

24.

Comunicação publicitária em Propaganda e linguagem. Trajetória, análise e evolução¹

Eneus Trindade²

ECA-USP – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda e linguagem**: análise e evolução. São Bernardo do Campo: UMESP. 2006. 191p.

-
1. Este texto integrou o Ciclo de Conferências de 50 anos das Ciências da Comunicação no Brasil: a contribuição de São Paulo, realizado entre agosto, setembro e outubro de 2013 na sede da Fapesp e na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.
 2. Professor Associado do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação e do Curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Bolsista Produtividade PQ CNPq nível 2. Líder do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação Cultural e Consumo–GESC3. E-mail: eneustrindade@usp.br.

Trajatória docente e Elizabeth Gonçalves

Aos nos deparamos com os 50 anos da conformação do campo comunicacional, torna-se premente realizar o olhar da pesquisa em educação sobre este campo, para compreensão dos patamares alcançados nos estudos da área em seus modos e tipos de construir conhecimentos. Como os educadores estão mais preocupados com as licenciaturas, resta-nos o desafio de fazer o exercício multidisciplinar para pensar algumas contribuições para o campo da pesquisa em comunicação.

É na perspectiva educacional da relevância dos estudos de trajetórias, memórias e saberes docentes que abordaremos a trajetória profissional de Elizabeth Moraes Gonçalves em suas contribuições aos estudos da comunicação publicitária, aqui circunscrito aos aspectos da sua obra, intitulada *-Propaganda e linguagem. Análise e evolução*, editada pela UMESP em 2006.

Ressaltamos, com base em Lima (2006) e Tardif (2002), ambos da área de educação, que o resgate de memórias e saberes docentes e de suas trajetórias de formação em um dado campo científico são elementos esclarecedores para a compreensão dos rumos tomados por esse campo. Desse modo, a trajetória docente, aqui narrada, tem por finalidade tentar situar este sujeito docente/pesquisador em suas contribuições sobre o campo da comunicação publicitária, para depois aprofundar tais aspectos na resenha da obra em questão.

Nesse sentido, ao identificarmos a trajetória de formação de Elizabeth Moraes Gonçalves, percebemos uma lógica da sua constituição multidisciplinar, que sinaliza o potencial de trabalho para reflexão interdisciplinar para a comunicação, pois a professora é Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo-UMESP (1999). Mestre em Língua Portuguesa pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1989) e graduada em Letras pela UMESP (1978).

Tal percurso de formação, entre graduação e doutoramento, registra a porta de entrada desta pesquisadora ao universo dos estudos comunicacionais atrelada às contribuições do trabalho linguístico nos estudos dos discursos, sobretudo, a partir de 1995, quando a pesquisadora inicia seu doutorado, abordando o objeto comunicacional da publicidade, sob a orientação do Prof. Dr. Gino Giacomini Filho, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PósCOM/UMESP), defendido em 1999 a tese *A mensagem publicitária na era tecnológica*.

Se no mestrado e na graduação Elizabeth Gonçalves se constituiu com uma perspectiva de formação pura na área das Letras, no seu doutoramento ela se constituiu no hibridismo, dialogando entre letras e comunicação publicitária, buscando

perceber nuances dos discursos midiáticos da publicidade, frente às demandas tecnológicas que as mídias apresentavam no contexto da produção de sua tese. Fica patente o movimento multidisciplinar das letras com a comunicação e o resultado da tese de processo interdisciplinar, para configurar a pesquisa na comunicação.

Logo após a sua defesa (1999) e já sendo professora da UMESP, instituição onde se doutorou, desde a década de 1980, a Professora recebeu o convite para integrar o corpo de docentes permanentes do Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, onde coordena atualmente o grupo de pesquisa Estudos de Comunicação e Linguagem – COLING, que se vincula à linha de pesquisa Comunicação Institucional e mercadológica. É a partir deste lugar e desta trajetória de formação que se dá a perspectiva de formação pós-graduada oferecida pela pesquisadora aos seus orientandos de mestrado e doutorado.

