamente) fica.

A tendência que temos para confiar nas imagens que os olhos veem ajuda a assimilação da ilusão do que as imagens perfeitas porque manipuladas espelham a verdadeira realidade (chamemos-lhe a *Síndrome do Photoshop*). Assim, a imagem, aliada a associações cognitivas e concetuais despoletadas pela mensagem linguística com técnicas de *neuromarketing*, transforma-se num poderoso mecanismo que reforça as perceções de perfeição e de eternidade como domínio do tempo que a linguagem verbal usada aciona e que dantes só as religiões se atreviam a prometer.

5. Em síntese: conflito e partilha

Em atividades e sistemas tão abarcantes como a religião e a publicidade, é compreensível que haja dimensões conflitantes e dimensões partilhadas.

Pode dizer-se que, na essência, as duas realidades não têm muita base comum, são realidades díspares, porque enquanto a primeira se propõe ser um guia comportamental através de um conjunto de dogmas sobre o ser humano e o seu destino na eternidade, a segunda é apenas uma técnica de convencer a comprar produtos destinados à vivência do imediato.

Mas talvez seja um pouco precipitado olhar, assim, apenas para a ramagem da floresta. A perda da força das crenças religiosas tradicionais fez da busca do imediato a finalidade principal das preocupações individuais e sociais. Este *carpe diem* renascido levou a que a publicidade seja vista como a ideóloga das sociedades modernas. Não é por acaso que vingou a referência “sociedade de consumo”, mas porque são as ideias sobre o consumo que, em grande parte, organizam a sociedade.

Sendo o âmbito desta reflexão delimitado à análise da linguagem verbal utilizada na apresentação dos produtos mais ligados à estética corporal, pode comprovar-se como, para os promover, a publicidade, assentando embora em crenças sobre o corpo e a sexualidade praticamente opostas às das religiões mais tradicionais das sociedades de consumo vai precisamente utilizar vocabulário do campo religioso.

Isto acontece porque a publicidade a este tipo de produtos, apresentando o corpo humano como o instrumento através do qual podemos conseguir a felicidade, tem necessidade de reformular a visão religiosa do corpo como “contentor da alma” imperfeito e transitório. Ao propor o culto do corpo, em vez do religioso culto da alma, a publicidade sabe que ficaria a perder se apenas apontasse para os aspetos reais a que o corpo está sujeito. Por isso, a publicidade pega nas promessas religiosas sobre a alma (perfeição e eternidade) e seduz-nos com a possibilidade de as experienciar corporalmente, promete já nesta vida transformar esses ideais absolutos em experiências possíveis.

E, deste modo, se compreende que sejam precisamente os conceitos de *perfeição* e *eternidade* (suportados pelo conceito de “milagre” tantas vezes sugerido e mesmo verbalizado) aqueles que mais frequentemente são expressos através da componente verbal da publicidade aos cosméticos e produtos para o ideal do “corpo perfeito”.

Para atingir essa finalidade, o anúncio tem de, por vezes, inverter a lógica e a racionalidade relativamente a vários conceitos aceites sobre a existência humana, nomeadamente os que englobam as perceções sobre o tempo. E aqui, neste tipo

de produtos, a publicidade muda para o paradigma religioso. A perspetiva linear, tão lógica e científica, é frequentemente substituída pela perspetiva cíclica, tão cara às religiões: o tempo não é sucessivo, a vida não termina, mas pode renovar-se continuamente, pode-se *renascer* vezes sem conta, o tempo / idade podem ser vencidos, porque tal como há produtos anti-caspa, anti-gordura e anti-qualquer defeito, também há produtos anti-idade.

E assim, assentando embora em dogmas antitéticos sobre o ser humano, publicidade e religião compartilham estruturas de expressão linguística com muitos pontos em comum. Isto só é possível pelo caráter abarcante, polissêmico e metafórico da linguagem e dos processos semânticos e só acontece porque, como humanos, é mais sedutor optar pela esperança do milagre do que pela aceitação da nossa insignificância e contingência mortal.

A religião acredita nisto. A publicidade, noutra dimensão e através da complexidade de uma das maravilhas mais humanas de que estamos dotados, a linguagem verbal, também se esforça para que acreditemos.

Referências bibliográficas

- Fam, K. S. & Waller, D. S. & Erdogan B. Z. (2004): “The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products”, *European Journal of Marketing* 38 (5/6), 537-555.
- Jhally, S. (1989): “Advertising as religion: The dialectic of technology and magic”, em Angus, L. & Jhally, S. (eds.), *Cultural Politics in Contemporary America*, 217-229 (New York: Routledge).
- Jhally, S. (1995): *Os Códigos da Publicidade* (Porto: Edições ASA).
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980): *Metaphors We Live By* (Chicago: The University of Chicago Press).
- Lipovetsky, G. & Roux, E. (2005): *O Luxo Eterno - Da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas* (São Paulo: Companhia das Letras).
- Percy, Martyn (2000): “The Church in the Market Place: Advertising and Religion in a Secular Age”, *Journal of Contemporary Religion* 15 (1), 97-119.
- Pierucci, A. F. (2005): *O desencantamento do mundo. Todos os passos do conceito em Max Weber* (São Paulo: Editora 34).
- Qualter, T. H. (1994): *Publicidad y democracia en la sociedad de masas* (Barcelona: Paidós).

- Quelca Mamani, V. (2004): “El discurso religioso en la publicidad de Coca-Cola: Una aproximación semiótica a sus spots comerciales”, *Revista de Ciencias Humanas y Sociales* 20 (43). Disponível em <http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872004000100005&lng=es&nrm=iso>. Consultado em 15.10.2014.
- Rey, J. (2006): “Publicidad y religión: Semejanzas y diferencias entre el discurso publicitario y el discurso católico”, *Trípodos* 18. Disponível em <http://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewFile/40003/40078>
- Silva, S. & Galhardo, A. & Torres, R. (2011): “O ritual da comunicação e o ritual do consumo: novas tribos, novos rituais” em Pires, H. (ed.), *Comunicação e Sociedade* 19, 301-315.
- Silva, D. P. (2009): “O encantamento e o consumo. As relações entre publicidade e religião no início do século XXI.”, *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009*. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2541-1.pdf>
- Teixeira, José (2013): “Metaphors, We Li(♥)e By: Metáfora, verdade e mentira nas línguas naturais”, *Revista Galega de Filoloxía* 14, 201-225. Disponível em <http://hdl.handle.net/1822/28321>