



## **Estudos Mediáticos da Publicidade e seu Capital Simbólico<sup>1</sup>**

Eneus Trindade<sup>2</sup>

Universidade de São Paulo

### **Resumo**

Este trabalho busca, a partir da interface com os Estudos Literários, propor uma linha de pesquisa - Estudos Mediáticos da Publicidade, caracterizando as dimensões mediáticas deste tipo de investigação no campo da comunicação, com vistas à compreensão do capital simbólico gerado pela propaganda em seus processos de comunicação.

**Palavras-chave:** propaganda; processos mediáticos e culturais; estudos mediáticos; capital simbólico; literatura.

### **Os estudos mediáticos ou midiáticos da publicidade?**

Ao se considerar a dicotomia dos estudos da comunicação publicitária a partir da visão datada, diagnosticada por Umberto Eco (1970) em *Apocalípticos e Integrados*, o leitor poderá constatar que é nossa intenção considerar a produção cultural e crítica social da publicidade a partir de outros parâmetros teóricos, para além dos paradigmas estrutural-funcional e da Teoria Crítica.

Desta forma, buscamos estabelecer um paralelo entre a literatura e a publicidade, para criarmos pontos de referência entre os Estudos Literários e o que chamaremos de Estudos Mediáticos da Publicidade, explicando o porquê do uso da palavra mediático em detrimento do uso da palavra midiático.

Tal explicação se dá por considerarmos que interação sógnica dada por processos discursivos, necessariamente dialógicos, é uma maneira global de se perceber processos de comunicação dados por canais de comunicação, ou seja, canais midiáticos, que por sua vez criam conexões entre o mundo representado na mídia e o mundo em que a mídia é parte constituinte, em processos de mútua co-fabricação das realidades em interações e interseções do mundo vivido e o mundo midiático que mediatiza os contextos onde atua.

A idéia de mediatização está associada à idéia de mediação proposta por Jesús Martín-Barbéro (1996), que percebe os meios de comunicação para além da condição de canal, mídia, e entende que, antes de tudo, estes meios de comunicação são elementos reguladores das relações sociais e estão na própria base da constituição dessas relações.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT de Publicidade e propaganda, do XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste.

<sup>2</sup> Professor Doutor da Escola de Comunicações e Artes da USP. Membro do NIELP – Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem Publicitária da ECA/USP/CNPq. E-mail:eneustrindade@usp.br.



Assim, compreendemos as discussões referentes aos suportes/canais como sendo da ordem do midiático e as questões referentes às interferências e mudanças socioculturais pela mediação das linguagens das mídias como sendo da ordem do mediático. Uma vez expostos nossos postulados teóricos, podemos apresentar as conexões com os Estudos Literários e os Estudos Mediáticos da Publicidade aqui propostos.

De acordo com o pesquisador francês Antoine Compagnon (2003), para se estudar literatura é necessário que se realize a distinção entre senso comum e literatura. O primeiro aspecto refere-se à existência de uma obra, escrita por alguém, em uma determinada época e espaço, contendo um enredo passível de múltiplas interpretações de seus leitores.

O segundo refere-se a uma espécie de deontologia da pesquisa literária, na busca de compreender melhor os aspectos da obra em seus processos dos pontos de vista: autor, do leitor, do estilo da escrita da obra, das temáticas abordadas, na compreensão do texto literário como manifestação exemplar da poética no uso das palavras e composição de textos em uma dada língua, entre outras possibilidades de relação dos textos da literatura com o mundo.

Perece-nos, de acordo com o exposto, que na publicidade também se faz necessário estabelecer uma divisão entre o que é senso comum e o que é a pesquisa e a produção de conhecimento sobre esta área da comunicação.

No primeiro caso, percebe-se que a publicidade povoa com seus *jingles*, *slogans*, bordões, garotos-propaganda e suas imagens, o imaginário coletivo e as memórias individuais de várias épocas e contextos, constituindo-se como um elemento lúdico e formador de uma impressão positiva sobre este tipo de comunicação junto aos indivíduos em suas histórias de vida.

Além disso, a publicidade por ter curta duração na veiculação, ser efêmera, tem que ser muito atraente. E levando-se em conta a qualidade da programação da mídia em geral, as mensagens desse tipo muitas vezes são tidas como uma expressão de qualidade. Quem nunca ouviu dizer frases do tipo “A publicidade, hoje, é a melhor coisa que tem na programação”, “São criativas, inteligentes...”?

