A comunicação publicitária e suas transformações: uma abordagem epistemológica.[1]

Vanessa Tonelli da SILVA [2]
Vitor Lopes RESENDE[3]
Jordane Trindade de JESUS[4]
Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

O presente trabalho busca refletir acerca da comunicação publicitária e suas inquietações. Os conceitos tradicionais que colocam a publicidade em condições de uma mera reprodutora de mensagens de um polo emissor para outro receptor, com o objetivo de persuadir o consumidor e gerar resultados de venda, parecem não mais comportar esse fenômeno. À luz do estudo do consumo, da semiótica e de outros campos do saber, tentamos entender como podemos, hoje, definir essa publicidade tão cambiante e ágil.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; epistemologia; ensino; comunicação.

INTRODUÇÃO

É notório que a publicidade é um fenômeno comunicacional que provoca reações diversas em estudiosos e pesquisadores do mundo todo, uma vez que sequer é considerada por muitos como uma ciência. O fato de estar em um espaço de intersecção entre a prática e a teoria pode explicar os motivos de ser esse um campo pouco aprofundado academicamente, até mesmo por profissionais que lidam com a propaganda diariamente em seus afazeres e atribuições.

O glamour das premiações e o status da profissão podem ter grande influência na resistência à academia por parte de grande parte daqueles que atuam no meio. A correria das agências, o ego inflado após a aprovação de uma campanha por parte de um cliente, a criação, as festas e premiações recheadas de personalidades, boas comidas e bebidas, enfim,

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade – Epistemologia e Linguagens do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Aluna da Especialização em TV, Cinema e Mídias Digitais da UFJF, email: tonellijf@gmail.com.

[3] Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, email: vitorlopesresende@gmail.com

[4] Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, email: jordanetrindade@yahoo.com.br

são muitos os atrativos que acabam por desenhar certa preferência dos estudantes recém-graduados ao mercado e não ao estudo da publicidade na academia.

É possível que se comprove isso através da leitura de obras clássicas que definem a publicidade e a propaganda, principalmente se levarmos em conta que tais livros são extensamente difundidos e aplicados no ensino diário desse processo comunicacional. As salas de aulas, repletas de alunos entusiasmados com as perspectivas de um objeto de estudo dinâmico e versátil, acabam por se tornar um celeiro de profissionais que vão atuar diretamente em agências de publicidade e nos setores de marketing de empresas privadas ou públicas.

A intenção de investigar o tema aqui proposto surgiu da experiência de dois dos três autores que contribuem para o trabalho, quando ainda em 2013 assistiram à explanação de Bruno Pompeu no XIII Congresso Internacional Ibercom, evento ocorrido na Faculdade de Comunicação da tradicional Universidade de Santiago de Compostela, na cidade de mesmo nome na Espanha. As palavras do jovem pesquisador inspiraram a tentativa em ajudar a comunidade científica que se dedica a estudar a comunicação publicitária e sua cambiante definição.

Os paradigmas tradicionais da publicidade já não se mostram tão eficientes diante do cenário atual que estabelece cada vez mais importância à tecnologia e ao consumo. Por paradigma entenderemos a visão de Maria Immacolata Vassalo de Lopes que traz o entendimento de que o paradigma é a visão de mundo partilhada por uma comunidade científica, expressada por meio do trabalho teórico. Ainda segundo a autora, ele determina os problemas a serem investigados, os dados pertinentes para pesquisa, as técnicas de investigação a serem aplicadas e as soluções que o problema admitiria (VASSALO, 2005).

A comunicação publicitária enquanto objeto de pesquisas tem demandado um maior aprofundamento e consequente ampliação dos paradigmas que comumente são observados pelos pesquisadores da área. A visão de que a publicidade trabalha apenas como um tipo de mensagem a ser transmitida parece não comportar mais a definição da mesma, fazendo-se necessário estuda-la em um contexto de centralidade do fenômeno do consumo nas sociedades contemporâneas, não se prendendo a meios de comunicação ou formatos e considerando relevantes seus efeitos, não só aqueles concernentes ao consumo, emocionais e também lógicos.

