

COLÓQUIO
DE OUTONO
XV

As Humanidades e as Ciências **Disjunções e Confluências**

ORGANIZAÇÃO

ANA GABRIELA MACEDO
CARLOS MENDES DE SOUSA
VÍTOR MOURA

**PUBLICIDADE, COGNIÇÃO E LINGUAGENS:
A (IN)SUSTENTÁVEL LEVEZA DOS ESTEREÓTIPOS**

José Teixeira

línus



Universidade do Minho
Centro de Estudos Humanísticos

PUBLICIDADE, COGNIÇÃO E LINGUAGENS: A (IN)SUSTENTÁVEL LÉVEZA DOS ESTEREÓTIPOS

José Teixeira

ILCH E CEHUM – UNIVERSIDADE DO MINHO

1. A linguagem humana na confluência de um entrecruzar de campos

Nos últimos anos (sem passar muito as duas últimas décadas), variadas investigações no domínio das designadas Ciências Cognitivas conseguiram estabelecer interfaces usualmente impensadas entre as áreas científicas que se interessam pelos aspetos ligados aos fenómenos da cognição e da comunicação. Partindo do pressuposto de que a comunicação humana se baseia nos mecanismos cognitivos que permitem a perceção e a construção de sentidos, várias áreas da psicologia, da linguística e das ciências da comunicação (entre outras) procuram entrecruzamentos que possibilitem evidenciar os mecanismos dessa mesma comunicação humana.

Dentro deste âmbito, ganha relevante importância a relação entre a organização concetual em que as línguas assentam (a construção de conceitos) e as representações sociais e estereótipos que enformam a sociedade na qual esses conceitos se constroem, na medida em que, cada vez mais, se entende que a organização concetual não é apenas individual, solipsista, mas orientada e organizada socialmente.

2. Para uma definição de estereótipo

Já desde finais do século XVIII se usava a palavra “estereótipo”, no domínio da tipografia, para designar as chapas que tornavam possível uma reprodução em

série de um texto ou imagem. A repetição seriada e a rigidez do suporte permitiram que o termo metaforizasse, posteriormente, os comportamentos sociais tidos como fixos e rígidos. E foi desta base que Walter Lippman (1961[1922]) partiu para dar o sentido moderno que a palavra passou a adquirir nas ciências sociais.

2.1. *Os estereótipos de Lippmann*

Para Lippmann, os estereótipos são “imagens mentais” construídas pré-experencialmente através das quais o indivíduo percebe a realidade, mesmo antes de ter contacto experiencial com ela:

We are told about the world before we see it. We imagine most things before we experience them. And those preconceptions, unless education has made us acutely aware, govern deeply the whole process of perception. They mark out certain objects as familiar or strange, emphasizing the difference, so that the slightly familiar is seen as very familiar, and the somewhat strange as sharply alien. They are aroused by small signs, which may vary from a true index to a vague analogy. Aroused, they flood fresh vision with older images, and project into the world what has been resurrected in memory.
(Lippmann 1961[1922]: 90)

Os estereótipos são, essencialmente, estruturas mentais rígidas, mas cognitivamente necessárias, normais e inevitáveis na nossa forma de apreender e organizar mentalmente a realidade:

Were there no practical uniformities in the environment, there would be no economy and only error in the human habit of accepting foresight for sight. But there are uniformities sufficiently accurate, and the need of economizing attention is so inevitable, that the abandonment of all stereotypes for a wholly innocent approach to experience would impoverish human life.
(Lippmann 1961[1922]: 90)

E ainda:

For the real environment is altogether too big, too complex, and too fleeting for direct acquaintance. We are not equipped to deal with so much subtlety, so much variety, so many permutations and combinations. And although we have to act in that environ-

ment, we have to reconstruct it on a simpler model before we can manage with it. To traverse the world men must have maps of the world”.

(Lippmann 1961[1922]: 16)

A inevitabilidade dos estereótipos decorre de não podermos pré-experienciar a infinidade do mundo real (“inevitably our opinion cover a bigger space, a longer reach of time, a greater number of things, than we can directly observe”, 1961 [1922]: 79) e de não poder haver visões neutras sem um qualquer ponto de vista:

Yet a people without prejudice, a people with altogether neutral vision, is so unthinkable in any civilization of which it is useful to think, that no scheme of education could be based upon that ideal. Prejudice can be detected, discounted, and refined, but so long as finite men must compress into a short schooling preparation for dealing with a vast civilization, they must carry pictures of it around with them, and have prejudice”.

(Lippmann 1961[1922]: 120)

2.2. Os estereótipos de Hilary Putnam

Putnam (1975) introduz a problemática dos estereótipos na do significado linguístico. Para esta autora, o estereótipo engloba o significado não especializado que um falante tem de um termo, frente ao significado “verdadeiro” que tem um especialista.

O estereótipo é uma parte (a terceira por ela indicada) dos componentes de significado de um termo. Estes componentes incluiriam os marcadores sintáticos, os marcadores semânticos e depois os traços estereotípicos, completando-se a estrutura da palavra com uma descrição da sua extensão. Para a palavra “água”, haveria como marcadores sintáticos “nome massivo” e “nome concreto”; como marcadores semânticos “natural” e “líquido”; como estereótipo “incolor”, “sem sabor”, “acaba com a sede”, entre outros; a extensão seria tudo o que seja H₂O.

Esta conceção de estereótipo de Putnam tem como única vantagem a de introduzir no significado linguístico o chamado conhecimento enciclopédico e um pouco daquilo a que a linguística Cognitiva chamará o significado corporizado. Na realidade, ao não ver o significado apenas como um conjunto de traços formais e opositivos (como o faziam todas as correntes estruturalistas das designadas Condições Necessárias e Suficientes), Hilary Putnam, com a

admissão dos valores de estereótipo, alarga o significado linguístico para áreas vedadas pelo formalismo estruturalista. No entanto, a conceção de significado de Putnam fica extremamente complicada e contraditória, já que, para ela, a essência do significado linguístico é definida pelos especialistas e depois usada pelos falantes. Portanto, o estereótipo (incluindo nos valores comuns de base que constroem o conceito) não é a essência do significado, mas uma zona marginal. Ora este conceito putnamiano de significado linguístico identifica-se praticamente com o de termo técnico. Neste caso, as línguas seriam prioritariamente e tendencialmente técnicas e unívocas, o que não acontece de todo^[1].

2.3. Estereótipos, protótipos e representações sociais

Embora Allport (1954) já houvesse referido a relação entre a construção dos estereótipos e o processo de categorização, a opção de Putnam de inserir o estereótipo no domínio semântico coincide curiosamente no tempo (meados dos anos 70 do século XX), com o surgimento da noção de protótipo para a categorização e significado linguístico.

