



MÍDIA, PUBLICIDADE E DESAFIOS DO CONTEMPORÂNEO

ORGANIZADORES

ENEUS TRINDADE

MARIA CRISTINA DIAS ALVES

CLOTILDE PEREZ

MÍDIA, PUBLICIDADE E DESAFIOS DO CONTEMPORÂNEO

ORGANIZADORES

ENEUS TRINDADE

MARIA CRISTINA DIAS ALVES

CLOTILDE PEREZ

SÃO PAULO ECA - USP FEVEREIRO/2024

DOI: 10.11606/9788572052719

CCA USP
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Esta obra é de acesso aberto. É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria e respeitando a Licença Creative Commons indicada

ORGANIZAÇÃO

Eneus Trindade, Maria Cristina Dias Alves e Clotilde Perez

ASSISTENTE EDITORIAL

Rafael Orlandini

CAPA E DIAGRAMAÇÃO

Marcos Boscolo

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

REITOR

Carlos Gilberto Carlotti Junior

VICE-REITORA

Maria Arminda do Nascimento Arruda

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

DIRETORA

Brasilina Passarelli

VICE-DIRETOR

Eduardo Monteiro

Catálogo na Publicação

Serviço de Biblioteca e Documentação

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

M629

Mídia, publicidade e desafios do contemporâneo [recurso eletrônico] / organizadores Eneus Trindade, Maria Cristina Dias Alves, Clotilde Perez. – São Paulo: ECA-USP, 2024.

PDF (220 p.)

ISBN 978-85-7205-271-9

DOI 10.11606/9788572052719

1. Publicidade. 2. Tecnologia. 3. Consumo. 4. Propaganda online. I. Trindade, Eneus. II. Alves, Maria Cristina Dias. III. Perez, Clotilde.

CDD 22. ed. – 659.1

Elaborado por: Lilian Viana CRB-8/8308

As opiniões nesta publicação são de exclusiva e inteira responsabilidade dos autores e das autoras, não exprimindo, necessariamente, o ponto de vista da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Esta obra é de acesso aberto. É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e a autoria e respeitando a Licença Creative Commons indicada.



APRESENTAÇÃO

A proposta dos treze textos aqui publicados, articulados pela reflexão intitulada *Mídia, Publicidade e Desafios do Contemporâneo*, foi reunir trabalhos de autores do grupo de pesquisadores destacados e atuantes no GP de Publicidade e Propaganda da INTERCOM, bem como junto à Associação de Pesquisadores em Publicidade (ABP2). Essa articulação considera as metamorfoses do ecossistema publicitário, ao mesmo tempo em que percebe o poder das marcas-mídia como um fenômeno contemporâneo, o que nos leva a pensar em uma meta-publicitarização das vidas para o consumo, extremamente imbricada nos novos desafios do fazer, do pensar, do formar e da pesquisa científica dos profissionais de Publicidade e Propaganda.

Também cabe destacar que esta obra, em suas versões impressa e *online*, vem na esteira de obras anteriores (PINHO, 1998; GOMES 2006; PEREZ *et al*, 2018), que ilustram os avanços do campo da comunicação publicitária, como parte de discussões mais amplas sobre as manifestações da comunicação.

A área de Publicidade e Propaganda evoluiu, como observamos (TRINDADE, 2018), da criação institucional do campo (1997 a 2003) à consolidação institucional e qualificação da pesquisa sobre Publicidade e Propaganda (2004 a 2017) até a maturidade atual (a partir de 2018), uma conquista acompanhada por uma permanente autorreflexão e olhar crítico sobre as práticas de produção, bem como sua recepção e circulação (FAUSTO NETO, 2010).

As quatro partes desta obra, em seus treze textos, manifestam, como destaca o generoso prefácio elaborado pela pesquisadora Laura Wottrich, da UFSM, a quem agradecemos a primeira leitura atenta deste livro, *“Um segundo motivo para saudar esta obra é que ela demarca um momento de consolidação dos estudos de Publicidade no campo brasileiro, e isso não é algo trivial, pois resulta de uma série de esforços realizados sistematicamente [...]”*.

Nessa reflexão, Laura Wottrich nos oferece uma nova qualificação para o estágio atual da pesquisa em Publicidade e Propaganda, por considerar a obra uma expressão “nativa”, pois a sua constituição se dá de um ponto de vista operado por autores brasileiros que são pesquisadores de publicidade, ao mesmo tempo em que demarca um lugar de fala desde o próprio campo científico publicitário.

É com esse olhar que convidamos pesquisadoras, pesquisadores e demais pessoas interessadas nos temas apresentados, à leitura dos capítulos que se organizam neste livro na perspectiva da publicidade em sua expansão midiática, ora nas dimensões das conexões com a tecnologia, ora do ponto de vista dos temas emergentes e de relevância social ao interesse do campo publicitário científico, ora em suas manifestações estratégicas e de pesquisa, sem perder de vista o compromisso com a ética.

Desejamos uma boa leitura!

Referências

PINHO, J. B. (org.) **Trajetórias e questões contemporâneas da publicidade brasileira**. São Paulo: INTERCOM, 1998. 210p.

FAUSTO NETO, A. As bordas da circulação. In: **Revista ALCEU**, v.10, nº 20 (jan./jun.), 2010.

GOMES, N. D. **Fronteiras da Publicidade faces e disfarces da Linguagem persuasiva**. Porto Alegre: Sulina. Coleção Cena Publicitária, 2006. 174p

PEREZ, C.; CASTRO, M. L. D.; POMPEU, B.; SANTOS, G. F.C. (org.) **Ontologia Publicitária: Epistemologia, Práxis e Linguagem**. 20 anos do GP de Publicidade e Propaganda na INTERCOM, v. 25. Coleção GPs. São Paulo: INTERCOM. 2019, p. 505-509.

TRINDADE, E. Posfácio . De onde partimos para onde vamos? O caminhar para o amanhã. In: PEREZ, C.; CASTRO, M. L. D.; POMPEU, B.; SANTOS, G. F.C. (org.) **Ontologia Publicitária: Epistemologia, Práxis e Linguagem**. 20 anos do GP de Publicidade e Propaganda na INTERCOM, v. 25. Coleção GPs. São Paulo: INTERCOM. 2019, p. 505-509.

PREFÁCIO

Quando um novo livro chega a nossas mãos, raramente temos conhecimento sobre os bastidores que motivaram a criação de suas páginas. Intuímos, claro, o interesse dos organizadores e autores em compartilhar suas reflexões de forma ampliada, extrapolando os debates realizados nas salas de aula e nos fóruns de uma área. Mas há algo aí que ultrapassa os condicionantes mais objetivos de produção e transborda para os sentidos do nascimento de uma nova publicação para um campo científico. Em chave discursiva, sentido entendido não como algo possível de perceber pela intencionalidade dos enunciadores ou pelos textos, mas compreendido como a significação instituída no encontro entre o livro e seus leitores, a partir de determinadas condições de produção, de circulação e de recepção da obra.

Com o privilégio da leitura em primeira mão, é meu dever alertar as leitoras e os leitores sobre a pertinência das reflexões que encontrarão nas páginas a seguir. E isso por uma série de razões, a começar pela generosidade em tematizar, como promete o título, os desafios do contemporâneo a partir da mídia e da publicidade¹. Se pensar o contemporâneo já é algo trabalhoso, fazê-lo a partir da Publicidade redobra a dificuldade. Não porque seja complicado de conectar as duas coisas, justamente pelo contrário: é impossível pensar a contemporaneidade sem tematizar a publicidade e vice-versa.

Temas de flagrante importância para compreendermos o que se passa com o que nos passa (em suma, para nos entendermos contemporaneamente no mundo) são atravessados por agenciamentos publicitários, tais como a plataformação, a proteção de dados, os algoritmos, a inteligência artificial, a ascensão de regimes totalitários, as disputas em torno das diversidades em seus diversos matizes e intersecções (raça, gênero, classe etc.), a sustentabilidade, a moda, entre outros assuntos pertinentes abordados no livro. Ao mesmo tempo, a publicidade (como campo, prática e lógica mediadora) também é (re)configurada a partir das mutações culturais que demarcam o contemporâneo. Mas uma coisa é assumir essa indissociabilidade (publicidade/temporaneidade), e outra é enfrentá-la a partir de perspectivas crítico-analíticas rigorosas, como fazem os autores desta publicação a partir dos quatro eixos que delimitam as perspectivas trabalhadas nos capítulos: tecnologias, questões emergentes, estratégias e perspectivas de pesquisa.

Um segundo motivo para saudar esta obra é que ela demarca um momento de consolidação dos estudos de Publicidade no campo brasileiro, e isso não é algo trivial, pois resulta de uma série de esforços realizados sistematicamente pelo menos nos últimos 14 anos². Situo aqui algumas instâncias fundamentais nesse empreendimento, como o Grupo de Pesquisa de Publicidade e Propaganda da Intercom e a Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2). Ao fomentar espaços específicos de trocas sobre a publicidade, essas instâncias colaboraram de modo inequívoco para formação de pesquisadores, para a articulação entre grupos e para a circulação dos debates sobre o tema no Brasil.

Foram as iniciativas deflagradas no decurso dos anos por esses grupos e seus agentes que nos permitiram superar (se não totalmente, de forma bastante sólida) o preconceito epistêmico, a fragmentação e a dificuldade de perceber

a natureza do fenômeno publicitário, obstáculos históricos na configuração da publicidade como um objeto de conhecimento no Brasil. Ao ler as páginas que seguem, a leitora e o leitor encontrarão reflexões que abordam a publicidade de forma complexa, problematizam os dualismos historicamente tão pujantes na abordagem do assunto, articulam de modo coerente perspectivas teóricas e analíticas e enfrentam o emaranhado de lógicas, práticas, saberes e espaços que configuram o que é a publicidade atualmente.

A demarcação de uma posição epistemológica nativa é o terceiro motivo que menciono para justificar meu entusiasmo ao ler a publicação, tomando “nativo” aqui em pelo menos duas acepções: da constituição de um ponto de vista brasileiro de abordagem da publicidade e da demarcação de um lugar de fala desde o próprio campo científico publicitário.

É pisar em chão batido falar da influência estrangeira nas formas de existência da publicidade no Brasil. Nos espaços profissionais, ainda abundam os estrangeirismos, resquícios da importância histórica dos modelos publicitários estadunidenses para a instituição da atividade por aqui. No decurso do século XX, a importação dos modos de fazer levou os publicitários muitas vezes a falar sobre um Brasil que não conhecia o Brasil³. E isso também ressoou em nossas formas de refletir sobre a prática publicitária, inicialmente marcadas por saberes instrumentais, logo articulados/contrapostos a saberes de extração crítica (oriundos não apenas dos Estados Unidos, mas do norte global de forma mais ampla).

A assimilação apressada desses aportes, sem tensioná-los aos contextos locais, levou, algumas vezes, à reiteração dos dualismos na abordagem da publicidade, atravancando o seu entendimento. Na América Latina, nos anos 1970, teóricos como Jesús Martín-Barbero já alertavam sobre importância da análise da publicidade para a compreensão do social, não sendo viável reconhecê-la como uma mera excrescência do sistema capitalista⁴. No processo de configuração do campo científico da Publicidade na América Latina e sobretudo no Brasil, os aportes estrangeiros foram gradualmente incorporados, em um gesto epistemológico antropofágico. Não como uma mera assimilação do externo, mas uma digestão dos referenciais que possibilitam compreender as formas de existência da publicidade desde o sul global, a partir de suas particularidades.

Neste livro, a afirmação deste ponto de vista é notável, temos pesquisadores de quatro das cinco regiões do país que oferecem proposições teóricas, realizam incursões empíricas e lançam um olhar sobre a própria produção do campo científico da Publicidade. Nos capítulos a seguir, a leitora e o leitor encontrarão propostas teóricas sobre ciberpublicidade, mediações algorítmicas do consumo, publicidade expandida, literacia publicitária, publicidade sensorial, publicidade social, consumo consciente e comunicação integrada. Também poderão avançar na compreensão sobre os acionamentos publicitários em relação às possibilidades de literacia motivadas pelos anúncios, aos sentidos e disputas em torno da sustentabilidade e do consumo consciente, às vinculações entre marcas de luxo, consumo e arte, às (re) configurações da mídia televisiva no contexto da pandemia de Covid-19 e ao papel do publicitário na interface entre publicidade e cinema. Por fim, terão a oportunidade de conhecer o que o próprio campo científico tem problematizado em relação ao consumo e à publicidade na relação com a ética e com a moral, além de explorar os temas e interesses de debate sobre publicidade nos principais fóruns do campo.

Mas “nativo” adquire um segundo sentido quando problematizado desde o campo científico da Comunicação e das humanidades. Demarcar um lugar de fala situado a partir do próprio campo científico da Publicidade significa evidenciar a contribuição de uma perspectivaêmica⁵ sobre o assunto. Historicamente, muito se estudou sobre a publicidade, mas pouco a partir da Publicidade. Isso levou, em alguns casos, ao reforço de algumas pré-noções que, no final das contas, acabaram por reforçar o preconceito epistêmico em torno do fenômeno que, por ter sua face visível mais comumente associada ao sistema capitalista, seria um objeto “menor” do conhecimento e, por isso, menos devedor de atenção e de reconhecimento científico.

O estabelecimento de um ponto de vista epistemológico sobre a publicidade a partir da Publicidade permite, em diálogo com outros campos do conhecimento, delinear o debate a partir das próprias condições de existência dos agenciamentos publicitários, desvelando seus matizes, suas opacidades e suas contradições. Atualmente, é um movimento ainda mais necessário, considerando o caráter “visceralmente abstrato dessa modalidade de comunicação” (Arruda, 2015, p.13).

Esse movimento é bastante visível nos capítulos que compõem esta obra, escritos por autores de reconhecida trajetória no campo científico da Publicidade, devotados a refletir sobre o assunto a partir de diferentes angulações, mas todas edificadas desde as próprias condições de (re)conhecimento do fenômeno. Se os publicitários tornaram-se, no decurso do século XX, artífices mundiais da cultura (Ortiz, 1994), assumir o papel de artífice da reflexão acadêmica sobre esse tema é um gesto epistemologicamente válido, mas sobretudo politicamente necessário para não obliterar os mecanismos de atuação da publicidade, o que acarretaria o risco de torná-la não apenas visceralmente abstrata, mas também pouco visível ao pensamento social.

Felizmente, as páginas que seguem não apenas se afastam desse risco, mas convocam o leitor a ser também, um participante (artífice!) na construção de reflexões e práticas no campo científico da Publicidade. Afinal, é assim que o processo de significação instituído na relação entre essas páginas e o nosso olhar opera, atravessando nossas experiências e reverberando em nossas práticas. Se os desafios do contemporâneo são abundantes, a publicidade se torna um espaço epistemológico privilegiado para o seu debate e enfrentamento.

Boa leitura!

Laura Wottrich

Docente do Curso de Publicidade e Propaganda
Universidade Federal de Santa Maria.
Santa Maria, primavera de 2023.

¹ Tenho utilizado publicidade para referir-me ao fenômeno/objeto e Publicidade para abordar o campo do conhecimento (Wottrich, 2023).

² Tomando aqui a fundação da Associação de Pesquisadores em Publicidade (ABP2) em 2010 como um marco.

³ Como cantou Elis Regina em “Querelas do Brasil”, composta por Maurício Tapajós e Aldir Blanc

⁴ Como no livro “Comunicação Massiva: discurso e poder”, publicado originalmente por Jesús Martín-Barbero em 1978.

⁵ Da antropologia, refere-se a construção de um ponto de vista (sistemas de classificação social, categorias, valores) sobre o mundo fundado na perspectiva própria dos sujeitos que habitam aquele mundo.

Referências

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. Bauru, SP: Edusc, 2015.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Comunicación masiva: discurso y poder Quito**. Ediciones Ciespal, 2015.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

WOTTRICH, Laura. A publicidade como objeto de conhecimento no Brasil. **E-Compós**, [S. l.], 2023. DOI: 10.30962/ec.2717. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2717>. Acesso em: 24 set. 2023.