A compreensão do papel que desempenha a publicidade no cotidiano da sociedade atual é extremamente necessária. A ideia fixa de que a publicidade só existe através dos

meios de comunicação, provavelmente, não é mais capaz de explicar tal fenômeno face às mudanças profundas que passam os agentes e a própria comunicação, o que provoca questionamentos e faz com que uma nova visão emerja em torno do pensamento publicitário.

Diversos campos do saber debruçam-se sobre a publicidade e tentam produzir entendimentos acerca desse processo. Além da comunicação, a antropologia, a semiótica e muitos outras ciências trazem contribuições para os estudos publicitários e isso nos dá uma boa dimensão do quanto o campo se ganha em importância à medida em que as novas tecnologias se consolidam e que o consumo se estabelece como papel centralizador.

Desse modo a publicidade vai encarando contornos de linguagem e vai deixando as definições que a atrelam aos meios de comunicação. Jesus Martín-Barbero (2001) já enunciava a emergência da questão quando apresentou seu conceito de mediação em que a comunicação era entendida a partir das culturas, deixando de lado a tradicional busca pelo entendimento através da lógica de produção e recepção. Martín-Barbero (2001) propõe que se entenda a comunicação a partir do enfrentamento entre produtores e receptores, ou seja, nas mediações. Na visão dele é preciso:

> abandonar o mediacentrismo, uma vez que o sistema da mídia está perdendo parte de sua especificidade para converter-se em elemento integrante de outros sistemas de maior envergadura, como o econômico, cultural e político ... Por isso, em vez de fazer a pesquisa partir da análise das lógicas de produção e recepção, para depois procurar suas relações de imbricação ou enfrentamento, propomos partir das mediações, isto é, dos lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão. (MARTÍN-BARBERO, 2001. p. 304)

Apoiamo-nos então nesse conceito para tentar entender a publicidade enquanto atividade mediadora entre a cultura e as marcas, produtos, serviços e afins, bem como entre esses e as pessoas, evocando assim o sentido de linguagem e que por si só já excluiria a possibilidade se pensá-la apenas no sentido dos meios.

OS CONCEITOS TRADICIONAIS

Que temos em mãos um objeto de estudo cambiante e versátil não podemos duvidar, uma vez que a própria história da propaganda nos convence disso. Não é de hoje que a

publicidade sofre influência de vários outras áreas do saber e isso confere a ela a necessidade de um conceito igualmente mutante.

As possibilidades trazidas pelas redes sociais, por exemplo, bem como os desafios, também servem para nos mostrar que o estudo publicitário tal qual é ensinado e propagado, não abarca as novas demandas e os persistentes questionamentos que assolam a atividade.

Obras clássicas estudadas nas cadeiras dos diversos cursos de publicidade e propaganda espalhados pelo país ajudam a formar essa visão restrita e generalista que se dá à comunicação publicitária. Pompeu (2013) fez competente levantamento de algumas obras que assim tratam o tema, tal qual o popular e recordista de vendas "Propaganda: teoria, técnica, prática" do ano de 2011, livro de Armando Sant'Anna, Ismael Rocha Júnior e Luiz Fernando Dabul Garcia, define a publicidade como:

> uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios. (SANT'ANNA, JUNIOR e GARCIA, p. 60, *apud* POMPEU, p.1)

Alguém imagina que a publicidade na fresca TV Digital, por exemplo, não vá trazer obstáculos a essa tal "manipulação planejada da comunicação" de modo à reconfigurar a própria forma de se promover comportamentos em benefício do anunciante? O que se vê na prática não nos deixa a sensação de que essas definições englobem a publicidade de forma inequívoca, exata e atual. Há um provável desencontro entre as informações trazidas nas obras mais conhecidas e difundidas acerca da publicidade com o que se encontra na vivência prática do saber. Tal fato faz com que a comunidade acadêmica tenha que lançar um novo olhar e atenção minuciosa para o campo, principalmente diante dos desafios e das transformações das quais estamos falando por aqui.