A partir de experiências feitas sobre a concetualização (conceitos de cores, de *bird*, entre outros) a psicóloga americana Eleanor Rosch e a sua equipa (Rosch 1973, 1975, só para citar os primeiros trabalhos) verificam que para os falantes, dentro de uma categoria, há alguns exemplares ou membros que são considerados mais característicos e outros menos. Ou seja, há pássaros mais típicos e menos típicos, vermelhos mais tipicamente vermelhos, etc. Os membros centrais são designados “protótipos” e os mais distantes, são “membros periféricos”.

Embora no início a noção de protótipo fosse aplicada a um elemento real, rapidamente se entendeu que o protótipo deveria ser encarado como uma estrutura concetual dinâmica, organizadora das perceções que fazemos sobre o mundo. Ou seja, as nossas perceções sobre a realidade não se baseiam em caraterísticas comuns existentes entre todos os membros de uma categoria, mas em modelos prototípicos compostos de elementos centrais (que possuem a prototipicidade em alto grau) e periféricos (um pardal é mais prototípica-

1 O significado linguístico é tendencialmente polissémico e perspectivístico, independente da cientificidade aceite numa determinada época histórica. Se não fosse assim, não poderíamos usar expressões como “o lápis riscou o livro” (físicamente foi o livro que riscou o lápis), o Sol pôs-se (o Sol não se move), a água é líquida, o céu é azul, etc...

mente um pássaro que uma galinha e uma maçã prototipicamente mais fruta que uma azeitona ou abóbora). Passa, a partir daqui, para vastas áreas das ciências cognitivas, a noção de protótipo a ser entendida como estando na base dos processos de concetualização e categorização.

Dado que esta noção de protótipo implica o conjunto de saberes e crenças que a maior parte dos falantes tem sobre a realidade concetualizada, frequentemente se vê uma aproximação (e por vezes identificação) entre as noções de protótipo e estereótipo.

E em boa verdade, indo à essência das duas noções, não é difícil perceber a grande zona comum que entre elas existe. Concretamente, tanto estereótipos como protótipos possuem características de base comuns. Tanto uns como outros, por tudo o que se disse atrás, podem ser entendidos como

- 1) imagens mentais;
- 2) podendo ser parcialmente construídas independentemente da experiência;
- 3) mais ou menos estáveis;
- 4) normais e inevitáveis para a concetualização.

Estes vetores comuns não invalidam, contudo, que estejam presentes em moldes diferenciados nos dois conceitos. Por exemplo, a fundamentação na experiência real é muito mais marcante nos protótipos do que nos estereótipos. Até há quem diga que, na base, eles se opõem diametralmente, já que os protótipos são tidos como construídos através da experiência vivencial (o *embodied meaning* de Lakoff e outros autores da semântica cognitiva) enquanto os estereótipos são, por essência, elaborados pré-experiencialmente. No entanto, a diferença não é tão grande quanto aparenta. É que na construção concetual prototípica deve entender-se por experiência todas as vivências, experienciadas fisicamente ou adquiridas culturalmente ou indiretamente. Os meus conceitos de *morte*, *Nova Iorque* ou de *guerra* não foram construídos por vivências experienciais diretas, mas por múltiplas informações e vivências indiretas. São, de alguma forma, *estereotipados*, no sentido de se basearem em informações indiretas não vivenciadas.

Mas por outro lado (e ao contrário do que frequentemente aparece como dado inquestionável) os estereótipos não são absolutamente infundados, não resultam de miragens extraterrestres, mas são sempre tidos, por quem os pos-

sui, como fundados na realidade. Evidentemente que são perspetivísticos, mas também todos os conceitos e significados linguísticos o são.

Relativamente à estabilidade: se bem que no início do conceito se desse como adquirido o carácter imutável dos estereótipos^[2], modernamente já não se defende essa visão. Fazendo uma retrospectiva apenas sobre o último século, é intuitivo constatar como nas sociedades em que vivemos mudaram as perceções estereotipadas sobre minorias raciais, sexuais, religiosas ou de outra índole. O que acontece é que, devido à sua dimensão social, o estereótipo pode demorar mais a mudar que o protótipo, já que quando algum facto contraria um estereótipo, tal facto tende a ser visto como excepcional:

If the experience contradicts the stereotype, one of two things happens. If the man is no longer plastic, or if some powerful interests make it highly inconvenient to rearrange his stereotypes, he pooh-poohs the contradiction as an exception that proves the rule, discredits the witness, finds a flaw somewhere, and manages to forget it. But if he is still curious and openminded, the novelty is taken into the picture, and allowed to modify it. (Lippmann 1961[1922]: 100)

O protótipo, porque decorre de uma construção mais individualizada^[3] e diz respeito a qualquer aspeto possível de concetualização, é mais rapidamente mutável, como se pode constatar nas rápidas alterações que têm tido as concetualizações de *casamento*, *família*, *telefone*, *mensagem*, etc.

No entanto, tanto o estereótipo como o protótipo, para funcionarem, têm que manter uma relativa estabilidade. E nisto também são semelhantes. Só que essa estabilidade (ou “fixidez”, “rigidez”, como se queira) coexiste com a possibilidade de mudança e portanto tem de possuir também uma dimensão de flexibilidade.

A outra dimensão que aproxima protótipo e estereótipo é a imprescindibilidade dos mesmos no processo de organização percetiva humana (para este último, reconhece-a desde o início Lippmann). Sem o processo de categori-

2 “A visão dos estereótipos como algo rígido caracterizou muitos dos estudos posteriores sobre esta temática. No entanto, o autor [Lippmann] não descurou a possibilidade de mudança dos estereótipos e salientou o carácter criativo da mente humana.” (Cabecinhas, 2005: 539)

3 Não se defende que a concetualização prototípica é apenas de carácter individual. Aliás, a construção do protótipo é sempre feita em sociedade, na comunidade dos falantes. Se bem que os mecanismos cognitivos sejam sempre de uma pessoa concreta, eles são usados em sociedade e guiam-se na estruturação concetual pela forma como os outros indivíduos da mesma comunidade organizaram os seus protótipos e conceitos.

zação, em que protótipos e estereótipos se interpenetram, não seria possível organizarmos mentalmente a realidade, torná-la inteligível para nós, dotada de previsibilidade e manipulável em ulteriores concetualizações e juízos.

2.4. As dimensões de “falsidade” e “negatividade” nos estereótipos

Esta parece ser a dimensão que separa diametralmente as duas realidades: os protótipos, que representam os nossos conceitos, são tidos como reais e verdadeiros, retratando, de facto, a realidade, enquanto os estereótipos são habitualmente entendidos como negativos e falsificadores da autêntica realidade.

