

## Infusões referenciais como estratégias discursivas em anúncios publicitários: análise da campanha Delta Q Tisanas

**FREITAS,  
ELSA SIMÕES LUCAS**  
esimoes@ufp.edu.pt

Professora Associada  
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa, Portugal

**TUNA,  
SANDRA GONÇALVES**  
stuna@ufp.edu.pt

Professora Auxiliar  
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa, Portugal

**PALAVRAS-CHAVE:**  
estratégias discursivas;  
mensagens publicitárias;  
abordagens racionais;  
emocionais.

**RESUMO:** Hoje em dia, confrontamo-nos com uma enorme diversidade de mensagens publicitárias nos diferentes meios, que se regem por objetivos comuns: a vontade de atrair a atenção do público, aumentando a notoriedade das marcas, despertando, desta forma, o interesse e o desejo pelo produto e levando, em última análise, à aquisição do bem ou serviço em questão. De forma a conseguir fazer com que uma mensagem publicitária específica sobressaia é necessário obter um anúncio que seja memorável, apelativo mas, sobretudo, eficaz. Para este efeito, os publicitários recorrem cada vez mais frequentemente à associação de argumentos de venda sólidos e racionais a conceitos criativos que apelam à emoção. É nosso objetivo neste artigo proceder à análise de conteúdo de três anúncios de imprensa, parte integrante da campanha publicitária da marca Delta Q Tisanas, (lançada em outubro de 2011), como forma de ilustrar esta estratégia de junção de duas abordagens criativas aparentemente diametralmente opostas: a racional e a emocional. Esta análise será baseada numa análise de discurso, que terá em conta os aspetos formais e de conteúdo do corpus escolhido, que nos permitirá avaliar a veracidade da nossa hipótese, no que diz respeito à possibilidade de associação das duas abordagens acima referidas.

**KEYWORDS:**  
discursive strategies;  
advertising messages;  
rational approaches;  
emotional approaches.

**ABSTRACT:** Nowadays, we face a great diversity of advertising messages in the media that are ruled by common goals: the will of attracting the public's attention, increasing the public knowledge of the brands, thus awaking the interest and desires for the product and leading them, at last, to acquire such good or service. In order to be able to make a specific advertising message stand out it is necessary to create a memorable advertisement, that is also appealing and, especially,

effective. Our goal in this paper is to analyze the content of three press advertisements that are part of the advertising campaign of the brand Delta Q Tisanas (launched in October, 2011), to illustrate the strategic linking of two creative approaches that are apparently opposed: the rational and the emotional. This analysis will be based on an analysis of speech that takes into consideration the formal and content aspects of the chosen corpus, allowing us to assess the veracity of our hypothesis, when it comes to the possibility of associating the two approaches mentioned above.

«Advertisements are designed to touch either the head or the heart.»

Wells *et al.*

## INTRODUÇÃO

Um dos grandes desafios que constantemente se coloca ao discurso publicitário é o de determinar a melhor forma de chamar a atenção dos seus públicos – e como manter essa atenção durante tempo suficiente para que a mensagem a transmitir seja cabalmente apreendida (Freitas, 2008, p. 127). De facto, devido à sua natureza fortemente intrusiva, que constantemente interrompe sem ser convidada as atividades a que realmente nos queremos dedicar, a publicidade não pode contar com a consideração ou o respeito que outros discursos naturalmente despertam (Cook, 1992, p. 217).

Como forma de ultrapassar esta desvantagem, a publicidade tem recorrido a diferentes formatos de execução desde tempos imemoriais, de modo a tornar uma mensagem específica diferente das demais, enfatizando a questão do ‘como se diz’, um pouco em detrimento de ‘o que se diz’ (Moriarty, 1991, p. 78), no âmbito do espaço publicitário onde essa mensagem vai ser difundida. Numa época em que, claramente, devido aos avanços tecnológicos, há vários produtos muito similares dentro de uma mesma categoria, o recurso a uma listagem mais ou menos exaustiva das características de um produto, por si só, não será suficiente para estabelecer uma distinção eficaz e para posicionar um produto numa situação de destaque (Yeshin, 2005, p. 287).

Apesar de a classificação dos possíveis diferentes formatos de execução de mensagens publicitárias constituir tarefa árdua e não consensual, já que os vários estudiosos da disciplina os agrupam de formas muito subjetivas, parece haver acordo quanto ao facto de existir uma diferença-base entre anúncios de cariz ‘informativo’ e anúncios de cariz ‘emocional’, baseando-se essa diferenciação no tipo de abordagem adotada e na forma como a mensagem é transmitida.