Os parágrafos anteriores ilustram o que o senso comum vê de positivo na publicidade. Mas, estas mensagens também têm a função social de informar sobre as mercadorias, sobre as questões de utilidade pública, sobre a política e têm também a

função de construir, consolidar, posicionar o valor das marcas fidelizando-as junto aos consumidores nos mercados de sua atuação.

E por esse outro aspecto, a publicidade é vista como sendo invasiva, pois atrapalha a programação prevista pelo indivíduo, mas que ao mesmo tempo ele (o indivíduo) reconhece como legítima a sua existência. Isso propicia uma percepção negativa da publicidade e propaganda, que está associada ao estereótipo acadêmico da crítica social, que reduz este tipo de mensagem à condição de estimuladora do consumismo junto aos indivíduos.

No senso comum há uma certa harmonia de convivência entre os aspectos positivos e negativos que mencionamos nas linhas anteriores sobre a publicidade e a propaganda, que em uma verificação, dependendo da abordagem do assunto, poderemos obter uma visão positiva ou negativa da publicidade.

As questões apontadas anteriormente estariam, por exemplo, no mesmo nível de percepção reducionista que o senso comum pode ter sobre a literatura, achando que os Estudos Literários devem servir para o aprimoramento das regras gramaticais ou para demonstrar os usos de licença poética e da norma culta das línguas por meio do texto literário, negligenciando toda capacidade dialógica que a obra literária estabelece com os sujeitos, tempos e espaços das várias culturas do e no mundo.

Portanto, entender as comunicações, em processos de propaganda envolve uma capacidade e sensibilidade para as inúmeras interações teóricas possíveis, para que se compreenda caso a caso, bem como os mecanismos mais gerais do funcionamento deste sistema comunicacional, tanto em função da pertinência de seus contextos de atuação, quanto na sua forma mais globalizada de *performance*, é que, a partir dos anos 90, tem-se buscado novas fronteiras para os aportes teóricos, com a finalidade de encontrar a melhor explicação possível para o estudo dos fenômenos mediáticos e midiáticos da publicidade. Sobre estes estudos ver as publicações de Barbosa (2005) e Demartini (2006), que trazem novos caminhos para as pesquisas da área.

Defendemos a posição dos Estudos Mediáticos, pois assim como os Estudos Literários se configuram em torno de um objeto que necessita de um conjunto teórico plural que auxilie na melhor formulação metodológica de explicação dos seus fenômenos, a propaganda e a publicidade, no campo da comunicação, também se configuram pela mesma necessidade.

Dessa forma, para que se possa pensar em uma possível caracterização da publicidade como produto cultural e a sua crítica social é preciso que compreendamos

as dimensões de seu processo mediático, para que no momento da crítica ou análise do produto/processo se considerem as formulações teóricas pertinentes à análise do fenômeno específico em estudo, pois caso contrário estaríamos desenvolvendo um reflexão também reducionista.

Foi neste sentido, que o paralelo estabelecido com a literatura e as dimensões dos Estudos Literários, propostas por Compagnon (2003), tornaram-se úteis ao nosso trabalho, pois, daqui a diante, buscaremos esboçar as dimensões do fenômeno mediático publicitário, visando um lugar mais amplo e coerente para a compreensão da publicidade como produto cultural, bem como vislumbrar uma nova crítica social sobre o objeto.

### **As dimensões mediáticas da publicidade**

A publicidade e a propaganda como processos discursivos, implicam na primeira dimensão mediática, pois se referem ao objeto de estudo que materializa as questões, dúvidas e nexos de sentidos que precisam ser desvelados, enquanto fenômeno das mídias. Os processos discursivos destes tipos de comunicação interagem/dialogam com vários setores da vida humana: do marketing, do mercado, da economia, do consumo, da cultura, da linguagem, da política, da religião, da *psiqué* humana, da tecnologia, do cotidiano das pessoas, entre outras possibilidades.

Nesta dialogia, a propaganda e a publicidade se distinguem dos demais discursos, por possuir formatos, expressões, regras e usos de combinações de seus signos que permitem a identificação destes tipos de discursos como um gênero discursivo<sup>3</sup> específico, embora se saiba que as inovações tecnológicas que auxiliam nos processos de produção de tais mensagens permitem o cruzamento de gêneros discursivos criando discursos misturados, hibridizados, que constituem campos discursivos<sup>4</sup> determinados, que devem ser estudados pelas confluências das lógicas discursivas em atuação.