Esta separação é fundamentada, apenas, até certo ponto. Na verdade, quer os estereótipos quer os protótipos não são mais do que o resultado de *percepções* da realidade e não a realidade “em si”. Toda a concetualização humana é sempre perspectivística, é construída através de um enfoque determinado, com uma certa perspectiva sobre a realidade percebida. Os conceitos/protótipos são diferentes entre línguas diferentes e isso não implica pôr a questão de quais são os mais “verdadeiros”.

Esta dicotomia verdade/falsidade entre protótipos concetuais e estereótipos baseia-se na ideia das filosofias objetivistas de que nos é possível retratar a realidade tal como ela é, através de conceitos verdadeiramente representativos dessa realidade. Os conceitos poderão ser discutidos como “falsos” ou “verdadeiros” se entendermos que todos os membros de uma categoria possuem as mesmas características, como defendiam as teorias das Condições Necessárias e Suficientes. Mas a ideia base da perspectiva cognitiva é precisamente mostrar que não é isso que acontece: dizer que o conceito prototípico de fruta implica “ser doce”, não quer dizer que um elemento que não seja doce não possa ser considerado fruta. O que quer dizer é que, como os protótipos funcionam como modelos de previsibilidade, se alguém me fala de fruta eu, *em princípio*, entendo que está a falar de frutos doces. Tal como nos estereótipos: se eu partilhar o estereótipo *os padres são conservadores*, ao estar perante um padre *em princípio* estou à espera que tenha opiniões conservadoras. Se não tiver, isso não implica admitir que o meu estereótipo é falso: considero tal “exemplar” um membro não representativo do estereótipo. Exatamente como acontece no protótipo. Para o protótipo: este fruto (o limão, por exemplo) não é doce, mas isso não implica que os frutos não sejam (prototipicamente) doces; para o

estereótipo: este padre não é conservador, mas isso não implica a falsidade de *os padres são conservadores*.

É este princípio que leva a interpretar que todo o membro de um grupo possui as propriedades prototípicas desse grupo (princípio esse aliado ao facto de o estereótipo não ter que ter por base experiências diretas, mas apenas crenças aceites) que dá a dimensão de “falsidade” aos estereótipos. O aspeto da “negatividade” prende-se com o facto de, devido à carga de comportamento social recriminável que a palavra adquiriu, frequentemente se considerar que só há estereótipos quando se referem características negativas. Obviamente que definir estereótipo nesta perspetiva é inadequado, porque muito redutor. Como mais à frente referiremos, há estereótipos sobre o que é negativo, mas também sobre o que é positivo nas vivências humanas.

2.5. Estereótipos pessoais e estereótipos sociais

O estereótipo deve ser encarado como uma realidade social ou individual?

Vários estudos têm demonstrado que os indivíduos têm a perceção de que as suas crenças podem ser menos estereotipadas e preconceituosas do que as tidas como o padrão social e por isso há quem acentue a separação entre as perceções individuais e os estereótipos sociais (Devine e Elliot, 1995). Saber que existe o estereótipo social *os funcionários públicos trabalham pouco* não implica que eu pessoalmente o partilhe. Resulta, assim, que um estereótipo social não é partilhado da mesma forma por todos os membros da comunidade.

No entanto, esta distinção, ao propor o conceito de “estereótipos pessoais” e tirar destes estereótipos a dimensão coletiva, acaba por identificar o estereótipo pessoal de X como um subconjunto do conceito de X que um indivíduo possui. Ou seja, o estereótipo pessoal é o conjunto de crenças que um indivíduo possui e por isso tais crenças estão incluídas no seu sistema concetual organizado prototipicamente.

Não anulando completamente esta distinção, no entanto pensamos que da essência do estereótipo não se pode apagar a dimensão social. Para certos autores, aliás, sem dimensão social não existe estereótipo e por isso este conceito pode aparecer identificado com o conceito moscoviciano de “representação social”:

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

Fica, então, que os estereótipos são, na sua essência, representações sociais que englobam crenças sobre os grupos humanos. Mas essas crenças são aceites por todos da mesma forma? Como se pode verificar se essas crenças realmente têm fundamentação real?

O que se passa, na realidade como muitos estudos comprovam, é que frequentemente as atitudes das pessoas, individualmente, parecem não confirmar os estereótipos tidos como socialmente aceites:

os resultados de diversos estudos indicando crenças pessoais mais positivas do que os estereótipos sociais (e.g., Devine e Elliot, 1995; Garcia-Marques, 1999; Vala, Brito e Lopes, 1999) assim como os estudos que indicam que as pessoas geralmente se consideram menos racistas do que a média das pessoas do seu grupo de pertença (e.g., Miranda, 2001), podem ser interpretados como uma manifestação do efeito *Primus Inter Pares* (Codol, 1975). Conhecendo as normas sociais de não discriminação, os indivíduos tendem a apresentar-se de forma mais consonante com essas normas do que os restantes membros da sociedade em que se encontram, o que consiste numa forma de obter distintividade pessoal através da adesão a normas socialmente valorizadas. (Cabecinhas, 2005: 547)

Portanto, a existência do estereótipo está sobretudo no domínio das crenças sobre as crenças dos outros. Pode, por conseguinte, acontecer que o estereótipo social não resulte da soma de estereótipos individuais mas seja uma percepção colectiva que todos pensam que os outros (ou uma grande parte deles) têm. Ou seja, pode haver uma comunidade onde a maior parte dos seus membros pense “Eu não considero que os Y são preguiçosos, mas os outros pensam isto”. Nesta comunidade, “Os Y são preguiçosos” constitui-se como um estereótipo que não resulta das crenças reais dos indivíduos, mas das suas crenças sobre as crenças dos outros.

2.6. Conceito útil de estereótipo

Ainda que o conceito de estereótipo varie bastante, e pese embora a utilização pouco precisa que habitualmente tem ligada a aspetos morais e de normatividade (correção social), parece-nos, no entanto, útil o seu uso para referir determinadas perceções sociais. Dado tudo aquilo que para trás ficou explanado e também tendo em conta a realidade empírica que mais à frente se mostrará, parece-nos mais adequado entender o estereótipo dentro de uma dimensão prioritariamente social e não individual.

Assim, e pelas razões atrás apresentadas, entendemos por estereótipos as representações sociais tidas como sendo partilhadas coletivamente e que dizem respeito a conceções sobre grupos humanos. Este tipo de representações sociais são inevitáveis, adquiridas nem sempre vivencialmente mas, frequentemente, como crenças coletivas e servem como modelos de perceção, organização e previsibilidade sobre a realidade.