É nosso objetivo analisar nesta comunicação um exemplo concreto de mensagem publicitária que, ao contrário do que é habitualmente postulado na divisão bipartida que acima descrevemos, baseia a sua estratégia na conciliação dos dois formatos, no âmbito do meio estático de um anúncio de imprensa. Discutiremos igualmente a adequação desta abordagem a este meio – que, aparentemente, devido à limitação dos modos de que dispõe, seria excessivamente redutor em termos de possibilidade de transmissão desta mensagem específica.

### 1. OS DIFERENTES APELOS: INFORMATIVO VERSUS EMOCIONAL

Vários autores apontam para a existência de duas grandes formas de transmitir as mensagens publicitárias. Há, por vezes, alguma variação na forma de as designar, embora, na sua essência, correspondam a campos semelhantes. Wells et al (1998, p. 401-402) e Yeshin (2005, p. 285) marcam uma clara diferença entre ‘hard-sell advertising’ e ‘soft-sell advertising’, sendo que a primeira classifica anúncios que se centram nas características únicas e distintivas do produto ou serviço, enfatizando a necessidade de agir rapidamente com base nesses conteúdos, e a segunda se refere a anúncios que apelam a sentimentos e emoções.

Autores como Cook (1992, p. 10) propõem uma correspondência entre estas designações e outras dicotomias classificatórias, tais como, por exemplo, ‘reason ads’ e ‘tickle ads’, que cobrem áreas semânticas semelhantes, na medida em que o conceito dos primeiros se baseia numa argumentação lógica, que se destina a convencer racionalmente o consumidor de que aquela é a escolha mais sensata a fazer, enquanto os segundos funcionam com apelos ‘estilo de vida’, baseando-se na sugestão de determinados estados de espírito, que podem ser ativados por mera sugestão e concretizados (no que diz respeito à sua leitura) ao nível da subjetividade do indivíduo, fazendo com que a apropriação do significado da mensagem se transforme – pelo menos aparentemente – em algo de pessoal e não-massificado. Neste caso, a escolha será determinada por uma emoção positiva que se conseguiu associar à mensagem que se transmite e que, idealmente, se prolongará aquando do ato de compra, passando o produto a estar associado a determinados hábitos ou rituais (Freitas e Tuna, 2010, p. 20).

A opção por um apelo de pendor racional ou emocional parece ser justificada, até certo ponto, pelo tipo de produto ou serviço que se pretende divulgar. Uma abordagem que enfatiza a racionalidade parece, à partida, adequar-se mais a um produto que apresente uma clara superioridade técnica relativamente à concorrência, ou quando há necessidade de fornecer informação complexa e específica ao consumidor para que este possa tomar uma decisão consciente (Yeshin, 2005, p. 286). Os apelos racionais mais comumente presentes nas mensagens publicitárias dirigem-se à satisfação de necessidades concretas do indivíduo relativamente ao produto que adquire, tais como, por exemplo, conforto, conveniência, preço favorável, características distintivas, qualidade, fiabilidade, eficiência, eficácia e bom desempenho (Belch e Belch, 2004, p. 267). Ainda neste tipo de apelos, podemos incluir a satisfação de necessidades sensoriais específicas, tais como o toque, sabor e cheiro do produto – embora seja fácil, neste ponto, apercebermo-nos de uma possível ponte para outros apelos de cariz mais marcadamente emocional, na medida em que os nossos sentidos estão fortemente ligados a experiências e memórias, necessariamente individuais e subjetivas.

De acordo com o mesmo raciocínio, as abordagens mais emocionais seriam mais apropriadas a categorias de produtos ou serviços onde há poucas diferenças concretas entre diferentes marcas, seja porque é difícil obter características diferenciadoras que sejam inalcançáveis pela concorrência, seja porque o produto, por si só, não possui elementos que possam ser descritos através de um discurso informativo relevante. Neste caso, parece haver vantagem em promover a associação de um produto a determinadas emoções, sendo que o sentimento que é ativado deste modo fornecerá a diferenciação que, na realidade, não se encontra no produto (Myers, 1994, p. 27).