Quando estamos tratando da propaganda como publicidade, ou seja, a divulgação, promoção de bens de consumo, serviços e marcas, consegue-se identificar nos comerciais e anúncios a expressividade deste gênero midiático. Contudo, estes formatos são mais facilmente identificados, pela sua distinção em relação à programação das mídias. Isso não significa afirmar que a propaganda como publicidade seja o gênero discursivo mais puro e que ele não mantenha uma rica dialogia com outros

---

<sup>3</sup> O conceito de gênero discursivo, *grosso modo*, conforme explicações do parágrafo, apresenta-se na obra de Bakhtin (2003, p.260-306).

gêneros discursivos. Isso seria um engano, pois os comerciais e anúncios, com suas estratégias de argumentação e estilística nas comunicações que visam seduzir e persuadir para o estímulo ao consumo e pela tecnologia das produções midiáticas, criam *ad infinita* possibilidades de cruzamento de gêneros.

Mas quando se trata da propaganda no seu sentido *stricto sensu*, a divulgação de idéias, doutrinas, filosofias, acontece uma hibridização do gênero discursivo da propaganda com outros gêneros discursivos de outros formatos que não se manifestam necessariamente em anúncios e comerciais. Isso, como já se falou neste texto, pode estar na revista, no jornalismo, na telenovela, nos filmes de cinema.

Enfim, a propaganda está em toda mídia e, neste sentido, sua análise é fundamental para que se compreenda, no conjunto quase infinito de campos discursivos, o seu papel nas confluências de discursos em outros formatos, expressões, para além da publicidade.

Esta talvez seja a tarefa mais desafiante dos Estudos Mediáticos da Publicidade, pois implica em perceber a propaganda como um processo discursivo, de comunicação que não se restringe a um formato típico específico, mas que está presente em várias manifestações discursivas da vida cotidiana.

A falta de sensibilidade e percepção para as questões dialógicas da propaganda e da publicidade é resultante da visão cartesiana, da lógica racional e instrumental e das orientações positivistas dos fazer científico, das quais os estudos do marketing e da Teoria Crítica são herdeiras. Tais perspectivas teóricas enquadram, classificam as coisas do mundo de modo a isolá-las do seu fluxo cultural e, na nossa concepção, a melhor forma de se compreender um fenômeno é compreendê-lo em sua dinâmica existencial.

A segunda dimensão refere-se ao pólo da emissão na propaganda. Os estudos desta abordagem devem buscar esclarecer aspectos dos processos de produção das mensagens considerando as intencionalidades do pólo emissor na constituição dos enunciados.

É importante mencionar que, distintamente da literatura, a propaganda não tem uma autoria única, uma vez que seus enunciados são elaborados na perspectiva do planejamento de marketing das empresas anunciantes, que por sua vez delegam às agências de publicidade a missão de criar um plano de comunicação em propaganda, que se materializa em uma campanha publicitária. Mas esta última, no processo de confecção das mensagens, delega aos fornecedores (gráficas, produtoras de áudio e de

---

<sup>4</sup> Sobre o conceito de Campo discursivo ver MAINGUENEAU, 2000, p. 19-20.



cinema e vídeo, escritórios de promoção, de *web design* entre outras empresas), grandes partes destas produções que não podem ser realizadas pelas agências unicamente.

Com isso, o pólo emissor ganha complexidades no que se refere aos anunciantes e às suas expectativas de comunicação para o mercado e para a sociedade; às agências de publicidade no seu papel de mediar as questões estratégicas do marketing, transformando-as em um discurso criativo de campanha capaz de levar ao consumo ou a uma opinião favorável sobre a marca anunciada.

E junto a isso, estão as ferramentas que auxiliam em diagnósticos de mercado, pesquisas de comportamento do consumidor, estudos sobre técnicas e estratégias profissionais para os processos de planejamento de campanhas e de criação publicitária. Além dos estudos conjunturais, geopolíticos e historiográficos sobre o surgimento, desenvolvimento e políticas de atuação das agências de publicidade, empresas fornecedoras e anunciantes em determinados contextos e épocas. Tudo isso, entre outros aspectos que não foram mencionados, são elementos que constituem o cenário dos estudos mediáticos do pólo da emissão na publicidade e propaganda e que determinam intencionalidades nas mensagens.