Os estereótipos funcionam, pois, como modelos de crença tidos como coletivos, prototipicamente estruturados e referentes a determinadas vivências humanas. Assim, o estereótipo *Os X possuem a propriedade Y* implica que o conceito de X possui a propriedade Y como prototípica. Concretamente, o estereótipo *os padres são conservadores* equivale a que o traço *ser conservador* seja entendido como um traço prototípico de um dos estereótipos sobre (o conceito de) *padre*.

3. As linguagens publicitárias e o ajustar-se aos ventos que sopram

O anúncio publicitário é, na sua essência, social.

Sem publicidade, a organização social, tal como hoje existe, seria muito difícil ou impossível. Sem publicidade, não teríamos a imprensa que temos, a internet que temos, os desportos que temos, a estrutura comercial que temos. O suporte económico da publicidade, na atual organização civilizacional, é maior do que à primeira vista pode parecer.

A publicidade é, também, essencialmente social porque se quer constituir como mecanismo-guia de acesso aos elementos mais apetecíveis da sociedade: o consumo. Além disso, toma como seus os valores que, na altura, a sociedade considera os mais prestigiantes. A publicidade não pretende “lutar contra tudo e contra todos”, não tem como finalidade impor valores moralmente

positivos. O que faz é colar-se às representações sociais mais prestigiantes e “aproveitar a onda”. Os valores que perpassam são os valores dos grupos a que se destina. Pode assentar em valores tidos como tradicionais ou sistemáticos ou então pode ser “do contra” para captar a simpatia de um grupo marginal que o justifique e que tenha poder de consumo para um determinado produto. Ou seja, a publicidade insere-se e assenta, quase sempre, nas representações sociais dominantes da época, quer-se dizer, nos estereótipos sociais.

Este alicerce de estereótipos sociais não pode é aparecer explícita e formalmente como tal. A publicidade tem de tentar disfarçá-lo, embora ele frequentemente se note^[4]. Se há uma crença forte socialmente partilhada, a publicidade não questiona a sua veracidade ou falsidade, mas procura aproveitá-la desde que não seja evidente algum aspeto tido como socialmente condenável que possa prejudicar a campanha. O publicitário não é o vento, é o surfista: ele não cria a onda, ele aproveita e surfa a onda existente. Na publicidade é especialmente verdadeiro o provérbio *We can't direct the wind but we can adjust the sails*. Os ventos, as forças existentes na sociedade não são para ser contrariados, mas aproveitados.

Pode parecer paradoxal esta ideia: a publicidade, que se quer colar sempre a realidades e símbolos prestigiantes, assentar em estereótipos, algo que é tido como negativo e falso, socialmente injusto. Mas o paradoxo deixa de o ser se percebermos a forma como a publicidade os aproveita.

Em primeiro lugar, não há apenas estereótipos de condenação e negatividade, também há estereótipos sociais “positivos”, ou melhor, relativos aos elementos positivos, apetecíveis na sociedade: a beleza, a riqueza, a elegância, o prestígio social. Ora é essencialmente sobre estes aspetos que a publicidade trabalha, embora nela possamos encontrar variados tipos de estereótipos e crenças. Em segundo lugar, os estereótipos podem ser tão fortes no universo de crenças sociais que fica quase impossível duvidar deles, passando a ser aceites como verdades inquestionáveis (por exemplo, *beleza é felicidade, riqueza é felicidade, elegância implica magreza*). Em terceiro lugar, a publicidade sabe que, mesmo os estereótipos tidos como negativos, possuem uma força cognitiva e psicológica que pode compensar o risco de os usar. Os estereótipos *o lar é o ambiente natural da mulher* ou *o maior valor da mulher é a beleza do seu corpo* quando explicitados são socialmente condenados. No entanto, dada a força incons-

4 Daí as inúmeras vezes em que certos anúncios causam polémica (sendo mesmo por vezes retirados) por causa de acusações de sexismo, racismo, intolerância religiosa, discriminação sexual, ...

ciente que estes estereótipos têm, eles continuam a ser sub-repticiamente usados: as máquinas de lavar, os detergentes aparecem quase só a serem utilizados por mulheres e é inquestionável que o corpo mais ou menos vestido que representa o ideal de beleza feminina é omnipresente em publicidade.

4. Estereótipos e publicidade

Que estereótipos mais frequentes alicerçam a publicidade nas sociedades ditas desenvolvidas?

Sem pretender fazer uma listagem exaustiva e completa, parece ser relativamente fácil de aceitar que há crenças socialmente partilhadas que justificam o modo como a publicidade hoje se nos apresenta:

- juventude é felicidade;
- beleza é felicidade;
- elegância é magreza;
- elegância é beleza (>elegância é felicidade);
- mulher deve ser elegante;
- homem deve ter prestígio social;
- comprar (consumir) é felicidade;
- as pessoas compram o máximo (qualidade/quantidade) que podem;
- as coisas que usamos indicam o que somos;
- ...

Assistir, num dos intervalos dos programas das televisões generalistas em horário nobre, aos anúncios que passam é suficiente para comprovar o uso implícito da grande maioria destes estereótipos.

Outros são menos evidentes. Mas cognitiva e comunicativamente são, talvez, mais interessantes por revelarem a sofisticação com que se escondem crenças verdadeiramente estereotipadas, mas que passam sem serem reconhecidas como tal.

Escolhemos as campanhas (ou a campanha, se se considerar que há uma estratégia coordenada) da operadora de telecomunicações Optimus de 2012 “*All together now*”. O porquê da escolha foi simplesmente por haver a perceção que são anúncios considerados muito cativantes pelo público. As reações das pessoas e a popularidade que os vídeos na *net* tiveram^[5] manifestam como o

5 Podem encontrar-se, à data da redação deste texto, todos no Youtube.

público foi atraído por eles. A questão é precisamente essa: o porquê da popularidade e de serem considerados “tão engraçados”.

A campanha assenta, essencialmente, na estratégia da clássica oposição campo-cidade como ambiente para o telemóvel. A primeira parte da campanha *All together now* (cidade)^[6] é constituída por um anúncio típico para telemóvel: ambiente urbano, grupos de muitos jovens juntos fazendo ressaltar as vertentes de convívio, festa, música, comunicação, inserção no grupo. A segunda parte *All together now-Bem-vindos à aldeia global*^[7] será composta por anúncios em ambiente rural.

5. Estereótipos e telemóveis

O telemóvel foi, sem dúvida, o instrumento que mais contribuiu para a construção das novas formas de comunicar em sociedade e por isso uma das ferramentas mais facilitadoras das alterações nas interações sociais. A geração abaixo dos 30 anos não se imagina a viver sem telemóvel. Ele representa toda a possibilidade de comunicação, a inserção no grupo, as vivências imprescindíveis ligadas à música, à festa, à interação social, ao convívio.