Não há como imaginar a publicidade aplicada de forma tão quadrada, tradicionalista e engessada, em meios como os atuais sites de rede sociais. Tais sites trazem um dos maiores desafios ao profissional publicitário no que diz respeito à linguagem da mesma, uma vez que um determinado anúncio ou campanha passa a ser avaliado, testado, comentado e criticado, não mais em mesas de bares ou rodas de amigos, mas sim em um universo do qual ainda não se pode precisar o tamanho: as redes sociais, potencializadas pela agilidade da internet.

Para melhor compreensão do assunto, recorremos aos conceitos de Recuero (2009) que define redes sociais como sendo um conjunto de dois elementos, a saber: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais). A partir daí podemos entender que as redes sociais são formadas por grupos de pessoas que mantém relacionamentos e interesses comuns. A popularização da internet acabou por trazer novos sentidos a esse conceito, uma vez que as pessoas passaram a usar essas ferramentas para se relacionarem ou conhecer outras pessoas com interesses comuns. A compreensão da diferença entre redes sociais e o que hoje conhecemos como sites de redes sociais é fundamental para o estudo desses elementos, conforme afirmativa de Recuero (2009, p.102) quando diz que "os sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet".

Para o andamento do trabalho consideraremos então a visão da autora sobre os sites de redes sociais que descreve de forma sucinta o que esses espaços representam no processo comunicacional:

> Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador (...) A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*. Assim, nessa categoria estariam os *fotologs* (como o *Flickr* e o *Fotolog*); os *weblogs* (embora sua definição não seja exatamente dentro de um sistema limitado, como propõem as autoras, defenderemos que são sistemas semelhantes); as ferramentas de *micromessaging* atuais (como o *Twitter* e o *Plurk*), além de sistemas como o *Orkut* e o *Facebook*, mais comumente destacados na categoria. (RECUERO, 2009, p.102-103)

Outro advento tecnológico que implica em necessária mudança na forma como se pensa e faz a publicidade é a chegada da TV digital. Ainda pouco explorada no Brasil, muito em parte pelo seu aporte extremamente recente por aqui, esse dispositivo quando dotado de suas possibilidades totais trará questionamentos, indecisões e noites a fio sem sono para aqueles que vivem o cotidiano publicitário em agências de propagandas e empresas que de algum modo exerçam a atividade ou se usem dela como parte de suas estratégias administrativas.

A chance oferecida ao consumidor de escolher aquilo que quer assistir e quando quer fazê-lo pode mudar drasticamente a maneira como a publicidade será pensada daqui por diante. Os estudos sobre o campo não são vastos, ainda, mas já dão ideia do tom

desafiador que espera a publicidade nessa nova configuração. A recente obra "Publicidade na TV Digital", de Rafael Gonçalez Carneiro já mostra a preocupação do autor com essa nova tecnologia, aliando à preocupação com a convergência de dispositivos, mobilidade e interatividade. Nas linhas escritas por Carneiro (2012) fica claro que a digitalização da TV traz benefícios importantes para usuários, anunciantes, agências e emissoras, o que representa mudanças significativas em modelos de negócios já consolidados. Essa mudança está intimamente ligada à publicidade e à propaganda que terão a oportunidade de estreitar laços entre marcas e consumidores, ou afastá-los definitivamente.

Com tantos exemplos como a TV Digital, as redes sociais na internet, os dispositivos móveis e as plataformas de interatividade, fica difícil sustentar a publicidade nas bases das visões generalistas e superficiais das obras citadas acima. Não queremos, de modo algum, subjetivar a importância de tais livros para o ensino e para a prática publicitária. Apenas levantamos a hipótese de que tais conceituações não correspondem mais à realidade do saber ao qual tratamos nesse trabalho.

