

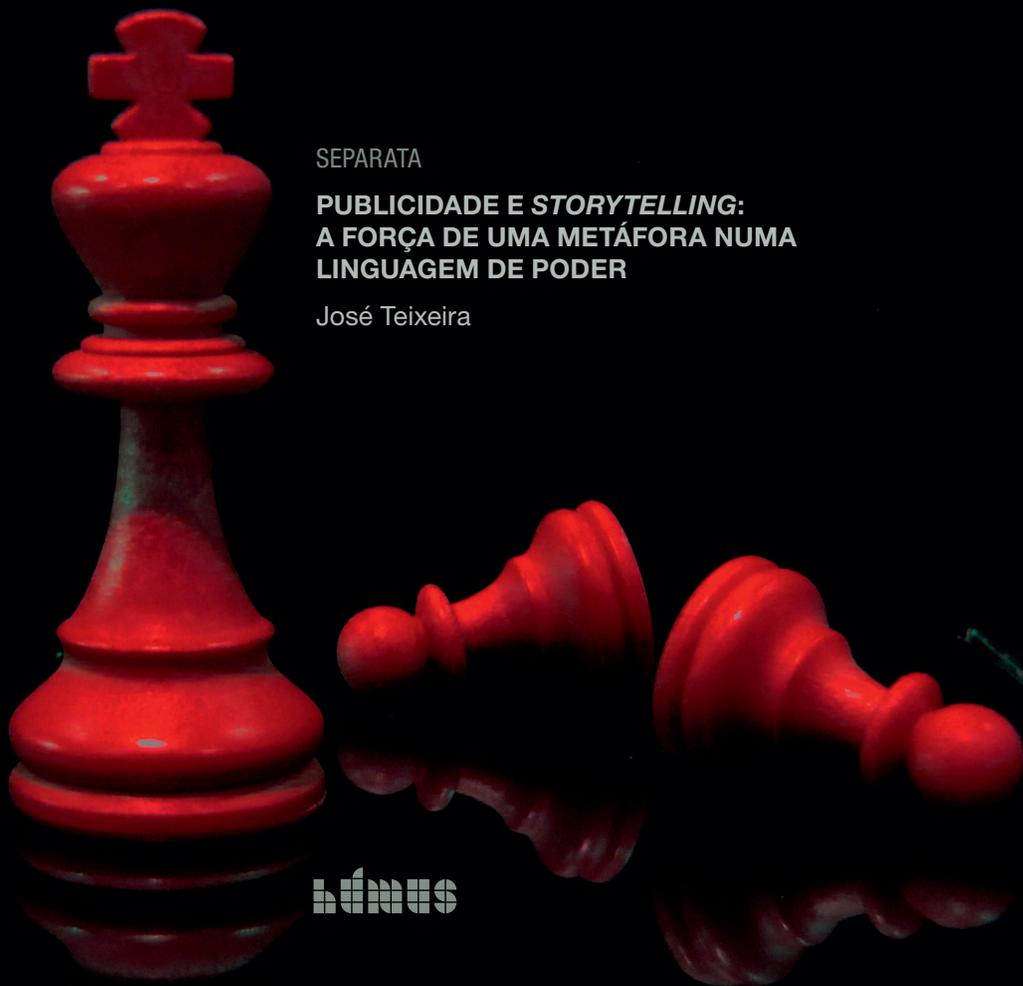
LINGUAGENS DE PODER

Maria Aldina Marques
Sérgio Guimarães de Sousa
(Org.s)

SEPARATA

**PUBLICIDADE E STORYTELLING:
A FORÇA DE UMA METÁFORA NUMA
LINGUAGEM DE PODER**

José Teixeira



LINGUAGENS DE PODER

Editores: Maria Aldina Marques e Sérgio Guimarães de Sousa

Edição: © Centro de Estudos Humanísticos
da Universidade do Minho (CEHUM)
<http://ceh.ilch.uminho.pt>
E-mail: ceh@ilch.uminho.pt

Capa: José Teixeira

Edições Húmus, Lda., 2019
Apartado 7081
4764-908 Ribeirão – V. N. Famalicão
Telef.: 926 375 305
humus@humus.com.pt

Impressão: Papelmunde
1ª edição: Novembro de 2019
Depósito Legal: 463637/19
ISBN: 978-989-755-430-8

A publicação é financiada pelo CEHUM (Centro de Estudos Humanísticos) da Universidade do Minho com verbas da FCT (Fundação para a Ciência e a Tecnologia).