Para além desta vantagem eminentemente prática, os estudos apontam outros benefícios associados ao uso da abordagem emocional das mensagens publicitárias. De facto, a correta ativação de fatores emocionais parece influenciar positivamente o processamento e a memorização dos conteúdos transmitidos (Holbrook e Hirschmann, 1982; Ray e Batra, 1983; Edson

Escalas et al, 2004), sendo que os anúncios não-emocionais registam menor grau de compreensão da mensagem (De Pelsmacker et al, 1998).

À semelhança do que acontece nas categorizações mais genéricas e dicotómicas racional/emocional, também a gama dos apelos compreendidos na designação 'abordagens emocionais' é vasta e variada, embora, mais uma vez, haja áreas claramente sobreponíveis dentro das nomenclaturas propostas pelos diferentes autores. Deste modo, Moriarty define os anúncios dentro desta categoria como os que excitam sentimentos tais como amor, raiva, alegria, medo ou arrependimento (1991, p. 79), sendo possível fazer corresponder a estas sensações diferentes formas concretas de execução, que podem ser em número relativamente reduzido - por exemplo, humor, sexo, nostalgia, calor humano, tal como apontam Belch e Belch (2004, p. 270), ou alívio de stresse, segurança, gratificação pessoal, amizade, sentimentos de pertença ao grupo e individualidade (Yeshin, 2005, p. 289-290), chegando até cerca de vinte e quatro possibilidades elencadas por Appelbaum e Halliburton (1993).

Tal como podemos verificar através desta breve incursão na literatura sobre este ponto, há uma grande variedade de apelos criativos baseados na emoção, provavelmente devido ao facto de, com frequência, tanto os publicitários como os consumidores considerarem as abordagens puramente racionais pouco interessantes (Belch e Belch, 2004, p. 269). Apesar de não ser possível estabelecer uma relação definitiva entre a utilização de apelos criativos baseados na emoção nos formatos publicitários e um aumento das vendas, diversos estudos apontam algumas conclusões provisórias que sugerem a possibilidade de haver efetivamente uma ligação entre estes dois fatores (Ray e Batra, 1983, p. 543-544).

Cada vez mais, os consumidores exigem à publicidade contemporânea uma dimensão lúdica comparável à que encontram nos discursos de entretenimento que os anúncios interrompem em todos os meios (Freitas, 2008, p. 127). Esta expectativa é gerada pelo próprio género publicitário que, devido à fluidez das suas margens discursivas, encontra assim um modo de dissimular a sua natureza intrusiva, pedindo emprestada a outros discursos a credibilidade de

que necessita para transmitir a sua mensagem de divulgação. Deste modo, anulam-se as fronteiras entre promoção e entretenimento, já que se torna difícil identificar com exatidão (tendo em conta as características discursivas exteriores) onde começa uma e termina outra (Leiss et al, 1990, p. 115; Cook, 1992, p. 29, Fairclough, 1995, p. 77). Esta indefinição deliberada das características distintivas e apropriação de toda e qualquer estratégia que possa ser útil para a transmissão da mensagem pode resultar na transformação do anúncio num objeto de contemplação e fruição estética (Nolke, 1993, p. 279; González Requena e Ortiz de Zárate, 1995, p. 12), apagando, pelo menos parcialmente, a sua função última de mensagem estimuladora de um comportamento aquisitivo.

## **2. O SISTEMA DE REFERENTES: CIVILIZAÇÃO VERSUS NATUREZA**

No sentido de tornar as suas mensagens mais apelativas, e de reforçar, ou mesmo garantir a sua credibilidade perante o cada vez mais cético consumidor, a publicidade recorre frequentemente a sistemas referentes socialmente reconhecidos pelas ideologias dominantes, que lhe garantem um atalho seguro para a concretização dos seus objetivos.

Um desses sistemas é a Natureza que, graças ao significado que adquiriu socialmente, constitui um poderoso reforço para o discurso publicitário. Williamson analisa extensivamente a apropriação deste sistema referente por parte da publicidade, indicando as diversas formas que adota (1978, p. 110-116): a natureza pode, assim, surgir nos anúncios publicitários ora como fonte de agressão, que a ciência/civilização, por via do produto, tratarão de prevenir, cuidar, precaver e mesmo combater, ora como um agente ou uma fonte de benefícios, surgindo, neste caso, o produto como comportando ou incorporando elementos provenientes da Natureza, assumindo-se como natural. A natureza é, neste caso, apropriada pela cultura, dando origem a um conceito ideologicamente construído – o de ‘natural’ – sendo esta a sua aceção habitual quando este referente é recuperado pelo discurso publicitário. Retomando as observações de Williamson (1978, p. 135) a este respeito, ‘(...) nature is taken up by culture as ‘the natural’ in

a symbolic form that enables transference of meaning from nature to culture to invest cultural objects and culture itself, with a 'natural' order'.