SUMÁRIO

MÍDIA, PUBLICIDADE E TECNOLOGIA Ciberpublicidade, discurso e poder: desdobramentos do modelo contemporâneo de fazer publicitário Sandro Tórres de Azevedo e Guilherme Nery Atem	15
Lógicas Publicitárias e mediações algorítmicas: algumas perspectivas Eneus Trindade, Daniel Zimmermann, Karla Meira, Sara Barbosa e Mario Felipe Cavalcanti	31
Tudo sob controle: a inteligência artificial e a sociedade de prossumo Patrícia Cecília Burrowes, Monica Machado e Lucimara Rett	43
MÍDIA, PUBLICIDADE E QUESTÕES EMERGENTES Mediações comunicativas da cultura e as marcas-mídia: midiatisação e literacia para o pertencimento Maria Cristina Dias Alves e Eneus Trindade Barreto Filho	59
Consumerismo e desenvolvimento sustentável na relação entre consumo e publicidade: críticas e resposta Rogério Covaleski	77
Publicidade e consumo consciente: o desafio do cotidiano Cristiane Mafacioli Carvalho	95
Caminhos da comunicação publicitária contemporânea: um campo de disputa entre as táticas que medeiam a dominação (Publicidade Sensorial) e as estratégias de resistência (Publicidade Social) Patrícia Saldanha	105
MÍDIA, PUBLICIDADE E ESTRATÉGIAS A estética do consumo na integração arte e luxo: análise da <i>collab</i> Louis Vuitton e Yayoi Kusama Clotilde Perez	123
Mídia televisual em tempos de pandemia: reinvenção e consumo Maria Lília Dias de Castro e Fernanda Sagrilo Andres	137
Marco histórico da Comunicação Integrada na perspectiva da cultura de consumo Rodrigo Stéfani Correa, Fernanda Sagrilo Andres e Juliana Petermann	151
A casa... que não é de papel e o papel cinematográfico do personagem publicitário Luiz LZ Cezar Silva dos Santos	167
MÍDIA, PUBLICIDADE E PERSPECTIVAS DE PESQUISA O atuar do(a) publicitário(a) nas mediações do consumo: a produção científica na interface publicidade e ética entre 2008-2020. Mariângela M. Toaldo e Fábio Hansen	181
Temas e interesses na pesquisa em publicidade recente: um levantamento bibliométrico das palavras-chave dos trabalhos apresentados nos congressos da Intercom e do Propesq-PP Bruno Pompeu	201
MINIBIOGRAFIA DAS/OS AUTORAS/ES	213



MÍDIA, PUBLICIDADE E TECNOLOGIA



Ciberpublicidade, discurso e poder: desdobramentos do modelo contemporâneo de fazer publicitário

Introdução

No capítulo aqui apresentado, procuramos retomar o conceito de “ciberpublicidade” (AZEVEDO, 2012; ATEM; AZEVEDO, 2013; ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014), verificar seus usos e apropriações por outros pesquisadores e, por fim, avançar com ele em duas direções: 1) ensaiando uma investigação em Semiótica Discursiva, notadamente quanto aos níveis de pertinência e regimes de interação e 2) ensaiando uma investigação sobre como a dataficação da cultura e das mediações, na qual a ciberpublicidade está ativamente implicada, vem servindo à ideologia totalitária e fascista. Por isto, neste capítulo, realizamos uma revisão da literatura sobre a ciberpublicidade e um ensaio de desdobramentos promissores para a ampliação e o aprofundamento dos debates sobre a publicidade contemporânea.

Nos últimos anos, temos debatido a respeito da proliferação de conceitos que tentam dar conta das transformações sofridas pela publicidade, entre eles o de ciberpublicidade, que, a seu modo, fez parte de um esforço coletivo. Concordamos que todos os conceitos acabam se referindo à publicidade *tout cours*. De toda forma, achamos pertinente retomar o conceito por nós elaborado, apenas no sentido de tornar relevante a sua possível contribuição para pensar as atuais mediações tecnológicas do consumo e da política. Em poucas palavras, entendemos que esta pode ser uma contribuição nossa para a totalidade dos debates com os nossos pares.

Assim, na primeira parte deste capítulo, retomamos o conceito de ciberpublicidade a partir de suas diferenças em relação ao modelo tradicional de fazer publicitário. Entendemos que a ciberpublicidade nada mais é do que a publicidade contemporânea, mas com foco nas dinâmicas centradas nas mediações tecnológicas de alto impacto, nos usos de novos suportes e na experimentação de novas linguagens. Se o mundo veio se tornando cada vez mais tecnologicamente mediado, a publicidade certamente faz parte da ponta da lança, se pensarmos em termos culturais.

Na segunda parte deste texto, realizamos um levantamento do conceito a partir das pesquisas nos campos da Comunicação, da Publicidade e dos Consumos. Interessa-nos mapear as apropriações feitas e seus desdobramentos, de modo que possamos pensar formulações posteriores e contribuições possíveis. Então, referências foram encontradas e, posteriormente, tabuladas nos Grupos de Trabalho da COMPÓS (Consumos e Processos de Comunicação), no PROPEsq-PP e no Grupo de Pesquisa de Publicidade e Propaganda da

INTERCOM, além de observarmos, com menos rigor, a intercorrência do conceito na produção acadêmico-científica em geral.

Na sequência, na terceira parte, mergulhamos nas atualizações dos mecanismos de produção de sentido a partir do entrecruzamento de proposições mais recentes da Semiótica Discursiva, de base greimasiana, especificamente os conceitos sobre níveis de pertinência e regimes de interações, para tentar compreender como os discursos ciberpublicitários colaboram para a constituição das formas de vida vigentes.

Então, na quarta e última parte, mergulhamos na discussão sobre o cenário social e político mais amplo em que a (ciber)publicidade está implicada. Primeiro, a partir de uma breve genealogia da sociedade da informação, que desembocou na atual dataficação da vida cotidiana. Depois, pensando a cultura dataficação como atualização da sociedade de controle (DELEUZE, 1992). E, por fim, problematizando essa dataficação das mediações culturais e de consumo (ciberpublicitárias) como elemento estimulante de uma ideologia totalitária e fascista, que nos fecha em bolhas informacionais e constroem determinada visão de mundo extremista, radical e intolerante.

Recapitulação do conceito

Em dezembro de 2014, organizamos e publicamos o livro “Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática”, junto de Thaiane Moreira de Oliveira (UFF). O livro é resultado das discussões realizadas em anos anteriores no nosso grupo de pesquisa “ReC: Retórica do Consumo”, ampliadas e diversificadas por diferentes olhares, já que tivemos a felicidade de contar com capítulos de vários nomes importantes da pesquisa em Publicidade.

O conceito que propusemos – “ciberpublicidade” – buscava dar conta de algo ali já muito evidente: as transformações na lógica da publicidade, no Brasil e no mundo. Percebíamos mudanças no fazer publicitário: nos modos de as marcas se comunicarem com consumidores (efetivos e potenciais); nas táticas empregadas pela publicidade (a despeito de as estratégias parecerem as mesmas); na pesquisa cada vez mais permanente; no planejamento constante e modulável a cada passo; na criação e na linguagem publicitárias e seus apelos, que passavam a uma retórica cada vez mais multissensorial (e não apenas verbo-visual).

O modelo tradicional do fazer publicitário parecia não dar mais conta das novas exigências de uma cultura que não deixava de ser concreta, mas passava a ser também, e cada vez mais, cibernética. Resumimos algumas transformações que, embora não esgotem o assunto nesta breve recapitulação, podem dar uma ideia do fenômeno e do conceito.

Até então, a publicidade tradicional se via ancorada em um paradigma behaviorista e a comunicação com o público seguia a lógica causal (o consumidor limitado a responder a estímulos publicitários). Na ciberpublicidade, percebemos que o paradigma se torna complexo: o consumidor, sujeito desejante, e um inconsciente amplamente imprevisível, sem linearidade sempre. O fluxo do trabalho, linear na agência tradicional, ganha integração, simultaneidades e circularidades na ciberpublicidade. As pesquisas, antes apenas ocasionais e formais, passam a ser em tempo real, em múltiplas plataformas de contato (como as redes sociais virtuais, por exemplo).

O marketing se centra, hoje com mais força, nas experiências e nas mediações cotidianas de seus consumidores. Às tecnologias tradicionais de massificação do público-

alvo se agenciaram às da segmentação, cada vez mais precisas e diferenciadas. As narrativas (ciber)publicitárias se tornam transmidiáticas, em uma dispersão multimidiática e centralizada na marca. A comunicação entre marca e consumidor se torna menos monológica/ unidirecional e mais dialógica/circular, estimulando a interação e a produção de conteúdos por parte do consumidor (agora, chamado prosumidor), o que revela uma liberação do polo emissor (ATEM; AZEVEDO, 2013).

Na ciberpublicidade, a marca não pode mais se dar ao luxo de falar o que quiser para o consumidor e, só depois, esperar para ver o que ele diz. A marca precisa chamar o consumidor para uma “conversa infinita” e, para isto, oferece conteúdos de relevância para a sua vida. Abordando dialogicamente o consumidor, a ciberpublicidade busca não perder contato e não deixa oportunidade para que ele olhe para o lado e veja a concorrência. Em uma palavra, tenta “engajar” o consumidor rápida e permanentemente. Enfim, procura dar voz ao consumidor: em alguns casos, em um diálogo efetivo e, em outros, apenas como efeito de sentido de diálogo.

A nossa cultura atual criou o gosto pelas interações de todos os tipos, praticamente em todos os momentos. O consumidor já se acostumou a interagir com a peça de teatro, o show de música, a literatura em suportes digitais, os jogos eletrônicos portáteis, os *reality shows* da TV, os aplicativos no *smartphone* etc. E com as marcas, via (ciber)publicidade, não seria diferente: se a marca não estimular a (inter)ação imediata do consumidor, por meio de múltiplos canais simultâneos e sucessivos, pode perder a sua função fática – deve funcionar “*always on*” (VOLLMER; PRECOURT, 2008).

Como definimos nos últimos anos (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014), a ciberpublicidade se apoia no tripé “interatividade, relevância e experiência”. Hoje, a marca que não chama o consumidor (prosumidor) para o diálogo frenético e para a interação imediata perde importância para as concorrentes. Mas, para que o consumidor dialogue e interaja, a marca deve lhe oferecer conteúdos relevantes (vide o crescimento das ações de *branded content*). O consumidor é cada vez mais demandante de oportunidades de interação, de conteúdos relevantes e de experiências marcantes, que lhe deem sensações de prazer e de aumento de sua potência de existir.

Para isso, a ciberpublicidade se apropria de cada novo dispositivo tecnológico e, assim, desenvolve novos modos de mediação cultural e de consumo – e não estamos, dessa maneira, falando simplesmente de “publicidade na internet”. Da mesma forma que “cibercultura” sempre foi mais do que “cultura na/da internet” (e sim sobreposições e influências entre o *on-line* e o *off-line*), a ciberpublicidade se refere aos modos que a publicidade encontra de promover, na relação entre o *on-line* e o *off-line*, as relações complexas entre marcas e consumidores.

Trata-se de uma lógica publicitária que visa a não deixar nenhuma informação escapar. Assim é que, nos últimos anos, voltamos a nossa atenção (na academia e no mercado) para os sistemas de dataficação das mediações culturais e de consumo, a saber: Big Data; algoritmos; Inteligência Artificial (IA); machine learning; deep learning etc. Tais dispositivos capturam e registram cada passo e cada movimento dos consumidores, *on* e *off-line*, com inúmeras implicações políticas quanto à cibervigilância e à proteção dos dados pessoais.

O *Big Data* se torna virtualmente infinito e totalizador (talvez mesmo totalitário, como veremos na quarta e última parte deste texto). Nada lhe escapa e os algoritmos trabalham os dados em função das necessidades e projetos de marcas. As máquinas inteligentes aprendem certos padrões fornecidos por humanos e aprendem a aprender com eles, ultrapassando-os, pretendendo dispensá-los. Muitas vezes, intensificam vieses preconceituosos e excludentes (O’NEIL, 2016). É aí que a ciberpublicidade se atualiza, para nós, ganhando importância também na produção das subjetividades desse novo consumidor.

Apropriações e distensões

Numa mirada superficial, a nossa opção pela incorporação do radical “ciber” ao termo “publicidade” pode fazer parecer que o conceito de ciberpublicidade se limitaria a focar, em exclusivo, as transformações técnicas do fazer publicitário, tanto nas formas de produção, como nos mecanismos de distribuição de mensagens. Isso, naturalmente, fecharia o escopo de sua concepção teórica à simples operação da atividade profissional e, por isso, se traduziria pela circunscrição às rotinas produtivas da comunicação (institucional, comercial, ideológica etc.) de marcas (sejam quais forem, produtos, serviços, empresas, governos, ONGs, pessoais etc.).

A ideia de ciberpublicidade, muito além das fronteiras do fazer técnico, se propõe a abraçar as evoluções da publicidade enquanto “campo” (BOURDIEU, 2012), pois abarca, tanto nas causalidades quanto nos aparatos, e ainda nos desdobramentos, as negociações de sentido que se desenrolam nas representações do seu território simbólico. Inclui, portanto, os códigos, os valores, os ritos e a ordem estabelecida; considerando, nesse ínterim, seus instrumentos de integração coletiva, bem como as respectivas estruturas de poder. Assim é que o conceito de ciberpublicidade intima com os aspectos culturais, econômicos, políticos, sociais de sua época e, igualmente, com a produção de identidades e subjetividades que perpassam a cena contemporânea.

Mesmo assumindo que o termo em si consiste em uma combinação provisória, que visa tão somente demarcar uma virada no arranjo publicitário, enquanto lógica sistêmica, insistimos que a escolha pelo radical “ciber” enseja, desde o início, a perspectiva de uma episteme alargada, que se imiscui e, ao mesmo tempo, transborda as balizas da mera atividade laboral da área, saberes empíricos e tecnologias, se espraiando, inclusive, para as interdisciplinaridades a que se dá possibilidade.

Há de se convir que a própria construção semântica da palavra “cibernética”, para batizar a ciência introduzida por Norbert Wiener, em 1942 (e mesmo o sentido que assume a partir daí), inclui, em seu cerne, o atravessamento de variáveis que perpassam múltiplos campos do conhecimento. E mesmo a proposição etimológica inscrita em “cibercultura” (LÉVY, 1999)⁶, ultrapassa em muito os limites dos aparatos instrumentais (e *gadgets*) que surgem, se proliferam e predominam, especialmente, a partir dos anos 1970 – e passam a abalar as fronteiras entre o ambiente físico e o virtual (e, ainda, entre os reinos biológico e maquínico) –, para se referir a uma “forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática.” (LE MOS, 2003, p. 11).

Dessa forma, longe de querer fazer um autoelogio à formulação do conceito de ciberpublicidade, interessa-nos, efetivamente, insistir na amplitude do alcance do termo (e tudo o que ele aciona), de modo que o esforço teórico, que redundaria em si, se propõe a superar o recôndito de manuais operacionais ou de estilo da área da publicidade. Ou mesmo, simplesmente, se dispor como ferramenta para registros descritivos de produtos publicitários em voga na atualidade.

Assim é que, no rastro de diversas visadas sobre os novos protocolos da publicidade na cena contemporânea, – tais como as proposições dos conceitos de ecossistema publicitário (PEREZ, 2016), publicidade expandida (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017), publicidade híbrida (COVALESKI, 2010), entre outros –, a noção de ciberpublicidade, desde a sua origem (AZEVEDO, 2012), se tornou uma formulação amplamente acolhida pela comunidade acadêmica da área. Contribuiu, assim, para dar conta das questões que perpassam reflexões teóricas, bem como consubstanciar as análises dos dispositivos publicitários enfocados por vários pesquisadores, além de colaborar para o amadurecimento e a conformação das dimensões e das disputas que estruturam o campo da publicidade hoje.

A título de extrato, procuramos identificar o impacto do conceito de ciberpublicidade em alguns dos fóruns acadêmicos mais representativos, que se notabilizam por capitanearem os esforços de pesquisa em publicidade no País. Elegemos, como universo de referência, a produção científica apresentada em eventos de regularidade anual, de modo a percebermos um espectro amplo e contínuo. Tomamos, então, todos os sete Grupos de Trabalho do PRÓ-PESQ PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (realizado pela ABP2 – Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade); o Grupo de Trabalho em Consumos e Processos de Comunicação da COMPÓS (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação) e o Grupo de Pesquisa em Publicidade e Propaganda da INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação). Consideramos que tais eventos constituem-se núcleos de aglutinação do pensamento e da crítica, empreendidos por pesquisadores abalizados no Brasil sobre a publicidade, concentrando o substrato do que se pode ter como retrato e tendências da área. Definimos o recorte temporal em cinco anos, de 2015 (ano subsequente ao lançamento do livro “Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática”) a 2019.

A busca resultou em 54 artigos que abordam e, eventualmente, expandem a concepção de ciberpublicidade (34 no PRÓ-PESQ PP, 4 na COMPÓS e 16 na INTERCOM⁷), a partir de trabalhos envolvendo 45 pesquisadores, oriundos de todas as regiões do país, além de outros 9 autores participantes da coletânea do livro original. Ao considerarmos a diversidade de correntes de pensamento, que incorrem na totalidade da reflexão teórica da área da publicidade, e a intensa variação de objetos de estudo neste rol, apontamos a ocorrência da adesão extremamente relevante ao conceito, denotando a fixação da ideia de ciberpublicidade no meio acadêmico.

Reforçando essa perspectiva, acrescentamos à compilação apresentada a referência ao conceito feita por Lucia Santaella no livro “Redação publicitária digital”, no qual a autora se propõe a “mapear as condições atuais da redação publicitária direcionada à publicação em ambientes digitais” (SANTAELLA, 2017, p. 6). Também podemos identificar a presença da concepção no trabalho de jovens pesquisadores proeminentes, como Fernanda Carrera, que alude a ciberpublicidade em inúmeros artigos publicados em periódicos científicos nacionais.

Vale acrescentar que a ideia de ciberpublicidade é destacada no relatório das novas Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação de Publicidade

e Propaganda apresentado à Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação (Ministério da Educação)⁸. A comissão responsável pelas novas diretrizes considera o conceito uma das balizas recentes para as Teorias da Publicidade e Propaganda e elenca as inflexões contemporâneas de referência para novos alcances dos termos Publicidade e Propaganda, ao estabelecer as premissas que fundamentam e justificam a proposta.

Ainda, na atualidade, a ciberpublicidade angariou *status* de componente curricular em bacharelados, figurando na lista de disciplinas oferecidas em graduações regulares em todo território nacional, como ocorre, por exemplo, no curso de Publicidade e Propaganda da PUC-PR. Do mesmo modo, o livro “Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática” consta como bibliografia básica e complementar de incontáveis planos pedagógicos em instituições de ensino superior públicas e privadas do país.