Porque sabe o que o telemóvel representa no imaginário coletivo, sobretudo desta geração, a publicidade procura que cada campanha sobre comunicações móveis assente precisamente nestas representações sociais absorvidas e transformadas em estereótipos inconscientes e inquestionados. Constrói-se, assim, um *lifestyle*^[8] associado ao telemóvel/redes de comunicações móveis numa estrutura de implicações que poderá ser assim esquematizada:

telemóvel / redes de comunicações móveis ⇒ felicidade ⇒
1 convívio ⇒ 2 alegria ⇒ 3 festa ⇒ 4 (4a= música+4b= muitos
jovens+4c= ambiente urbano)

O primeiro tipo de implicação é comum a toda a publicidade: cada anúncio apresenta-se, por princípio próprio da essência da publicidade, como divulga-

6 http://www.youtube.com/watch?v=r_CvWJocY-Y (consultado em 21/11/2013).

7 <http://www.youtube.com/watch?v=aZN2rrizJok> (consultado em 21/11/2013).

8 Usa-se frequentemente a expressão *lifestyle* para indicar as representações sociais atribuídas pela publicidade a certos produtos que tenta vender. A publicidade, neste sentido, mais do que vender produtos, vende “estilos de viver”: mais do que publicitar uma marca, publicita-se um estilo de vida, uma posição social que essa marca conota.

dor de algo bom para o consumidor, portanto de algo que o fará mais feliz e não, obviamente, o inverso. As outras implicações, para este grupo etário, não são também difíceis de detetar, olhando para as vivências sociais que a publicidade espelha. Aliás, não será difícil fazer uma síntese (ver quadro seguinte)^[9] que mostre como essas vivências revelam os estereótipos dominantes relativos à faixa etária jovem:

	Estereótipos sobre vivências juvenis
1	Os jovens são mais felizes se conviverem com muitos outros jovens
1, 4b	Ser-se jovem implica conviver com muitos jovens
4b	Quanto maior o grupo, maior a convivência
1, 4b	Quanta mais convivência, menos sentimentos de rejeição do grupo e mais de integração.
2,3	Quanto mais convivência, mais felicidade.
1,4a	As pessoas em festas e a dançar estão felizes
1,4c	O ambiente urbano é o melhor para a convivência dos jovens

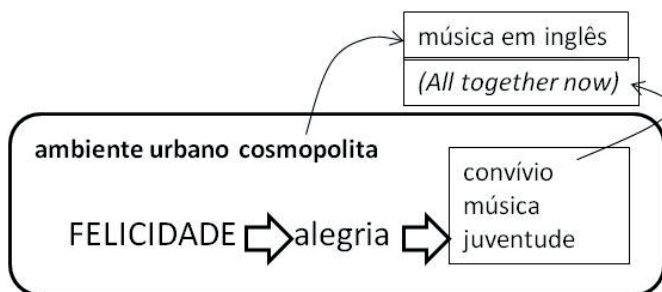
O anúncio *All together now* (cidade)^[10] não é mais do que um exemplo perfeito destas vivências publicitariamente representadas:

- o anúncio começa no amanhecer e termina no entardecer (=o princípio e o fim, o ciclo completo);
- praticamente toda a multidão representada é jovem;
- todos cantam e interagem uns com os outros em todas as sequências, acentuando a dinâmica da comunicação fácil e espontânea;
- o ambiente é sempre o urbano;
- a música (*All together now*) ajuda a reforçar a noção de comunicação, de interação, ou seja de integração no grupo.

9 Os números à esquerda, no quadro, estabelecem as conexões entre os estereótipos indicados e a estrutura global dos anúncios sobre comunicações móveis.

10 http://www.youtube.com/watch?v=r_CvWJocY-Y (consultado em 21/11/2013).

A estrutura subjacente ao anúncio poderia ser assim representada:



Mas o sucesso da campanha não resultou deste primeiro anúncio, genericamente baseado nos mesmos mecanismos e estereótipos de outros anúncios sobre telemóveis ou redes de comunicações móveis. A notoriedade da campanha explode quando num segundo anúncio o ambiente é o rural - *All together now - Bem-vindos à aldeia global*^[11].

A estratégia foi a de apostar em alguns mecanismos de humor.

Para poderem “virar” o espaço vivencial do produto (uma rede de telecomunicações móveis de que o telemóvel é o elemento metonímico) os criativos serviram-se de um mecanismo humorístico muito frequente em publicidade: a subversão e reinterpretação semântica^[12] da expressão fixa “aldeia global”.

As comunicações móveis e o telemóvel são, como já foi referido, símbolos centrais do mundo como “aldeia global”, isto é, do mundo moderno tornado pequeno pela facilidade das comunicações. No entanto, para poderem jogar com o *nonsense* humorístico baseado nos estereótipos sobre o mundo rural, os criativos da campanha vão reverter a expressão “aldeia global” para o seu sentido não metafórico, de aldeia mesmo, uma aldeia prototípica com todos os estereótipos sociais (verdadeiros ou falsos) que o espaço urbano tem sobre a ruralidade:

11 <http://www.youtube.com/watch?v=aZN2rrizJok> (consultado em 21/11/2013).

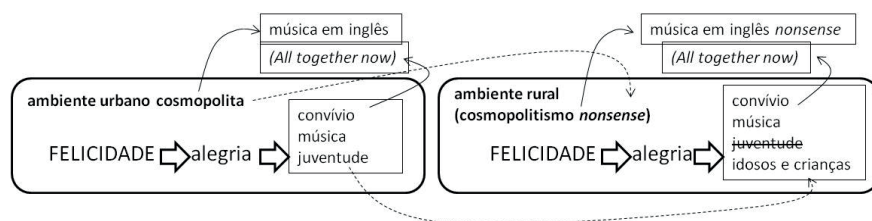
12 Ver a frequência desta técnica em Teixeira 2006.