A natureza poderá surgir, assim, como geradora de agressão – as consequências para a civilização da sua faceta mais agreste – através de referências verbais e visuais ao desgaste e destruição que provoca, aos agentes naturais mais 'perigosos', tais como as radiações, as tempestades e outros agentes meteorológicos, e mesmo o próprio tempo cronológico (envelhecimento), ora como fonte de resolução de problemas provocados por si mesma ou por outros. É nestes casos que, até certo ponto, se lhe contrapõe a civilização, que vem, através da ciência e da tecnologia, restabelecer a desordem provocada (pela ordem natural). A frequente combinação do sistema referente da natureza e da ciência é amplamente discutida por Williamson, que reitera a função da cultura e civilização – da ciência – de melhorar ou enfrentar a natureza (1978, p. 116).

Numa sociedade cada vez mais recetiva a propostas de preocupação ambiental, possivelmente pelas ameaças criadas pela civilização, parece provável a adesão a imagens e apelos que retratem a natureza como agente propiciador de tranquilidade e bem-estar. Não será alheia a esta inclinação a publicidade, que frequentemente incorpora este enquadramento da natureza. Deste modo, as mensagens publicitárias constroem uma imagem do natural ou da natureza nas suas referências verbais e visuais a ingredientes vindos da natureza, cenários naturais, agentes naturais e a ausências de intervenção civilizacional. A própria insistência lexical em 'natural' e 'natureza' deste discurso aponta para a relevância deste sistema referente. Interessantemente, a natureza ou o natural, neste caso através dos ingredientes que dela provêm, apresenta-se com alguma frequência como a solução para os problemas que provoca.

É desta forma que, se por um lado, a natureza e a civilização se opõem, por outro, associam-se na oferta de uma solução. Estes referentes vêm, antes de mais, validar a proposta publicitária que conta com o seu valor ideológico para conferir credibilidade às suas mensagens e garantir a concordância dos públicos.



### 3. A CONVERGÊNCIA DE APELOS E REFERENTES: A CAMPANHA DELTA Q TISANAS

A campanha Delta Q Tisanas destina-se a promover um novo produto da marca Delta Q (cafés em cápsula), em parceria com a Tetley. O novo produto consiste em três variedades de chá em cápsula: Delight (chá rooibos, com morango e baunilha), Refresh (chá de menta e gengibre) e Relax (chá de camomila e pêssego). Todas as variedades estão isentas de cafeína e encontram-se disponíveis nas grandes superfícies, nas lojas Delta Q, e também online, através do sítio da marca.

A campanha consiste em anúncios de imprensa (um por cada variedade de chá disponível), promoção nos pontos de venda, mupis e internet e enfatiza os pontos principais do conceito (inovador no mercado português) do chá em cápsula: a rapidez na preparação do produto (20 segundos), a forma prática de o preparar (as cápsulas são compatíveis com as máquinas Delta Q já existentes no mercado), e o bem-estar obtido com o consumo do produto (de acordo com cada uma das variedades, descontração - RELAX, deleite - DELIGHT e revitalização - REFRESH). Para além do nome distintivo, cada uma das variantes é identificável pelas diferentes cores que lhe são atribuídas e que figuram nas embalagens exteriores e nas próprias cápsulas:

Fig. 1 (esq.): caixa de cápsulas Delta Q Delight.

Fig. 2(dir.): caixa de cápsulas Delta Q Refresh.





Fig. 3: caixa de cápsulas Delta Q Relax.



Fig. 4: cápsulas das três variedades de chá Delta Q.

### 3.1. METODOLOGIA DE ANÁLISE

A campanha de imprensa analisada nesta comunicação será objeto de uma análise contéudística e formal. Levar-se-á a cabo uma análise (necessariamente breve) das fórmulas textuais e visuais que nesta campanha enfatizam os sistemas de referentes que a regem e que determinam o seu posicionamento em termos de formatos publicitários. Foram selecionados para análise exclusivamente os anúncios de imprensa, na medida em que oferecem ao observador a súpula da mensagem que a campanha, na sua globalidade, pretende transmitir.