Na esteira de tais desdobramentos, nos estimulamos a seguir adiante e aprofundar as discussões em torno da ciberpublicidade corrente, particularmente, enfocando os caminhos do discurso e do poder como trilhas capazes de alcançar novas paragens.

Atualizações dos mecanismos de sentido

A publicidade se constitui como um gênero discursivo que se imbrica na vida contemporânea. Já foi mais do que discutido o quanto as estratégias publicitárias se confundem com a navegação em vias digitais (BRUNO, 2006; BRUNO et al., 2006), principalmente em função da operação onipresente das rotinas algorítmicas e da atividade dos agentes inteligentes, observados por Vaz (1999), o que corrobora, inclusive, a antevisão de Deleuze (1992) sobre papel do marketing na constituição das sociedades de controle. Destarte, é inegável que a publicidade exerce influência poderosa sobre a formulação das subjetividades contemporâneas, interferindo direta e intensamente na forma como as pessoas, em geral, concebem o mundo que lhes cerca e, enfim, nele se inserem.

Marcando esse ponto como pacífico, vale um mergulho mais profundo no funcionamento dessa publicidade, ciberpublicitária como é, de modo a elucidarmos as suas lógicas (ou pelo menos parte delas), ampliando, com isso, a compreensão dos mecanismos de poder inerentes, especialmente no que tange a organização funcional que estrutura o imaginário social da nossa época. Optamos por uma jornada que segue por vias discursivas, guiados pela perspectiva foucaultiana, segundo a qual

⁶ Lembramos que “cibercultura”, no trabalho de Pierre Lévy, deriva de “ciberespaço”, termo que o autor se apropriou (e, evidentemente, amplificou) a partir da fabulação apresentada pelo escritor romancista William Gibson (2003), em sua visionária e premiada obra “Neuromancer”.

⁷ Vale destacar que a obra foi lançada no mês de dezembro de 2014.

⁸ Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/docman/novembro-2019/128431-texto-referencia-publicidade-e-propaganda/file>. Acesso em: out. 2021.

Em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que tem por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade. (FOUCAULT, 2012, p. 8, 9).

Assim, para seguir, tomamos a Semiótica Discursiva, teoria geral da significação, como parâmetro de análise do discurso constitutivo do dispositivo ciberpublicitário. Com isso, reconhecemos que a atenção sobre as condições de produção e a apreensão de sentidos delimitam um lugar privilegiado para elaborar conjecturas acerca do objeto de pesquisa que ora propomos desvelar.

Apresentamos, então, um entrecruzamento de conceitos presentes em direcionamentos mais recentes da teoria semiótica greimasiana, mais precisamente os níveis de pertinência formulados por Jacques Fontanille (2008) e os regimes de interação elaborados por Eric Landowski (2009), na expectativa de que a combinação desses marcos teóricos amplie o horizonte de nossa investigação.

A princípio, consideramos que a publicidade é uma das várias atividades constitutivas da instância “marca-enunciador” (seja essa marca qual for). Desde definições estabelecidas no plano de negócios de uma marca, envolvendo competências que tratam da administração, finanças e engenharia de produção, passando pelo marketing (e todas as suas subáreas) e em articulação com relações públicas, assessoria de imprensa, promoção de vendas, marketing direto, marketing promocional, entre diversas outras especialidades – e integrada a elas (ATEM; AZEVEDO; ABREU, 2017, p. 616) –, a publicidade de uma marca é modelada para expressar uma carga de sentido que sintetize um conjunto de saberes colocados em sinergia.

De outro lado, o “consumidor-enunciatário” tampouco se apresenta como uma instância menos complexa, uma vez que a sua capacidade de interpretação é formada a partir dos atravessamentos particulares que estabelece com a cultura e a sociedade ao longo da vida, que, em última forma, lhe facultam a capacidade de letramento – ou literacia (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017, p. 11), ou multiletramento (SOUSA; TEIXEIRA, 2019, p. 49) –, que se refere à dotação de habilidades racionais e críticas de apreender a linguagem e suas correlações com o mundo.

Desse modo, analisar a produção de sentido na publicidade invariavelmente requer do analista ajuste de foco. Num recorte mínimo, análogo a um foco microscópico, é possível observar, por exemplo, o efeito sensível-estético que uma determinada cor, utilizada como pano de fundo em um cartaz publicitário afixado numa rua movimentada de uma grande metrópole, produz na interpretação inteligível de um eventual consumidor transeunte urbano. De outra forma, por um escopo macroscópico, é possível refletir sobre como as estratégias publicitárias produzem efeitos no conjunto da população atingida pelas campanhas e, com isso, alteram comportamentos sociais de uma determinada comunidade. E, obviamente, entre a menor e a maior distância focal, se encadeiam diferentes níveis de enquadramento passíveis de análises específicas.

Tal assertiva se alinha à ampliação dos planos de imanência semiótica

contida na concepção das práticas semióticas proposta por Jacques Fontanille (2008), sintetizadas no quadro abaixo.

Tabela 1: sistematização dos níveis de pertinência

TIPO DE EXPERIÊNCIA	INSTÂNCIAS FORMAIS	INSTÂNCIAS MATERIAIS
(1) Figuratividade	<i>Figuras-signos</i>	Propriedades sensíveis e materiais das figuras
(2) Interpretação	<i>Textos-enunciados</i>	Propriedades sensíveis e materiais dos textos
(3) Corporeidade	<i>Objetos</i>	Propriedades sensíveis e materiais dos objetos
(4) Prática	<i>Cenas predicativas</i>	Propriedades sensíveis e materiais das cenas
(5) Conjuntura	<i>Estratégias</i>	Propriedades sensíveis e materiais das estratégias
(6) Ethos e comportamento	<i>Formas de vida</i>	Propriedades sensíveis e materiais das formas de vida

Fonte: Fontanille (2008, p. 20).

Baseados nesses pressupostos, podemos reconhecer que as interações estabelecidas entre marcas-enunciadoras e consumidores-enunciários podem ser circunscritas em contatos ocasionados por unidades de comunicação publicitária (peças de campanhas publicitárias, em seu sentido mais amplo, na forma de qualquer tipo de comunicação de marcas com consumidores), não exclusiva, mas, predominantemente, veiculadas em ambientes digitais aninhados na internet (destaque absoluto para as redes sociais virtuais), dado o protagonismo da publicidade *on-line* na atualidade. Dessa maneira, delimitando a cadeia de sentidos aos níveis de pertinência relativos às figuras-signos e textos-enunciados, é possível reconhecer que os elementos de expressão e conteúdo requerem dos sujeitos da comunicação um "fazer conjunto".

Há um amplo grau de imprevisibilidade na circunstância, uma vez que a lógica ciberpublicitária organiza-se pela conjunção de interatividade-relevância-experiência (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014), de modo que essas interações podem ser consideradas do tipo "ajustamento" (LANDOWSKI, 2009, p.48). O regime de ajustamento é aquele no qual as interações ocorrem a partir de competências abertas, ou seja, dinâmicas a serem coordenadas pelos interlocutores, que exigem um fazer mútuo por parte dos sujeitos da comunicação.

Entretanto, de outra forma, se restringirmos a análise aos níveis dos objetos e das cenas predicativas, vamos perceber que as peças de comunicação

apenas simulam uma “pseudo-interatividade” nos níveis internos das figuras-signos e dos textos-enunciados para, enfim, exercerem influência, numa camada superior (justamente a dos objetos e das cenas predicativas), sobre o comportamento dos consumidores. De um lado, obviamente, segundo os objetivos de comunicação e de marketing da marca anunciante e, de outro, um elevado grau de previsibilidade das preferências e dos desejos do consumidor, que está sempre enquadrado num perfil de consumo. Nesse nível de pertinência, é mais justo que classifiquemos as interações no regime de “manipulação” (LANDOWSKI, 2009, p. 23), já que a marca-enunciadora age restringindo o consumidor-enunciatório a um campo de previsibilidade determinado e, mais do que tudo, persuadindo-o a participar da comunicação, intenciona estimular a aquisição de um bem ou serviço, aceitar uma ideia, ou, no mínimo, fornecer mais informações que sofistiquem esse jogo de manipulação.

Indo mais longe ainda, ao direcionar a nossa mirada às camadas das estratégias e das formas de vida, percebemos que, em última análise, todas as interações estabelecidas nos patamares inferiores de pertinência não foram mais do que distratores para a manutenção e o vigor de um sistema socioeconômico (e, portanto, também político). Sistema esse que efetiva a participação de consumidores-enunciatórios apenas como engrenagens da máquina capitalista, com seus papéis bem definidos, programados para serem mais objetos do que sujeitos.

Tal perspectiva obriga-nos a relacionar as interações entre marcas e consumidores, nessa camada, como do regime de “programação” (LANDOWSKI, 2009, p. 20), remetendo à ideia de “algoritmo de comportamento”, do qual não se pode escapar, pois envolve uma expectativa razoavelmente segura sobre as reações possíveis, um coeficiente de previsibilidade – e, por isso, nesses casos, a interação envolve um risco mínimo por parte do indivíduo operador (marca-enunciador) –, que se vale das regularidades dos comportamentos adotados pelos atores possíveis, predeterminadas pela função básica das coisas em função das coerções estabelecidas pelas formas vigentes de poder.

Tabela 2: relação entre níveis de pertinência e regimes de interação na ciberpublicidade.

SITUAÇÃO	NÍVEIS DE PERTINÊNCIA	REGIMES DE INTERAÇÃO
Peças de publicidade <i>on-line</i> (especialmente em mídias sociais virtuais) em interações com consumidores internautas	Signos	Ajustamento
	Textos-enunciados	
Marcas agindo sobre o <i>target</i>	Objetos	Manipulação
	Cenas predicativas	
Sistema socioeconômico capitalista	Estratégias	Programação
	Formas de Vida	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Posto dessa maneira, depreendemos que a Publicidade funciona como ferramenta inequívoca da produção do *ethos* contemporâneo e colabora, sobremaneira, para a efetivação de uma lógica do algoritmo nos comportamentos vigentes, corroborando para a constituição de uma “sociedade algorítmica”, na qual os sujeitos são reduzidos a elementos de operações, que mantem e perpetua o funcionamento do *status quo* do sistema.

As cibermediações do poder: *Big Data* e algoritmos

Nos últimos anos, temos visto crescer o número de publicações nacionais e internacionais sobre *Big Data* e algoritmos, nas diversas áreas da ciência, em geral, e nas Ciências Sociais e da Comunicação, em particular (TRINDADE; PEREZ; TEIXEIRA FILHO, 2019). Este crescimento do interesse de diferentes pesquisadores se explica pela necessidade de acompanhar e compreender as novas práticas de produção, armazenamento, recuperação, tratamento, circulação e consumo de informações. Práticas que formam uma cultura da mediação tecnológica carregada de problemas, que precisam ser pensados com cuidado e vagar.

Podemos, claro, pensar as origens da atual dataficação da vida cotidiana a partir de alguns marcos históricos, desde a antiguidade clássica, com Aristóteles e seu conceito de “silogismo científico” (que toma uma conclusão como necessária se as premissas também o forem – mesma lógica da programação dos algoritmos). Mais intensamente, a partir da Revolução Científica do início da Modernidade (com Copérnico, Kepler, Bruno, Galileu etc.) e a matematização do conhecimento.

E seguimos pelo século XX (MATTELART, 2002): Andrei Markov e a cadeia de símbolos prováveis (anos 1910); Ralph Hartley e a tentativa de dar uma medida precisa à informação (anos 1920); Alan Turing e John von Neumann

e a “máquina de calcular eletrônica” (anos 1930); Norbert Wiener e o conceito de “cibernética” já citado (anos 1940); Claude Shannon e Warren Weaver e a Teoria Matemática da Comunicação, ou Teoria da Informação (anos 1940); o físico Gordon Teal, substituindo o germânio pelo silício (ou sílex, matéria da areia), material do chip (anos 1950); nos anos 1960, a “Lei de Moore” (a cada 18 meses, dobra-se a capacidade de processamento dos computadores); nos anos 1970, o conceito de “sociedade da informação”, com Daniel Bell. Nos anos 1980, os conceitos de “ciberespaço” (por William Gibson) e de “World Wide Web” (por Tim Berners-Lee); a Internet se tornando civil e “popular”, nos anos 1990; nos anos 2000, com a Web 2.0 (por Tim O’Reilly), a Web 3.0 e a explosão mundial das redes sociais. Enfim, todas as condições para a dataficação da vida estavam dadas nesta breve e incompleta genealogia. Mas, e politicamente?

Obviamente, as lógicas totalitária e fascista não foram criadas pelo *Big Data* ou pelos algoritmos e bolhas que deles se originam.⁹ No entanto, é preciso pensar a partir de um olhar socialmente comprometido, baseado nas reflexões da Comunicação Social: os modos pelos quais as mediações sociais, de cidadania e de consumo são construídas, bem como a propaganda ideológica circulante nas redes sociais, que parece destruir os verdadeiros diálogos necessários à manutenção de um mínimo de democracia e de pacto civilizatório.

Hoje, praticamente, todas as instâncias da vida cotidiana *on* e *off-line* geram dados em quantidade gigantesca. Esses dados passam de imediato a fazer parte do que se convencionou chamar de *Big Data*: um imenso banco-de-dados global, que captura e registra todo e qualquer dado. No *Big Data*, nenhum dado é apagado. Cada clique, cada toque, cada passeio (a pé, por meio de transporte ou com o mouse do computador) registra algo. Por exemplo, ao passarmos o cartão de transporte pela catraca do ônibus, ficam registradas a hora exata, a linha e a direção, para dizer o mínimo. Isto significa que, cada vez menos, temos espaços de existência livres de controle.

Todas as épocas históricas organizaram sistemas de poder: a soberania (HOBBS, 1979 [1651]), a disciplina (FOUCAULT, 1987 [1975]), a biopolítica (FOUCAULT, 1988 [1984]) e agora o controle (DELEUZE, 1992 [1990])¹⁰. No entanto, quando estudamos suas diferenças, notamos pelo menos duas coisas: 1) dispositivos de poder sempre se redimensionam a partir das resistências que encontram; 2) a cada época parece ser mais difícil organizar a resistência. Podemos pensar que o poder foi se tornando cada vez menos evidente, ou seja, cada vez mais difuso e acentrado.

Na atual sociedade de controle (DELEUZE, 1992), cada movimento que fazemos no cotidiano dá origem a dados que alimentam o sistema como um todo (“camisa de força de geleia”). Se tudo tende a ir parar no *Big Data* e ser trabalhado por diferentes algoritmos (e marcas-enunciadoras), pressupõe-se uma tendência à totalização do controle sobre a vida cotidiana.¹¹

Já tivemos experiências totalitárias e fascistas no mundo (STANLEY, 2020) e que, embora com características distintas entre si e com relação à cultura dataficação, podem nos ajudar a afiar o olhar crítico, pois também são intensificadas pelos dispositivos de vigilância e de controle atuais (inclusive da ciberpublicidade): pretensão de dar uma explicação total para tudo; propagação de uma ideologia, como se fosse natural; desprezo pelas diferenças e minorias

políticas; criação de uma cadeia de raciocínios falsa; eleição de um “inimigo” coletivo.

O conceito de totalitarismo foi trabalhado especialmente por Hannah Arendt (2012 [1951]), a partir de sua experiência pessoal com o nazismo. Em síntese, para Arendt, o totalitarismo emergiu na instância do Estado, sustentado por alguns fatores históricos, em especial o antisemitismo e o imperialismo. Além disso, o totalitarismo se aproveitou do vazio deixado pela crise da autoridade política.¹² Para a pensadora, o totalitarismo privilegia a promoção de sua ideologia por meio de uma propaganda paranoica e do terror difuso (FRY, 2009, p. 35), em que diversos grupos são tomados como “inimigos” (STANLEY, 2020).

Na instância dos indivíduos e da sociedade, o totalitarismo foi possível por causa da perda da confiança em instituições políticas tradicionais e da percepção de uma vida cotidiana cada vez mais difícil e fragmentária. Este aspecto foi teorizado pela pensadora em sua análise do testemunho de Eichmann (ARENDR, 1999 [1963]), oficial do regime nazista e responsável pelo transporte de judeus para os campos de concentração. O conceito arendtiano de “banalidade do mal” (ou “mal radical”) nasceu ali e se refere ao crescente ódio pelo “outro”, pelo “diferente”, pelas minorias políticas. Vê-se a radicalização disto nas redes sociais hoje.

Na lógica totalitária, as diferenças e as minorias são consideradas elimináveis. As liberdades individuais e de associação em grupos de interesse são achatadas, reprimidas. As multidões são tornadas massa, muito mais facilmente manipulável, por ser atravessada por um misto de ingenuidade e cinismo (FRY, 2009, p. 30). O pensamento crítico é recebido como “inimigo” do Estado e da sociedade. Percebemos isto na atual onda fascista, de misologia e ataque à ciência e à intelectualidade, no Brasil e no mundo (STANLEY, 2020).

O poder totalitário altera o relato sobre os fatos a seu bel prazer, instaurando uma moldura cognitiva estreita e certa de si, resguardando sua ideologia das possíveis críticas. As pessoas passam a receber informações falsas e de difícil verificação (vide, hoje, as *fake news*), o que as situa em poucas bolhas informacionais cada vez mais hermeticamente fechadas e radicalizadas. Se é verdade que não vivemos atualmente sob um regime formalmente totalitário, é verdade também que várias características deste são cumpridas por uma lógica de mercado neoliberal, que vai das pessoas aos algoritmos e retorna às pessoas. A cibpublicidade tem participado desse jogo, acriticamente.