ÍNDICE

- 7 Nota Introdutória
Maria Aldina Marques & Sérgio Guimarães de Sousa
- 11 Configurações temporais e pragmático-enunciativas de linguagens de poder
Maria Helena Araújo Carreira
- 25 La campagne présidentielle de 2017 dans la tourmente du populisme
Patrick Charaudeau
- 35 Estratégias discursivas do discurso político populista em Portugal:
Estado Novo e movimentos nacionalistas atuais
Isabel M. Duarte, Alexandra Pinto & Sara Salgado
- 55 Como a linguagem se torna poder:
"Make America Great Again"
Isabel Marques & Isabel Sebastião
- 79 Carisma e *ethos* do Presidente-Rei – a construção da imagem carismática
de Sidónio Pais em discursos da ditadura presidencialista de 1918
Micaela Aguiar
- 95 "O presidente é o fusível de segurança do sistema". Discurso de comemoração
de mandato presidencial e diálogo subsequente. Construção do *ethos* de
proximidade e de autoridade
Isabel Seara
- 117 O discurso como espaço de construção do poder
Isabel Gil
- 133 A representação discursiva de mulheres e homens em posição de destaque:
um estudo comparativo e exploratório
Carolina Joaquim
- 157 A "ofensiva verde" no debate sobre o estado da Nação
Isabel Viola
- 183 Empatia e emoção em textos multimodais: o caso 'Marielle Franco'
Rosalice Pinto, Maria das Graças Rodrigues & Susana L. Cortez

- 199 Mídia religiosa e poder:
um estudo dos imaginários sociodiscursivos na revista *Ultimato*
Wilma Pereira
- 221 Controle do poder e ideologias:
um estudo discursivo da divulgação do desmatamento na amazônia
Gilmara Ribeiro
- 245 Publicidade e *storytelling*:
a força de uma metáfora numa linguagem de poder
José Teixeira
- 263 O papel do *graffiti* na construção do (contra)poder:
um estudo comparativo Portugal/Argentina
Ruth Rosa, Natália Ricciardi & Matilde Gonçalves
- 281 Lógicas do poder colonial em *Gentes do Mato* (Manuel Pedro Pacavira)
Sérgio Guimarães de Sousa

PUBLICIDADE E *STORYTELLING*: A FORÇA DE UMA METÁFORA NUMA LINGUAGEM DE PODER

José Teixeira*
jsteixeira@ilch.uminho.pt

Resumo

Embora sem nos darmos conta, é a publicidade que suporta a nossa forma de viver. Sem publicidade, não teríamos a gratuitidade de acesso ao conhecimento, à informação, à comunicação e ao lazer que a internet possibilita. Constituindo-se, portanto, o poder publicitário como um dos alicerces da sociedade global, o seu poderio económico implica a sua omnipresença comunicativa através de uma multiplicidade de técnicas e linguagens. Uma grande variedade de técnicas (comunicação multimodal) acarreta uma grande variedade de modos discursivos/comunicativos, desde uma comunicação preferencialmente direta que pode ser tida como “básica” até formas mais sofisticadas de forte presença humorística e metonímico-metafórica.

Procurando sempre aliar a concisão, rapidez e criatividade na comunicação, a publicidade busca a sedução do discurso “completo e perfeito” nas dimensões clássicas do *logos*, *ethos* e *pathos*. Assim, o poder de sedução do discurso publicitário evidencia-se no domínio dos mecanismos e processos comunicativos referidos (incluindo a dimensão cognitiva da metáfora concetual), por exemplo num “simple” *storytelling* de um valioso e poderoso minuto.

Palavras-chave: publicidade; *storytelling*; metáfora; metonímia; metaftonímia; linguagens de poder

*

* Universidade do Minho, CEHUM.

1. O SUPORTE DO NOSSO ESTILO DE VIDA

Será exagero dizer que é a publicidade que suporta a nossa forma de viver, a democracia, a internet, a forma como trabalhamos?

Não podemos, praticamente, trabalhar informação sem o *Google*; cada vez mais gente, para comunicar, depende do *Facebook*, *WhatsApp*, *Skype*; para programar as viagens e viajar não o fazemos sem o *Google Maps*; para o entretenimento atual, não é possível dispensar o *Youtube*, o futebol, os jogos olímpicos. Quem suporta tudo isto que, para nós, é aparentemente gratuito? A publicidade...

Mas não é apenas a componente mais materialmente funcional das nossas vivências consumistas e laborais, mas também o próprio sistema ideológico que alicerça a sociedade, a democracia, que depende (in)diretamente da publicidade. Miguel Sousa Tavares, no semanário *Expresso* (nº 2369, 24 março 2018) em artigo intitulado “Como o *Facebook* capturou as democracias”, explica:

De caminho também, o Facebook e as outras redes sociais que se seguiram começaram a minar as democracias tais como as conhecemos, através do dano colateral que foi roubar o grosso da publicidade à imprensa de referência, transferindo-a para onde cada vez mais estava a multidão. Asfixiada economicamente, a imprensa começou a definhir aos poucos no mundo inteiro.¹

É a publicidade que está a criar gigantescos poderes na comunicação global de que o *Facebook* é o mais conhecido exemplo no momento. Ora são estes gigantes, através dos algoritmos que criam para o controlo de dados e o fornecer de informação seletiva a cada consumidor em particular, que parecem ter o poder de orientar opiniões e influenciar o sentido de voto, fazendo ganhar ou perder eleições. É o que terá acontecido, segundo relatos muito presentes na imprensa, no *Brexit* e também nas eleições americanas que elegeram Donald Trump, para falar dos casos recentes com mais impacto.

