

# Capítulo 6

## Publicidade e Propaganda: os rumos da pesquisa no país

Maria Lília Dias de Castro<sup>1</sup>

Maria Clotilde Perez<sup>2</sup>

1. Pós-doutorado em Comunicação (Televisão e publicidade) pela Universidade de Paris 3, Sorbonne Nouvelle (2006); Doutorado em Letras pela Universidade de São Paulo - USP (1990); Mestrado em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS (1981); Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM; Coordenadora da Pesquisa *A utilização estratégica da função promocional na televisão comercial brasileira*; Coordenadora do grupo de pesquisa *Comunicação Televisual – COMTV*, dentro do Diretório dos Grupos de Pesquisa CNPq (versão 20/11/09), reconhecido pela UFSM; Coordenadora da DT Publicidade e Propaganda da Intercom nos biênios 2011/2012 e 2013/2014.
2. Pós-doutorado em Comunicación y Documentación (Publicidad) pela Universidad de Murcia, Espanha (2009); Livre-Docência em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo (2007); Doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP (2001); Mestrado em Administração de Marketing pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP (1998); Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação

## Observações preliminares

O mundo, hoje, caracterizado sobretudo pela aproximação de distâncias e pelo acesso rápido às informações, convive com uma publicidade que parece não ter fronteiras: ela invade as instâncias de comunicação (imprensa, rádio, televisão, telefone, internet), subvertendo as características e instâncias midiáticas tradicionais, e se confunde com o próprio fazer dessas mídias, transbordando-as; interpela qualquer tipo de público (independente de idade, sexo, faixa etária, classe social, etnia, escolaridade, profissão); contamina os fazeres da sociedade (artísticos, educacionais, culturais, políticos, econômicos, científicos, esportivos); além de utilizar diferentes e múltiplos recursos de expressão e manipulação.

Para essa presença permanente, transversal e irrestrita, concorrem fatores de diferentes ordens: *sociocultural*, porque a publicidade reflete os interesses e dialoga com os valores aceitos no meio social, preocupando-se em consolidar anseios comuns e em definir aquilo que a sociedade dela espera; *econômica*, porque funciona como a voz que estimula a oferta, a venda e o lucro, concorrendo

---

da USP. Professora da PUC/SP; Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação Cultural e Consumo – certificado pelo CNPq e pela USP; Vice-presidente da ABP2 – Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade; Vice-coordenadora da DT Publicidade e Propaganda da Intercom nos biênios 2011/2012 e 2013/2014. Editora da revista *Signos do Consumo*.

para o êxito das empresas e das marcas que precisam sobrepor-se à concorrência; *mercadológica*, porque aquece segmentos, consolida posições e assume função decisiva no mercado, estimulando os processos de troca e uso, fortalecendo o consumo; *semiótica*, porque explora a linguagem e as expressões sensoriais nas suas distintas formas de manifestação, com vistas ao reforço das potencialidades de sentido; *tecnológica*, porque se apropria dos avanços tecnológicos para se tornar mais contundente, recorrendo a dispositivos diferenciados, com a finalidade de surpreender e/ou atingir um número cada vez maior de público, sempre em busca de relevância nos diferentes cotidianos.

Essa confluência de domínios confere à publicidade uma constituição plural, uma complexa abrangência de dispositivos e uma amplitude de sentidos, levando em conta os vínculos que estabelece com as circunstâncias socioeconômicas e culturais e com o entorno interacional para produzir sentido relevante. A essa já complexidade fundante, adicionam-se as movimentações mais recentes do empoderamento dos indivíduos, deslocando o que antes se restringia ao consumo (esfera clássica da recepção) para a produção: são os consumidores autores prontos para performar (PEREZ, 2009). O protagonismo permanente e a atuação performática na cenografia do consumo são marcas do consumidor contemporâneo: são semblantes plásticos que objetivam a criação de novas personagens também transitórias e volúveis, para si e principalmente para os outros, o que fica evidente nas redes sociais digitais; são personagens que

revelam um ator versátil, que se amolda com facilidade, sempre pronto e aberto ao câmbio e à inconstância; são personagens que abrigam em seu interior infinitas imagens sociais, passageiras, efêmeras, como fragmentos que não tardam em se dissolver e reconstruir.

A partir dessa perspectiva plural, o objetivo da DT Publicidade e Propaganda, na Intercom, tem sido aquele de acolher essa diversidade, agora também ao lado da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade – ABP2 (fundada em 2010), e de reforçar esses espaços de discussão privilegiada entre pesquisadores de indiscutível relevância no país, tanto pela sua produção científica, quanto pela importância na formação de novos pesquisadores na área, desde iniciação científica até pós-doutorados e estágios sênior. Hoje já se pode dizer que, no universo da academia, existe um número significativo de pesquisas em publicidade e propaganda, desenvolvidas de forma consistente, as quais garantem seriedade, evolução e prestígio à área.

Neste texto, optou-se pelo exame de alguns desses direcionamentos, em uma perspectiva crítica, que possibilite a discussão sobre a pertinência dessas propostas e a base teórica em que se assentam, a fim de possibilitar uma espécie de mapeamento da pesquisa em publicidade no país. Até porque as informações quantitativas, que relacionam temas mais estudados, palavras-chave predominantes, número de trabalhos apresentados por regiões e estados, titulação e regularidade dos pesquisadores envolvidos, universidades comprometidas, entre outras, foram, de maneira cuidadosa e perti-

nente, classificadas pelos pesquisadores Zozzoli, para o período 2001-2010 (ZOZZOLI, 2010) e Covaleski, para o período 2004-2013 (COVALESKI, 2014), além dos estudos sobre a DT, feitos por Clemente, referentes aos anos de 2013 e 2014.