Como bem notou Eli Pariser (2012), as bolhas informacionais são antidemocráticas, porque a democracia pressupõe a capacidade de cada um entrar em contato com ideias diferentes das suas e dialogar com elas – talvez mudando sua própria opinião ou, talvez não, mas (re)pensando sempre e

⁹ Neste capítulo, consideramos mais as aproximações entre o totalitarismo e o fascismo do que as respectivas diferenças históricas e conceituais, pois vemos traços de ambas na cultura dataficação.

¹⁰ Ver, especialmente em Atem (2001, [1997; 2000]), um compilado da história do poder e uma análise sobre como isso desemboca na cultura midiática.

¹¹ Nas mediações publicitárias do consumo, Izabela Domingues (2016) publicou uma reflexão ampla e consistente.

¹² Algo semelhante aconteceu nas eleições presidenciais brasileiras, em 2018, quando vimos a apatia política (ATEM, 2001), típica do brasileiro, dar lugar à nova histeria coletiva, baseada no ódio às instituições políticas tradicionais e em um ressentimento de classe: “Qualquer progresso para um grupo minoritário estimula sentimentos de vitimização na população dominante.” (STANLEY, 2020, p. 16).

respeitando as diferenças. E sabemos o quão difícil é, hoje, dialogar com quem não é aberto ao diálogo e à democracia (TIBURI, 2015). Parece que aquilo que espantou Arendt em Eichmann – a saber, a total incapacidade de olhar para o mundo a partir da perspectiva do outro – é exatamente estimulado pelos filtros e bolhas impostos pelos algoritmos.

Aqui, a nossa reflexão é centrada na preocupação com a evidente crise da política e da democracia em uma sociedade cada vez mais administrável (e administrada). Uma sociedade de controle algorítmico, em que as formas de mediação social e de consumo tendem a ser totalmente registráveis, rastreáveis, administráveis, previsíveis, controláveis. E, as pessoas, cada vez mais manobráveis (em linha com os regimes de interação por manipulação e programação abordados anteriormente), em troca de comodidades e de benefícios práticos no cotidiano.

Em uma democracia real, que seja digna deste nome, as informações não são “filtradas” por empresas e máquinas algorítmicas a partir dos interesses de mercado (O’NEIL, 2016); as pessoas não são privadas de informações contrárias às suas opiniões e verdades (PARISER, 2012). A cultura dataficação não inventou o totalitarismo e o fascismo, mas dá a eles um meio de desenvolvimento comunicacional com uma potência avassaladora. E as operações ciberpublicitárias não podem fingir ter nada a ver com isso.

Conclusão

Com estas linhas, buscamos a partir do conceito de ciberpublicidade original olhar para as apropriações realizadas por colegas e avançar em novas problematizações. Do exórdio de nossa pesquisa em comum, ensaiamos novos desdobramentos que possam enriquecer o debate sobre o tema.

Se a publicidade sempre responde rapidamente às exigências culturais e técnicas de sua época, é de fundamental importância que a pensemos como parte ativa da configuração social em que vivemos. A publicidade é tão consequência de seu contexto como causa. Se reflete os valores e lugares de sua época (sendo o nosso foco a cibercultura), também filtra e intensifica alguns destes, participando da reprodução social e discursiva do cotidiano. A ciberpublicidade, portanto, catalisa as potências da mediação tecnológica e as direciona para um novo modo de se comunicar e de vender produtos, serviços e ideologias.

Do ponto de vista das teorias do discurso, a ciberpublicidade constrói os alicerces para que se estabeleçam formas de vida baseadas em comportamentos cordatos e profícuos, em relação ao *modus operandi* das sociedades capitalistas contemporâneas. Do ponto de vista das teorias sobre o poder, lança mão das tecnologias cibermediadoras do *Big Data* e dos algoritmos – e, explicitamente, o faz para organizar e oferecer produtos, serviços e ideologias personalizadas para consumidores. Implicitamente, pode estar ajudando a dar margem a práticas e a discursos totalitários e fascistas, que impactam perigosamente a sociedade.

Referências

- ARENDT, H. **As origens do totalitarismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- ARENDT, H. **Eichmann em Jerusalém: um relato sobre a banalidade do mal**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- ATEM, G. N. **O pensamento atacado: comunicação, política e produção de apatia**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2001.
- ATEM, G. N.; AZEVEDO, S. T. Ciberpublicidade: ensaio de sociosemiótica. In: TEIXEIRA, L.; CARMO JR., J. R. (org.). **Linguagens na cibercultura**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.
- ATEM, G. N.; AZEVEDO, S. T.; ABREU, F. F. Uma nova ontologia da publicidade. In: **Anais... VIII PROPEQ-PP**, Recife, p. 609-623, 2017.
- ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (org.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. 1ª ed. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.
- AZEVEDO, S. T. A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha "Quem faz nossa história é você". In: **Anais... XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo, 2012.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- BRUNO, F. Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas. In: **Revista Fronteiras: estudos Midiáticos**, VII (2), p. 152-159, (mar./ago.), Unisinos, 2006.
- BRUNO, F. et al. O oráculo de Mountain View: o Google e sua cartografia do ciberespaço. In: **Revista da Compós**, v.6, p. 2-22, (ago.), 2006.
- COVALESKI R. **Publicidade híbrida**. Curitiba, PR: Maxi, 2010.
- DELEUZE, G. **Conversações**. São Paulo: 34, 1992.
- DOMINGUES, I. **Publicidade de controle: consumo, cibernética, vigilância e poder**. Porto Alegre: Sulina, 2016.
- FONTANILLE, J. Práticas Semióticas: imanência e pertinência, eficiência e otimização. In: DINIZ, M. L. V. P.; PORTELA, J. C. (org.). **Semiótica e mídia: textos, práticas, estratégias**. UNESP/FAAC, 2008.
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 2012.
- FOUCAULT, M. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. 13.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1988.
- FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**. 20.ed. Petrópolis: Vozes, 1987.
- FRY, K. A. **Compreender Hannah Arendt**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- GIBSON, W. **Neuromancer**. São Paulo: Aleph, 2003.
- HOBBS, T. **Leviatã: ou matéria, forma e poder de um Estado eclesiástico e civil**. Coleção Os Pensadores, 2ª ed. Abril Cultural, 1979.
- LANDOWSKI, E. **Interacciones arriesgadas**. Lima: Fondo Editorial, 2009.
- LEMOS, A. Ciberultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, A.; CUNHA, P. (org.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- MACHADO, M.; BURROWES, P. C.; RETT, L. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. In: **Anais... XXVI Encontro Anual da Compós**, São Paulo, 2017.
- MATTELART, A. **História da sociedade da informação**. São Paulo: Loyola, 2002.
- O'NEIL, C. **Weapon so math destruction: how Big Data increases inequality and threatens democracy**. New York: Crown, 2016.

- PARISER, E. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- PEREZ, C. Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da Publicidade. In: **Anais...** XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016.
- SANTAELLA, L. **Redação publicitária digital**. Curitiba: InterSaber, 2017.
- SOUSA, S. M.; TEIXEIRA, L. Contribuições da Semiótica às práticas de multiletramento. In: **Estudos Semióticos**, v. 15, n. 2. (dez.), p. 46-62, 2019.
- STANLEY, J. **Como funciona o fascismo: a política do “nós” e “eles”**. Porto Alegre: L&PM, 2020.
- TIBURI, M. **Como conversar com um fascista**. 4.ed. Rio de Janeiro: Record, 2015.
- TRINDADE, E.; PEREZ, C.; TEIXEIRA FILHO, C. Tendências das pesquisas em publicidade e consumos nos periódicos nacionais e internacionais de comunicação: um panorama sobre o estudo do algoritmo. In: **Anais...** XXVIII Encontro Anual da Compós, 2019.
- VAZ, P. Agentes na Rede. In: **Lugar comum**. Estudos de mídia, cultura e democracia Rio de Janeiro: NEPCOM, n.7, (jan./abr.), 1999.
- VOLLMER, C.; PRECOURT, G. **Always on**. Advertising, marketing, and media in era of consumer control. New York: McGraw Hill, 2008.

Lógicas Publicitárias e mediações algorítmicas: algumas perspectivas

Introdução

Este trabalho apresenta nuances teórico-metodológicas das abordagens do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC³), da USP, acerca das pesquisas sobre a mediação dos algoritmos no consumo, os quais se colocam frente aos processos de automação, Inteligência Artificial e aprendizado de máquina, como novas formas do agenciamento publicitário. Nesse sentido, promovemos uma discussão conceitual sobre mediações algorítmicas do consumo e as novas formas de agenciamento publicitário pela interface de aplicativos (*Apps*), redes sociais digitais e, ainda, o posicionamento de marcas sobre as questões da proteção de dados. Esse conjunto de investigações aponta para algumas perspectivas da agenda de pesquisa sobre as mediações algorítmicas do consumo no campo da comunicação.

Dimensões do olhar sobre as mediações algorítmicas e novos agenciamentos publicitários nos consumos

A mediação comunicacional dos consumos via algoritmos já é estudada no GESC³ desde 2018. Parte do pensamento que atualiza a concepção das mediações comunicativas das culturas em Jesús Martín-Barbero (2001) com a perspectiva dos fenômenos digitais regulados nas relações mediadas por algoritmos, já discutida em Perez e Trindade (2020) e Trindade e Perez (2021). Aqui, resgatamos alguns pontos essenciais para a apresentação que agora postulamos:

1. Que os fenômenos das mediações culturais, em suas manifestações como mediações comunicativas, são mediações sógnicas de linguagem, portanto fenômenos materiais da produção de sentido na vida social, linguageiros, que encarnam no sentido epistemológico dos estudos midiáticos, configurando o que Couldry e Hepp (2017) denominam como fenomenologia materialista, da realidade mediada e constituída pela e na comunicação. Agora vivenciados em processos de dataficação das culturas de consumos;

2. Os fenômenos da mediação algorítmica nos consumos se manifestam numa lógica pertinente aos seus contextos de circulação estudados, em que os algoritmos não são vistos apenas pelo aspecto quantitativo, mas também pela qualidade de realidade de mundo que auxiliam a construir em sintonia com as

¹³ Trabalho apresentado no GP de Publicidade e Propaganda, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

realidades que influenciam e que por elas são influenciados. Os fenômenos dessas mediações são de médio alcance e são sempre circunstanciados a sujeitos em dados tempos e espaços, ainda que expandidos aos espaços virtuais;

3. Os algoritmos configuram novos modos do fenômeno das manipulações para os consumos e são, portanto, fenômeno social, político, econômico e humano, que constituem as configurações das lógicas de poder no mundo contemporâneo. Interferem na cidadania, pois o trabalho em *big data*, dá uma nova dimensão ao processo civilizatório, que consiste na discussão dos limites que organismos comerciais podem performar na perspectiva da invasão da privacidade dos indivíduos, de uma maneira nunca antes vista, e traz implicações sobre o direito à privacidade de dados, bem como a necessidade de autorização, consciência e consentimento autodeterminado dos indivíduos sobre o acesso aos dados individuais e das formas dos usos destes dados com fins comerciais;

4. As três dimensões anteriores constituem os pressupostos teóricos para o entendimento de culturas de consumo midiáticas, dataficação e metapublicitárias, isto é, a lógica da “financeirização” do capital é o fim último de todas as ações digitais. Desse modo, toda nossa existência digital é pautada nas lógicas de monetarização pelas ações que visam instituir, promover, gerar visibilidade e propagabilidade, seja do que for ou de quem for. E isso leva à compreensão de que existe um agenciamento de natureza publicitária em todas as formas de interações comunicacionais no âmbito digital.

A partir dessas dimensões, percebemos que a publicidade deixa de ser uma manifestação textual (anúncio, comercial) para se converter em um processo instituidor de lógicas de vidas para os consumos, semi-institucionalizante (HJARVARD, 2013) das lógicas de vidas midiáticas dos indivíduos nas sociedades de consumo, em um contexto em que tudo pode ser marca ou marcável na lógica da marcação, que indicaliza a ação da web semântica constitutiva de um dos processos de automação algorítmicos (SOUZA, 2017).

A partir disso, os atores do agenciamento publicitário não são apenas as agências de publicidade e os publicitários, os quais passam a coexistir com a ação de plataformas, aplicativos, *games*, entre outras manifestações em que a presença dos ecossistemas das marcas/publicidade se fazem circular e mostram lógicas publicitárias institucionais e promocionais, mutantes e altamente adaptáveis, não elaboradas por atores publicitários. Algumas ações são automatizadas por programações em espaços digitais que apresentam condições de aprendizado de máquina os quais conseguem, como atores não-humanos, propor ações promocionais a consumidores, sendo esta uma nova manifestação do agenciamento publicitário na mediação digital dos consumos na vida material, que também passa viver desmaterializações e novas e (re) materializações pelos fluxos das interações digitais.

O método para observar estas interações são as interfaces, uma vez que, a caixa preta dos algoritmos não pode ser aberta. Assim, são as interações que instauram, via *affordances* (GIBSON, 1977), as designações no design de interfaces homem-máquina, sobre o que pode ser realizado ou permitido como ação de usuário no momento da interação, a partir de uma dada interface (aplicativos ou plataformas de redes sociais digitais, por exemplo). Nessa direção, reconhecemos

que há uma pragmática dos signos mediados nas interações e que formulam lógicas de sentidos. Denominamos essas tais lógicas de semiopragmática das interações marcas e consumidores e a partir delas e das mediações sógnicas e culturais dos consumos digitais é que apresentaremos um conjunto de pesquisas do GESC³, cujo objetivo é dar visibilidade aos objetos e aos aspectos teóricos e metodológicos dessas pesquisas.

E, nesse sentido, caracterizamos a pesquisa-mãe “Mediações algorítmicas na cultura de consumo material: mapeando aplicativos de alimentação e moda”, o projeto principal com financiamento de bolsa produtividade, cujos resultados foram apresentados e discutidos nos eventos da Intercom de 2020 e 2021 (GP de Publicidade e Propaganda), que trabalha as mediações algorítmicas de aplicativos de moda e alimentação na vida dos consumos e que serve de guarda-chuva para os demais projetos de pesquisa, como desdobramentos, a saber:

- A pesquisa que busca entender a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública¹⁴ por meio dos escopos teóricos da midiatização, mediações e *agenda-setting*, pelas ações das marcas em congruência com seus valores. Para tanto, utilizou-se da triangulação de teorias e métodos, articulando levantamento longitudinal, análise de redes sociais (ARS), e entrevistas em profundidade com receptores-consumidores.
- A pesquisa que investiga, além dos aplicativos de moda e alimentação, os *apps* para crianças¹⁵ por meio do mapeamento, categorização, funcionalidades, lógicas midiatizadoras e mediações algorítmicas na cultura do consumo material na infância, da instituição de lógicas para o consumo de *apps*.
- A pesquisa que pretende investigar os processos de construção de sentido nas práticas de consumo alimentar diante de uma de suas manifestações recentes: o ativismo alimentar.¹⁶ Recorrendo à teoria semiótica francesa e seu desdobramento a partir das interações propõe analisar os discursos publicizados no Instagram para compreender como os sentidos e significados dali emergem e podem vir a compor a teia complexa do consumo alimentar contemporâneo.
- Por fim, a pesquisa que busca compreender, a partir da análise de discurso crítica (FAIRCLOUGH, 2001), pelas representações discursivas de comerciais de serviços digitais de bancos e pelas idealizações de práticas sociais de usos e consumos algorítmicos de plataformas digitais bancárias, se há ou não a promoção da consciência autodeterminada sobre os usos dos dados digitais individuais dos consumidores. E se tais representações favorecem à constituição de uma sociedade de consumo digital capaz de agir, ciente do direito à proteção de dados digitais e suas implicações.¹⁷

Dados os aspectos gerais dessas pesquisas, passamos aos detalhes que as configuram.

¹⁴ Pesquisa da tese de doutorado de Daniel Dubosselard Zimmermann “Consumo, marcas e opinião pública: a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública”, defendida em 2022.

¹⁵ Projeto de pesquisa de doutorado Karla de Melo Alves Meira “Playgrounds digitais: mediações algorítmicas na cultura do consumo infantil na Roblox”.

¹⁶ Projeto de pesquisa de mestrado de Sara Carolina Barbosa “Entre o consumo e a ação política: o processo de construção de sentido nas práticas de consumo alimentar a partir do discurso ativista da Cozinha Ocupação 9 de Julho”.

¹⁷ Projeto de pesquisa de mestrado, de Mario Felipe Cavalcanti, “O digital numa densa neblina: análise crítica do discurso publicitário de instituições financeiras brasileiras sobre tecnologias do digital, privacidade e proteção de dados”.

Perspectivas da publicidade de marcas e do consumo na formação da opinião pública em redes sociais digitais

Nesta esteira, a primeira das pesquisas de desdobramentos buscou estudar a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública, utilizando como principais escopos teóricos a midiaticização (HJARVARD, 2013; HEPP; HJARVARD; LUNDBY, 2015), as mediações (MARTÍN-BARBERO, 2001) e o *agenda-setting* (MCCOMBS; SHAW, 1972), referentes aos fenômenos do consumo na vida material constituídos pelas ações das marcas em congruência com seus valores.

O pressuposto principal é que as ações publicizadas das marcas que se apresentam por meio de causas e valores sociais têm a capacidade de inserir a marca na agenda das redes e na agenda pública, assim como de pautar a imprensa que irá reinseri-la. Para tanto, é necessário que os receptores-consumidores foquem sua atenção nas mensagens (GRUNIG; HUANG, 2000; VILLAFANE, 2006; NOBRE; EDE, 2017), e o requisito é que a causa adotada seja elemento intrínseco para o receptor-consumidor.