Estereótipos sobre vivências rurais (aldeia prototípica)	Estereótipos sobre vivências na “aldeia” global = mundo global
As pessoas vivem como há décadas atrás	As pessoas vivem muito diferentemente de há décadas atrás
As pessoas trabalham na agricultura	As pessoas não trabalham preferencialmente na agricultura
As pessoas não usam aparelhos tecnológicos	As pessoas usam aparelhos tecnológicos
As pessoas usam utensílios rudimentares	As pessoas usam utensílios muito modernos
As pessoas são simples	As pessoas são sofisticadas
As pessoas são alegres	As pessoas são alegres mas nem sempre
As pessoas são felizes (à sua maneira...)	As pessoas são felizes mas nem sempre
As pessoas são incultas	As pessoas são cultas
As pessoas usam o calão com à vontade	As pessoas evitam o calão
As pessoas tentam imitar o saber cosmopolita, mas dificilmente conseguem	As pessoas têm um saber cosmopolita
As faixas etárias principais são as dos idosos e crianças	As faixas etárias principais não são as dos idosos e crianças

A estratégia humorística vai consistir em retratar a aldeia com todos os estereótipos sobre as vivências rurais (trabalhar na agricultura, viver como há décadas atrás, pessoas maioritariamente velhos e crianças, alegres, simples, incultas sobre a cultura urbana, global) mas tentando usar aparelhos tecnologicamente modernos. O tentar cantar em “inglês” superdesfigurado que acompanha todo o anúncio representa a posição de *outsiders* da cultura global, o que reforça o *nonsense* da superutilização dos telemóveis.

Este segundo anúncio funciona como um intertexto perfeito do primeiro, já que a estrutura é precisamente a mesma: muda-se apenas do ambiente urbano para o rural. No entanto, esta mudança é que cria o *nonsense* cômico, já que se tentam manter os elementos que suportam o ambiente natural urbano do telemóvel, agora numa aldeia estereotipada onde as pessoas são velhos e não jovens e não conseguem cantar em inglês a música substrato do anúncio, *All together now*, que funciona como principal elo da intertextualidade.

Um esquema pode representar simultaneamente as semelhanças e diferenças (setas tracejadas) entre os dois anúncios.



É interessante notar um aparente paradoxo: no anúncio da cidade, o telemóvel quase não aparece e nas duas vezes que muito brevemente tal acontece ele insere-se perfeitamente, é parte “natural” do espaço vivencial do anúncio. Já no anúncio da aldeia, o telemóvel, sempre usado por idosos, (aparece quase sempre subliminarmente) está muito presente (pelo menos em 6 sequências) para acentuar a sua posição como elemento de *nonsense* do espaço vivencial do anúncio.

Contrapondo os dois anúncios, o primeiro do ambiente urbano e o segundo da “aldeia global”, verifica-se como vários elementos reforçam permanentemente os estereótipos da ruralidade numa sucessão de metonímias não verbais mas pictóricas (fílmicas, se se preferir)^[13].

13 Na impossibilidade de aqui, em papel, se poder visualizar comparativamente o decorrer das duas sequências nos anúncios, apresentam-se estes dois quadros comparativos que devem ser vistos como pretendendo comparar e contrapor o elemento do quadro da esquerda ao da direita. A sucessão vertical em cada quadro representa a sucessão temporal no anúncio. Quando aparecem elementos repetidos no quadro é porque esses elementos também aparecem repetidos no filme e pela mesma ordem.

metonímias de ambiente urbano

espaço: panorâmica da cidade (Lisboa): letras de néon em primeiro plano, uma praça quase vazia e elétrico;

Executivo jovem a sair de casa e a pegar no telemóvel

Distribuição de pilhas de jornais

Homem jovem, de ascendência africana (=> cosmopolitismo) com copo bebida ou café género *starbucks*

Mulher jovem e elegante fazendo jogging pelas ruas

Par jovem colocando cadeiras de uma explanada

Grande grupo de jovens em bicicletas, juntando-se em ruas convergentes

Grande grupo se jovens a pé a tocar e a dançar, juntando-se aos grupos anteriores

grande plano de homem num café crianças a brincar (roupa urbana, bicicleta ao lado)

Estádio completamente cheio de jovens a cantar e dançar coreografias jovens (as raparigas quase todas de calções curtos ou minissaias) a cantar e dançar (como se fosse um festival de música)

Jovem com telemóvel (a ver o festival do enquadramento anterior num café/restaurante)

metonímias de ambiente rural

espaço: panorâmica de aldeia, campo do interior do país

galo a cantar

jovem (criança) de cajado

pastor em tronco nu com “bronzado de trolha” e rebanho de cabras

mulher do campo no meio das couves

rebanho de vacas a passar

homem em tronco nu a regar uma

horta com regador

idosas vestidas regionalmente: uma a fiar

rebanho de ovelhas ao fundo

jovens no campo a cavar e a tocar concertina

idosa junto a espigueiro a cortar lenha

barbearia muito rudimentar e com

bacia (sem água canalizada)

idoso a lavar com burro

3 mulheres do campo numa cozinha: 2

idosas e uma aldeã (lenço na cabeça)

crianças com concertina (uma em tronco nu)

idosas a fiar

grupo popular de música em ambiente rural

idoso a lavar com o burro

grupo a cantar, com vacas ao fundo

3 mulheres em cozinha rústica,

homem a dançar com vassoura e 2 mulheres

a dançar

grupo de caretos, metonimizando Trás-os-

Montes

grupo a cantar e tocar, em procissão no

campo, com vacas em primeiro plano

maestro e o grupo a entrar na aldeia (com

homem em tronco nu para mostrar o “bronzado de trolha”)

O sucesso e a popularidade da campanha assentou no humor resultante do confronto de estereótipos mutuamente antitéticos. Sem eles, as coisas “não tinham graça”. O pastor em tronco nu para mostrar o “bronzado de trolha”, as idosas vestidas tradicionalmente a fiarem, a usarem o telemóvel e a cantarem *All together now* numa espécie de inglês irreconhecível “tem graça” porque acionam os estereótipos sobre as vivências rurais e o absurdo de elas coexistirem com os comportamentos urbanos que são apresentados. Ainda que para se engatilharem esses estereótipos sejam precisos elementos inverosímeis, como pôr um agricultor a regar um enorme campo com um regador de jardim! Mas o estereótipo passa por cima de incongruências como essas.

O sucesso da campanha levou a explorar múltiplas microssequências da interação camponeses-telemóvel apresentadas como anúncios autónomos. É interessante verificar como cada uma se apoia fortemente num (pelo menos) estereótipo sobre as vivências rurais. Apenas dois exemplos:

“Nem um like, c*r*#%!”: 15 segundos de “vivência rural” (apoiada no estereótipos sobre a utilização habitual do calão) para 30 segundos do anúncio. Um habitante da aldeia aparece a tocar adufe enquanto canta *All together now*. Consulta, então, a sua página do *facebook* no telemóvel (o *nonsense* resultante da crença sobre o absurdo de um idoso rural ter conta no *facebook*, usar o telemóvel para a acompanhar e contar os “likes”), verifica se tem “likes” e exclama: “Nem um like, c*r*%*!”. A última palavra é substituída pelo apito que, nos média audiovisuais, costuma abafar as palavras “impróprias”, mas através da linguagem labial percebe-se perfeitamente qual é a palavra do calão que é pronunciada.