Tendo em conta as especificidades deste produto e a abordagem escolhida, onde se enfatizam os conceitos de ‘equilíbrio’ e ‘melhor dos dois mundos’ e ‘pausa para disfrutar de sensações’, o meio imprensa é claramente o mais adequado para a transmissão dos conteúdos a transmitir, na medida em que possibilita a absorção da mensagem de acordo com o ritmo individual de cada leitor. Um anúncio de imprensa adequa-se igualmente ao estado de espírito evocado pela mensagem, que nos fala de um momento de pausa e silêncio interior, que nos é exigido pelo ato de tomar uma chávena de chá, mas que também é determinado pelo próprio meio onde se encontra o anúncio: de facto, ao folhear calmamente uma revista, o leitor está predisposto a uma leitura mais atenta e centrada em conteúdos de cariz mais egocêntrico (Book e Schick, 1997, p. 136). É de realçar igualmente a qualidade de reprodução de imagem que se consegue obter neste meio (Wells et al, 1998, p. 14) e que possibilita a fusão visual que encontramos nestas imagens, onde todos os sistemas referenciais estão representados simultaneamente, mas sem nunca se apagar a sua individualidade, através da técnica fotográfica de dupla exposição.

### **3.2. O DESAPARECIMENTO DE FRONTEIRAS**

#### **3.2.1.FUSÃO DA DIMENSÃO INFORMATIVA E EMOCIONAL**

Tal como nos é proposto no conceito da campanha, também ao nível das abordagens escolhidas estes anúncios de imprensa aliam o melhor dos dois mundos, na medida em que reúnem as vantagens de um formato racional (maior credibilidade discursiva no âmbito da proposta de um produto com algumas características inovadoras) aos pontos positivos normalmente associados com formatos emocionais (personalização da mensagem, despertar de conotações positivas transmissíveis ao produto e à marca e, possivelmente, maior memorização dos conteúdos da mensagem).

Esta campanha parece provar a afirmação de Moriarty de que os dois formatos não têm de ser inimigos e que funcionarão bem como aliados (1991, p. 79-81), já que ambos apresentam pontos positivos que podem ser conciliados de forma harmoniosa. Também Belch e Belch apontam a combinação dos dois formatos como algo que pode trazer mais-valias ao produto, observando que tanto a razão como o coração decidem, quando se trata da aquisição de um produto – fará portanto sentido que ambas as dimensões sejam tomadas em consideração ao decidir o formato a utilizar para a transmissão da mensagem (1994, p. 272).

Esta campanha representa um equilíbrio a vários níveis, sendo talvez o mais evidente aquele que consegue levar a cabo entre razão e emoção (que, como veremos no ponto abaixo, se espelha na conciliação entre civilização e natureza que visualmente nos transmite). Trata-se de anúncios que apelam claramente a um efeito de harmonia, onde o indivíduo retratado, e que o observador contempla, se mostra calmamente satisfeito com a plenitude de que disfruta, saboreando um produto que lhe proporciona exatamente as sensações de que necessita em determinados momentos. Trata-se de uma imagem que, à semelhança de um ato de fala, se ‘oferece à contemplação’ e cujo conteúdo verbal ‘oferece informação’, de acordo com a descrição de Kress e van Leeuwen – e que, idealmente, despertará a concordância de quem vê (1996, p. 127).

A plenitude é, neste caso, principalmente transmitida pelos conteúdos visuais (harmonia das cores e posicionamento corporal dos modelos). Por outro lado, também os conteúdos verbais a representam, refletindo mais uma vez a sensação de que algo está (finalmente) completo e de que o momento é perfeito. De facto, o recurso a uma palavra em língua inglesa em grande destaque, sobrepondo-se à imagem, permite uma leitura tripartida da mensagem verbal que, por sua vez, se vai somar às já complexas leituras que as sobreposições visuais propiciam. A mesma palavra (RELAX / DELIGHT / REFRESH) funciona simultaneamente como o nome da variedade específica do chá, mas também como verbo (que induz à ação ritual de beber o chá), mas simultaneamente como substantivo, que indica o resultado final

da ação à qual o verbo implícito apelou. O sorriso enigmático e as feições tranquilas dos indivíduos representados confirmam este sentido de leitura, indicando que a promessa contida no nome se concretizou – prometendo adicionalmente concretizar-se para o observador. Este produto/objeto é desejável na medida em que através dele poderemos ser completos e perfeitos, num apelo claro à nossa dimensão mais narcisista (Gonzalez Requena e Ortiz de Zárate, 1995, p. 22)