Relativamente aos conteúdos privilegiados para esta reflexão, foram destacados os seguintes vieses temáticos: **(1)** investigação voltada para as linguagens, e suas formas de manifestação, pontuando a reflexão no eixo de sua produção expressiva/discursiva; **(2)** investigação voltada à relação entre a publicidade e sua marca, envolvendo configuração de imagem e reforço de identidade; **(3)** pesquisas no nível das relações que se podem estabelecer entre publicidade e consumo, adotando uma perspectiva de ordem mais social e ritualística; **(4)** pesquisa voltada às modificações que estão sendo propostas no âmbito do ensino e dos processos de aprendizagem; **(5)** pesquisa direcionada à relação da publicidade com as novas tecnologias; **(6)** proposição, entre os encaminhamentos apresentados, de um fenômeno marcante na grade de produção televisual: a função promocional.

Esses temas de estudo, com suas interfaces, têm polarizado os investigadores da área, pois trazem à discussão referenciais teórico-metodológicos de diferentes ordens, que rediscutem a pesquisa acadêmica, possibilitando uma reflexão convergente e madura entre os limites da academia e o alcance das ações publicitárias no mercado.

## 1. Publicidade e implicações discursivas

No nível discursivo, a publicidade constitui não apenas um fenômeno de linguagem concreto e vivo, como também um evento de interação com a sociedade como um todo e de expressão da identidade de cada um. A interação leva em conta a situação concreta do ato comunicativo, a relação do homem com a sociedade e, ainda, as relações lógicas e concreto-semânticas existentes no discurso. Sendo assim, o discurso é visto como objeto histórico e social que, através da linguagem, assinala a atividade transformadora e o trabalho simbólico exercido pelo homem. Discurso é simultaneamente interação e modo de produção social, pois é por ele que se define a relação entre o homem e a realidade natural e social.

Examinando mais pontualmente o discurso publicitário, pode-se caracterizá-lo pela relação assimétrica, desencadeada a partir dos interesses de um anunciante e dirigida a um público vasto e, muitas vezes, heterogêneo e desconhecido. Com isso, a publicidade pretende agir sobre a atitude e o comportamento das pessoas, incitando-as a querer certos bens e serviços ou a aderir a determinados valores e ideias. Então, mais do que vender, ela trabalha no movimento de manipular, de despertar no outro o desejo pela compra, ou aquilo que Luhmann chama de “dotar de gosto alguém que não o tem” (LUHMANN, 2005, p.69).

Por isso, a grande questão da publicidade é não só o *que* dizer, mas *como* dizê-lo, de modo que a mensagem se torne suficientemente importante a ponto de o

consumidor prestar atenção ao que está sendo mostrado, entender a mensagem e a ela reagir. A busca desse *como* dizer supõe a manipulação ativa dos signos, a linguagem posta em ação e a conseqüente definição e adequação de estratégias a serem empregadas. Isso corresponde à ação direta da publicidade sobre os destinatários para levá-los ao consumo, até porque, como se sabe, a sociedade passa a excluir os que não consomem.

Daí resulta, sobretudo nos últimos tempos, a peculiaridade tensional entre *objetividade* e *subjetividade*. Da natural objetividade, relativamente ao conhecimento e à informação acerca dos produtos, a publicidade passou a explorar sensações e sentimentos, a buscar efeitos, a valorizar dados subjetivos e, com isso, tem mostrado que o imperativo é menos a excelência dos produtos e mais a ressonância estética, existencial e identitária. O resultado é uma “comunicação menos rígida para eliminar a solenidade e o peso dos discursos, para promover a ordem frívola dos signos” (LIPOVETSKY, 1989, p.190). Ainda Lipovetsky, em parceria com Serroy, em obra mais recente, afirma que estilo, beleza, mobilização de gostos e sensibilidades são imperativos estratégicos das marcas e reitera que, “no capitalismo de hyperconsumo, o modo de produção é estético” (LIPOVETSKY; SERROY, 2014, p.326). Nesse movimento marcadamente estético, a publicidade se situa no limite entre a esfera do conhecimento, no âmbito da dimensão racional, e a instância do desejo, de caráter emocional psicológico.

Isso mostra o caráter ambivalente do discurso publicitário: de um lado, declara abertamente sua intenção;

de outro esconde os meios que utiliza. É um constante ocultar-desvelar que se desenrola transversalmente no cotidiano das interações sociais, integrando-se cada vez com maior naturalidade. Recorre, sobretudo, a recursos subjetivos muito complexos que calam fundo e que, na maioria das vezes, funcionam de modo a impedir que as pessoas usem o senso crítico, o que, em determinadas circunstâncias, as impediria de aderir ao produto anunciado. Diz-se, aliás, que a publicidade age sobre o indivíduo na tentativa de afastar dele a possibilidade consciente para assim garantir a adesão ao que a ele é ofertado. No fundo o que a publicidade pretende é o movimento manipulatório para aplacar a tendência crítica da esfera cognitiva. Daí a constante busca de legitimidade moral no consumo que assola e tranquiliza os indivíduos.