Para investigar esse fenômeno, baseamos o nosso arcabouço metodológico na triangulação de teorias e métodos (FÍGARO, 2014), articulando as teorias descritas por meio de três métodos distintos – levantamento bibliográfico longitudinal sobre publicidade, *agenda-setting*, marcas e consumo; Análise de Redes Sociais (ARS) de ações de marcas no Twitter, Facebook e Instagram, com foco em análise e escuta social, com base em Albalawi e Sixsmith (2015), Guo e McCombs (2018), True Gibbs (2021), Zhang e Guo (2021) entre outros.

Foi necessário, primeiro, identificar causas com alto grau de polarização, em que adotamos as causas relacionadas aos direitos humanos dirigidos as questões de gênero, étnico-raciais e homoafetivas. Além disso, como a principal crítica aos estudos da agenda está centrada na falta de amplitude e atualidade dos agendamentos, fizemos um monitoramento diário de longo prazo, de 1º de junho de 2020 a 30 de setembro de 2021, dos *Trending Topics* no Brasil, em que identificamos as ações de publicidade de marcas da Natura, Magazine Luiza, Burger King e MRV, as quais foram alvo da ARS.

E, por fim, entrevistas em profundidade de viés etnográfico (MCCRACKEN, 1988; JACKS, 2011) com seis receptores-consumidores, divididos em três categorias: a primeira de indivíduos que tem aderência positiva às causas estudadas (atenção positiva); a segunda de indivíduos que tem aderência neutra (atenção imparcial, nem positiva e nem negativa) às causas pesquisadas; e a terceira de indivíduos que têm aderência negativa às causas (atenção negativa). Nas entrevistas, foram considerados: o ambiente familiar, os pontos de fluxo dos indivíduos e os dispositivos de mídia utilizados por eles, seus rituais de consumo, referências familiares e histórias, interações familiares e sociais e percepções sobre as ações publicizadas das marcas e seus efeitos na agenda pública, na opinião pública e na reputação das marcas.

Os resultados do levantamento apontam para a existência de poucos estudos sobre a intersecção da publicidade, *agenda-setting*, marcas e consumo, sendo a maioria de produção brasileira. Na ARS constatamos que as marcas Natura e Magazine Luiza, exatamente as que seus discursos coadunam com

seus valores, foram agendadas nas redes de forma espontânea, já a MRV teve seu agendamento devido à produção de conteúdo por parte da própria marca (TERRA, 2021), mas com volume baixo de interações. E excluímos da análise a marca Burger King porque o período de veiculação se sobrepôs ao dia do orgulho LGBTQIA+.

Já nas entrevistas com receptores-consumidores confirmamos que as marcas que foram agendadas nas redes também o foram na agenda pública. Os entrevistados indicaram a formação da opinião pública e impacto na reputação dessas marcas, assim como validaram o fato de que o agendamento está associado a requisitos pré-existentes no receptor-consumidor.

Também foi possível observar os efeitos de saliência, enquadramento e priming, presentes tanto na agenda das redes como nas entrevistas em profundidade a partir da agenda dos meios. E que os algoritmos têm sim a função de *gatekeeping*¹⁸ e *gatewatching*¹⁹ na internet, e de forma mais acentuada ainda nas mídias sociais digitais.

Por fim, os resultados não apenas responderam positivamente à nossa proposição de fluxo de influência da publicidade de marcas na agenda pública, como também apresentaram novas descobertas e perspectivas possíveis, como a necessidade de investigar o fluxo identificado sob a égide de uma nova “ágora”, o metaverso, assim como de promover uma discussão semiopragmática com enfoque analítico baseado na circulação da publicidade de marcas no digital.

Mediações algorítmicas na cultura do consumo material na infância e instituição de lógicas para o consumo de apps

O mercado global de brinquedos e jogos, inclusive os digitais, tem prosperado apesar das condições econômicas desafiadoras, até mesmo contornando as imprevisibilidades da pandemia de covid-19. Os varejistas de comércio eletrônico têm obtido sucesso, à medida que os consumidores passam a fazer compras *on-line*, e essa tendência deve perdurar pelos próximos anos (*Toy and Gaming Trends Report*, 2020). O crescimento desta indústria é impulsionado por uma série de fatores-chave, dentre os quais o aumento da renda nos mercados emergentes; brinquedos estão se tornando muito mais um foco para as habilidades STEM²⁰ na infância, ajudando a desenvolver habilidades e competências por meio da brincadeira. Também o ambientalismo tem influenciado no uso de embalagens biodegradáveis e nos materiais envolvidos nos brinquedos e brincadeiras infantis²¹, à vista disso, sugerimos que os produtos mais tecnológicos e os digitais têm levado certa vantagem, pois aparentam suprir uma demanda de variedades e tipos de brincadeiras sem maiores comprometimentos ambientais.

De outro lado, jogos estão sendo usados como forma de autoexpressão e portanto, “À medida que as ferramentas para a produção de mundos virtuais 3D se tornam populares, mais e mais pessoas estão usando-as como uma válvula

¹⁸ *Gatekeeping*: define o que será noticiado de acordo como valor-notícia, linha editorial e outros critérios.

¹⁹ *Gatewatching*: processo de edição do conteúdo jornalístico.

²⁰ STEM - sigla em inglês para ciências, tecnologias, engenharias e matemática.

²¹ Pesquisa do Entertainment Software Association (MORDOR INTELLIGENCE, 2021).

de escape para a criatividade e a comunicação” (MORDOR INTELLIGENCE, 2021, tradução nossa). Assim, problematizaremos essas relações desde o âmbito da produção, circulação de significados, narrativas e suas mediações algorítmicas, lógicas midiaticas e da recepção presentes por meio destes dispositivos na infância, nas instituições e na sociedade.

Inferimos que a mediação algorítmica por meio das plataformas digitais e *apps* para crianças, configura-se, também, uma expressão atualizada das tendências do agenciamento comunicacional despublicitarizado, ou aquele que não se constitui nos formatos tradicionais da publicidade. Haja vista a presença expressiva de marcas globais nestas ambiências digitais voltadas à infância e que também se constitui numa condição analítica semiopragmática pelas interações com marcas e consumidores infantis. Isso fica evidente quando se constata que o *Tic Kids* Brasil (CETIC.BR, 2020) revela que temos mais de 24 milhões de crianças e adolescentes, de 9 a 17 anos, usuários de internet no Brasil. Notamos que o brincar contemporâneo por meio da internet evidencia a importância de uma reflexão atualizada de que o marketing de brinquedos, inclusive na perspectiva digital, merece uma crítica acadêmica sustentada, por causa do significado cultural dos brinquedos e de seus papéis na vida das crianças consumidoras dos *apps* e das marcas que neles circulam, configurando a importância econômica e social desta indústria (HAINS; JENNINGS, 2021).

A intenção desta pesquisa é contribuir com a produção científica no campo da comunicação e da publicidade, pois pretendemos compreender os modos de interação comunicacional de aplicativos de uso corrente nos setores da vida material na infância, refletindo sobre os tipos de funcionalidades e lógicas que tais dispositivos instauram na mediação dos consumos e das culturas em que se inserem. Para tanto, na interpretação dos resultados, adotamos a teoria das Mediações de Jesús Martín-Barbero, por meio do Mapa das Mutações Culturais e Comunicativas Contemporâneas, de 2017, como proposto em Rincón (JACKS; SCHMITZ; WOTTRICH, 2019, p. 17-23), propondo aprofundar a reflexão da mediação comunicacional dos algoritmos (TRINDADE; PEREZ, 2021), na cultura de consumo material a partir da infância; mapear aplicativos dirigidos às crianças e discutir suas funcionalidades e também as lógicas midiaticas.

Trata-se de questões relevantes ao campo comunicacional que merecem atenção para o avanço da formação e pensamento científico da área, bem como para acompanhar a progressão e direção deste setor importante da vida material na infância, contemplando a interação digital das relações das marcas de *apps*, e nos *apps*, e seus consumidores. Portanto, à medida que a tecnologia se desenvolve em ritmo acelerado, as crianças se afastam dos brinquedos tradicionais e se voltam para os jogos mais cedo (Toy and Gaming Trends Report, 2020), possibilitando aos aplicativos a ocupação da centralidade deste cenário infantil contemporâneo.

Em um mundo que se transforma rapidamente, as visões acadêmicas devem acompanhar essas mudanças, assim, a recente cartografia de Martín-Barbero traz como chave para o pensar contemporâneo os aspectos do *sensorium* dos novos aparatos tecnológicos e a sensação de experimentar os entornos culturais, tecnológicos e políticos atuais, entendendo a mutação cultural, sentindo a sua percepção e realizando a interpretação, perseguindo as possibilidades expostas por Rincón (JACKS, SCHMITZ E WOTTRICH, 2019, p. 17-23).

O ativismo alimentar e os sentidos do consumo político em ambientes digitais

Oriundo do universo das disputas políticas, o ativismo alimentar, segundo Portilho, engloba tanto os discursos de grupos como respectivas ações destinadas a uma crítica do sistema agroalimentar “visando torná-lo mais democrático, sustentável, saudável, ético com relação aos animais não-humanos, de melhor qualidade, que valoriza receitas tradicionais e outros temas correlatos” (2020, p. 412). Trata-se de uma manifestação do consumo em plena eferescência, cuja razão de ser está na “ansiedade alimentar que atinge o comedor contemporâneo” (DÓRIA; AZEVEDO, 2019), disperso na polifonia que se abate sobre o consumo de alimentos e ávido por experiências que possam conferir-lhe sentido à vida.

Para Portilho (2020), o ativismo alimentar pode ser pensado a partir da perspectiva de duas gerações: a chamada primeira geração gira em torno das campanhas institucionais e filantrópicas contra a fome e desnutrição e, a segunda geração, situada no âmbito das práticas de consumo. Ao caracterizá-las, a autora reconhece como principais elementos da sedimentação da segunda geração: 1. a adesão dos *chefs* e cozinheiros; 2. a centralidade do papel dos consumidores. Ambos fortalecem as pautas das diversas vertentes do ativismo alimentar pela via do consumo: os primeiros por difundirem os ideais ativistas (propaganda) através do poder de influência deles próprios e dos restaurantes os quais representam, e os segundos por buscarem identidade de consumo e/ou possibilidade de exercer cidadania independentemente das institucionalidades. A autora também aponta que, entre uma geração e outra, as organizações e movimentos sociais se diversificaram, sugerindo assim, a ocorrência de uma expansão signíca e discursiva deste universo, capaz de implicar no deslocamento de sentidos nas práticas de consumo alimentar.

É fato que, em conjunção com as demandas urgentes das múltiplas crises e transformações sociais que atravessam o nosso tempo, surgem diversas iniciativas de mercado paralelas ao convencional das marcas corporativas. Multiplicam-se as propostas encampadas pelos próprios movimentos sociais, que enxergam o evidente interesse pelas pautas alimentares como oportunidade para trazer seus discursos de sensibilização, engajamento e conscientização para a arena das disputas de significados.

Parecendo partir da articulação de valores dos múltiplos universos signícos que compõem o espectro do ativismo alimentar, tais como o ativismo político, a nutrição, a agroecologia e a gastronomia e caminhando no sentido da construção de uma identidade marcária capaz de transferir para o consumidor seus valores, estas propostas lançam mão das redes sociais digitais em busca de visibilidade, o que suscita questões relacionadas aos seus discursos e às interações que promovem, na perspectiva semiopragmática. Neste contexto, observa-se que a lógica publicitária instaurada no ethos das redes sociais leva a uma reconfiguração do agenciamento publicitário, extrapolando seus formatos e tipologias tradicionais e integrando novos atores e ações.

Entre os estudos acerca do tema do ativismo alimentar são pioneiras as contribuições da sociologia sejam no contexto político, sejam na transversalidade com o consumo. Contudo, mediante essas novas possibilidades da comunicação digital (TRINDADE; PEREZ, 2021), os processos de agregação de valores e construção de sentidos e significados permanecem em constante transformação.

Sendo assim, faz-se necessário adicionar a este escopo de estudos o repertório da comunicação como possibilidade para compreender o ativismo alimentar para além de seus aspectos de constituição social, mas como um processo comunicacional cujos sentidos estão em construção.

Portanto, esta pesquisa busca colaborar com os debates no campo da comunicação e consumo refletindo sobre como os sentidos e significados dos discursos do ativismo alimentar produzido pelos movimentos sociais emergem e podem vir a compor a teia complexa do consumo alimentar contemporâneo. Para tanto, os dados da pesquisa são construídos a partir do discurso publicizado na página da rede social Instagram da *Cozinha Ocupação 9 de julho*, sobretudo após o início da pandemia da Covid-19, quando a ocupação reforçou a arrecadação e repasse de recursos para comunidades carentes, intensificando sua relação com os *chefs* de cozinha atuantes no mercado. Caberá recorrer à teoria semiótica francesa, que contempla as condições sob as quais um efeito de sentido pode se dar e também seu desdobramento a partir das interações semiopragmáticas, o que permite transbordar o texto e apreender o fenômeno das interações na propagação do ativismo digital a ser estudado, conforme as interações arriscadas em (LANDOWSKI, 2014).

Esta abordagem é relevante para os estudos da comunicação e do consumo à medida em que se expandem os meios digitais como ambientes de divulgação de ideias, ao passo em que o consumo se consolida como um elemento definidor de identidade e suas práticas respondem cada vez mais velozmente às angústias dos sujeitos contemporâneos.

A publicidade entre dados, discursos e a autodeterminação informativa do consumidor

Por fim, a última das pesquisas, observando a existência de duas bases fundadoras da dataficação generalizada. Em primeiro lugar há crescimento de pesquisas científicas iniciadas na matemática, na biologia e na informática com enfoque nos processos comunicacionais homem-máquina e suas constituições de redes neurais e relações de controle e poder a partir de técnicas preditivas, o que se materializou com a cibernética. Isso ocorre sobretudo a partir das contribuições de Norbert Wiener, John von Neumann, J.C.R. Licklider e no desenvolvimento da internet, com Alan Turing, como explica (LOVELUCK, 2018). Essa é a base científica da realidade dataficada e digital atualmente observada, somente possível graças aos investimentos estatais nas máquinas de guerra entre a segunda mundial e a guerra fria. De outro lado, temos a apropriação dos achados dessa base científica pelo capitalismo, o que se deu aos fins dos anos 1990, a partir da percepção da alta rentabilidade das lógicas computacionais, como se deu com a apropriação das lógicas de *big data* diretamente de pesquisas da NASA (CAVALCANTI, 2021a), se operadas com vistas à manipulação, programação e controle das mentes em prol do consumo.

Essa apropriação pelo capitalismo das lógicas de *big data* e de suas ferramentas, como algoritmos, aprendizado (automatizado) de máquina, inteligência artificial entre outros, globalizou os achados da informática, mas também criou novas instâncias de exploração das relações de poder já

existentes, sobretudo se levarmos em consideração as dinâmicas discursivas na teia social. O momento atual é, todavia, o de entrelaçamento entre as lógicas de aprofundamento nas digitalidades e a do fortalecimento de normas legais garantidoras de direitos, agora considerados fundamentais, como os da privacidade e da proteção de dados pessoais (MENDES, 2014), assim como o enfoque na autodeterminação do cidadão/consumidor na disposição de seus dados e de sua privacidade, presentes em inúmeros ordenamentos jurídicos ocidentais (CAVALCANTI, 2021b).

Diante desse cenário, podemos constatar a ausência do Estado brasileiro no investimento de políticas públicas, que reflitam uma estratégia comunicacional com vistas a garantir uma literacia dos cidadãos acerca do uso consciente de tecnologias digitais, o que oportunizaria o bom exercício de seus direitos à privacidade e proteção de dados. Na prática, observamos que esse hiato tem sido ocupado pelo discurso publicitário (das marcas) sobre essas tecnologias, no interesse de manipular a mentalidade dos cidadãos para a percepção das ferramentas digitais como novidades típicas de um futuro cada vez mais digital, como resultado de avanços imparáveis da humanidade e, portanto, como normalidade.

Diante desses achados temos nos perguntado: até que ponto há informação real nos discursos publicitários sobre essas tecnologias, de modo a garantir alguma literacia aos cidadãos/consumidores? E, a partir de que ponto pode haver abuso de poder comunicacional na opção desses discursos publicitários, por estereotiparem tais ferramentas, ocultando riscos com vistas a assegurar uma pauta manipulatória e evasiva no que se refere aos direitos fundamentais acima mencionados? O discurso de instituições financeiras, como os bancos, sobre os serviços digitais, serve ao *corpus* da perspectiva do objeto de pesquisa apresentado aqui como o último desdobramento.

Observações e perspectivas: na intenção de concluir

Este conjunto de trabalhos não esgotam as possibilidades de estudos das interações semiopragmáticas entre marcas e consumidores como manifestações sócio-culturais das mediações dos consumos. Entretanto, apontam caminhos diversos do que deve ser a perspectiva ampliada da comunicação publicitária frente aos fenômenos de metapublicitarização da vida cotidiana, na mediação do digital.