A linguagem publicitária é outra dimensão fundamental, mas esta é vista por muitos como um meio de abordagem dos públicos, quando na realidade ela se trata de uma referência paradigmática que estuda a representação dos discursos, não apenas da publicidade, mas de toda e qualquer produção discursiva das mídias.

Nesta referência, deparamo-nos com o aspecto possibilitador dos processos comunicacionais, que se constitui pelo fenômeno da linguagem. Toda e qualquer forma de representação, do pensamento e dos processos de interação social acontecem na mediação da linguagem como discutem Schaff (1974) e Bakhtin (1995).

Estes dois autores, em suas discussões específicas, formulam reflexões que nos fazem identificar a linguagem e o pensamento como elementos indissociáveis (Schaff,1974) e que se manifestam na dinâmica social, na interação social dos indivíduos pela e na linguagem, que a partir de seus signos e em uma dada ambiência discursiva, conseguem estabelecer valores, os significados e os sentidos atribuídos às relações sociais, na medida em que os signos da linguagem refletem e refratam a realidade, conforme o pensamento de Bakhtin (1995, p.31).

Portanto, os mesmos signos que dão a existência da linguagem são representações sociais que trazem consigo seus conflitos e contradições socioculturais, próprios da condição de existência humana, trazendo também uma lógica de



representação que cria estruturas estruturantes, que podem enquadrar neste *rol* as línguas e os sistemas de linguagem midiáticos.

A mídia, como produtora de mensagens é, na dimensão institucional social, um sujeito produtor e decodificador de discursos/mensagens, cujas linguagens se caracterizam como estruturas estruturantes, capazes de veicular ideologias (valores, significações e sentidos), em mensagens, estruturas estruturadas, que em si trazem representações que veiculam sentidos para e sobre os mundos em que circulam.

Dessa maneira, recorreremos aos postulados de Foucault (1995, p.69-71), para justificar que as representações, em suas manifestações de linguagem, ambiências discursivas, indicam uma dimensão epistêmica, ou seja, uma forma de conhecer o mundo, o que implica considerar os estudos sobre os efeitos e sentidos das linguagens midiáticas como locais legítimos para a análise e reflexão das representações socioculturais, passíveis de investimentos teóricos na área da linguagem (lingüística e semióticas) que, ao longo do Século XX, trouxeram grandes contribuições para os estudos da comunicação.

Nestes estudos das mensagens/discursos, percebemos que tais textos ganham vida durante a sua veiculação nos meios, manifestando intencionalidades próprias, que trazem marcas do pólo da emissão e do pólo da recepção, ainda que este último pólo se apresente na perspectiva de leitura idealizada ou programada pelas intencionalidades do primeiro.

Nesta dimensão cabem os estudos estéticos, estilísticos, de retórica, de argumentação sobre os processos de significação e produção de sentido das mensagens de propaganda. Isso engloba também os estudos dos mecanismos formais da enunciação nas várias possibilidades de manifestação dos discursos da publicidade e da propaganda, considerando a sua pluralidade sígnica materializada em expressões verbais e não verbais.

Já a recepção na propaganda é uma dimensão que só a partir da década de 90 começou, no Brasil, a ser mais estudada. Os estudos de recepção da comunicação publicitária estão marcados pelas análises quantitativas das audiências nas mídias e pelos estudos de usos e gratificações, na identificação de atributos que podem ser explorados junto aos públicos, possíveis consumidores.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Sobre estas tendências dos estudos de recepção na comunicação recomendamos a leitura de SCOSTEGUY e JACKS, 2005.



Tais estudos, embora muito úteis ao processo de planejamento mercadológico, no qual as campanhas de propaganda em suas ações específicas se inserem, não avaliam a recepção do ponto de vista da apropriação que o indivíduo faz no seu cotidiano em função de tais mensagens.

Neste sentido, as contribuições das Teorias Latino-americanas das mediações e os Estudos Culturais britânicos, combinados aos estudos da linguagem dos discursos dos receptores e aos procedimentos antropológicos da etnografia das audiências se tornam instrumentos importantes para a investigação daquilo que Piedras, fundamentada em Raymond Williams (1974), em seus estudos sobre a recepção na publicidade, denomina de fluxo publicitário da recepção. (PIEDRAS *in* JACKS *et al*, 2006, p.62-64.).

Para esta autora, o fluxo da recepção publicitária não está desassociado do fluxo midiático no qual as mensagens publicitárias se inserem e o olhar de investigação para o processo publicitário não pode considerar a mensagem isolada, mas sim em seu contexto de veiculação, sobreposto ao momento e às condições da situação de recepção.