Por isso também a ideia de que a publicidade promove o engano consciente: ela faz com que o sujeito passe a querer algo que ele não tinha querido. Nesse movimento ela se utiliza de recursos variados que vão da forma bela (Luhmann diz que a forma bela sobreinvasa a informação) ao uso da linguagem paradoxal e até obscura, para forçar o sujeito a fixar a mensagem e, mais, levá-lo à ação.

Nessa direção, a publicidade se revela como uma operação de *deslocamento*, pois sua pretensão é levar o consumidor a não pensar. De forma rápida, ela busca romper com o conhecimento ponderado, racional e faz um convite ao encantamento, à dimensão emocional. Predominantemente explora a fantasia, o espetacular, a idealização, o universo do sonho e do inatingível. Para Lipovetsky, “a publicidade se dirige principalmem-



te ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação” (LIPOVETSKY, 1989, p.189).

Por fim, há que se destacar uma condição bastante peculiar, marcada por ações intrincadas e, em certo sentido, até paradoxais, na medida em que a publicidade tenta trazer o *novo sem abdicar do mesmo*. Se a criação nova é sua meta permanente, ela também precisa permanecer fiel à tradição de mercado. Daí, no dizer de Luhmann, a inserção da publicidade como uma forma de comunicação que procura “estabilizar a relação entre redundância e variedade na cultura cotidiana” (LUHMANN, 2005, p.74). A publicidade cria uma tensão constante entre aquilo que é inédito, diferente, novo, e aquilo que dela se espera, o procedimento previsível. Isso ocorre tanto na mediação do conhecimento, em que se confrontam dados novos com dados já sabidos, banais; como na mediação estrutural, relativamente ao jogo previsibilidade – imprevisibilidade na forma de trazer a informação. No caso de um mesmo produto a ser anunciado, a publicidade vai tentar descobrir uma nova angulação, um olhar oblíquo, uma nova maneira de criar ilusão, com vistas a levar o consumidor a encontrar, no mesmo produto ou marca, outra motivação. Esse jogo permanente entre o mesmo e o novo é talvez, em publicidade, uma das facetas mais instigantes. Pensando nas manifestações do novo na publicidade, é possível encontrar, inclusive, oximoros linguísticos, como na campanha de relançamento do “novo” fusca no Brasil, cujo slogan foi “O novo Fusca, ele voltou”, o que possibilita perguntar: como o novo volta? Se voltou, é porque não é novo...

Com base nessas considerações, a publicidade abre-se como um caminho de investigação que explora sua matriz semiótica/semiodiscursiva, responsável pela produção, circulação e recepção dos sentidos, dentro de um momento histórico e social. Dessa forma, considerando a situação de uso e o trajeto nos circuitos de sentido, exploram-se as circunstâncias que cercam aquele ato comunicativo, a definição das lógicas que presidem sua produção, o delineamento das estratégias comunicativas e discursivas, as configurações discursivas pretendidas e as representações textuais que as manifestam.

Na Divisão Temática Publicidade e Propaganda da Intercom, o direcionamento investigativo voltado para a linguagem e o discurso tem-se mostrado fértil, com a convocação de diferentes teorias: desde aquelas inspiradas na semiótica europeia, com base em Greimas, Bakhtin, Floch, Fontanille, Jost, Landowski, entre outros; ou aquelas vinculadas à enunciação e ao discurso, Charaudeau, Maingueneau, Verón; passando pela teoria da hermenêutica de profundidade, de Thompson; e pela análise crítica do discurso, de Fairclough. Todas essas teorias, com seus eventuais desdobramentos, têm sido apropriadas e enriquecidas por pesquisadores nacionais, de diferentes universidades do país, consolidando direções bem definidas de discussão dentro do grupo, a saber: (1) reflexões epistemológicas em torno da publicidade; (2) linguagem publicitária e possibilidades interpretativas; (3) análise de campanhas: lógicas, estratégias e configurações; (4) interface publicidade e promocionalidade.

## 2. Publicidade e papel da marca

Parte importante das reflexões presentes na DT Publicidade e Propaganda, e que se configura como uma linha de investigação bastante rentável, é a relação entre publicidade e marca. São discussões tanto em nível conceitual, buscando dar conta da própria natureza evolutiva e semiótica da marca, com questões sobre sua expansão sígnica e simultaneamente sobre a redução do poder do gestor da marca; quanto sobre o crescimento das possibilidades de expressão marcária, no encontro com explorações sensoriais, facilitadas pelo desenvolvimento tecnológico e a digitalização “do mundo”. As reflexões sobre a natureza semiótica da marca têm fundamento teórico na semiótica peirceana, a partir do conceito basilar de semiose ilimitada (PEIRCE, 1977), que encontrou terreno fértil para essa dinâmica no transbordamento da até então expressão visual da marca, para outros territórios, como o sonoro, o tátil, o gustativo, o olfativo e suas imbricações e sobreposições. Como referencial teórico privilegiado dessa semiótica, incluem-se desde os conceitos fundantes de Peirce (1977), passando por teóricos como Santaella, Noeth, Deely, Lencastre, Batey, e também a articulação com a semiótica de tradição francesa, com destaque para Floch, Landowski, Semprini, Volli, entre outros. Autores nacionais têm contribuído fortemente para a expansão das reflexões semióticas sobre o fenômeno da marca, destacando os trabalhos de Zozzoli, Bacha, Perez, Lencastre, Trindade, entre outros.