Os trabalhos com aplicativos de moda, de alimentos e para crianças mostram mercados e práticas culturais de alta midiaticização direta (HJARVARD, 2013), pois implicam em mudanças culturais nos modos do ser e viver nos consumos midiaticizados na vida material, como de suas respectivas desmaterializações e (re)materializações em *apps* pelos setores estudados. Revelam, assim, práticas de novos modos de compras e usos midiáticos agregados pelas institucionalidades e promocionalidades das redes sociais, como plataformas, em suas lógicas de economia e de trabalho publicitário, às culturas de consumos da vida cotidiana. Já os trabalhos com redes sociais digitais, mapeiam e refletem, pelas lógicas de marcação da circulação midiática dos consumos por marcas, interferindo na construção de uma espécie de opinião

pública pautada na ação das marcas, que são opiniões para os consumos e estilos de vidas, com valores agregados. Essa ação também traz o foco da metapublicitarização de todas as ações em redes sociais digitais, na busca de visibilidade e alta propagabilidade na circulação de tais espaços midiáticos.

Por fim, o trabalho a respeito das representações nos discursos publicitários, sobre as questões dos imaginários e a crítica ao tipo de percepção que se constrói acerca da proteção de dados individuais nos usos e consumos digitais, dos quais os bancos deveriam ser os principais defensores, nos parece, como hipótese, não promover essa ação cidadã, contribuindo para a fetichização do algoritmo, hipervalorizando entusiasticamente seus usos, sem refletir sobre consequências e perigos.

Essas são algumas pautas aqui consideradas como importantes para a agenda social e científica dos estudos publicitários, altamente despublicitarizados e, de forma paradoxal, plenamente inseridos na era da metapublicitarização de toda forma de existência mediada pela comunicação digital.

Referências

ALBALAWI, Y.; SIXSMITH, J. Agenda Setting for Health Promotion: Exploring an Adapted Model for the Social Media Era. In: **JMIR Public Health Surveill**, vol. 1, nov., 2015.

CAVALCANTI, M. F. O Algoritmo numa densa neblina: como a publicidade de dois bancos brasileiros tenta modelar os imaginários das audiências sobre algoritmos. In: CONGRESSO BRASILEIRO EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 44., 2021, Recife. Recife (Virtual): INTERCOM, 2021a. **Anais [...]**. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt2-pp/mario-filipe-cavalcanti.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2022.

CAVALCANTI, M. F. Porque não há mais escapatória: a vigência dos princípios norteadores da proteção de dados pessoais no Brasil e sua aplicação nas relações de consumo, bem como no tratamento desses dados. **Revista Jurídica da Seção Judiciária de Pernambuco**. Tribunal Regional Federal da 5ª Região, n. 13, v. 1, p. 217-225. Impresso e Digital, 2021b. Disponível em: <https://revista.jfpe.jus.br/index.php/RJSJPE/article/view/231>. Acesso em: 01 jul. 2022.

CETIC.br (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação). **Resumo Executivo** – pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2019. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil / Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR / Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), 2020.

COULDRY, N.; HEPP, A. **Mediated construction of reality**. Cambridge: Polity Press, 2017.

DÓRIA, C. A.; AZEVEDO, E. Banquetação: ativismo alimentar e a construção de novas formas de expressão política. In: **Le Monde Diplomatique Brasil**. Acervo on-line, 19 de março de 2019. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/banquetaco-ativismo-alimentar/>. Acesso em: 17 jun. 2021.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Hucitec, 2001.

FÍGARO, R. A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho. In: **Revista Fronteiras**, v. 16, p. 124-131, 2014. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2014.162.06>. Acesso em: ago. 2023.

GIBSON, J. The Theory of Affordances. In: SHAW, R.; BRANSFORD, J. (eds.). **Perceiving, Acting, and Knowing: Toward an Ecological Psychology**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1977, p. 67–82.

GRUNIG, J. E.; HUANG, Y. From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedent of relations-hips, Public Relations strategies, and relationship outcomes. In J. A. Ledingham e S. D. Bruning (eds.). In: **Public Relations as relationship management**. Mahwah, NJ: Erlbaum, p. 23-54, 2000.

GUO, L; MCCOMBS, M. (Eds). **The Power Information Network: News Directions for Agenda-Setting**. New York: Routledge, 2017.

HAINS, R. C.; JENNINGS, N. A. **The Marketing of Children's Toys: Critical Perspectives on Children's Consumer Culture**. Londres: Palgrave Macmillan, 2021.

HEPP, A., HJARVARD, S.; LUNDBY, K. Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society. In: **Media, Culture & Society**, v. 37(2), p. 314–324, 2015.

HJARVARD, S. **The mediatization of culture and society**. London, New York: Routledge, 2013.

JACKS, N. A. et al. Pesquisa sobre audiências midiáticas no Brasil: primórdios, consolidação e novos desafios. In: Nilda Jacks (coord.), **Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectiva al futuro**. Encuentros Ediciones Ciespal. Quito: 2011.

LANDOWSKI, E. **Interações arriscadas**. Trad. Luiza Helena Oliveira da Silva. São Paulo: Estação das Letras e Cores e Centro de Pesquisa Sociosemióticas, 2014.

LOVELUCK, B. **Redes, liberdades e controle**. Uma genealogia política da internet. Petrópolis: Vozes, 2018.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Comunicação, Cultura e Hegemonia. 2ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. The Agenda Setting function of mass media. In: **Public Opinion Quarterly**, v. 36, n. 2. New York, 1972.

MCCRACKEN, G. D. **The long interview**. Qualitative Research Methods Series, v.13, Newbury Park: Sage Publications, 1988.

MENDES, L. S. F. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor: linhas gerais de um novo direito fundamental**. São Paulo: Saraiva, 2014.

MORDOR INTELLIGENCE. Toys and games market - Growth, trends, and forecast (2021-2026). Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/toys-and-games-market>. Acesso em: 03 set. 2021.

MOROZOV, E. Big tech. A ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu, 2018.

NOBRE, A. C.; EDE, F. V. Anticipated moments: temporal structure in attention. In: *Nature Reviews - Neuroscience*. Dec 7 (2017). London: Macmillan Publishers Limited, 2017.

PEREZ, C.; TRINDADE, E. Mediações do consumo: uma perspectiva antropológico-semiótica. In: Clotilde PEREZ; Eneus TRINDADE. (Org.). **Mediações: Perspectivas Plurais**. 1ed. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020, v. 1, p. 133-143.

PORTILHO, F. Ativismo alimentar e consumo político – Duas gerações de ativismo alimentar no Brasil. In: **Redes** (St. Cruz Sul, Online), v. 25, n. 2, p. 411-432, maio, 2020. DOI: <https://doi.org/10.17058/redes.v25i2.15088>

RINCÓN, O. Mapa Insomne 2017. Ensayos sobre el sensorium contemporáneo, un mapa para investigar la mutación cultural. In: Nilda JACKS; Daniela SCHMITZ; Laura WOTTRICH. (Orgs.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural**. Bogotá: Ciespal, 2019.

SOUZA, L. S. **A circulação midiática na base da vida material: o consumo da marcação à marcação do consumo**. Tese (Doutorado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. DOI: 10.11606/T.27.2017.tde-31052017-105022. Acesso em: 20 jun. 2022.

TERRA, C. F. **Marcas Influenciadoras Digitais**: Como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. São Caetano do Sul: Difusão, 2021.

TOY AND GAMING TRENDS REPORT (2020). Disponível em: <https://www.playmr.com.au/blog/toys-and-gaming-trends-2020>. Acesso em: 01 set. 2021.

TRINDADE, E. Semiótica e publicidade de alimentos: Uma revisão teórica aplicada. In: **Revista Pensamento & Realidade**, v. 24, n. 2, p. 29-46, 2009.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Das mediações comunicacionais à mediação comunicacional numérica no consumo: uma tendência de pesquisa. In: Eneus TRINDADE; (Org.). **Comunicação e Mediações: novas perspectivas**. 1 ed. São Paulo: Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2021, v. 1, p. 85-98.

TRUE GIBBS, M. **Agenda Setting in the Digital Age**: The Impact of Mass Media and Social Media on the Topic of Sexual Harassment. (Master of Arts -School of Communications). Provo, Utha: Brigham Young University, 2021.

VILLAFANE, J. **Introducción a la teoría de la imagen**. Madrid: Ediciones Piámide, 2006.

ZHANG, Y.; GUO, L. A battlefield for public opinion struggle: how does news consumption from different sources on social media influence government satisfaction in China?. In: **Information, Communication & Society**, v. 24, n. 4, p. 594-610, 2021.

Tudo sob controle: a inteligência artificial e a sociedade de prosumo²²

O prosumidor voraz

Não é de se espantar que, na sociedade de consumo, a noção de consumidor tenha sido lançada a uma posição central. Não espanta, mas merece atenção. Segundo esse ponto de vista, mais do que todas as atividades produtivas a que bilhões de pessoas se dedicam cotidianamente ao redor do mundo, o padrão que nos une e nos define seria o ato de consumir. Essa visão foi desafiada diretamente pela noção de prosumidor (prosumer). O conceito foi proposto pela primeira vez por Alvin Toffler, em seu livro de 1980, no contexto da “Terceira Onda”, em que a lacuna entre produtores e consumidores, característica da Revolução Industrial, seria superada (RITZER; JURGENSON, 2010).

Na perspectiva dos autores, a separação dessas duas esferas – produção e consumo – se deve a um viés do pensamento econômico voltado para os eventos da Revolução Industrial e do século subsequente (XVIII e XIX), que vê a produção fabril como centro motor da sociedade. No século XX, o próspero pós-guerra norte-americano traria uma mudança de olhar, levando o peso para o outro polo (o do consumo), por conta do crescimento da produção em massa de bens, ao lado do surgimento e da expansão dos equipamentos voltados para o consumo, tais como shoppings e redes de fast-food. Já na década de 1970, a crise do petróleo e a concorrência japonesa abalaram a economia produtiva americana, embora o consumo continuasse se expandindo. Coincide com essa época o pensamento de Baudrillard sobre a emergência de uma sociedade de consumo, que, desde então, ganhou espaço e visibilidade (RITZER; JURGENSON, 2010, p. 16): “O fato de chamar-se sociedade do consumo, cultura do consumo, ou mesmo capitalismo de consumo é menos significativo do que o fato de que todas essas ideias chamam atenção para a crescente importância do consumo, especialmente em relação à produção.”

Ainda que levem em conta essas transformações da economia capitalista, os autores ponderam que a esfera da produção, embora secundária em relação ao consumo, permanece importante na segunda metade do século, mesmo em países desenvolvidos. Por outro lado, lembram que o consumo não estava ausente nos dois séculos anteriores. Assim, defendem uma visão não binária da sociedade, ou seja, não opondo produção a consumo. Argumentam que, apesar da literatura sobre prosumidores ter ganhado densidade somente

²² Artigo originalmente apresentado no Grupo de Trabalho Consumos e Processos de Comunicação do XXVIII Encontro Anual da Compós, realizado na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, em Porto Alegre, RS, de 11 a 14 de junho de 2019. Nesta versão foram acrescentadas as contribuições sugeridas pelos participantes do GT.

nos anos 2000, é possível traçar um histórico do prossumo como uma prática que retrocede até os EUA dos anos 1950, com o autosserviço em postos de gasolina e em redes de lanchonetes. Mas enfatizam que com a Web 2.0, especialmente nos sites colaborativos e nas redes sociais, o prossumo explode e torna-se regra. Dessa forma, viveríamos uma nova fase que se poderia chamar de “capitalismo de prossumo” (RITZER; JURGENSON, 2010).

O artigo se encerra com uma nota otimista ao avaliar que, nessa nova situação, a ética hacker e o paradigma da abundância, característicos da Web 2.0, tornariam mais difícil para o capitalismo exercer controle e explorar a produção-consumo dos prossumidores. A ausência da troca monetária, tanto na relação de produção (empresas não remuneram a produção de prossumidores) quanto na de consumo (prossumidores não se dispõem a pagar pelo consumo de conteúdo *on-line*) caracterizariam, quiçá, um novo sistema econômico.

Há que se considerar a data de publicação do artigo, muita coisa mudou em mais de uma década. Se em 2010 o Facebook não produzia lucro, no segundo trimestre de 2020 a empresa lucrou 11,219 milhões de dólares²³. Quanto à troca monetária, talvez não ocorra diretamente. O capital em disputa é outro: atenção por um lado, reputação, por outro. A atenção será negociada pelas empresas em troca de capital; a reputação, negociada pelos prossumidores concorrentes, em troca da mesma moeda. Desenvolvemos esse ponto adiante. Para o momento, vamos contrabalançar essa análise com outra, cujo tom crítico é embasado pelo horizonte teórico marxista.

Em “*Prosumption: as novas articulações entre trabalho e consumo na reorganização do capital*”, Fontenelle (2015) analisa criticamente o conceito de prossumidor e aponta como fonte desse fenômeno uma nova transformação do capitalismo, em que o consumo passa a fazer parte da esfera de produção de valor. A investigação da autora sobre a origem do termo também nos leva à “Terceira Onda” de Toffler (1980), associada ao fenômeno do *do-it-yourself* (DIY), e tenderia a resgatar o valor de uso dos objetos (promessa não cumprida). Para a socióloga, no capitalismo da década de 1970 crescem a competitividade internacional e a velocidade de circulação do capital, o que impulsiona “uma nova forma de atender a necessidade de suprimir a lacuna temporal entre a criação do valor, no trabalho, e sua realização, no consumo” (FONTENELLE, 2015, p. 84).

Seriam dois os golpes pelos quais o capital deu um curto-circuito na realização do valor: vender antes de produzir e transformar o processo em mercadoria. O primeiro, se baseou na descentralização da produção, ou seja, transferência e terceirização dos setores de produção física de mercadorias para países em que a mão de obra era mais barata. E o concomitante investimento, nas matrizes, em atividades ditas “imateriais” de construção de marca e de propulsão do consumo, ambas possibilitadas pelo desenvolvimento da informática. O segundo, consistiu em metamorfosear a área de serviços em mercadoria, uma vez que nesse setor “a realização de valor se efetiva no ato, no processo mesmo da realização do serviço.” (FONTENELLE, 2015, p. 85). Conforme o argumento da autora, nessa nova forma do capitalismo situa-se a

²³ O lucro da Meta no segundo semestre de 2023 foi de quase US\$ 32 bilhões. Disponível em: <<https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2020-Results/default.aspx>> e <<https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2023/Meta-to-Announce-Second-Quarter-2023-Results/default.aspx>>. Acesso em: ago. 2023.

base do apagamento da delimitação entre produção e consumo, bem como o fundamento do (re)surgimento das noções de prossumidor e prossumo na teoria social contemporânea.

Em um minucioso levantamento sobre o uso do termo no século XXI, Fontenelle o encontra celebrado na literatura do marketing, como uma “abertura” para o consumidor, e desglamourizado na área da sociologia. Nesta, aponta-se a participação como prossumidor-trabalhador não remunerado na produção de valor, seja por meio do trabalho para empresas, como Youtube, Facebook, Booking, ou por sua importância na construção e manutenção do significado de marcas globais, ou ainda por sua presença nas intrincadas, e nem sempre transparentes, redes de produção de sentido que ligam ONGs e grandes corporações capitalistas, entre muitas outras.

Porém, mais do que analisar o prossumo em sua face consumo-como-trabalho, interessa à Fontenelle investigar a lacuna que identifica nos estudos do assunto: o trabalho-como-consumo. Nas palavras da pesquisadora: “como o trabalho vem sendo cada vez mais produzido como consumo a partir de duas perspectivas complementares: do trabalho que realiza valor e do trabalhador que vê consumo como investimento” (FONTENELLE, 2015, p. 88).

Para ilustrar essa nova configuração do trabalho, a autora menciona dois casos: revendedoras Natura e produtores musicais independentes. As primeiras, não têm vínculo empregatício com a empresa, assim, precisam investir nos produtos e nas suas relações com clientes, se quiserem trabalhar. E, às vezes, afirmam consumir para vender os produtos (alcançar uma cota que merece desconto), outras, vender para consumir os produtos (teriam outra profissão). Os segundos, investem como empresários nas suas carreiras, por meio do consumo de música, eventos culturais, e afirmam produzir música alternativa como um protesto contra o mercado musical. Essas constatações ressoam com um discurso bastante difundido, de que o trabalhador deve investir em si mesmo: na sua formação, bagagem cultural, forma física, apresentação, aparência²⁴. Fontenelle salienta que os casos bem-sucedidos desses “empreendedores de si mesmo” (2015, p. 89), especialmente os forjados no mundo digital, servem como modelo – o exemplo, a promessa de retorno, a isca – para atrair milhares, milhões para o trabalho como prossumidor. A autora propõe, assim, numa perspectiva marxista: ver o prossumo como “uma forma expandida de valor abstrato” e o prossumidor como um modo de produção de valor: “o valor diz respeito a relações, ele é uma relação social.” (ibidem, p.90).