A recepção é, sem dúvida, um grande desafio dos Estudos Mediáticos Publicitários, cujo desenvolvimento permitirá um ganho qualitativo para as pesquisas na área da comunicação publicitária. Mas esse ganho está diretamente ligado a uma compreensão interdisciplinar que diz respeito à próxima dimensão, referente à percepção das relações da Publicidade e Propaganda com o mundo.

O olhar sobre as relações publicidade e mundo implica na soma do olhar da representação, linguagem, a uma outra forma de conhecer a realidade, dada por aquilo que denominamos como relação. Esta soma faz conexão entre todas as dimensões que já expomos e as que iremos expor no decorrer deste texto.

Neste paradigma da relação, a percepção das estruturas de linguagens e os seus respectivos modos de funcionamentos ficam como pressupostos, interessando nesta referência as possibilidades de estudos dos impactos dos meios de comunicação sobre a sociedade; sobre suas políticas de produção; de construção de audiências; da crítica à sua produção simbólica, de suas implicações com o processo histórico, político-ideológico, bem como de sua interferência na concepção das regras de relação socioculturais, econômicas, políticas e religiosas.

Desta maneira, as Ciências Humanas pela Antropologia (que daremos mais destaque quando tratarmos sobre a dimensão mediática do valor) e, em especial, as abordagens das Ciências Sociais nas suas três matrizes: o materialismo histórico de Karl



Marx; o funcionalismo de Durkheim e a dimensão da racionalização das lógicas de produção do capital dadas por Max Weber foram fundamentais para os primeiros estudos da comunicação que sempre apresentaram um *approche* que parte destas matrizes ou da combinação entre elas.

Isso gerou uma confusão que delimita a comunicação a um subgrupo da área de Ciências Sociais Aplicadas. O que no nosso entender, configura-se como uma simplificação das possibilidades teóricas da área.

Nossa proposta para entender a relação publicidade e mundo se estrutura no trânsito entre a referência da representação e da relação, por percebermos que este é o modo mais global para compreensão dos fenômenos da mídia. Percebemos que a restrição a uma das referências, não dá conta das especificidades dos objetos da Comunicação.

Outro aspecto a acrescentar é que na conjugação destas referências, em função da conformação dos Estudos Mediáticos, é necessário realizar adaptações teóricas, críticas aos paradigmas teóricos no âmbito das teorias da representação e da relação, já estabelecidos, que buscam encontrar um conjunto teórico-metodológico mais autêntico que possa dar conta dos objetos midiáticos. Tal iniciativa demanda um grande esforço intelectual e é vista, muitas vezes, por puristas das áreas da linguagem e das Ciências Sociais como uma operação de desvio teórico, ou como falta de maturidade teórica, já que este campo de estudo é recente e carrega consigo o estigma do hibridismo teórico.

Consideramos também que o conhecimento do mundo ocidental, construído a partir de uma visão eurocêntrica, purista, não dá conta dos processos socioculturais e de linguagens multiculturais, interculturais e, portanto híbridos, que a expansão capitalista e o desenvolvimento técnico causaram no mundo. Assim, a nossa opção teórica inclui ainda uma crítica a perspectiva elitista a que tais perspectivas eurocêntricas se fundamentam à análise dos fenômenos sociais e culturais das realidades latino-americanas, africanas e asiáticas, sem considerar as especificidades dos seus contextos culturais e históricos de formação, buscando alternativas que visam entender a nossa realidade a partir de um olhar teórico mais coerente.

Tudo isso nos leva à constatação que a propaganda, assim como as outras mídias, gera um capital cultural/simbólico, na nossa realidade de atuação, na medida em que entendemos que a produção simbólica não está desvinculada de seu contexto e de seu momento histórico, entendendo também que o papel mediador ou mediatizador dos meios de comunicação é constitutivo da conjuntura sociocultural contemporânea.

Busca-se, com isso, a compreensão do fenômeno da comunicação publicitária em sua totalidade da emissão à recepção, considerando-se a mediatização provocada nos contextos de recepção, como nos faz perceber Souza (1999, p. 18-22), ao resgatar os sentidos do receptor como objeto da comunicação.

Esta perspectiva de trabalho fundamenta-se, então, na ação interdisciplinar que em seu objeto e recorte teóricos, buscaremos delinear nas contribuições a seguir referente ao que consideramos ser o subproduto da relação mídia publicitária e mundo, o capital simbólico.