Outra vertente rentável nessa linha de investigação é a relação com os autores tradicionais da gestão de

marcas, com ênfase à teoria do *branding* e aos estudos de *brand equity*, tradicionais no *marketing*, tanto na perspectiva anglo-saxônica, para os quais se destacam David e Jeniffer Aaker, Kevin Keller, Holt e Mollerup, quanto na perspectiva europeia, com mais relevância para a articulação com Kapferer, Chernatony, Gobé, Chaves e Lindstrom, esse último com suas pesquisas sobre a sensorialidade das marcas.

Na perspectiva do entendimento da dimensão relacional da marca, destacam-se os estudos sobre tendências de consumo e marcas, os quais apresentam crescimento em volume nas últimas edições da DT PP. Abrigando não apenas a dimensão clássica da potencialidade da emissão, mas adentrando nas dinâmicas da recepção de marcas, os estudos de tendências têm mostrado ótima articulação com outras regionalidades científicas, com destaque para a antropologia e a psicanálise. Ainda nesse contexto relacional da marca, salientam-se as reflexões interdisciplinares acerca do entendimento da identidade e da imagem de marca. Esses conceitos, até há pouco tempo, eram circunscritos à gestão das marcas, e agora ganham novo relevo na articulação com as pesquisas de recepção.

Além das reflexões teóricas, abriga-se e estimula-se a produção de conhecimento por meio de trabalhos que analisam campanhas de produtos e marcas que fomentem a reflexão consequente sobre a publicidade e a relação entre marca x identidade, marca x cidadania e marca x valores sociais, sempre a partir do fundamento: comunicação, cultura e consumo.

Assim notam-se três caminhos vigorosos da produção de conhecimento da DT PP, na perspectiva dos estudos marcários, a saber: (1) estudos ônticos e ontológicos sobre marca; (2) estudo das mediações sígnicas marcárias, e (3) estudo das tendências socioculturais, mercadológicas e institucionais estimuladas pelas ocorrências marcárias.

### 3. Publicidade sob o viés do consumo

Outro viés bastante priorizado nas pesquisas em publicidade é a relação entre publicidade, mídia e consumo, o qual é entendido como o espaço fundamental para constituição de identidades, ou, em outras palavras, o conjunto de processos socioculturais em que as pessoas se apropriam de bens/produtos, envolvendo tanto as necessidades básicas – alimentação, habitação, vestimenta, locomoção e lazer – como aquelas consideradas complementares à vida do ser humano. Com essa compreensão, o consumo identifica-se como um processo extremamente complexo de comunicação, de recepção e de expressão de bens simbólicos, que se renova e expande de forma incessante.

Ora, como se sabe, o mundo hoje está estruturado sob uma totalidade em que as fronteiras sociais adquirem outra dinâmica: são mediadas pela aquisição de mercadorias e serviços, os quais passam por um constante processo de renovação e estimulam a ilusão da

completa trocabilidade de bens. Grande parte da produção de uma sociedade está voltada para o consumo, o que acarreta a invasão de signos e de imagens, com suas simulações, que são responsáveis por uma espécie de estetização da realidade, provocada, sobretudo, pelo apagamento da distinção entre imagem e realidade. A consequência natural é, assim, um verdadeiro imbricamento do econômico, do social e do cultural, em contínua interação, em permanente retroalimentação.

O mercado estimula o consumo que, por sua vez, reestimula o mercado, em verdadeiro círculo vicioso. Nesse sentido, os estudos de Garcia Canclini, na perspectiva da relação consumo e cidadania, são referências imprescindíveis, principalmente tendo em conta o contexto publicidade-consumo-cidadania na América Latina. Para o autor, é como se a cidadania fosse praticada no mercado, que se transforma em nova linguagem, em novo cenário onde as pessoas depositam seus sonhos (GARCIA CANCLINI, 1999, p.39). As pessoas sonham com as coisas do mercado, pois o “mercado unifica, seleciona e, além disso, produz a ilusão da diferença através dos sentidos extramercantis que abarcam os objetos adquiridos por meio do intercâmbio mercantil” (SARLO, 1997, p.26)

O indivíduo passa àquilo que Sarlo identifica como colecionador às avessas: “em vez de colecionar objetos, coleciona atos de aquisição às avessas”, mas, paradoxalmente, assim que os produtos são adquiridos, eles perdem seu valor, “as mercadorias perdem sua alma” (SARLO, 1997, p. 27). Há, em síntese, uma profunda

transformação coletiva, um redesenho do sistema, uma nova forma de organização e de produção econômica, claramente imbricada com sociedade e com cultura. Configuram-se outras práticas e hábitos sociais e mentais, reembaralham-se valores e sentimentos.