O aumento exponencial das chamadas “Notícias Falsa” (*Fake News*) das redes sociais (que também entram na dinâmica atrás referida de influenciar eleições) é igualmente justificado pela publicidade:² Construir uma notícia

1. <http://leitor.expresso.pt/#library/expresso/semanario2369/expresso/opiniao/um-desfecho-anunciado-como-o-facebook-capturou-as-democracias>

2. Ver, por exemplo, “Como a publicidade incentiva ‘fake news’”, em <https://www.cartacapital.com.br/tecnologia/como-a-publicidade-incentiva-fake-news>, consultado em 6/9/2018.

falsa e sensacionalista faz com que esta se dissemine rapidamente de modo a criar o designado “efeito viral” e assim, sendo vista por milhões, dá imenso lucro ao seu autor, já que este recebe uma percentagem pela publicidade que as redes sociais cobram por cada visualização.

No entanto, nem a sociedade (na sua maior parte) nem muitos detentores do poder se aperceberam desta força da publicidade. Uma boa parte da geração mais antiga, mesmo que ocupe altos cargos detentores de muito poder, ainda não compreendeu o peso da publicidade e como é esta que comanda (direta ou indiretamente) a economia da globalização. É sintomático o recente episódio da audição de Mark Zuckerberg (criador e dono do *Facebook*) pelos senadores americanos a propósito do chamado escândalo da Cambridge Analytica (fornecimento de dados pessoais de utilizadores do *Facebook* a esta empresa):

Nos dois dias de interrogatório, foram muitos os momentos em que Zuckerberg teve de dar explicações básicas sobre o funcionamento do Facebook, respondendo à falta de conhecimento que alguns senadores e congressistas tinham acerca do funcionamento do Facebook (e da internet no geral, por vezes). Entre elas “como é que conseguem ter um modelo de negócio sustentável se os utilizadores não pagam pelos vossos serviços?”. “Senador temos publicidade”, respondeu após alguns momentos de (incrédulo) silêncio.³

É a diferença entre a linguagem do poder (que os senadores representam) e a linguagem de poder, que a publicidade, indubitavelmente, hoje detém.

2. A SEDUÇÃO INCONSCIENTE NA PSEUDO-CONSCIÊNCIA DAS ESCOLHAS

É revelador das estratégias publicitárias o título do Encontro “QSP Summit 2013”: “What consumers want but don’t know yet!” (“O que os consumidores querem mas ainda não sabem”). É que a estratégia básica da publicidade é mesmo a de criar ao consumidor a ilusão de que a escolha é completamente sua e não deixar perceber que ele, consumidor, apenas escolhe entre as necessidades que a publicidade lhe criou.

O grande poder da publicidade é o de construir modelos de pensamento, criar *lifestyles* dando aos consumidores a sensação que eles o fazem com inteira

3. <https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/mark-zuckerberg-sobreviveu-a-10-horas-de-perguntas-nos-eua-algumas-muito-inusitadas>, consultado em 6/9/2018

liberdade. É dizer aos consumidores do que é que eles vão gostar (de ser). E, para a publicidade, *ser* tem que implicar *ter*. Para isso, constrói um discurso apelativo, sedutor, que dá ao consumidor a sensação que nada é imposto, mas escolhido, porque é o melhor para os seus desejos:

As pessoas pensam que as suas escolhas e decisões são livres, quando apenas repetem modelos previamente formatados. A grande indignação tem sempre subjacente uma campanha publicitária e a adesão dos consumidores. Como defendeu Bernays, importa construir o consenso dentro da opinião pública, de modo a controlar essa mesma opinião. Esse é o verdadeiro poder, o poder invisível. (Brás, 2018:24)

Brás exemplifica este mecanismo de “poder invisível” que a publicidade tem com a forma como a campanha para aumentar o consumo de tabaco passou por construir o modelo de pensamento de que “para as mulheres, fumar implica libertação do domínio social masculino”:

O exemplo do modo como se impôs a adesão do feminino ao cigarro assinala de modo bem explícito este novo tempo. Fumar era um tabu. O presidente da American Tobacco era cliente de Bernays e tinha não só de inverter a queda do consumo de cigarros como de exponenciá-lo. Trazer as mulheres para o mercado significaria um aumento gigantesco de fumadores e o relançamento do produto. Bernays solicitou algum tempo para proceder a uma investigação psicanalítica sobre o significado do ato de fumar para a mulher. A caução intelectual chegaria via psicanálise. O cigarro significaria o poder masculino; fumar simbolizaria um desafio a esse poder. O cigarro era um sucedâneo do pénis; ao fumar, as mulheres teriam o seu pénis. A patranha explicativa é boa, mas o truque principal consistia em identificar o ato de fumar com uma afirmação dos direitos das mulheres. Em 1929, na célebre parada de Páscoa em Nova Iorque, belas jovens mulheres quebravam o tabu e acendiam os seus cigarros em público. A parada gerou a forte comoção desejada: elas ostentavam a tocha da liberdade, como se afirmara. Fumar era um passo gigantesco na luta pela igualdade de direitos. Fumar tornava a mulher mais poderosa e independente.