A idéia de capital simbólico/cultural da comunicação consiste em uma alternativa de compreensão de mundo instaurada na perspectiva da relação, naquilo que Pierre Bourdieu denominou de uma “sociologia reflexiva” (Bourdieu, 1989, p.17-58), que partiu de um diagnóstico do autor sobre o processo de produção simbólica nas sociedades contemporâneas e na revisão crítica aos postulados do Interacionismo Simbólico da Escola de Chicago - EUA.

Em suas pontuações, Bourdieu considera que tais processos simbólicos se organizam na dimensão da manifestação das relações de poder que instituem o “Poder simbólico” vigente nas sociedades. Este poder pode ser compreendido como aquilo que,

...como poder pode constituir o dado pela enunciação, de fazer ver, de fazer crer de confirmar ou transformar a visão de mundo e, deste modo, a acção sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, que só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. Isto significa que o poder simbólico não reside nos sistemas simbólicos, em forma de um ‘força ilocucional’, mas que se define numa relação determinada - e por meio - desta entre os que exercem o poder e os que lhes estão sujeitos, quer dizer, isto é, na própria estrutura do campo em que se produz e reproduz a crença (o capital simbólico objetivado). O que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não da competência das palavras. (Bourdieu, 1989, p. 14-15).

As afirmações anteriores mostram que a dimensão simbólica das sociedades se apresenta nas estruturas estruturadas das ambiências discursivas, nas quais as palavras ou outros signos, numa perspectiva de ampliação da concepção do autor, são instrumentos simbólicos, que para se fazerem valer, dentro da necessidade de uma legitimidade entre aqueles que fazem uso dos signos, na afirmação ou subversão dos valores simbólicos vigentes em um dado contexto social.

A partir disso, entende-se que se há um capital gerado pelos processos de produção consumo das mercadorias, estimulado pela publicidade, que se reverte também em um capital cultural ou simbólico gerado nos processos de trocas simbólicas.

Entende-se, assim, que a constituição do objeto, o capital cultural/simbólico, gerado por esta mediatização das sociedades/culturas junto aos indivíduos receptores/consumidores desses produtos culturais, como propõe esta reflexão, caminha de modo convergente às ações de legitimação do campo científico dos Estudos Mediáticos da Publicidade, pois como explica Bourdieu a constituição e legitimação de um campo científico, na sua abrangência e complexidade envolvem a perpetuação da ordem científica que passa não apenas pelas esferas oficiais da ciência, mas se constitui antes desta etapa pelo,

...conjunto de recursos científicos herdados do passado que existem no estado objetivado sob a forma de instrumentos, obras, instituições etc, e no estado incorporado sob a forma de hábitos científicos, sistemas de esquemas gerados de percepção, de apreciação e de ação, que são o produto de uma forma específica de ação pedagógica e que tornam possível a escolha dos objetos, a solução dos problemas e a avaliação das soluções. Essa ordem (científica) engloba também o conjunto das instituições encarregada de assegurar a produção e a circulação dos produtores (ou reprodutores) e consumidores destes bens. (Bourdieu *in* Ortiz, 1983, p.137).

A partir da citação anterior, buscamos demonstrar a coesão e a coerência do objeto desta reflexão, que a partir da complexidade apresentada, define o princípio da investigação sobre as possíveis relações da publicidade na dinâmica com e no mundo.

Assim, damos seqüência à exposição sobre a penúltima dimensão mediática, referente às discussões sobre as relações entre a história e a publicidade e propaganda.

Se retornarmos ao ponto em que discutíamos as percepções do senso comum sobre a propaganda, identificamos, a partir das lembranças e recordações dos indivíduos que a publicidade, como também os textos das outras mídias, deixam marcas de seu tempo, das visões de mundo de acordo com um período determinado, dos hábitos cotidianos de consumo de uma determinada época, bem como a transformação destes pelo surgimento de novas mercadorias e novas tecnologias que mudaram e mudam a vida humana.

Todos esses aspectos revelam a característica que as mídias e, em especial, a publicidade e a propaganda apresentam-se como lugar de reflexão da história. Tal perspectiva se confirma na percepção da nova história, que para além da grande história

(a dos grandes acontecimentos), existe uma história cotidiana, cuja unidade mínima de seus acontecimentos é o dia a dia. *Grosso modo*, o conceito de cotidiano como unidade mínima do processo histórico pode ser compreendido a partir de Heller (1995, p.39-41).