Por isso, para Featherstone, a denominação mais acertada para esse momento é de uma “cultura” de consumo, marcada não apenas pela oferta excessiva de bens, mas também por fenômenos culturais capazes de redimensionar as “questões de desejo e prazer, as satisfações emocionais e estéticas derivadas das experiências de consumo” (FEATHERSTONE, 1995, p.32). Em perspectiva semelhante, Lipovetsky e Serroy dão à sociedade o título de “sociedade do hiperconsumo” e ainda afirmam:

Nasce toda uma cultura hedonista e psicologizada que incita à satisfação imediata das necessidades, estimula a urgência dos prazeres, enaltece o florescimento pessoal, coloca no pedestal o paraíso do bem-estar, do conforto e do lazer. Consumir sem esperar, viajar; divertir-se; não renunciar a nada: as políticas do futuro radiante foram sucedidas pelo consumo como promessa de um futuro eufórico (LIPOVETSKY; SERROY, 2004, p. 61).

Essa priorização ao consumo gera uma aproximação de limites entre sociedade e cultura, possibilitando que a publicidade ganhe projeção, adquira espaço nos meios e seja reconhecida como uma construção que reflete e transforma o panorama social e configura esse valor cultural em seus produtos.

Nessa perspectiva, os direcionamentos investigativos têm sido encabeçados, no plano internacional, por pesquisadores como Martín-Barbero, Orozco, Garcia Canclini, Featherstone, Sarlo, Berger, McCracken e Luckmann, Silverstone, e, no plano nacional, por pesquisadores como Braga, Fausto Neto, Rocha, Trindade, Perez, Casaqui, entre outros.

Dentro desse quadro, os caminhos oferecidos aos pesquisadores no sentido de estreitamento das fronteiras entre publicidade, cultura e sociedade têm-se voltado a distintas direções, a saber: (1) reflexão de cunho epistemológico sobre âmbito, definição, lógicas e valor do consumo na sociedade contemporânea; (2) investigação acerca dos processos culturais, ou mediações, que fundam as relações de consumo; (3) investigação dos processos de interação referentes aos vínculos estabelecidos entre as marcas e os consumidores; (4) reflexão de conceitos como mediação e mediação.

#### 4. Publicidade no âmbito do ensino

Outro direcionamento importante dos estudos em publicidade é sua relação com a formação acadêmica, na medida em que, sistematicamente, são recorrentes temas como a formulação de bases curriculares adequadas e compatíveis ao curso de Publicidade e Propaganda; detalhamento das disciplinas da grade de ensino e até mesmo a discussão sobre a necessidade de ter uma “grade”; dis-



cussões em torno do papel da criação publicitária na formação do profissional; a introdução de tutorias e validação de atividades complementares e as questões e tensões da relação universidade e mercado, campo profissional e campo de pesquisa, além de tantas outras.

Nesse sentido, a DT tem abrigado pesquisas diversas e de todas as regiões e instituições do país, e todas elas com o objetivo claro de refletir sobre o lugar em que a área se encontra e de plantear caminhos possíveis no sentido do fortalecimento da formação em publicidade.

Como parte dessa linha reflexiva, a investigação sobre currículo mínimo em Comunicação Social tem especial importância na obra de José Marques de Melo (2006, 2003, 1991 e 1979) e também em Figueira Neto & Souza (2010); sobre as Diretrizes Curriculares em Comunicação Social e Publicidade e Propaganda, devem ser salientadas as reflexões de Moura (2002) e Pompeu (2013); sobre o estado da arte da formação superior no país, destacam-se as contribuições de Covalleski (2009) e Kunsch (2007). Em uma perspectiva inovadora sobre a formação em Publicidade, partindo também de uma fundamentação semiótica, destacam-se os textos de Pompeu (2012, 2013), em que o conceito de uma semiopublicidade estrutura toda a análise e a proposição formativa.

Nesse sentido, os caminhos investigativos propostos pelos pesquisadores têm firmado direções bem pontuais de discussão, a saber: (1) bases curriculares e formação em publicidade; (2) reflexões sobre as pedagogias de ensino da publicidade; (3) prática publicitária no contexto do ensino; (4) interface academia e mercado.

## 5. Publicidade e as novas tecnologias

As discussões sobre o transbordamento da publicidade para além dos “tradicionais” veículos/mídias são adensadas pelas pesquisas sobre o papel, características e rentabilidades da publicidade, no contexto das tecnologias digitais. Os estudos desenvolvidos nessa perspectiva têm revelado nitidamente certa evolução, que se iniciou pela simples transposição de anúncios impressos e audiovisuais para o ambiente digital, objeto de análises relevantes no sentido de adequação e adaptação (*banners, pop ups, sites, blogs* promocionais etc.), até a discussão muito mais estratégica e conceitual sobre a diversidade e a sobreposição de linguagens que o cenário das novas tecnologias abriga e suscita. Nessa direção, têm-se tornado recorrentes as investigações relacionadas ao randomismo, frequência, interatividade, níveis taxonômicos, efemeridade e permanência, imersão, 3D, entre outras, o que tem conferido importante desenvolvimento na área. Em relação à produção de conteúdo publicitário multiplataforma, com destaque para os aparelhos celulares e suportes como leitores portáteis Kindle, Ipad, MiniIpad etc., as pesquisas apresentados na DT materializam e exemplificam boa parte dessas proposições conceituais.

Em termos de abordagens teóricas, as contribuições oriundas da semiótica, da hermenêutica, da psicanálise, da antropologia têm sido as mais frequentes, o que indicia não apenas a perspectiva multi e interdisciplinar, como também a discussão a partir da concepção

de cultura da convergência de Jenkins (2009), sociedade em rede com Castells (2007) e, mais recentemente, *games* e *advergames*, além da relação do ambiente digital com o entretenimento e a experiência imersiva.