[...]. O público feminino estava conquistado, estava dado mais um grande passo na liberdade e na igualdade de género. O consumo de cigarros mais que duplicou. (Brás, 2018: 24-25)

3. PUBLICIDADE E LINGUAGEM: O PODER DO DISCURSO DE SEDUÇÃO

É óbvio que o principal objetivo da publicidade é vender um determinado produto. Para o conseguir, terá de captar a atenção do consumidor e arranjar estratégias de sedução. Ora o principal método de sedução a que o anúncio pode recorrer é o de deixar no recetor a sensação de que ele é inteligente, não apenas porque comprará o produto que lhe garante a satisfação de uma necessidade, mas também inteligente porque percebeu a mensagem publicitária, frequentemente transformada em jogo humorístico baseado num desafio que implica uma descoberta para a sua resolução. Os trocadilhos, ambiguidades e subentendidos, tão frequentes em publicidade, destinam-se precisamente a preencher esta estratégia.

Ao referir a necessidade de seduzir o consumidor, na indústria publicitária é frequentemente referida a Máxima de Dupuy-Compton: “Um bom anúncio compõe-se quase sempre de um título, de uma imagem e de um texto. Exatamente como um mau anúncio”.⁴ Ou seja, o que diferencia um bom anúncio de um mau não é tanto o conjunto dos elementos utilizados, mas sobretudo a forma como o são. E os ramos mais salientes para o poder sedutor da(s) linguagem(ns) da publicidade podem resumir-se a duas vertentes: ao discurso, em si, e às técnicas utilizadas. O primeiro aspeto assenta na sedução do discurso “completo e perfeito” do *ethos-logos-pathos*; o segundo, na multimodalidade de recursos e técnicas, que vão do *storytelling* à metaftonímia.

Aristóteles (filósofo grego 384-322 a.C.) identifica, em *A Arte da Retórica*, três métodos para persuadir eficazmente uma audiência. Esses métodos costumam ser apresentados como “o triângulo da Retórica de Aristóteles” (Aristóteles, 1998). Na Figura 1 apresenta-se uma adaptação do referido triângulo à comunicação publicitária. A utilização de elementos com elevado *Ethos* (figuras públicas, situações apelativas a valores sociais) procura despertar a confiança e a credibilidade no sentido de o produto ser “eticamente” valorizado. A dimensão do *Logos* tenta mostrar que há razões lógicas, de bom senso para comprar o produto (referência ao preço, dados científicos, estatísticas). A dimensão *Pathos* orienta-se para despertar emoções que levem à aceitação e ao desejo pelo produto.

4. Devido às possibilidades multimodais da publicidade, hoje as tecnologias comunicativas permitem uma imensidão de técnicas e estratégias muito mais vastas do que nos primórdios da publicidade, imagem-texto. No entanto, estes continuam a ser os elementos fundamentais, ainda que “texto” tenha que ser entendido como “discurso” e “imagem”, estendido também para “imagem em movimento”, vídeo.

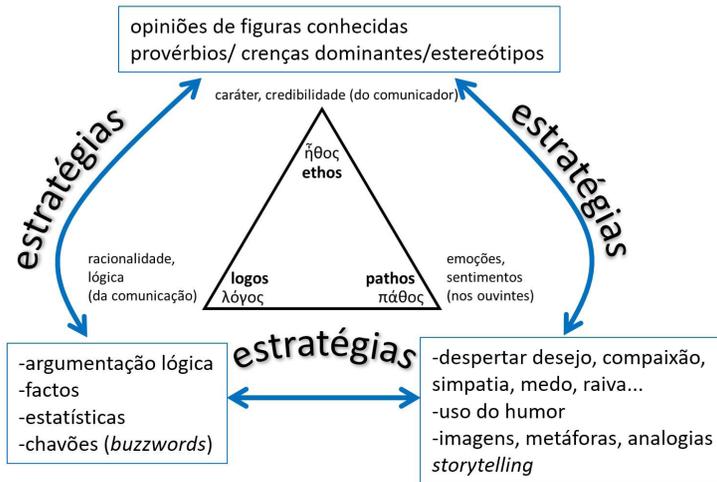


Figura 1 – Triângulo da Retórica de Aristóteles adaptado à comunicação publicitária

Contudo, na comunicação publicitária, os três vértices (ou lados) componentes deste triângulo não possuem o mesmo peso. A publicidade procura muito mais o *pathos* do que o *logos* e o *ethos*. Os publicitários sabem muito bem que as ciências cognitivas demonstram que as nossas escolhas são muito mais emotivas do que simplesmente lógicas ou racionais (Damásio, 1995; Damásio, 1999; Damásio, 2003). Daí o seu discurso ser predominantemente emotivo e por isso as estratégias mais valorizadas são precisamente as que podem conferir um alto grau de emoção à comunicação.

As técnicas e os elementos utilizados possuem enorme variedade: imagens, sons, música, textos orais e gráficos, alternância de modos discursivos/comunicativos: desde a comunicação básica (“Preço incrível”; “Não perca esta oportunidade!”; “Quanto mais comprar, mais poupa!”) até à mais sofisticada (humorística e metonímico-metáforica). O discurso publicitário procura aliar a concisão, rapidez e criatividade na comunicação: a publicidade tem que ter a sedução da arte e a objetividade de um exército que pretende a conquista. A publicidade tenta ser interpelativa e empática, anticlichê, recusando conceitos autoavaliativos de eficácia nula (“somos bons, somos os melhores”).

Porque deve ser sedutora e sensorial, a publicidade procura o discurso pragmaticamente mais funcional, o emotivo. Daí que o humor, a metáfora e o *storytelling*, devido ao grande poder de despertar emoções, detenham um peso muito grande em comparação com outras estratégias e técnicas discursivas.