A formação básica da pesquisadora justifica os trabalhos desenvolvidos na Comunicação, com ênfase na linguagem e no discurso. As publicações e orientações versam sobre o contexto midiático, seus discursos e suas linguagens, e também o contexto organizacional e mercadológico, com seus discursos específicos.

A docente possui 50 publicações em periódicos, quatro organizações de livros, um livro de autoria individual, 23 capítulos de livros, 67 publicações em anais completos, muitos em coautoria, 33 orientações de mestrado concluídas, sete orientações de doutorado concluídas, sete orientações de especialização concluídas e 41 orientações de graduação, além da participação em uma centena de bancas de mestrado e doutorado. Assim, buscamos demonstrar, de modo breve, a consolidação da trajetória e os saberes docentes de uma pesquisadora que vive atualmente o auge de sua maturidade acadêmica.

Sobre a obra: Propaganda e Linguagem. Análise e evolução

A obra em tela, que foi editada em 2006 pela editora da Universidade Metodista de São Paulo em São Bernardo do Campo, é a obra individual da autora. O livro *Propaganda e Linguagem. Análise e evolução*, está organizado com a seguinte estrutura: Apresentação; Cap. I - Publicidade: a construção de uma linguagem; Cap. II - O texto linguístico na publicidade: a informação além das linhas; Cap. III - A influência da evolução dos meios de comunicação; Cap. IV - O mundo digital e a interatividade publicitária, Conclusão e Referências bibliográficas.

Em sua apresentação à obra a autora prenuncia a conformação de uma nova gramaticalidade dos discursos da publicidade com o advento da internet, ressaltando, sobretudo, a visível predominância da iconicidade dos textos deste tipo de comunicação, as novas formas de interatividade que se desenhavam e a difusão do hipertexto. Sua perspectiva também estava em sintonia com trabalho de outros pesquisadores do país na área de comunicação publicitária, a exemplo de docentes que assumiram a publicidade como lugar de fala para as pesquisas em comunicação, como Ivan Santo Barbosa da Escola de Comunicações e Artes da USP e Maria Lília Dias de Castro da Universidade Federal do Rio Grande Sul, atualmente integrada ao PPGCOM da Universidade Federal Santa Maria – RS, para a elaboração de uma abordagem pragmática da comunicação publicitária, tendo em vista que, um dos objetivos da obra em questão, ao utilizar a linguística e a semiótica da publicidade era “discutir esse tipo de produção textual, que se apresenta no contexto social com uma função essencialmente pragmática”. (GONÇALVES, 2006, p. 10).

No *corpus* analisado, constituído por mais de 90 anúncios da pesquisa que deu origem ao livro, a autora fez opção pelo trabalho com mensagens impressas, em que pese as restrições que tal opção acarretou para uma percepção dos estudos da evolução da linguagem publicitária frente às outras mídias, percebe-se na obra e nos horizontes das preocupações da autora, os índices dos diálogos da publicidade impressa com a cena da convergência midiática.

No primeiro capítulo são mostrados os vínculos conceituais da linguagem publicitária com as ciências da Linguagem e da comunicação. Já o segundo capítulo, mostra o retorno à segurança da formação pura da pesquisadora, na área de letras, em que percebemos o isolamento do texto linguístico dos anúncios como eixo de reflexão, buscando apresentar as tendências e características dos signos linguísticos na publicidade frente às inovações tecnológicas na mídia impressa e no contexto de suas produções. Esse isolamento busca ser superado no capítulo seguinte, em que a autora discute numa perspectiva diacrônica a influência dos meios de comunicação nas características da linguagem publicitária na modernidade. Por fim, o capítulo quatro a autora realça as marcas do contexto tecnológico do uso dos computadores e nas suas possibilidades interativas de produção, a partir dos padrões de linguagem manifestados em mensagens dos meios impressos estudados.

Consideramos que a apresentação da autora sobre sua obra foi tímida, pois o trabalho vai um pouco além do que foi caracterizado, pois na leitura das conclusões o leitor é apresentado com a apresentação dos resultados de um conjunto de dez entrevistas com profissionais renomados da área de publicidade, cujo apanhado torna-se um registro interessante da época sobre as perspectivas

destes profissionais quanto à questão do texto publicitário e a cena da evolução tecnológica dos meios, no período em que a publicação foi realizada.