Interessante também investigar o conceito de *produsage* desenvolvido por Bruns (2008), que, na etimologia do termo, associa as categorias “produção/produtores” com “usabilidade/usuários” para analisar os processos de circulação de conteúdos intelectuais e de produtos nas redes sociais. De acordo com o autor, *produsage* é um novo *status* de democratização da cultura fundada na colaboração, na criatividade e na disseminação do conhecimento através da web 2.0. O pesquisador australiano valoriza o que chama de processos

²⁴ Em “Vida para Consumo”, Bauman (2008) se detém nesse aspecto da Sociedade de Consumidores, que leva os indivíduos a se colocarem como mercadoria nas mais diversas esferas da vida social: do mercado de trabalho, ao de serviços, passando pelo “mercado” de relações afetivas. Nessa dinâmica, o fato de atingir certo patamar de consumo, ou consumir certas marcas, é uma forma de autopromoção. Por meio do consumo, os sujeitos se diferenciam e engrandecem seu próprio valor.

criativos e descentralização na produção de conteúdos por participantes da rede. De aplicativos *on-line* de compartilhamento de conteúdo, às políticas de *crowdfunding* na rede, até fóruns e comunidades virtuais, como Wikipedia ou Youtube, a cibercultura é, nessa tradição, vista como um espaço colaborativo e de troca entre pessoas com interesses em comum. Embora entusiasta do movimento de valorização das competências e habilidades das comunidades engajadas na partilha dos conteúdos digitais, Bruns (2008) afirma o importante lugar dos processos pedagógicos e docentes na formação crítica das novas gerações, para que analisem com mais propriedade as noções de participação aberta, avaliação comunitária, organização não-hierárquica, artefatos em produção contínua, direitos autorais e propriedades públicas *versus* privadas. Em todos os casos apontados, seja por Ritzer e Jurgensen, por Fontenelle ou Bruns, o indivíduo (prossumidor; produzidor; produtor-consumidor-trabalhador) entra no circuito porque espera produzir valor e sabe que pode receber algo em troca: uma satisfação, uma distinção, um reconhecimento, uma reputação, uma aprovação, um escape, ou mesmo sucesso e capital econômico.

Na ordem discursiva das estratégias de *branding*²⁵ vigentes, as corporações prometem as proposições de valor, imagens e metáforas das marcas disseminadas por multiplataformas, propagando conteúdos. Imaginam um cenário na Web 2.0 em que o valor hegemônico é a crença na cultura participativa e na ideia de que sujeitos ativos tensionam as relações entre as políticas corporativas e as intenções das comunidades virtuais de fãs. As palavras de ordem nessa lógica são: engajamento, participação e colaboração.

No livro *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*, Jenkins, Green e Ford (2014) observam no ambiente virtual, onde a noção do prossumidor já foi expressivamente difundida, a ocorrência de conflitos entre as intenções dos produtores de marcas e o uso das redes colaborativas digitais de consumidores. Os autores chegam a mencionar a pressão exercida por membros de comunidades de marcas sobre o mercado corporativo, fiscalizando os posicionamentos e os discursos construídos pelas marcas.

Significativo observar como essa ideologia, que se funda na noção de sujeito engajado, revela contradições na ambiência do que Bauman (2007) nomeou de sociedade líquida-moderna de consumidores: uma ordem social marcada pela noção do tempo pontilhista, fragmentação cultural, valorização dos estilos de vida delineados por desempenhos individuais e pelo direito do indivíduo à livre escolha. Para a tradição dos estudos de mídia dos grupos de pesquisa do Massachusetts Institute of Technology (MIT), a suposta nova ordem do consumo seria movida pela participação engajada de fãs, que propagam conteúdo porque são incentivados a disseminar expressões culturais que os afetam – como as retóricas do humor, paródias, referências a mistério, controvérsias oportunas – construindo assim movimentos circulares de participação (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

²⁵ O conceito de *branding* agrega, de acordo com estrategistas de marketing, as variadas formas de expressões socioculturais das marcas. De acordo com Aacker (1996) a noção envolve duas dimensões: a posição da marca – organizada de acordo com as propostas de valor dos estrategistas das corporações – e a imagem da marca, que absorve os estudos de recepção e avalia como as marcas são percebidas por seus consumidores. O *brand equity*, desse modo, é a equação entre as duas variáveis que mensuram, então, os dispositivos de valor da marca no seu mercado.

Em contrapartida, Bauman argumenta que a impressão de horizontalidade nas formas de participação da sociedade dos consumidores atuais gera a imagem utópica de atuação cívica e de pluralidade de pautas sociais, quando, de fato, as práticas culturais dominantes objetivam reafirmar os modelos capitalistas neoliberais dos países centrais, oferecendo-nos a noção de comunidades fragmentadas e pulverizadas, especialmente no ambiente virtual. Para o sociólogo polonês, as comunidades de fãs na web se organizam não como grupos, mas como enxames e seus vínculos não são duradouros:

Em uma sociedade líquida-moderna de consumidores, o enxame tende a substituir o grupo – com seus líderes, hierarquia de autoridade e estruturas de poder. Um enxame pode passar sem nenhum desses adornos ou estratégias sem os quais os grupos não se formariam e não poderiam existir. Os enxames não precisam arcar com o peso dessas ferramentas de sobrevivência. (BAUMAN, 2008, p.99).

Assim, o princípio das corporações, ao planejar estratégias de marcas em cocriação com consumidores e evocar a participação deles no movimento de disseminação do conteúdo em mídia espontânea, muito mais do que garantir expressão cívica, reafirma as intenções das lógicas corporativas dominantes. A criação do conceito de *lovemarks* como estratégia publicitária é bem indicativa dessa tendência. Roberts (2005), CEO mundial da agência Saatchi e Saatchi na Inglaterra, afirma que a conjugação do amor e da afetividade dos consumidores com a marca *versus* a reputação ou a imagem que a marca carrega em seu DNA, propicia a construção de comunidades espontâneas de fãs e, portanto, o princípio fundador da noção de *lovemarks*. As políticas de engajamento do público-alvo estão na base da sua disseminação cultural. De certo modo, a noção antecipa o ideal das corporações de contar com subjetividades engajadas e participativas. Importante salientar que o discurso é voltado para o indivíduo e seus laços de identificação com as gratificações emocionais das metáforas das marcas, ao mesmo tempo em que evoca também a noção de comunidade participativa de fãs.

No fim dos anos 1980, Campbell (1989) já refletia sobre o esforço do discurso publicitário de evocar valores hedonistas, subjetivos e as gratificações emocionais em paisagens idealizadas da cultura. Bauman (2007) questiona os dois movimentos: a supervalorização da autoidentidade ou do “selo da identidade incluída” na cultura de consumo e a construção de comunidades *ad hoc* ou de “guarda-casacos”, como prefere descrever, para dar conta das fragilidades dos vínculos resultantes dos arranjos coletivos digitais. No primeiro caso, a ética da autorrealização e da valorização da liberdade individual é uma retórica que anima as sociedades líquidas-modernas de consumidores. Investir na construção do discurso da conexão das marcas com as projeções de estilos de vidas individuais, sob essa ótica, reafirma a valorização de paisagens distorcidas e idealizadas do eu. Na segunda perspectiva, a noção de comunidades virtuais de consumidores é percebida por Bauman (2007) como agrupamentos frágeis, físsiparos, de onde não emergem vínculos duradouros.

Embora não tenha dialogado com Bruns (2008), acima mencionado, Bauman (2007) certamente relativizaria a perspectiva democrática da rede e

da ideia de organização não-hierárquica dos processos. Para ele, os coletivos digitais são agregados dotados de autopropulsão, que visam um fim em si mesmos e, posteriormente, se dispersam. Com um olhar mais próximo de Fontenelle (2015), Bauman considera que não há, nessa lógica, a construção de um projeto coletivo de comunidade de longo prazo, tudo é efêmero e voltado para reafirmar o elemento produtivo das corporações.

No menu dos algoritmos

Há, no entanto, um aspecto específico dos prossumidores da Web 2.0 que não foi articulado nas discussões anteriores e que propomos pensar neste artigo: o nexu entre o prossumidor e a tecnologia; em outras palavras, acrescentar um elemento fundamental à relação de prossumo na contemporaneidade: a inteligência artificial atuante nas plataformas de *software* proprietárias, utilizadas por companhias como Amazon, Google, Facebook, Ebay, Twitter, Youtube, a que chamam algoritmos (mesmo quando não se sabe bem do que se trata).

Apointamos em artigo anterior (BURROWES, 2014) que a publicidade, ao ser empregada como força na forja de demanda, ou seja, na produção de modo de vida em larga escala, pode ser vista como um “mecanismo de controle biopolítico”, no sentido que Foucault (2008) dá ao termo. Amparada no mesmo autor, Izabela Domingues (2016) disserta sobre o estatuto pedagógico da mídia na sociedade disciplinar e, acompanhando a transição para a sociedade de controle, sobre o fim da privacidade e o uso da retórica da liberdade nas técnicas do que a autora denomina publicidade de controle, com efeitos sobre a subjetividade dos indivíduos.

A televisão, por excelência, sempre exerceu um papel de mídia disciplinar. Pertinente notar que o termo “grade” define a sua programação diária. Além disso, ainda há o tipo de métrica praticada pelo meio, que lança mão de pesquisas que analisam quantitativamente e qualitativamente a audiência. Com base nesses dados, as emissoras podem sugerir os melhores horários e programas para que os anunciantes transmitam sua publicidade, a fim de que atinjam um público-alvo específico, lógica que perdura até os dias de hoje nos planos de mídia para tal meio.

Já a internet, pode ser considerada um ícone da sociedade de controle. Além de promover um sistema de vigilância continuada em massa, graças à tecnologia, possibilita que as empresas tenham a capacidade de levantar e compilar um número de informações sobre os usuários/consumidores que nenhum outro meio de comunicação pôde fornecer em pesquisas convencionais. Analogamente, temos uma publicidade característica da sociedade de controle, cujos desdobramentos ainda acompanhamos na contemporaneidade, pautada, sobretudo, pela tecnologia, pela interatividade e pela ação dos algoritmos, abastecidos pelos dados dos usuários, em um primeiro momento, pelo *Database Marketing* e, com o aperfeiçoamento deste, pelo *Big Data*.

A chamada mídia programática, por exemplo, diferente dos processos tradicionais, refere-se a uma compra automatizada de espaço nas plataformas digitais: “a compra de mídia é feita diretamente via *software*, em um leilão em tempo real, sem contato com proprietários de sites e outras pessoas. Os dados gerados permitem anúncios muito segmentados, olhando perfil do usuário e momento na

jornada de compra” (RESULTADOS, 2018).

E como são obtidos esses dados, que alimentam as máquinas e possibilitam tal detalhamento de informações a respeito da audiência? Enquanto visitamos as páginas, deixamos rastros, os cookies, que são pequenos arquivos de texto “cuja composição depende diretamente do conteúdo do endereço Web visitado. [...] A maioria dos sites armazenam informações básicas, como endereços IP e preferências sobre idiomas, cores etc.” (TECMUNDO, 2008), como adverte a política de dados de uma das plataformas:

Se você tem uma conta do Facebook, usa os Produtos do Facebook, inclusive nossos sites e aplicativos, ou acessa outros sites e aplicativos que usam os Produtos do Facebook (inclusive o botão Curtir ou outras tecnologias do Facebook), saiba que usamos cookies. Com eles, o Facebook pode oferecer os Produtos para você e entender as informações que recebemos sobre você, incluindo informações sobre o uso de outros sites e aplicativos, ou se você está registrado(a) ou conectado(a). (FACEBOOK, 2021).

O Facebook ainda descreve, com aplicações, as maneiras como utiliza os dados coletados, dentre as quais, destacamos: publicidade, recomendações, informações e mensuração. Nesse sentido, pode, então: mensurar o desempenho de campanhas de anúncios de empresas que usem os seus produtos; exibir e mensurar anúncios em diferentes navegadores e dispositivos usados por uma mesma pessoa; ter informações sobre as pessoas que usem os produtos do Facebook e sobre as pessoas que interagem com anúncios, sites e aplicativos de anunciantes e de empresas que usem esses produtos, dentre outras ações consentidas pelos usuários nos termos de uso de dados (FACEBOOK, 2021). Os algoritmos buscam consumidores cada vez mais conectados, interativos e participativos, que fiquem acordados por mais tempo. O sono parece ser “a última fronteira a ser colonizada pelo capitalismo cognitivo” (DOMINGUES, 2016, p. 244).

Em um debate promovido pela *Ethic Magazine* e pela Telefónica na Espanha, sobre “O Homem e a Máquina”, Elena Valderrábano, diretora Global de *Ética y Negocio Responsable* da Telefónica enfatiza que um dos maiores desafios da era digital é a privacidade. Segundo a executiva, é um dos direitos fundamentais que está mudando com maior velocidade (ZAMARRIEGO, 2019). No mesmo debate, Natalia Martos, da Legal Army, acrescenta que:

Não é por acaso que Apple, Google, Microsoft e Facebook, junto da intrusa Amazon (que não desenvolve sua atividade no setor tecnológico), constituem o grupo das cinco companhias mais importantes em nível mundial, atendendo a sua capitalização no mercado de valores. Seu valor bilionário na bolsa resulta de dois ativos: a tecnologia e, especialmente o que as nutre, nossos dados. [...] Não temos consciência de que, a todo momento, estávamos entregando nossa privacidade – opiniões, gostos, filiação sindical, religiosa... –, que têm um valor incalculável.” (ZAMARRIEGO, 2019, tradução nossa).²⁶

²⁶ No es casualidad que Apple, Alphabet (Google), Microsoft y Facebook, junto a la intrusa Amazon (que no desarrolla su actividad en el sector tecnológico), conformen las cinco compañías más importantes a nivel mundial atendiendo a su capitalización bursátil. Su valor billonario en bolsa atiende a dos activos: la tecnología y, especialmente, lo que la nutre, nuestros datos. [...]. No hemos sido conscientes de que, en todo momento, estábamos entregando nuestra privacidad – opiniones, gustos, afiliación sindical, religiosa... –, que tiene un valor incalculable.

Em “*How News Flows on Social Media*” (Como notícias fluem nas mídias sociais), ao examinar a distribuição de conteúdos sobre o/do movimento social *Black Lives Matter* no Facebook, em 2014, a socióloga Zeynep Tufekci (2017) descobre que, apesar da gravidade dos acontecimentos, da intensidade dos protestos e do empenho de ativistas em divulgar a causa, o movimento foi, a princípio, ignorado. Isso porque o algoritmo desenvolvido pela plataforma expõe ou oculta conteúdos conforme o volume de interações que obtém, notadamente o número de “likes” que recebe²⁷. E como se tratava de um assunto grave, a morte de um adolescente negro pela polícia, não era algo para que as pessoas pudessem clicar “like”. Tufekci chama esse direcionamento do algoritmo de “*positive bias*” (viés positivo), bastante adequado aos objetivos da empresa, qual seja, manter as pessoas conectadas por mais tempo a fim de capturar dados e distribuir-lhes anúncios. O movimento só ganhou *momentum* no Facebook depois de alcançar a grande mídia, por ter explodido no Twitter que, então, expunha conteúdos em ordem cronológica, não mediada por algoritmos.

O que nos interessa nesse artigo é o fato de que os conteúdos, na maioria, senão em todas as mídias sociais (inclusive no Twitter, atualmente), circula segundo a decisão dos algoritmos. São eles que, com base em escolhas e cliques anteriores, distribuem ou ocultam este ou aquele conteúdo, e definem para que número de pessoas enviar. Como afirma Tufekci “algoritmos peneiram o conteúdo e decidem o que trazer à tona, priorizar e publicizar, e o que enterrar” (2017, p. 50, tradução nossa). A escolha do algoritmo é baseada em critérios de resultados definidos pela empresa proprietária e totalmente opacos para os usuários. Não há como o usuário saber se uma postagem sua foi ignorada por não ter sido vista/mostrada, ou por ter sido considerada irrelevante pelos seus contatos. Pode-se entrar num ciclo vicioso: quanto menor a interação, menor a exposição, menor a audiência = menor interação. Ou o contrário disso, algo sobre o qual não se tem controle.

Mesmo se levarmos em consideração uma pedagogia do uso, ou seja, o fato de que se pode aprender alguns dos vieses dos algoritmos, como o uso de vídeos, menções diretas e comentários, para tentar usá-los em causa própria, colocam-se alguns problemas que merecem atenção, conforme salienta Tufekci (2017). Adaptar os conteúdos de modo que se tornem mais “*algorithm friendly*” não traria efeitos sobre o tom e a inflexão das mensagens que poderiam chegar a distorcê-las? Se o algoritmo só distribui as mensagens a quem já se identifica com o conteúdo, como fugir às “câmaras de eco”, ou bolhas? Publicar temas que buscam a polêmica, para incitar comentários, não significa, ao mesmo tempo, acirrar as polarizações e dificultar o diálogo? Mas isso não é tudo: a fórmula do algoritmo muda a cada semana e pode provocar mudanças intensas no fluxo de visibilidade, para lembrar Deleuze (1989). Produzir para as redes sociais, testar e aprender a passar no critério dos algoritmos – seus cruzamentos improváveis de informações vão nos servir ao “amigo” – significa adequar-se a um mercado de consumo largamente organizado pelas tecnologias, onde ser consumido é ser processado e distribuído. É ter relevância – ou valor.

E essa é apenas uma das faces da disputa pela atenção. Há que se considerar que o prosumidor-produtor é um prosumidor-consumidor. Ao produzir, é objeto de consumo dos algoritmos e dos outros usuários; ao consumir é objeto de

²⁷ Na época era a única reação disponibilizada pela plataforma.

consumo das empresas que querem sua atenção para distribuir produtos, serviços e marcas por meio da publicidade expandida (BURROWES; RETT, 2016; MACHADO; BURROWES; RETT, 2017; BURROWES, 2017).