Mesmo assim, a relação entre a Publicidade e as chamadas novas tecnologias é um campo de estudo relativamente recente, embora venha crescendo ano após ano em termos de volume de submissões à DT, fato revelador da crescente e relevante discussão na área.

As novas tecnologias, na perspectiva da publicidade, têm apontado distintas direções investigativas, a saber: (1) avanços da publicidade com as novas tecnologias; (2) linguagem e diversidade no cenário das tecnologias digitais; (3) reflexões sobre o fazer publicitário em multiplataformas.

## 6. Publicidade e sua relação com a dimensão promocional

Outro direcionamento investigativo assumido pela pesquisa na área decorre de uma aproximação preliminar entre a publicidade e a mídia no país, em especial a televisão, a partir de sua natureza no mundo globalizado, ora apresentada como *veículo de comunicação*, ora reconhecida como *empresa privada*. Se, como veículo, ela se dispõe a cumprir as tradicionais funções – *informar, entreter, educar*; como empresa, ela passa a incorporar outra função, centrada, fundamentalmente, na disputa, com a concorrência, por índices de audiência e

posição no mercado. Isso porque, como instituição privada, ela necessita dar sustentabilidade ao seu negócio, garantindo o aumento da aceitabilidade e a obtenção de margens comerciais que possibilitem os investimentos para atualização tecnológica, pagamento de custos fixos e variáveis e obtenção de lucros.

Com esse entendimento, foi reconhecida uma quarta função, a *promocional*, ou *promocionalidade*, a qual, embora passe, por vezes, despercebida da maioria do público, constitui uma função principal, que permeia as demais, e que fica quase sempre sutilmente esquecida. Nessa medida, a promocionalidade é compreendida como uma noção fundante, inerente à televisão comercial brasileira, pelo fato de esta mídia estar tão voltada ao próprio fortalecimento no mercado. A função promocional constrói-se sob duas direções que se complementam: a *publicização* e a *projeção*: a primeira corresponde à atividade de divulgar, de propagar, de dar a conhecer, a um público determinado, aspectos positivos e/ou vantagens de qualquer produto, marca, valor, ideia ou serviço, através de recursos de ordens diferentes que possam estabelecer vínculo com esse público; a segunda diz respeito à atividade de lançar para frente, de tornar alguém ou algo conhecido e respeitado por suas atividades, de conferir respeito, credibilidade a produto, pessoa, marca, ideia, serviço.

Dessa forma, a televisão, ao valer-se desse poder de divulgação e de conferência de prestígio, não apenas comercializa espaços junto a anunciantes externos, como se apropria desses mesmos espaços para exibir o próprio

fazer e desenvolver ações de interesse social que atendam as necessidades da sociedade e auxiliem na fidelização do público telespectador.

Essa *ação promocional* assume tal envergadura que faz com que as emissoras, sempre atentas às transformações da realidade sociocultural e às exigências do mercado, mantenham investimentos pesados nas distintas possibilidades de promoção: desde a permanente meta de conquista de audiência para captar mais anunciantes para seus espaços; até a criação de maneiras alternativas de contar histórias, ou de apelo às novas tecnologias, para enriquecer a grade e atrair o público telespectador; passando pelo alargamento de inserção na comunidade em que atua.

A atualização dessa ação promocional, intimamente ligada à comunicação, à economia e ao consumo, decorre da definição de estratégias desenvolvidas pelas empresas, com vistas a garantir posição e influência no mercado; trazendo, como resultado, as distintas e variadas manifestações concretas que ultrapassam o âmbito da mera publicidade.

O entendimento de todo esse processo, do mais abstrato ao mais concreto, implica uma visão sistêmica, ou seja, uma reflexão abrangente sobre as lógicas de funcionamento dessa promocionalidade e de suas articulações mais profundas, até chegar à concretude de suas formas de manifestação. Por concretude, entendem-se as *construções discursivas, promocionais*, com que hoje a mídia televisual opera.

Para dar conta dessa pluralidade de manifestações, direcionou-se a reflexão para a noção de gênero, entendido

a partir de princípios que norteiam as construções discursivas e que permitem o contato com a variedade de possibilidades concretas oferecidas em televisão. Assim, o *gênero* constitui um domínio de conhecimento a partir do qual se atualizam diferentes *subgêneros*, que, por sua vez, se manifestam em *formatos* distintos e particularizantes. Dessa forma, do ponto de vista das relações entre o mundo e o discurso, o gênero constitui uma instância abrangente e abstrata, que se atualiza em categorias, determinando os diferentes subgêneros, para só então manifestar-se em formatos particulares. Esses formatos possuem características muito peculiares, seja pela variedade de conteúdo, compreendendo desde o produto de um anunciante externo, até os variados produtos da emissora; seja pelo espaço ocupado na grade (intervalo ou interior de programas); seja pela brevidade da duração; passando, ainda, por iniciativas da emissora, de efeito pedagógico ou de inserção social, junto à comunidade de atuação.