Nesse sentido, as mensagens publicitárias que habitam o nosso cotidiano se constituem como documentos históricos que permitem o registro de uma memória individual e coletiva<sup>6</sup>, capaz de nos fazer compreender as visões de mundo de determinadas cultura e época, com seus hábitos e costumes.

O aspecto histórico da propaganda também se refere, ao que já apresentamos na primeira dimensão, da emissão, pois implica nos estudos históricos sobre o surgimento e desenvolvimento das atividades de publicidade e propaganda nos vários contextos em que a área se desenvolveu, resgatando a memória das experiências de formação dos vários mercados publicitários regionais, da expansão geopolítica da atividade em âmbito mundial, bem como da interferência deste último nas realidades dos mercados publicitários regionais.

A dimensão histórica também dialoga com a da linguagem, quando se realiza o recorte diacrônico de estudos das mensagens e seus suportes para se observar as mudanças de linguagem ao longo do tempo. Como eram as mensagens ontem? O que era diferente? O que permanece?

Os estudos históricos da propaganda trazem no diálogo com as outras dimensões, a partir do entendimento do passado, uma compreensão do presente e auxiliam na identificação de tendências e perspectivas para o futuro da área.

Por fim, chegamos à última dimensão que se refere ao *valor* da publicidade e por meio de uma explanação sintética podemos afirmar, em função do que foi colocado nas outras dimensões, que o valor da propaganda se encontra na sua produção/emissão, na sua linguagem, no capital cultura/simbólico que suas mensagens geram junto aos indivíduos nas sociedades contemporâneas e seus contextos específicos de mediatização no mundo e no seu caráter histórico.

Os argumentos apresentados demonstram o valor da publicidade e propaganda como objetos científicos dos estudos da Comunicação Publicitária ou daquilo que aqui chamamos de Estudos Mediáticos da Publicidade. Contudo, a dimensão mediática do *valor* do objeto passa por processos de atribuição de sentidos que, por meio de estudos sociológicos, antropológicos e de linguagem podem ser melhor compreendidos. O valor

---

<sup>6</sup> O conceito de memória para história está fundamentado nas reflexões de HAWLBWACS (1990) e LE GOFF (1990).



desta manifestação midiática se dá basicamente por dois aspectos: o valor de troca /consumo e o valor poético/estético destas mensagens.

O primeiro tipo de valor transita por duas grandes discussões: a dos nexos do sentido social que ocorre a partir do surgimento da moeda, dinheiro, que interferiu nas relações de troca, dando origem ao comércio, ao capital, e a um novo processo simbólico que substituiu o valor de uso dos bens por seu valor de troca, agregado primeiramente o valor simbólico de troca em moeda e posteriormente o valor simbólico de troca em função do capital e posteriormente ao *status* das marcas no mundo moderno. Ver sobre este assunto as discussões de Wolfgang Fritz Haug (1988) sobre a crítica à estética das mercadorias.

A outra discussão, dentro dos aspectos do valor de troca/consumo, diz respeito aos estudos do consumo em si. À medida que o valor de troca foi adquirindo um maior valor simbólico, a ponto das mercadorias perderem a referência dos seus respectivos valores de uso, surge a interferência dos valores simbólicos de consumo na vida de seus consumidores e com isso, surgem também várias críticas sociais e antropológicas às interferências do consumo à vida cotidiana, observando as relações de consumo no seio das culturas e suas possibilidades e impossibilidades no que diz respeito à sociabilização e do surgimento de novas formas de organização política da sociedade civil, bem como da análise na perspectiva de novas possibilidades de emancipação dos indivíduos, para além das perspectivas Iluministas, eurocêntricas, agora pautadas na categoria consumo como uma das mediações das relações sociais. Ver Canclíni (1995).

Por fim, chega-se ao último aspecto do valor da publicidade que se refere ao valor poético/estético deste tipo de produção midiática. Pode-se dizer que este é um valor que se inter-relaciona com a dimensão mediática da linguagem, assim como o valor de troca consumo está ligado à dimensão mediática do mundo.

Este valor poético ou estético guarda relação com o cuidado na seleção e composição dos signos que constituem a produção de sentido nas mensagens, confundido-se com os estudos estilísticos e de argumentação das mensagens publicitárias, como forma de detectar manifestações de qualidade, singulares, originais ou autênticas do universo textual da propaganda. O valor poético da publicidade propaganda está na sua capacidade experimental de recriar a linguagem, servindo de base para o cinema, literatura, teatro, entre outras linguagens que, por sua vez, também alimentam a publicidade e a propaganda.