Outra microssequência, transformada em anúncio, e que assenta nos estereótipos “as pessoas rurais, idosas, não percebem de tecnologia” e “as pessoas rurais, idosas, tentam disfarçar a sua ignorância usando palavras que não percebem”, passa-se entre um habitante idoso da aldeia, que não tira os olhos do telemóvel, e o Maestro António Vitorino de Almeida (que representa o mundo urbano culto) sentado a seu lado num muro:

Maestro A. V. A. -É evidente que o senhor também cantou o *All together now*.

Habitante da aldeia -Eu sou androide.

Maestro A. V. A. -É androide?

Habitante da aldeia -Androide.

E o maestro faz uma expressão que imaginamos que signifique qualquer coisa do género “paciência, não sabe o que diz, é escusado tentar explicar-lhe que *androide* é a linguagem do telemóvel”.

6. O peso dos estereótipos

Não é difícil de perceber que o sucesso da campanha (mensurável também pela quantidade de vídeos e visualizações no Youtube) assenta no humor que resulta do *nonsense* produzido por vivências rurais inverosímeis a nível das chamadas novas tecnologias. E a inverosimilhança funciona precisamente porque é suportada pelas crenças urbanas sobre os estereótipos do mundo rural do interior do país. Essas crenças estereotipadas são poderosos mecanismos desencadeadores do humor, porque acionam o sentimento de superioridade das vivências urbanas (o mercado do produto) que a comparação implícita evoca.

Como consegue fugir a publicidade à faceta negativa que os estereótipos acarretam?

Não foge.

Os publicitários sabem que as crenças e as representações sociais sobre o outro assentam em estereótipos com relativa estabilidade. Percecionar o mundo rural como idoso, não adaptado às novas tecnologias e às redes sociais, usando calão, vivendo da agricultura rudimentar e de maneira folclórica (até nos trajes), é percepção desculpável porque permite a caricatura do outro. Ora quem faz a caricatura não se sente ofendido: o caricaturado é que pode sentir-se. Só que, aqui, o caricaturado não tem poder nem representação social que permita a contestação, nem é para ele que o produto publicitado se destina. Antes pelo contrário: a finalidade é mostrar que possuir o produto (comunicações móveis) é não pertencer a esse mundo atrasado e ignorante, mas entrar na classe prestigiada oposta – a das vivências urbanas.

De qualquer forma, não pode passar a ideia de que se está a “gozar” (no sentido de menosprezar) o mundo rural; não se está a “gozar”, mas a “brincar” com ele (como se houvesse diferença...). E numa terceira fase da campanha, na época do Natal, é utilizado um novo anúncio para amaciar possíveis inferências negativas de sistematicamente perspetivar as pessoas do ambiente rural de uma forma estereotipada. Com a mesma música, de modo a prolongar

um intertexto contínuo desde o primeiro anúncio^[14], (*All together now*), *agora* (no Natal)^[15] aparecem mesmo *todos juntos*: o espaço urbano vai até ao rural, os cantores famosos da cidade vão à aldeia visitar os habitantes e todos juntos a cantar justificam a letra *All together now*.

Terminam as representações baseadas em estereótipos? Obviamente que não; nem podia ser de outro modo. O “todos juntos agora” permite fazer ainda um contraste maior. O anúncio começa com os habitantes da aldeia a tocar e cantar: a forma é desafinada, o inglês é irreconhecível e até os instrumentos musicais fazem uma cacofonia sonora só dificilmente perceptível como o *All together now*. Chegam os artistas da cidade e passam a cantar todos juntos: afinados e com um inglês impecável. O título do anúncio anterior, “Bem-vindos à Aldeia Global” é substituído por “Neste Natal, estamos todos ligados” e logo o slogan da campanha “O que nos liga é *optimus*”. Mensagem óbvia: *optimus* liga tudo e todos, liga mesmo o que parece impossível, a simplicidade, ingenuidade, rusticidade (=ignorância) da aldeia e a sofisticação da cidade. E tudo a partir de uma aparente união que sabemos inverosímil, mas que no anúncio aparece como milagrosa (a época é o Natal, de “milagres” e por isso o anúncio começa com duas crianças da aldeia vestidas de anjinhos a “tocar”, horrivelmente, violino). E esta mistura, esta fusão entre a rusticidade e a sofisticação constrói um *happy ending* simpático e paternalista sobre o espaço rural, tão mais poderoso quanto são os estereótipos em que assenta.

7. Conclusão

Que ilações principais decorrem do sucesso que esta campanha obteve?

Antes de mais, convém lembrar que o primeiro anúncio a telemóveis que ficou na história da publicidade em Portugal (em 1995)^[16] devido ao gigantesco sucesso que teve se baseava na mesma linha de estereótipos dos acima

14 A música *All together now* faz de intertexto de ligação entre os vários anúncios. Por “intertexto” entende-se aqui um elemento de intertextualidade, ou seja, um elemento do processo comunicativo da mensagem que tem de ser pré-conhecido e novamente ativado no processo de descodificação.

15 <http://www.youtube.com/watch?v=K0J8zPGfoe4>, consultado em 27 novembro 2013.

É sintomático que a campanha Natal 2013-2014 assente em novos vídeos sobre a mesma temática: o telemóvel situado na aldeia. Só que nesta campanha a aldeia é Piódão e os aldeãos assistem a representações de marionetas que os representam a eles mesmos. O telemóvel aparece nos mesmos contextos de *nonsense* entre os aldeãos. Esta campanha-aldeia faz intertexto com a campanha anterior, ambas estruturadas na música *All you need is love*.

16 <http://www.youtube.com/watch?v=euhkaVamfQ> - consultado em 27 novembro 2013.

analisados: um pastor no meio do rebanho; ouve-se um telefone a tocar (na altura, praticamente não havia telemóveis e era muito estranho ouvir um telefone a tocar no meio do campo); ovelhas e cão param e estranham o som; o pastor tira o enorme telemóvel do bolso, atende com pronúncia dialetal: “Tou shim. Um momento” e depois vira-se para as ovelhas e diz “É p’ra mim!”. É o mesmo tipo de humor pelo *nonsense* de introduzir o telemóvel, metonímia do espaço urbano e da sofisticação, no ambiente a ele mais estranho, a ruralidade.

Esta coincidência das estratégias humorísticas de inserirem o telemóvel no espaço rural mostra a força dos estereótipos sobre a oposição entre este espaço e o espaço urbano e como esta oposição serve na perfeição ao *nonsense* e ao humor. É isto porque as concepções que enformam e subjazem à estrutura concetual de alguém tipicamente urbano assentam fundacionalmente nos estereótipos referidos sobre o espaço rural como o espaço do outro por oposição ao meu, automaticamente erigido como de dominância, o que permite a sensação de superioridade que a caricatura humorística aproveita.