Fica evidente o cuidado da autora com a pesquisa pela sistematização do trabalho metodológico estruturado na descrição e análise da estrutura do texto linguístico, do conteúdo e estética das mensagens publicitárias impressas.

Outro aspecto e um mérito a destacar sobre a obra é que autora apresenta em suas análises sinestésias e hibridismos da linguagem publicitária impressa frente à evolução das linguagens midiáticas que já indicavam a presença da convergência midiática, embora tal conceito ainda não estivesse tão evidenciado nos estudos da comunicação publicitária, fato este que se mostrou com maior força nos dois anos subsequentes à publicação do livro.

Ainda nesta esteira dos prenúncios à questão da interatividade publicitária apresentada no livro, percebemos que o texto sinaliza novos modos de interação, sinestésicos no manuseio dos anúncios e do digital participando da produção do material publicitário impresso, proporcionando novas experiências no contato produtivo com as mídias impressas e suas mensagens a serem circuladas. Tal aspecto nos permite lançar a reflexão que tais indícios, na atualidade, certamente encontram-se mais intensos, com novos gradientes, inclusive com repercussões na circulação midiática e na recepção, se compararmos com os limites do suporte impresso e dos avanços tecnológicos à época da publicação em relação à atualidade.

Em função disso, percebe-se que o conceito de interação, embora não aprofundado na obra, está presente como elemento fundamental que auxilia a delinear os contornos dos objetos e problemáticas das pesquisas comunicacionais, como trata Braga (2012), sobretudo, quando a autora, por meio de sua obra, busca tratar dos modos de interação com o processo produtivo de mensagens publicitárias pela tecnologia digital, considerando suas potencialidades de significados e produções sociais de sentidos pela e na mediação das mensagens da publicidade em suporte impresso. Isso mostra o engajamento da autora para a legitimação dos estudos comunicacionais a partir de seus estudos sobre a comunicação publicitária e seus discursos, dentro de uma perspectiva que vai do multidisciplinar ao interdisciplinar como ação de pesquisa, para a constituição que se pretende, paradoxalmente, denominar de disciplina ou campo da comunicação.

A obra de Elizabeth Gonçalves apontou em 2006 para o que hoje está na centralidade dos estudos comunicacionais contemporâneos que se refere à compreensão das lógicas interacionais que se instituem potencialmente na presença dos dispositivos midiáticos da publicidade na vida cotidiana, no caso do trabalho específico desta pesquisadora.

Hoje com novas percepções de gradientes das interações, que incluem além do sistema produtivo, os sistemas de recepção em circulação midiática, faz-se sempre oportuno o estudo das ações do sistema publicitário em suas manifestações de linguagens, para a permanente atualização da análise e reflexão do pensamento comunicacional, a partir de tais objetos. Assim, entendemos que a obra aqui tratada nas palavras da autora é “um incentivo a outros pesquisadores que propõem a enveredar por esses caminhos surpreendentes e inovadores da linguagem publicitária...” (GONÇALVES, m006, p.11), cujos desafios são permanentemente ressignificados e que demandam a atualização da problemática colocada pelo trabalho de pesquisa.

Referências

BRAGA, José Luiz. Interação como contexto da Comunicação. In **Revista Matrizes**. Revista do Programade Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 6. n. 1 jul-dez. 2012. p.25-42.

GONÇALVES, E. M. **Currículo Lattes**. <http://lattes.cnpq.br/1270011884916244>. Acessado em 11/06/2014.

_____. **Propaganda e Linguagem. Análise e evolução**. São Bernardo do Campo: UMEP. 2009. p.191.

LIMA, M. I. R. Memórias de Professores: uma experiência de pesquisa na formação de professores no ensino superior. In **Revista Diálogo Educacional**. Curitiba: PPGED da UFPR. v. 6.n. 19. set/dez. 2006, p. 89-98.

TARDIF M. **Saberes Docentes e formação profissional**. Petrópolis: Vozes. 2002.