Neste caso, estamos perante uma publicidade ‘estilo de vida’ (formato de eleição para as abordagens emocionais), mas que consegue apoiar-se em núcleos de racionalidade, que vão credibilizar e ancorar o apelo de um produto que, no fundo, poderia ser descrito como ‘apenas mais uma variedade de chá’. Estamos perante uma promessa de satisfação de prazeres sensoriais, completude, felicidade calma e tranquila (que quase poderíamos descrever como a mensagem genérica para este produto) – mas baseada no carácter concreto de características que são inerentes a esta marca específica.

Este desaparecimento de fronteiras resulta numa fusão das dimensões significativas, o que se adequa totalmente a um produto que se destina a ser consumido sob a forma de infusão, ou seja, uma diluição ou difusão de sentimentos vários de bem-estar, tal como se encontram codificados no nome de cada uma das variedades. Racionalidade e emoção, nas doses certas, distribuem-se de forma equilibrada entre texto e imagem, concorrendo de forma eficaz para a transmissão de uma mensagem única, e maximizando os canais ao dispor do meio, despertando um efeito de metáfora visual que remete constantemente para si própria e que permite escapar ao estatismo a que as características do meio imprensa pareceriam condená-lo (Forceville, 1995, p. 78).

Este aproveitamento das possibilidades das técnicas fotográficas, que permite a sobreposição parcial de dois mundos, é particularmente útil na transmissão do aliar das duas outras dicotomias em que se baseia o conceito criativo da campanha: civilização e natureza.

### 3.2.2.FUSÃO DA DIMENSÃO CIVILIZACIONAL E NATURAL

Tal como foi indicado anteriormente, a dicotomia civilização/natureza pode revestir-se de várias formas, não se apresentando necessariamente como sendo constituída por princípios antagónicos ou irreconciliáveis. Pelo contrário, o discurso publicitário vai recuperar destes dois sistemas a simbologia, significados e os valores que lhe forem convenientes, que cada um deles emprestará ou transferirá para o produto e/ou para a mensagem.

Estas campanhas revelam precisamente uma convivência oportuna de dois mundos aparentemente distintos: a civilização e a natureza, convergência essa que é, desde logo, visível na ilustração apresentada: um participante intradiscursivo (Cook, 1992, p. 184), representado num ato de consumo de uma infusão, um ritual civilizado, num cenário que retrata a natureza. A imagem vai ainda mais longe, fazendo transparecer nos participantes o próprio cenário, que, assim, se confunde e entrecruza com a ação em que os participantes são retratados, reforçando a ligação à natureza, ou melhor, ao seu carácter natural, qualidade esta que se transferirá para o produto e para a própria ação. Assim, sugere-se que o consumo desta infusão permitirá, por um lado, a ingestão de algo natural, beneficiando o seu consumidor das qualidades naturais e saudáveis que lhe estão associadas e, por outro, o transporte para um cenário de tranquilidade (ainda que por segundos) no seio da natureza.

Esta estratégia é reforçada pela componente verbal, especialmente no corpo do texto, que consegue levar esta combinação, ou fusão, ainda mais longe, sugerindo que a dimensão civilizacional, através da sua vertente tecnológica, melhora o que a natureza oferece, tornando o consumo de chá mais rápido e confortável, ou seja, mais de acordo com os requisitos de uma civilização contemporânea. A marca propõe-se, assim, intervir sobre a natureza, aperfeiçoando-a, através da oferta de uma máquina que retirará à confeção de infusões o que esta poderá ter de incómodo e menos eficiente: (excesso de) louça, o tempo de espera, as ‘complicações’. Tal como afirma Williamson (1978, p. 122):

Nature is on one level channeled through technological processes, the result of which is The Product (...). But when this product is replaced in nature (quite literally in a field, or among flowers (...)) it can never be nature undifferentiated and raw, because a transaction of meaning is required, and nature is supposed to invest the product, which was torn from it in the first place, with the status of the 'natural'.

Fig. 5 (esq.): anúncio Delta Q Refresh.

Fig. 6 (dir.): anúncio Delta Q Delight.





Fig. 7: anúncio Delta Q Relax.