4. O PODER DE SEDUÇÃO DO *STORYTELLING*

O *storytelling* (literalmente, o contar uma história) não é mais do que isso mesmo: prender a atenção do recetor através da narrativa de um acontecimento e não através de uma descrição tipicamente informativa ou argumentação racional. Começar uma reportagem jornalística sobre uma guerra com a descrição das zonas devastadas ou desfilhar argumentação sobre as suas causas ou consequências pode ser muito erudito e profundo, mas não prende tanto a atenção do leitor como se começar narrando um caso concreto de uma mãe com nome que viu morrer-lhe o filho nos braços por uma bala perdida.

O *storytelling* assenta numa função da linguagem, a coscuvilhice, que, de acordo com recentes visões antropológicas, foi a grande motivadora de a linguagem humana se ter tornado tão complexa como é. Segundo Dunbar (1998), a principal função da linguagem humana, quando se desenvolveu entre o *Sapiens*, foi a de permitir o *social grooming*, possibilitar que grupos maiores de que poucas dezenas de indivíduos se pudessem conhecer e ter informações uns sobre os outros de modo que fosse possível viver em comunidade, permitindo, assim, construir sociedades complexas e com um número praticamente ilimitado de membros.

É evidente que apresentar uma narrativa exige tempo e os publicitários não têm o espaço comunicativo dos jornalistas, mas apenas poucos segundos para as suas histórias (*estórias*, preferem alguns dizer). Mas a importância de uma narrativa emotiva é tal que a boa publicidade sabe o valor de construir histórias nos poucos segundos de que pode dispor. Além disso, a narrativa apresenta-se frequentemente com relações metafóricas e metonímicas com o produto publicitado, possibilitando um jogo complexo e muito criativo de inferências e emoções que se pretende que o consumidor abarque.

Peguemos num caso: um dos anúncios que este ano (2018) foram construídos para serem estreados na final do campeonato de futebol (americano) dos Estados Unidos (*Super Bowl*). Cada minuto do intervalo custava 8 milhões de euros (10 milhões de dólares americanos).⁵

O anúncio da Toyota consiste precisamente num vídeo de um minuto. E nesse minuto sintetiza-se uma história completa, desde o nascimento de uma pessoa até ela ter ganho uma medalha de ouro nuns jogos olímpicos. E claro que essa história não foi escolhida por acaso, mas porque se alicerça

5. Jornal *Público*, disponibilizado *online* em <https://www.publico.pt/2018/02/04/desporto/noticia/os-anuncios-milionarios-ja-estao-no-youtube-1801980> e consultado em 6/9/2018.

numa das metáforas conceituais que segundo Lakoff & Johnson (1980) são das mais fundamentais para a percepção da relação entre a vida e o movimento: A VIDA É UMA VIAGEM (LIFE IS A JOURNEY).⁶ Não é difícil de adivinhar a relevância da relação VIDA-MOVIMENTO para uma empresa, como a Toyota, que vende veículos para nos movimentarmos.

O vídeo começa com o rosto de um bebê ocupando todo o ecrã (Figura 2), a forma mais fácil de gerar empatia. Nos *frames* seguintes, vemos uma enfermeira a pegar no bebê (Figuras 3) mostrando a câmara, em grande plano, que o bebê não tem pernas e pés, apenas dois pequenos cotos abaixo dos joelhos (Figuras 4). Depois a câmara sobe novamente para o rosto (a chorar) e aparece a interrogação: “Probabilidades de ganhar uma medalha de ouro?”



Figuras 2, 3, 4 e 5 – última com legenda “Probabilidades de ganhar uma medalha de ouro?”

Nos *frames* seguintes, aparece a resposta. Ao mesmo tempo que se foca a criança a aprender a andar, não com os pés, mas com os joelhos, as probabilidades são indicadas através de um número em contagem decrescente: começam como uma hipótese em mil milhões (ou seja, praticamente impossível) e vão aumentando conforme a criança tenta andar (Figuras 6, 7 e 8). Quando a

6. Na literatura da Metáfora Conceitual, usam-se maiúsculas para indicar as equivalências conceituais (metáforas conceituais) e minúsculas para indicar as expressões metafóricas. Assim, por exemplo, *os caminhos da vida* é uma expressão metafórica da metáfora conceitual A VIDA É UMA VIAGEM.

criança aparece a andar em cima de *skis* (Figura 9) as probabilidades já aumentaram muitíssimo (são uma em cerca de 340.000) e conforme a criança cai e se levanta vão aumentando cada vez mais e de forma vertiginosa, dada pelo rapidíssimo decrescer dos números (Figura 10).