Para que possamos compreender melhor o fenômeno da comunicação publicitária, aplicando os conceitos reformulados ao ensino da publicidade, é preciso defini-la com mais precisão e esse é o intuito de nossa discussão, ainda que embrionária. A clássica definição que liga a propaganda quase que exclusivamente a resultados de vendas é o que está sendo questionado nesse trabalho, bem como o igualmente tradicional conceito de que ela é um instrumento de mão única, que parte de um anunciante para um público determinado.

Tentaremos sair do entendimento comum e fechado, ou lançar uma visão diferente dele, de que a publicidade se caracteriza apenas como "forma de comunicação identificada e persuasiva empreendida, de forma paga, pelos meios de comunicação de massa" (FILHO, 2008, p.14) absorção quase que pasteurizada, uniformizada e replicada por grande parte dos autores que versam sobre a publicidade, como já mostramos no decorrer desse capítulo.

Para efeitos conceituais considerarmos publicidade e propaganda como sinônimos nesse artigo, sem a intenção de empreender tempo para a discussão de tais conceitos, já que buscamos um entendimento melhor dos termos e por isso não caberia nos aprofundar, por ora, nesse terreno tão melindroso e perigoso. Apenas para deixar claro que a utilização de tal maneira não é incomum e irresponsável, recorremos a Jowett e O'Donnell que definiram a propaganda como disseminação ou promoção de ideias, de teor ideológico (propaganda ideológica), político (propaganda política), religioso (propaganda religiosa) ou mercadológico (propaganda comercial ou publicidade) (JOWETT e O'DONNELL, 1986,

p.15). Portanto a ideia de que publicidade e propaganda caminham em um mesmo sentido já vem sendo abordada por esses e outros autores, fato que permite nos apropriarmos de tal relação.

O DESPERTAR DE UMA NOVA TERMINOLOGIA

Depois de todas as ponderações feitas anteriormente, o que pretendemos com esse texto é uma alternativa em se entender a publicidade de acordo com novos paradigmas, buscando uma fuga ao tradicional conceito já abordado à exaustão nas linhas acima, seja como objeto de pesquisa ou ensinamento em sala de aula ou ainda como prática profissional.

É eminente a necessidade de lançar outra visão sobre a publicidade, que a afaste da simplória condição de uma mensagem que é transmitida de um polo ao outro, com interesses claros e exclusivos de persuasão e objetivando tão somente resultados atrelados a vendas. As marcas passam por um momento de confusa transição em que precisam absorver necessidades que afloram dos consumidores e da sociedade em geral como as questões de sustentabilidade que envolvem, dentre muitas outras, preocupação com assuntos ambientais e de responsabilidade social. Seria então, prudente, continuar enxergando a publicidade como essa mera mensagem citada nesse parágrafo? Pensamos que não e as leituras feitas nesse sentido indicam que muitos teóricos das mais diversas áreas já enxergam o consumo de uma forma completamente à par da referida caracterização.

Tanto Roberts (2005) quanto Jenkins (2008), dois estudiosos modernos de questões tecnológicas, do consumo e da comunicação, defendem a ideia de que boa parte das decisões de compra é baseada em emoções. Ambos sustentam a opinião de que as empresas devem investir em estratégias de marketing que promovam experiências multimídia, levando se em conta que a própria propagação dessas experiências, hoje em dia, é muito bem avaliada e disseminada em função de ferramentas como as redes sociais. As pessoas parecem estar cada vez menos “sensíveis” à comunicação convencional e mais “antenadas” no *feedback* de amigos e até mesmo de estranhos, desde que não vinculados a empresas/marcas.