## CONCLUSÃO

A tentativa de chamar a atenção do público para as mensagens publicitárias pode passar pela conciliação de polarizações dicotômicas, tal como tentamos demonstrar na breve análise que levamos a cabo neste artigo. Na fusão desses extremos reside a originalidade da abordagem da campanha publicitária da marca Delta Q Tisanas, na medida em que a confluência destas duas abordagens publicitárias clássicas é engenhosamente espelhada por convergências visuais e



textuais a elas associadas, que ecoam e confirmam a tendência de harmonização e conciliação que subjaz ao próprio conceito criativo que aqui se descreveu.

A compactação de significados – uma das características mais salientes do discurso publicitário, que necessariamente tem de pautar-se pela brevidade e concisão – é aqui explicitamente representada, através da justaposição de imagens divergentes (onde se retrata a aparente oposição entre civilização e natureza) e através do recurso à polivalência em termos de classe gramatical de vocábulos em língua inglesa, que permitem a coexistência simultânea de uma ação e do seu resultado. Assim se simula, de forma eficaz, o dinamismo e rapidez de um processo, ao mesmo tempo que se permite a visualização e fruição do momento de individualidade que ele gerou. Visual e textualmente, todos os vetores de significado convergem para justificar uma abordagem que é emocional, mas que justifica as emoções desencadeadas, fornecendo ao consumidor razões válidas para as experienciar.

#### REFERÊNCIAS

- APPELBAUM, U.; HALLIBURTON, C. How to develop international advertising campaigns that work: Example of the European food and beverage sector. In: *International Journal of Advertising*, 12, 1993. pp. 223-41.
- BELCH, G.E.; BELCH, M.A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill, 2004.
- BOOK, A. C.; SCHICK, C. D. *Fundamentals of Copy and Layout*. Lincolnwood, Illinois: NTC, 1997.
- COOK, G. *The Discourse of Advertising*. London e New York: Routledge, 1992.
- DE PELSMACKER, P.; DECOCK, B. & GEUENS, M. Advertising Characteristics and the Attitude Towards the Ad – a study of 100 likeable TV commercials. In: *Marketing and Research Today*, 27, 4, 1998. pp. 166-79.
- EDSON ESCALAS, J.; CHAPMAN MOORE, M.; EDELL BRITTON, J. Fishing for feelings? Hooking viewers helps! In: *Journal of Consumer Psychology*, 14, 1&2, 2004. pp. 105-114.
- FAIRCLOUGH, N. *Media Discourse*. London e New York: Routledge, 1995.
- FORCEVILLE, C. *Pictorial Metaphor in Advertising*. London e New York: Routledge, 1995.
- FREITAS, E.S.L. *Taboo in Advertising*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins, 2008.
- FREITAS, E.S.L.; TUNA, S.G. Comunicação Publicitária em Tempos de Crise: Análise Discursiva de Estratégias de Honestidade em Duas Campanhas ‘Estilo de Vida’ In: FREITAS, E.S.L.; TUNA, S. G. (Orgs.) *Cadernos de Estudos Mediáticos 7: Hábitos Alimentares, Saúde e Bem-Estar*, Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2010. pp. 15-27.
- GONZALEZ REQUENA, J.; ORTIZ de ZÁRATE, A. *El Espot Publicitario: Las Metamorfosis del Deseo*. Cátedra: Madrid. 1995.
- HOLBROOK, M.B.; HIRSCHMAN, E.C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. In: *Journal of Consumer Research*, 9, 1982. pp. 132-140.
- KRESS, G.; van LEEUWEN, T. (1996) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge, 1996.
- LEISS, W.; KLINE, S.; JHALLY, S. *Social Communication in Advertising*. Routledge: London & New York, 1990.

MORIARTY, S.E. *Creative Advertising: Theory and Practice*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1991.

MYERS, G. *Words in Ads*, London: Edward Arnold, 1994.

NOLKE, H. *Le Regard du Locuteur: Pour une Linguistique des Traces Énonciatives*. Paris: Kimé, 1993.

RAY, M.L; BATRA, R. Emotion and Persuasion in advertising: What we do and don't know about affect. In: *Advances in Consumer Research*, 10, 1, 1983. pp. 543-548.

WELLS, W.; BURNETT, J.; MORIARTY, S. *Advertising: Principles & Practice*. London, Sidney, Toronto: Prentice-Hall International Editions, 1998.

WILLIAMSON, J. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London e New York: Marion Boyars, 1978.

YESHIN, T. *Advertising*. London: Thompson, 2006.