São, assim, os estereótipos estruturas orgânicas que ligam as concetualizações individuais e sociais sobre a realidade. Se a construção concetual não é apenas individual mas coletiva, então essa mesma construção concetual também é fundada nas crenças que achamos que os outros têm. Até que ponto estão presentes umas e outras? Até que nível as perceções sociais não experienciadas, os estereótipos, são responsáveis pela construção dos nossos conceitos sobre o mundo? Quem não conhece realmente o que é hoje viver no campo que conceitos tem sobre esta realidade? Naturalmente que possui os que são baseados nas crenças que acha que têm fundamento real, nas crenças que a sociedade partilha, nas crenças fornecidas pelos estereótipos e que ajudam a enformar o seu conhecimento do mundo, conhecimento que servirá de base de construção para a concetualização linguística.

É, deste modo, mais perceptível o peso que os estereótipos têm para os mecanismos humorísticos. Porque são crenças aparentemente partilhadas por um grupo social, são tidas como inquestionáveis: não se questiona que a aldeia vive da agricultura, os seus habitantes são quase todos idosos, não possuem cultura tecnológica, não são cosmopolitas, por isso não sabem falar inglês, etc... Ora estas crenças permitem a construção de tipos sociais estereotipados, através dos quais é fácil erigir personagens caricaturais e automaticamente dotadas de comicidade.

O sucesso destas campanhas mostram a leveza com que aceitamos variados estereótipos, quer positivos, quer negativos sobre as vivências sociais: sobre a

importância do telemóvel e da *quantidade* de amigos, do *estar sempre ligado*, da superioridade do conhecimento “importante”, do cosmopolitismo, da sofisticação, da cultura tecnológica do urbano sobre o rural.

De tudo o que foi dito depreende-se o peso que têm os estereótipos para a nossa visão e percepção do mundo, mesmo que nem sempre disso nos apercebamos. Quer queiramos quer não, a caricatura, que funciona, revela que a ela subjaz um conjunto de crenças que mesmo que saibamos que são estereotipadas, terão sempre (acreditamos) um fundo de verdade. Se assim não fosse, se não acreditássemos nisso, o humor não funcionaria.

Transformam-se, assim, os estereótipos, de algo olhado como negativo, enquanto tal, para algo “engraçado, para levar na brincadeira” porque nos permitem rirmo-nos através da caricaturização do outro. E ganham a leveza que lhes permite facilmente voarem e, entre outros campos, darem asas à publicidade. É que a comunicação publicitária é multimodal: não se trata apenas de “palavras e imagens” que exponham um produto. A publicidade tem de cativar pelos verdadeiros mecanismos que levam à escolha e estes mecanismos não assentam prioritariamente na racionalidade, mas na emoção, na suposição que o produto mais do que um objeto é um estilo de vida, garante uma inserção social prestigiante, é um pedaço de felicidade a que se pode ter facilmente acesso. E para isso, todas as linguagens utilizadas têm que constituir um todo coerente e convincente.

Ora nada mais convincente do que aquilo de que já estamos convencidos. Das crenças que achamos que, de tão certas, são inquestionáveis: só nos sobressaltamos quando alguém as vê como estereótipos. Então é preciso disfarçá-las, mesmo caricaturando. Transformar os estereótipos em brincadeira. Assim, ganhamos a sensação de inserção no grupo que partilha crenças, que possui algum tipo de vantagem ou superioridade relativamente ao “outro”. Sentir-se verdadeiramente integrado, partilhando os valores e o estatuto do grupo de prestígio é a verdadeira finalidade da publicidade. No fundo, o que ela pretende é que nos sintamos juntos nas escolhas em cada momento: *all together now (and forever...)*.

Referências

- ALLPORT, G. W. (1954), *The Nature of Prejudice*, Cambridge, MA: Addison-Wesley.
- BARTMINSKI, Jerzy (2009), “The stereotypes as an object of linguistic description”, in Bartmiski, Jerzy, 2009, *Aspects of Cognitive Ethnolinguistics*, Equinox Publishing Ltd, London.
- CABECINHAS, ROSA (2005), “Processos cognitivos, cultura e estereótipos sociais”, in *Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume IV*, Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- CÁNOVAS, Sonia Madrid (2005), *Semiótica del discurso publicitário*, Universidad de Murcia.
- DEVINE, P. G. e Elliot, A. J. (1995), *Are stereotypes really fading?* The Princeton trilogy revisited. *Personality and Social, Psychology Bulletin*, 21, pp: 1139-1150.
- LAKOFF, George (1995), “Embodied Minds and Meanings”, in BAUMGARTNER, Peter e PAYR, Sabine (Edit.), *Speaking Minds — Interviews with Twenty Eminent Cognitive Scientists*, Princeton University Press.
- LIPPMANN, W. (1961), *Public Opinion*, Nova Iorque: Free Press [1922].
- PUTNAM, H. (1975), “The meaning of ‘meaning’”, *Philosophical Papers*, Vol. 2: Mind, Language and Reality: Cambridge University Press.
- ROSCH, E. (1973), “On the internal structure of perceptual and semantic categories”, in Moore, T. (Ed.) *Cognitive Development and the Acquisition of Language* (pp. 111-144), New York: Academic Press.
- ROSCH, E. (1975), “Cognitive representations of semantic categories”, *Cognitive Psychology* 7, pp.573-605.
- TAJFEL, H. (1981/1983), *Grupos humanos e categorias sociais* (Vol. 1 e 2). Lisboa: Livros Horizonte.
- TEIXEIRA, José, 2006, “A reciclagem do significado de comunidade: processos de reinterpretação no texto publicitário”, *Diacrítica Série Ciências da Linguagem*, nº 20/1, Universidade do Minho, Braga, pp. 207-228. Disponível em <http://hdl.handle.net/1822/5250>.
- TEIXEIRA, José, 2011, “Os publicitários são mesmo uns exagerados?: A metáfora e a metonímia na publicidade”, in *Actas del II Congreso Internacional SEEPLU “Difundir l/a Lusofonia”*, Facultad de Filosofía y Letras da Universidad de Extremadura, Espanha. (<http://hdl.handle.net/1822/14087>).
- TUNGATE, Mark (2007), *Adland: a Global History of Advertising*, London: Kogan Page.

Disjunções e Confluências



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de
Desenvolvimento Regional



Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CIÊNCIA

ISBN 978-989-755-075-1



9 789897 550751