Figuras 6, 7, 8 e 9



Figura 10

A mensagem é clara: quanto mais movimento, quanto mais esforço no cair/reerguer (não é por acaso que a criança aparece a chorar, representando o esforço que é preciso fazer, Figuras 9 e 10), mais hipóteses de vencer na vida e de transformar o impossível em possível. Por isso, o título do anúncio é “Start your impossible” e todo ele decorre ao som de uma canção que tem como coro “If you knock me down/ I get up again/ I get up again”.⁷

O vídeo continua mostrando aquilo que se vai adivinhando ser “a caminhada para a vitória” da (agora) jovem esquiadora: o continuar dos treinos e das quedas faz aumentar as probabilidades de uma em milhões (Figura 11) para uma em milhares (Figura 12) e quando percebemos que já está em prova (Figura 13 — vê-se o símbolo dos jogos paralímpicos de inverno, por trás) as probabilidades já são altas (uma em nove). E quando a prova começa, conforme vai percorrendo a pista (“viajando”) as hipóteses vão aumentando: 1 em 8, 1 em 7, 1 em 6, até a vermos atravessar a meta com a indicação “1 em 1”, significando que ganhou a medalha impossível. E nos últimos *frames* (Figura 14) aparece o seu nome e a informação de que ganhou não apenas aquela, mas oito medalhas de ouro.



Figuras 11, 12, 13 e 14

7. A música é “Stronger Than I’ve Ever Been”, cantada por Kaleena Zanders.

5. A METÁFORA ESTRUTURADORA DA “HISTÓRIA CONTADA”

Para além do fortíssimo apelo à emoção pela empatia criada com uma pessoa deficiente que demonstra que na vida se podem atingir etapas aparentemente impossíveis, a força do anúncio reside também na poderosa metáfora concetual que suporta a história contada: A VIDA É UMA VIAGEM. Neste vídeo, MOVIMENTO e VIDA são continuamente postos como equivalências. A vida apresentada é-o sempre como (e em) movimento. A menos valia que a personagem tinha (falta de pés) é superada porque, mesmo sem eles, consegue fazer aquilo que supostamente não era previsível que fizesse, movimentar-se. VIDA-MOVIMENTO é, assim, associação omnipresente em todo o anúncio.

E não é por acaso que, como pano de fundo do anúncio, ouvimos uma canção que começa com “I’ve been chasing a road to glory” (“Tenho *perseguido um caminho* para a glória”), reforçando assim a metáfora concetual que estrutura todo o vídeo (A VIDA É UMA VIAGEM). Mas uma viagem não é sempre andar: é também tempo de parar para preparar o passo seguinte. E no vídeo, para representar esta dimensão, aparece um conjunto de cenas em que se vê a atleta sentada, a adaptar pernas artificiais às suas⁸ e a treinar.

Outra vertente da metáfora concetual A VIDA É UMA VIAGEM é a queda como metáfora da dificuldade, visível em expressões metafóricas como “cair e levantar-se” significando encontrar dificuldades mas conseguir vencê-las. O cair e levantar-se aumenta as probabilidades de ganhar, porque na vida há quedas impossíveis de evitar. Por isso, as imagens de cair e reerguer-se são bastante frequentes durante o vídeo (conferir Figura 12, apenas como exemplo). O já referido coro da música que acompanha o vídeo (“If you knock me down/ I get up again/ I get up again”) lá está para acentuar esta dimensão e reforçar a metáfora de fundo que cognitivamente nos faz associar a vida às viagens.

Mas há outra metáfora, acionada depois da história contada, que fará a ligação com o produto que se quer promover: a marca Toyota. O que se pretende é implantar a ideia de que a Toyota não quer apenas vender carros, quer humanizar as máquinas, transformar a máquina numa parte de nós para nos facilitar a vida. Assim, se a vida é movimento, se as máquinas auxiliam o

8. Com este anúncio, a Toyota quer provocar uma mudança concetual de que não é apenas uma marca de veículos, mas uma facilitadora de movimentos. Para isso vai explanando a sugestão de que o movimento do futuro será cada vez mais uma simbiose entre o humano e a máquina. Ao focar as pernas artificiais a substituírem as pernas que faltam à atleta prepara-nos para os *frames* finais em que aparecem simbioses de homens e máquinas (Figura 16 a 20).

movimento, a Toyota auxilia a vida. É bem explícita a explicação da campanha na página da marca em Portugal:

“Start Your impossible” - Conquista O Impossível, sintetiza o compromisso Toyota por uma sociedade mais inclusiva e sustentável. Recorda a todos que o movimento faz parte do instinto humano e que mesmo perante os mais difíceis obstáculos, o mundo está repleto de infinitas possibilidades...⁹

Para que façamos estas inferências, o último *frame* da história contada é idêntico ao primeiro (a cara do bebé em grande plano), mas agora com a frase “Start your impossible”. E no *frame* seguinte sugere como devemos começar os nossos impossíveis: com a ajuda das máquinas que facilitem os movimentos. Para acionarmos essa dimensão, aparece a “cara” de um robô, de modo que é engatilhada a metáfora MÁQUINA É PESSOA (Figuras 15 e 16).



Figuras 15, 16, 17 e 18

Nos *frames* seguintes (Figura 17 e 18) o robô vai desaparecendo, deixando ver um atleta com uma perna artificial (o que faz a ligação com a história contada) e nos seguintes (Figuras 19 e 20) entram figuras humanas deslocando-se

9. <https://www.toyota.pt/world-of-toyota/articles-news-events/2017/mobilidade-para-todos-com-campanha-start-your-impossible.json>, consultado em 7/9/2018.

em variados e (alguns) futuristas meios de deslocação, desde patins a cadeiras de rodas. É interessante notar que aquilo que mais caracteriza esta marca (carros e jipes) não se vislumbra. O mais semelhante a um carro (Figura 16) é algo que parece uma cadeira de rodas com proteção, dando um ar futurista de transporte individual para quem tem dificuldades motoras.