Embora não seja propósito deste ensaio imbricar pelo conceito a seguir, vale ressaltar aquilo que Jenkins (2008, p.94) define como economia afetiva: “uma nova

configuração do marketing que tenta entender quais fundamentos emocionais do consumidor levam-no à tomada de decisão para audiência ou para compra". Ainda segundo o autor, "as emoções são uma ótima opção para estabelecer contato com os consumidores. E o melhor é que a emoção é um recurso ilimitado "(JENKINS, 2008, p.106).

A intenção de trazer os conceitos acima é mostrar que a comunicação publicitária já tem sido estudada sob um olhar diferente e partindo de premissas que se utilizam de aspectos variados, não desprezando os resultados de venda e a necessidade de persuasão, mas também não centralizando a conceituação em cima desses elementos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão em torno da comunicação publicitária é latente e demanda uma postura epistemológica que, talvez, ainda não tenha sido efetivamente iniciada ou ao menos não com a força necessária para promover mudanças significativas na concepção desse processo comunicacional. Embora o consumo seja tomado como fenômeno central nas sociedades atuais por muitos autores e venha ganhando cada vez mais atenção, fato que pode ser visto na proliferação de obras e eventos acerca do tema, os estudiosos acadêmicos que se debruçam sobre a publicidade parecem ainda não ter bebido suficientemente dessa fonte.

Essa postura que cobramos, acompanhados por muitos outros pesquisadores brasileiros e estrangeiros, inclui a consideração dos efeitos de sentido produzidos pela publicidade, sejam eles lógicos, funcionais ou ainda emocionais. Para isso o caminho passa por se desvencilhar sobremaneira do pensamento que prende a comunicação publicitária a veículos, formatos ou meios de comunicação.

Pensar a publicidade exige que os pesquisadores abordem e levem em consideração que ela é capaz de transferir significados da cultura em que se estabelece para produtos e marcas que oferece. Entendê-la de tal forma é um ponto de partida para que a liberte da antiga percepção de que ela se faz, apenas e tão somente, através dos meios de comunicação.

Os apontamentos sugeridos durante o texto nos levam a confrontar a visão baseada no mediacentrismo e enveredar muito mais pelo solo fértil das linguagens da publicidade, essas sim, plenamente capazes de gerar novos entendimentos e fazer valiosa aproximação da prática (real) da atividade publicitária com as teorias que fundamentam esse fazer. A semiótica, em especial, traz em seus estudos virtuosas contribuições para que enxerguemos

a publicidade como uma atividade geradora de sentido (com os mais variados propósitos), o que está claro na apropriação que a propaganda faz dos signos e suas significações.

Todo o esforço feito no sentido de demonstrar que ainda não há, claramente, uma mínima base de estudos publicitários que efetivamente ajudem no desenvolvimento teórico e prático da atividade, pode ser visto também como o interesse em se estabelecer padrões mínimos para que a comunicação publicitária possa ser vista com mais seriedade e cuidado, tendo em mente as contribuições que essas teorias podem trazer, não só para o próprio entendimento do fenômeno do consumo, bem como para o campo da comunicação como um todo e para outras áreas do saber. Essa busca pode auxiliar na futura construção daquilo que Pompeu (2013, p. 7) chamou de um novo paradigma, "que dê conta dessa publicidade igualmente nova e desafiadora".

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARNEIRO, R. G. **Publicidade na TV Digital: um mercado em transformação.** São Paulo: Aleph, 2012.

FILHO, G. G. **Consumidor *versus* Propaganda.** São Paulo: Summus, 2008.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JOWETT, G. S.; O'DONNELL, V. ***Propaganda and persuasion***. Newbury Park; Sage, 1986.

LOPES, M. I. V. de. **Pesquisa em comunicação (8a ed.).** São Paulo: Loyola. 2005.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

POMPEU, B. **Visões contemporâneas sobre uma publicidade desafiadora, multiforme e nova.** XIII Congresso Internacional Ibercom. Santiago de Compostela, Espanha.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROBERTS, K. ***Lovemarks*: O Futuro além das marcas.** São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.