Portanto, o estudo poético da publicidade não é apenas o estudo do que foi dito, mas é o estudo do como foi comunicado e com que efeitos. Além disso, quais as técnicas e estratégias discursivas que tornam a mensagem estudada especial? Que novidades sobre o mundo cada tipo de mensagem publicitária pode indicar em seus textos. Daí conseguiríamos depreender o valor universal ou particular, de acordo com os contextos culturais, de uma propaganda/publicidade, bem como as marcas interculturais que tais textos podem apresentar em seus discursos.

A linguagem publicitária em seu valor poético/estético manifesta o cuidado que se deve ter no estudo da dialogia deste objeto com o mundo e do conhecimento sobre a humanidade que desta inter-relação pode ser extraído.

### **Por uma nova crítica social da produção cultural publicitária**

Quando estamos estudando a publicidade como objeto da Comunicação estamos nos referindo a aspectos do seu estatuto em si enquanto objeto da área de comunicação. Mas será que estamos considerando a inter-relação parcial e/ou integral entre todas as dimensões mediáticas para o estudo de um fenômeno da propaganda? Será que temos clareza e maturidade intelectual para inter-conectar todas as dimensões necessárias aos Estudos Mediáticos da Publicidade?

As formulações e respostas não são exatas. O cruzamento das dimensões mediáticas e do corpo teórico-metodológico a ser trabalhado na crítica social à produção cultural da publicidade e da propaganda dependem do tipo de fenômeno publicitário e de propaganda que se pretende conhecer. Só a partir deste olhar complexo é que a produção de conhecimento sobre a propaganda conquistará sua definitiva maior idade.

### **Referências Bibliográficas**

BAKHTIN, M. (VOLICHINOV). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec. 1995.

\_\_\_\_\_. *Questões de literatura e estética. Teoria do Romance*. 4ed. São Paulo: Hucitec/Ed. UNESP. 1998.

\_\_\_\_\_. *Estética da Criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes. 2003.

BARBOSA. I.S. (Org.). *Os sentidos da Publicidade. Estudos Interdisciplinares*. São Paulo: Thomson Learning. 2005.

BOURDIEU. P. *O Campo Científico*. In ORTIZ, R. (Org.) *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática. 1983.



- BOURDIEU, P. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil/DIFEL. 1989.
- CANCLÍNI, N. G. Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ. 1995.
- COMPAGNON, A. O demônio da teoria. Literatura e senso comum. Belo Horizonte: Ed. UFMG. 2003.
- DEMARTINI, N.G.(Org.). Fronteiras da Publicidade. Faces e disfarces da linguagem persuasiva. Coleção Cena Publicitária. Porto Alegre: Ed. Sulina. 2006.
- ECO, U. Apocalípticos e Integrados. São Paulo: Perspectiva. 1970.
- FOUCAULT, M. As palavras e as coisas. São Paulo: Martins Fontes. 1995.
- HALBWACHS, M. A memória coletiva. São Paulo: Vértice. 1990.
- HELLER, A. O cotidiano e a história. 4ed. Rio de Janeiro: ed. Paz e terra. 1995.
- LE GOFF, J. História e memória. Campinas: Ed. UNICAMP. 1990.
- MAINGUENEAU, D. Termos-chave da Análise do discurso. Belo Horizonte: Ed. UFMG. 2000.
- MARTÍN-BARBÉRO, J. Dos meios às Mediações. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ. 1996.
- PIEDRAS, E.R. As práticas de Recepção da publicidade como fluxo: apontamentos teórico-metodológicos. In JACKS; PIEDRAS; VILELA (Orgs.). O que sabemos sobre as audiências? Estudos latino-americanos. GT-7º Estudios de Recepción da ALAIC. Porto Alegre: Armazém Digital. 2006. P.60-72.
- SCHAFF, A. A linguagem e o conhecimento. Coimbra: Almedina. 1974.
- SCOSTEGUY, A.C; JACKS, N. Comunicação e Recepção. São Paulo: Ed. Hakers. 2005.
- SOUZA, M. W.(Org.). Sujeito, o lado oculto do Receptor. São Paulo: Brasiliense. 1994.
- WILLIAMS, R. Los medios de comunicación Social. Barcelona: Península. 1974.