O fator desencadeador da produção promocional é, com maior intensidade, o convite ao consumo, o estímulo à troca, a oferta de produtos ou serviços que atraiam o consumidor e que possam satisfazer necessidades primárias ou secundárias. Vivendo em uma sociedade de consumo, a criação de condições favoráveis ao lucro torna-se prioritária para as empresas, por meio da oferta de mercadorias e de serviços que, supostamente, sejam adequados às exigências e às preferências dos consumidores. Nesse sentido, o fundamento do gênero promocional é também o caráter mercadológico, na medida em que produções dele resultantes respondem

aos interesses da televisão (e dos anunciantes externos), que está sempre em busca de bons resultados financeiros para continuar operando no mercado.

Convém ressaltar o caráter recorrente da promocionalidade dentro do discurso televisual: em verdadeiro efeito cascata, o anunciante externo busca a emissora que tem mais poder de penetração e que, portanto, atinge maior contingente de público; a emissora vê na valorização do espaço a posição de que necessita e o lucro que almeja. Nesse momento, muitas de suas ações têm as mesmas características das intervenções publicitárias, como a identificação da emissora e/ou de seus produtos: nível em que o objeto da produção televisual busca passar de nome comum a nome próprio, visibilizando-se como marca; a conferência de atributos: nível responsável pela explicitação dos traços distintivos, das peculiaridades de seus fazeres, da competência de sua ação; a celebração: nível responsável pela autoexaltação do nome e de seus atributos, buscando uma unanimidade de reconhecimento; e a apropriação da emissora e/ou de seus produtos por parte dos telespectadores: nível do consumo dos produtos televisuais.

A base teórica dessa linha investigativa parte de pesquisadores internacionais que propuseram e/ou reatualizaram teorias da linguagem, como a semiótica europeia e as teorias de discurso de linha francesa, como Greimas, Bakthin, Courtès, Fontanille, entre outros; pesquisadores voltados ao estudo da publicidade e da televisão, como Péninou, Floch, Jost; e investigadores nacionais que deram continuidade a esses fundamentos, como Fiorin, Duarte, Machado, Castro, Trindade, entre outros.

O estudo da promocionalidade, na mídia televisual, vem trazendo inúmeros resultados às produções discursivas nela veiculadas, a saber: (1) tentativa de formulação de uma gramática do meio, entendida como um conjunto de regras e regularidades que abriga todas essas produções promocionais; (2) investigação das estratégias utilizadas pelas emissoras de televisão para promover anunciantes e, sobretudo, para autopromover-se; (3) estudo das tendências de discurso promocional, quando apoiado fortemente nas novas tecnologias.

## Considerações finais

Assim, na discussão sobre a pesquisa em Publicidade e Propaganda, buscou-se, preliminarmente, desenvolver um raciocínio crítico que pudesse trazer uma discussão de natureza mais qualitativa, realçando questões mais recorrentes dentro da DT, sobretudo depois da experiência de coordenação e vice-coordenação dos últimos quatro anos.

Nessa perspectiva, os vieses temáticos mais recorrentes sintetizam o mapa conceitual da área e inspiram os desenvolvimentos futuros da pesquisa: (1) publicidade, linguagem e discurso; (2) publicidade e relação com a marca; (3) publicidade e consumo; (4) publicidade, ensino e aprendizagem; (5) publicidade e ambiente digital (6) publicidade e dimensão promocional;

Todos esses direcionamentos foram discutidos ao lado das principais vertentes teóricas que lhes dão fundamento, além de algumas angulações temáticas que,



sistemática e recorrentemente, têm sido objeto de discussão entre os pesquisadores, nos eventos nacionais e internacionais da área, principalmente os encontros nacionais da DT PP da Intercom e os eventos internacionais da ABP2, desde sua fundação em 2010.

Há que ressaltar que tais direcionamentos também correspondem às linhas de pesquisa dos programas de pós-graduação do país, visto que a grande maioria dos trabalhos submetidos à DT são oriundos de pesquisas desenvolvidas no interior desses programas.

## Referências

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 2.ed. São Paulo: Hucitec, 1981.

BARTHES, R. A mensagem publicitária. In: \_\_\_\_\_. **A aventura semiológica**. Lisboa: Edições 70, 1987.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. 4.ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

BAUMAN, Z. **Ética pós-moderna**. São Paulo, Paulus, 1997.

\_\_\_\_\_. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

\_\_\_\_\_. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERGER, P. L e LUCKMANN, T. **The social construction of reality:** a treatise in the sociology of knowledge. London, England: Peguin.1967.

BRAGA, J. L. Interação como contexto da comunicação. **Matrizes.** Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 6. n. 1 jul-dez.2012.

CANEVACCI, M. **Una stupita fatticità.** Etnografia dei feticismi visuali. Roma: Costa & Nolan, 2007.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Recife, 2011

CASTRO, M.L.D. A fala autorreferencial na televisão brasileira: estratégias e formatos. **Revista Internacional de Comunicación Audiovisual Publicidad y Literatura**, Sevilha, v.1, n.10, 2012.

\_\_\_\_\_. Promocional: um processo convergente entre mundos, mídias e plataformas. In: DUARTE, E; CASTRO, M.L.D. **Convergências midiáticas:** produção ficcional – RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2006.

COVALESKI, R. Hibridismos comunicacionais: entretenimento, informação, consumo. In **3º. Encontro ESPM de Comunicação e Marketing**. São Paulo; ESPM, 2009.