Figuras 19 e 20

E ao mesmo tempo que aparecem estas últimas imagens ouve-se “when we are free to move, anything is possible” (“quando somos livres para nos movermos, tudo é possível”).

É nitidamente um anúncio que não tem como primeiro desiderato vender carros, mas colar à marca o prestígio de uma ideia, a de que a Toyota expande as potencialidades humanas de viver até ao impossível, porque a Toyota possibilita o movimento e, como diz a frase que se ouve no fim, “when we are free to move, anything is possible”.

Por isso é que a metáfora concetual A VIDA É UMA VIAGEM é tão importante como base de suporte do anúncio. Estando cravada no mais profundo das nossas perceções cognitivas, ela pode ser acionada para um anúncio como este que se baseia nesta equivalência: o movimento e as deslocações são a vida e por isso quem potencia o movimento potencia a vida (ou seja, as empresas de carros são vitais).

Embora a metáfora cognitiva seja A VIDA É UMA VIAGEM, o anúncio quer sobretudo vincar a ideia de que cada viagem é uma parte da vida. Se bem que a metáfora concetual A VIDA É UMA VIAGEM não equivalha a UMA VIAGEM É A VIDA, o anúncio quer forçar esta equivalência, na medida em que está todo construído para acionar a ideia de que favorecer/ajudar os movimentos é favorecer/ajudar as viagens e a vida. Assim, está subjacente ao anúncio que a (im)possibilidade de movimento corresponde à (im)possibilidade de viver humanamente no pleno sentido do termo e que tornar possíveis os movimentos é tornar tudo possível, mesmo o que parecia impossível (*when we are free to move, anything is possible*).

Assim, aqui o ALVO (VIDA) e a FONTE (VIAGEM) da metáfora concetual A VIDA É UMA VIAGEM acabam quase por poder ter papéis muito idênticos, acabando VIAGEM por tornar-se no ALVO de uma equivalência forçada pelo *storytelling*. E esta equivalência é fundamental para que os atributos e condicionalismos de VIDA se possam aplicar a VIAGEM: impedir as viagens e o movimento é impedir a vida e favorecer, ajudar, possibilitar as viagens é favorecer, ajudar e possibilitar a vida em toda a sua plenitude, até aos limites do aparentemente impossível (Figura 21).

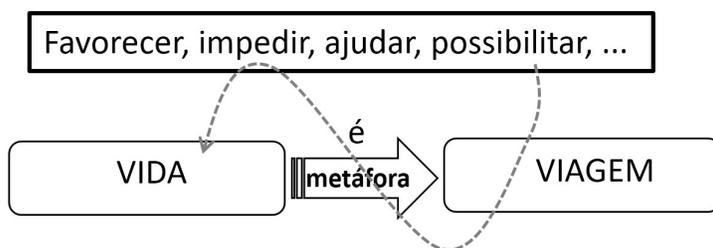


Figura 21

Mas ficar-se apenas pelo plano metafórico talvez não seja suficiente para perceber a força da própria metáfora. É que ela assenta numa base metonímica que intuitivamente todo o humano tem assimilada: MOVIMENTO POR VIDA. Se VIDA implica MOVIMENTO, também VIAGEM o implica. Estas correlações nem precisam de demonstração. E é também por isso que a metáfora está tão esculpida nos nossos sistemas cognitivos. Ou seja, a metáfora não é mais do que a sistematização das metonímias entre MOVIMENTO/ VIAGEM/ VIDA. A Figura 22 representa essa relação fundacional entre as duas metonímias e a célebre metáfora concetual A VIDA É UMA VIAGEM.

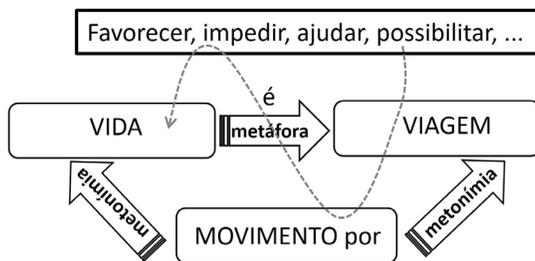


Figura 22

Embora não seja a temática central deste texto um debate teórico sobre a não discrição ou separação sempre nítida entre os fenómenos metafóricos e metonímicos, não se pode deixar de fazer notar como eles, aqui, se implicam e como é pertinente o conceito de metaftonímia, assente na perspetiva da contiguidade entre os dois (Goossens, 1990; Barcelona 2000; Silva, 2006, Teixeira, 2013 para a metaftonímia no discurso económico). É bem evidente como no funcionamento das implicações cognitivas entre VIDA e VIAGEM o *frame* concetual (para usar esta designação) de MOVIMENTO desempenha papel estruturante. E, assim, a continuidade entre os mecanismos metonímicos e metafóricos fica bem evidente, bem como a impossibilidade, também aqui, da existência da metáfora concetual sem a base metonímica.