\_\_\_\_\_. Mapeamento das pesquisas em Publicidade e Propaganda: DT-PP, 2004 a 2013. **Anais XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Intercom, Foz do Iguaçu, PR, 2014.

COURTÈS, J. **La sémiotique du langage**. Paris: Nathan, 2003.

DUARTE, E.B. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

DUARTE, E. B.; CASTRO, M.L.D. In: BARICHELLO, E.M.R.; RUBLESCKI, A. (orgs). **Pesquisa em comunicação: olhares e abordagens**. Santa Maria: Facos- UFSM, 2014. p. 67-87.

FABBRI, P. **El giro semiótico: las concepciones del signo a lo largo de su historia**. Barcelona: Gedisa, 1999.

FAUSTO NETO, A. Nas bordas da circulação... **Revista Alceu**. Rio de Janeiro: PPGCOM/PUC-RJ, v. 10, n. 20, jan/jun. 2010.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FIGUEIRA NETO, A. & SOUZA, S. **A formação em propaganda**. In AQUINO, V. A USP e a invenção da Propaganda: 40 anos depois. São Paulo: Fundac, 2010.

FLOCH, J-M. **Semiótica, marketing y comunicación**. Barcelona: Paidós, 1993.

FONTANILLE, J. **Semiótica do discurso**. São Paulo: Contexto, 2007.

GARCIA CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização**. 4.ed. Rio de Janeiro: Ed UFRJ, 1999.

GREIMAS, A.J. Prefácio: as aquisições e os projetos. In: COURTÉS, J. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva**. Coimbra: Almedina, 1979.

\_\_\_\_\_. A propósito do jogo. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, 27 (12), 1998.

JOST, F. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

KUNSCH, Margarida. **Perspectivas e desafios para as profissões de comunicação no terceiro milênio**. In KUNSCH, Margarida (org.). **Ensino de comunicação: qualidade na formação acadêmico-profissional**. São Paulo: ECA USP/Intercom, 2007.

LANDOWSKI, E. **A sociedade refletida**. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**; a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_. **A era do vazio.** São Paulo/Barueri: Manole, 2005.

\_\_\_\_\_ & SERROY. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo/Barueri: Manole, 2004.

\_\_\_\_\_. **L'esthétisation du monde.** Vivre à l'âge du capitalisme artiste. Paris: Gallimard, 2014.

LUHMANN, N. **A realidade dos meios de comunicação.** São Paulo: Paulus, 2005.

MOURA, C. P. de. **O curso de Comunicação Social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002

PÉNINOU, G. **Intelligence de la publicité: étude sémiotique.** Paris: Robert Laffont. 1972.

PEREZ, C. **Signos da marca.** Expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

\_\_\_\_\_; BARBOSA, I.S. (orgs.) **Hiperpublicidade 1: fundamentos e interfaces.** São Paulo: Tomson/Cengage, 2007.

\_\_\_\_\_. **Hiperpublicidade 2: atividades e tendências.** São Paulo: Thomson/Cengage, 2007.

POMPEU, B. Perfil do aprovado: do consumo vem uma proposta a favor da transdisciplinaridade. **Signos do Consumo**, v. 4, p. 1-15, 2012.

\_\_\_\_\_. **Talento, Significado e Sensibilidade: epistemologia e currículo da semiopublicidade.** Tese de Doutorado. ECA USP, 2013

\_\_\_\_\_. Visões contemporâneas sobre uma publicidade desafiadora, multiforme e nova. **XIII Congresso Internacional Ibercom**, 2013, Santiago de Compostela. Comunicación, Cultura e Esferas de Poder. Santiago de Compostela, 2013a.

QUESNEL, L. La publicité et sa « philosophie ». **Communications: les mythes de la publicité**. n.17, Paris: Seuil, 1971. p.56-66.

ROCHA, E. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

\_\_\_\_\_. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006

ROCA, R.M. & CASAQUI, V. **Estéticas midiáticas e narrativa do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012

SANTOS, G.; HOFF, T.M.C. **Poéticas da mídia. Mídia-tizações, discursividade, imagens**. Goiânia: UFG, 2012

SARLO, B. **Cenas da vida pós-moderna; intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia**. São Paulo: Loyola. 2002.

TRINDADE, E. Mediações e mídiatizações do consumo. **Anais XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**, Foz do Iguaçu, PR, 2014.

\_\_\_\_\_. **Propaganda, identidade e discurso. Brasilidades midiáticas**. Porto Alegre: Sulina, 2012

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Rituais de Consumo: dispositivos midiáticos de articulação de ínculos de sentidos entre marcas e consumidores. **Anais IX Seminário Internacional Imagens da Cultura**. São Paulo: ECA/USP. 2013.

VERÓN, E. **Semiosis social**. Barcelona: Gedisa, 1996.

\_\_\_\_\_. Esquema par el análisis de la mediatización. **Diálogos de la comunicación**. Lima: FELACS. n° 48, 1997.

VESTERGAARD, T. e SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WOLTON, D. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 2006.

ZOZZOLI, J.C. A mediação marcária contemporânea: importância do emocional na política marcária. **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom**, Caxias do Sul, 2010.

\_\_\_\_\_. A pesquisa no GP Publicidade e Propaganda da Intercom 2001-2010. In: TRINDADE, E.; PEREZ, C. **E-book do I Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. ECA, USP, dez 2010.