E se quiséssemos ver o essencial das inferências que o anúncio quer que nós façamos, percebemos que elas assentam precisamente neste funcionamento metaftonímico: 1) vida implica movimento; 2) não ter pés impede movimento essencial para viver a um nível normal; 3) com ajuda e esforço o improvável/que parece impossível torna-se possível; 4) movimentos/vidas improváveis tornam-se possíveis; 5) Toyota dedica-se a tornar o movimento improvável em possível; 6) portanto, Toyota implicando movimento, implica vida (Figura 23), mesmo em dimensões aparentemente impossíveis: ” when we are free to move, anything is possible”.

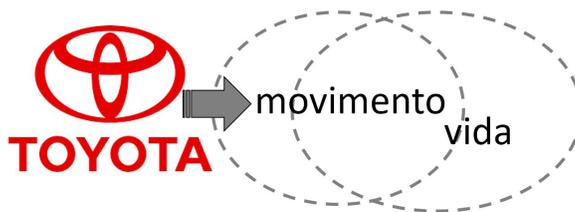


Figura 23

6. ALGUMAS CONCLUSÕES

A publicidade é, indubitavelmente, nos dias que correm, uma indústria de poder, suporte e estrutura das redes do poder económico em que se constrói e funciona numa sociedade sintomaticamente designada “de consumo”. Ora este poder económico da publicidade não procura captar o consumidor pela força, mas antes pela sedução de um discurso multimodal.

E a sedução começa logo por procurar um discurso comunicativamente perfeito e apelativo, assente nas bases de *ethos*, *logos* e *pathos* que, a seu modo, já Aristóteles referira. Repare-se como, neste *storytelling*, o *ethos* se evidencia no exemplo corajoso, na celebridade cativante pelo mérito e que aparece como modelo de vida, modelo de *ethos*. O *pathos* estruturador da história, assentando nas emoções provocadas pelo adivinhar do sucesso “impossível”, do “humano” contra as probabilidades. O *logos* é, neste caso, menos evidente, já que não há um apelo a uma racionalidade assente em dados, mas tem uma base cognitiva natural e automática poderosíssima, assente na metáfora fundacional (e que nos formata) A VIDA É UMA VIAJEM, a qual aciona um dado que nunca questionamos de tão evidente que nos parece: viver implica movimento.

Esta arquitetura discursiva tão sedutora acaba por se constituir em mecanismo de *neuromarketing* que explica o sucesso de anúncios como este, com milhões de visualizações voluntárias e disseminação viral na internet e redes sociais. Ou seja, por vezes o poder da publicidade é tal que nem precisa de pagar para que estejamos atentos: nós mesmos vamos à sua procura, porque de tão sedutora nos diverte ou emociona.

REFERÊNCIAS

- ARISTÓTELES (1998). *Retórica*. Lisboa: INCM.
- BARCELONA, A. (ed.) (2000). *Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective*, Berlin, Mouton de Gruyter.
- BRÁS, J. M. (2018). *O mundo às avessas – O manicómio contemporâneo*. Guimarães: Opera Omnia.
- DAMÁSIO, A. (1995). *O Erro de Descartes. Emoção, Razão e Cérebro Humano*. Lisboa: Publicações Europa-América.
- DAMÁSIO, A. (1999, 2004). *O Sentimento de Si: O Corpo, a Emoção e a Neurobiologia da Consciência*. Lisboa: Publicações Europa-América.
- DAMÁSIO, A. (2003). *Ao encontro de Espinosa: As Emoções Sociais e a Neurologia do Sentir*. Lisboa: Publicações Europa-América.
- DUNBAR, R. (1998). *Grooming, Gossip, and the Evolution of Language*. Harvard: University Press.
- LAKOFF, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press.
- GOSENS, L. (1990). Metaphonymy. The interation of metaphor and metonymy in expressions for linguistic action. *Cognitive Linguistics*, 1-3, 323-340.

- SILVA, A. S. (2006). *O Mundo dos Sentidos em Português – Polissemia, Semântica e Cognição*. Almedina: Coimbra.
- TEIXEIRA, J. (2013). A Bolsa e a vida: sistematicidade e metaftonímia no discurso económico. In Soares, A. S., Martins, J. C. Magalhães, L. & Gonçalves, M. (Orgs), *Comunicação Política e Económica – Dimensões Cognitivas e Discursivas* (pp. 522-535). Braga: Publicações da Faculdade de Filosofia, Universidade Católica Portuguesa. (ISBN: 978-972-697-213-6) <http://hdl.handle.net/1822/27684>

O poder primeiro das linguagens em uso é, na verdade, o poder de convocar o outro, mas só enquanto o próprio locutor se expõe a esse outro e aceita ser questionado ao questionar. Comunicar é então construir um “poder-em-comum” ou *concertado*, uma expressão que, de forma muito livre, retomamos de H. Arendt e que a pragmática discursiva valoriza como princípio regulador da interação. Interessados nas linguagens *do* poder, os vários autores colocaram no seu horizonte analisar as linguagens *de* poder, explorar diferentes linguagens, verbais e não-verbais. E todos os estudos, cada um a seu modo, concorrem para enfatizar a centralidade e a saliência dos discursos como práticas linguísticas e sociais próprias de diferentes esferas de atividade social, mas sempre linguagens para o(s) outro(s).