No papel de prossumidor-consumidor, acreditamos ter total liberdade do que consumir – aliás, o discurso do marketing nos afirma isso constantemente –, no entanto, aquilo que nos é servido também passa pelo crivo dos algoritmos e seus opacos cruzamentos de dados. Novamente, é Tufekci (2017b) quem nos alerta para o funcionamento daquilo que chama de “arquitetura da persuasão” *on-line*. Assim como nos supermercados, a colocação das prateleiras e a disposição das mercadorias são feitas de forma a seduzir certos públicos, como é o caso da exposição de balas, chicletes, chocolates e guloseimas próximas ao checkout (ou na altura dos olhos das crianças), também *on-line*, os algoritmos distribuem os conteúdos da publicidade expandida para grupos específicos, da forma e no momento mais propícios para romperem as resistências que possam encontrar.

Isso porque os algoritmos combinam *big data* e *machine learning*, o que lhes permite – a partir de nosso uso de equipamentos e aplicativos, e também de nossos hábitos de navegação e de interações nas mídias sociais –, recolher constantemente um volume nunca antes imaginado de dados, para com eles construir gigantescas matrizes e estabelecer cruzamentos de informações, permitindo desenvolver arquiteturas da persuasão sutis que podem ser aplicadas individualmente, em privado, explorando os nossos pontos fracos. E porque usam as técnicas de machine learning, esses algoritmos podem aprender com os resultados e replicar a situação mais eficaz, com todos identificados em um padrão semelhante (TUFEKCI, 2017 b). Parece ficção, mas o caso da Cambridge Analytica²⁸ mostra o quanto é real e presente.

Você é o que você come, inclusive com os olhos

No cenário de conexão ininterrupta e ampla interatividade que as plataformas digitais proporcionam, nos preocupa não somente a questão da privacidade, como atentamos anteriormente, mas a vulnerabilidade das pessoas por trás das máquinas e de avatares. A apreensão das imagens circulantes em larga escala também implica em outros tipos de consequências, tais como o apagamento do corpo e a valorização de imagens exógenas como referenciais de visibilidade nas redes. O prossumidor precisa ser visto para ser consumido e cria uma dependência da conexão e aceitação social nas redes.

A coisa toda aconteceria como se frente à ausência do sentido, o homem se pusesse a produzir/emitir desesperadamente, na tentativa de preenchimento do vazio existente, vazio com o qual ele não sabe mais lidar. [...] É importante considerar ainda que a sociedade da emissão é a outra face da sociedade do consumo, em um processo no qual já não sabemos até que ponto a histeria da emissão provoca o consumo compulsivo e as práticas de adição, ou são essas últimas que ampliam o vazio sobre o qual ecoam desenfadadamente as emissões. (CONTRERA, 2017, p. 69-71).

²⁸ A Cambridge Analytics é uma empresa mineradora de dados com sede em Londres e escritórios nos Estados Unidos, Malásia e Brasil. “Em meados de março (de 2018), uma investigação jornalística no The Guardian e The New York Times revelou que dados pessoais de até 50 milhões de norte-americanos tinham sido obtidos irregularmente do Facebook e utilizados de modo indevido para fins eleitorais”. Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2018/05/02/internacional/1525285885_691249.html. Acesso em: ago. 2023.

Cabe ressaltar que Norval Baitello Junior (2012) nos explica que as imagens interiores (ou endógenas) são do âmbito do corpo e, por esse motivo, não dependem exclusivamente do sentido da visão, mas de uma gama diversa de sensorialidades proporcionadas pelo corpo para serem plenas. Entretanto, quando falamos das imagens exógenas, nesse caso, as que circulam nos meios eletrônicos, o nosso corpo sentado e praticamente imóvel vira presa fácil dada a atrofia dos músculos e do pensar. “A tecnologia contemporânea investiu todas as suas fichas em aparelhos que são operados por pessoas sentadas” (BAITELLO JUNIOR, 2012, p. 18). Com a postura sentada, acalma-se o animal criativo e imprevisível, que perde a capacidade de responder agilmente a emboscadas físicas e mentais. São nos oferecidas, então, “infinitas seduções e sedações, na forma de imagens e suas máquinas geradoras” e criamos, assim, uma “dependência das telas” (ibidem, p. 69-89), um desejo de imagens exógenas e por superfícies que as exibam.

As telas são janelas sintéticas, recortes de tempo e de espaço e na sociedade da imagem, “são iscas para capturar o nosso olhar. São arapucas com o poder de atrair a atenção, pois prometem conduzir, transportar, viajar para o espaço de fora e para o distante [...], mas, como toda arapuca, também aprisionam” (ibidem, p. 52-53).

Além da prisão, a compulsão. O autor sugere a relação entre a voracidade visual e a compulsão alimentar no nosso tempo e afirma que podemos comer imagens em três sentidos: o estético, saudável, quando escolhemos bons alimentos pelo cheiro e aparência, por exemplo; o não saudável, quando por força de apelos comerciais comemos alimentos sabidamente não nutritivos; e, por fim, o sentido “metafórico, como apropriar-se, como metabolizar, usando apenas os olhos como órgão de devoração. A expressão ‘comer com os olhos’ é perfeita” (ibidem, p. 120). De certa maneira, em consonância com o que Baitello Júnior expressa sobre a compulsão por imagens, Justin Tindal, diretor criativo da agência M&C Saatchi pondera que “o que comemos afeta os nossos corpos, então, somos cuidadosos com o que comemos. O que vemos afeta as nossas mentes, mas raramente somos cuidadosos com aquilo para o qual olhamos. É hora de balancear a nossa dieta visual” (JARDINE, 2019, tradução nossa).²⁹

O publicitário se refere ao projeto criativo Visual Diet, que, numa inesperada sintonia, ecoa as preocupações de Baitello Junior (2012). Desenvolvido pelo diretor de Visual Content da M&C Saatchi, em colaboração com a MTArt Agency e o fotógrafo Rankin, esse projeto tem o objetivo de enfatizar como a cultura digital e as mídias sociais estão afetando a nossa saúde mental. Dentre as ações que o integram, destacamos a “*Selfie Harm*”. Nela, foram fotografados 15 adolescentes, que puderam editar suas respectivas fotos até que as considerassem prontas para serem exibidas nas redes sociais digitais. Quando as imagens editadas são expostas ao lado das fotografias originais (figura 1), é possível notar as mudanças dramáticas realizadas durante o processo de edição.

Nas imagens modificadas pelos adolescentes, percebemos que as referências são padrões estabelecidos pela mídia – impressa e eletrônica –, mas quando se trata das plataformas digitais e, conseqüentemente, da captura de dados pelos algoritmos e machine learning, podemos inferir que os adolescentes

²⁹ What we eat affects our bodies, so we're mindful of what we eat. What we see affects our minds, but we're rarely mindful of what we look at. It's time we balanced our visual diets.

alimentam e se reconhecem nesse padrão que, por sua vez, é baseado nas respostas positivas que obtêm nas redes. Padrões esses imprevisíveis e opacos, disseminados nos conteúdos também distribuídos segundo as definições da inteligência artificial, com base em dados e *softwares* de propriedade das empresas, ou seja, secretos.

Figura 1: fotos originais e editadas lado a lado



Fonte: Clube de Criação (2019).

Podemos observar que as imagens tratadas se consolidam como exógenas, distanciam-se da naturalidade do corpo e tornam-se avatares. Estão prontas para serem publicadas, “curtidas”, devoradas, consumidas.

Cabe lembrar que Le Breton decreta o fim do corpo, que é supranumerário no espaço cibernético: “O sentimento de libertação do corpo e de facilidade de movimento nascido da experiência virtual foi muitas vezes comparado com o de uma droga que provoca euforia” (LE BRETON, 2013, p. 153). Nas telas, os adolescentes podem ser o que quiserem. Por trás delas, podem ser indiferentes à sua aparência e displicentes quanto ao sono e quanto à alimentação. “Privado de corpo, reduzido ao *software*, nada impede que o indivíduo circule, na forma de informações, dentro das redes de comunicação” (ibidem, p. 219). O corpo pesa, atrapalha, é um excesso e um estorvo diante da liberdade digital. A partir disso, surgem preocupações, como a do Reino Unido, por exemplo, em torno da exposição, sobretudo de crianças e adolescentes, a conteúdos *on-line* que poderiam ser danosos a ponto de levar ao suicídio e à automutilação.

O filósofo e pedagogo José Antônio Marina adverte: “se não desenvolvermos as ferramentas intelectuais humanas para manusear a tecnologia, ela vai nos manipular. Tendo em vista que os computadores vão nos proporcionar uma realidade expandida, deveremos educar em uma inteligência expandida” (JARDINE, 2019, tradução nossa).³⁰

³⁰ Si no desarrollamos las herramientas intelectuales humanas para manejar la tecnología, la tecnología nos va a manejar a nosotros. Teniendo en cuenta que los ordenadores nos van a proporcionar una realidad expandida, deberemos educar en una inteligencia expandida.

Considerações finais

Se devemos educar em uma inteligência expandida, o caminho parece ser o letramento (ou literacia) do internauta prosumidor, para que esteja atento às armadilhas do mundo digital estabelecidas por meio da automação da distribuição de conteúdos (a publicidade, inclusive) e da captura de dados e de almas.

As paisagens contemporâneas dos discursos publicitários se organizam com a lógica do que nominamos Publicidade Expandida (BURROWES; RETT, 2016). Como já salientamos aqui, o pressuposto, portanto, é de pensar o registro publicitário atravessando o campo que tradicionalmente o constituía: para além da circulação de imagem das marcas na mediação entre produção e consumo. Ao borrar as fronteiras entre comunicação de marcas e produções de outros campos, como entretenimento, notícias, conversações pessoais, a Publicidade Expandida torna mais apetitosas as suas iscas persuasivas, que capturam o olhar, o gesto, o afeto, a participação dos prosumidores, para transformar tudo em dados tabuláveis e comparáveis. Assim, torna-se mais premente a necessidade de uma literacia voltada especificamente para a publicidade nesse sentido expandido (BURROWES; RETT, 2016; BURROWES, 2017). Quanto mais conhecermos as estratégias e táticas empregadas, de retórica, de estética, de informação e de promoção, mais poderemos opor a elas um filtro e uma recusa.

A análise crítica da cultura contemporânea do consumo nos leva a afirmar que as noções de *prosumer*, *produsage* ou consumidor engajado – e os processos de multidirecionalidade colaborativa e de participação coletiva dos consumidores, tais como empregados no discurso otimista do marketing, nos oferecem poucos instrumentos analíticos para pensarmos as hierarquias de poder. O mito – no sentido de uma narrativa construída socialmente na cultura contemporânea – de que os públicos de marcas na web 2.0 são coprodutores e/ou que, horizontalmente, definem estratégias criativas junto às corporações, obscurece a visão crítica de que as empresas e as agências de publicidade têm ainda protagonismo na construção da cena enunciativa. E coordenam todo o processo da participação voluntária dos agentes multiplicadores da imagem das marcas.

É necessário considerar, sobretudo, o fato de serem esses grandes *players* a programar e a empregar a inteligência artificial na forma de algoritmos que, baseados nos rastros deixados pelos prosumidores em sua passagem pelo mundo, seja *on* ou *off-line*, constroem as arquiteturas da persuasão específicas, direcionadas e invisíveis, que servem aquilo do que se pode escolher “livremente”.

A associação entre *big data* e *machine learning* constrói uma figura digitalizada do prosumidor, que lhe é devolvida na forma de conteúdos correspondentes ao que o fez reagir antes. Com esses conteúdos, o prosumidor interage e é capturado sem ter claro conhecimento do filtro, porque interagir é existir. Assim, a subjetividade é produzida com os algoritmos. No mito clássico, Narciso se apaixona por sua imagem refletida no lago e morre ensimesmado. Na Web 2.0, esse espelho é uma inteligência artificial, que nos devora como dados e nos vomita como *commodity* a ser servida na *timeline*, nossa e de outros.

Referências

- AACKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Ed. Futura, 1996.
- BAITELLO JUNIOR, N. **O pensamento sentado: sobre glúteos, cadeiras e imagens**. São Leopoldo: Unisinos, 2012.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BRUNS, A. **Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: from production to produsage**. New York: Peterlang, 2008.
- BURROWES, P. C. Observatorio de publicidade expandida: una experiencia con talleres de alfabetización en publicidad en Rio de Janeiro, Brasil. In: **Mediaciones**. Bogotá, Colombia: MD Uniminuto, n.18 (ene./jun.) p. 28-38, 2017.
- BURROWES, P. C. Compre essa ideia, consuma esse produto: Ou como a publicidade nos enreda em sua teia. In: **Famecos**, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 1241-1261, (set./dez.), 2014.
- BURROWES, P. C.; RETT, L. Obs. - Observatório de Publicidade Expandida: uma proposta de leitura crítica da publicidade. In: **Comum**. Rio de Janeiro: FACHA, v.17, n.39 (jan./jun.) p. 342-355, 2016. Disponível em: <http://aluno.facha.edu.br/pdf/Comum39.pdf>. Acesso em: out. 2021.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do capitalismo moderno**. Oxford: Blackwell, 1989.
- CLUBE DE DE CRIAÇÃO. **Visual diet**. Retratos revelam o quanto cultura digital afeta saúde mental. Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/visual-diet/>. Acesso em: out. 2021.
- CONTRERA, M. S. **Mediosfera: meios, imaginário e desencantamento do mundo**. 2.ed. Porto Alegre: Imaginalis, 2017.
- DELEUZE, G. Qu'est-ce q'un dispositif. In: **Michel Foucault Philosophe**. Paris: Seuil, p. 85-95, 1989.
- DOMINGUES, I. **Publicidade de controle: consumo, cibernética, vigilância e poder**. Porto Alegre: Sulina, 2016.
- FACEBOOK. **Políticas de dados**, 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/privacy/explanation>. Acesso em: out. 2021.
- FONTENELLE, I. A. Presumption: as novas articulações entre trabalho e consumo na reorganização do capital. In: **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 51, n. 1, (jan./abr.), p. 83-91, 2015. DOI: 10.4013/csu.2015.51.1.09.
- FOUCAULT, M. **Nascimento da biopolítica: curso dado no Collège de France (1978-1979)**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- JARDINE, A. These before-and-after portraits reveal how selfie culture affects teen mental health. In: **AdAge**, 2019. Disponível em: <https://adage.com/creativity/work/mc-saatchi-visual-diet/970446>. Acesso em: ago. 2023.
- JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- LE BRETON, D. **Adeus ao corpo: antropologia e sociedade**. 6.ed. Campinas: Papirus, 2013.
- MACHADO, M. **Consumo e politização: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis**. Rio de Janeiro: Mauad, 2011.
- MACHADO, M.; BURROWES, P. C.; RETT, L. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. In: **Anais... Compós**, 2017. Disponível em: <https://proceedings.science/compos-2017/papers/para-ler-a-publicidade-expandida-em-favor-da-literacia-midiatica-para-analise-dos-discursos-das-marcas> Acesso em: ago. 2023.
- RESULTADOS DIGITAIS. **Mídia programática: o que é e como implementar na prática essa forma de comprar anúncios**, 2018. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/midia-programatica/>. Acesso em: ago. 2023.

RITZER, G.; JURGENSON, N. Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. In: **Journal of Consumer Culture**, v.10 (1), p. 13–36, 2010. DOI: 10.1177/1469540509354673.

ROBERTS, K. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: Books, 2005.

TECMUNDO. **O que são cookies?** 2008. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/web/1069-o-que-sao-cookies-htm>. Acesso em: 14 out. 2021.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TUFEKCI, Z. **How news flows on social media**. In: Nieman Reports, Maio. Excerpted from "Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest" by Zeynep Tufekci, published by Yale University Press, 2017. Disponível em: <https://niemanreports.org/articles/how-news-flows-on-social-media/>. Acesso em: ago. 2023.

TUFEKCI, Z. **We're building a dystopia just to make people click on ads**. In: TED, Youtube, 2017(b). Disponível em: <https://youtu.be/iFTWM7HV2UJ>. Acesso em: ago. 2023.

ZAMARRIEGO, L. **El hombre y la máquina**. In: Ethic Magazine, 2019. Disponível em: <https://ethic.es/2019/01/tecnologia-y-etica-era-maquinas/>. Acesso em: ago. 2023.



MÍDIA, PUBLICIDADE E QUESTÕES EMERGENTES



Mediações comunicativas da cultura e as marcas mídia: midiatização e literacia para o pertencimento³¹

Introdução

Desde que o humano desenvolveu aparatos sensíveis de percepção da realidade mediando formas de interação, os meios se apresentam como protagonistas de uma série de relações. E, no melhor sentido dado por Marshall McLuhan (2004), esses artefatos comunicacionais se fazem extensões do nosso corpo, nas muitas formas da tecnologia que dão origem às mídias.

Assim, compreender a comunicação é, em parte, considerar a mediação da tecnologia comunicacional que molda e regula o ambiente social e cultural, uma vez que o nosso modo de estar mundo – ver, tatear, degustar, experimentar, enfim, sentir o mundo – sofreu e sofre transformações constantes *com e a partir* desses meios.

O uso da tecnologia (sejam meios ou aparatos técnicos) aumentou qualitativa e quantitativamente as interações e as atividades dos indivíduos, que se tornam cada vez mais dependentes de seus sistemas e serviços e, por conseguinte, implicam na proliferação de suportes e novos modos de utilização. Isso nos leva a olhar mais detidamente para os termos mediação e midiatização, para que possamos compreender os embates entre conceitos que ora lançam um olhar para a mídia como uma série de lógicas, instituindo práticas sociais e culturais, ora para a mediação comunicativa da cultura em suas temporalidades, especialidades, sensorialidades e tecnicidades permeando as narrativas, as redes, as identidades e as cidadanias (LOPES, 2018).

Esses deslizamentos de sentido se dão pela diversidade de olhares para os fenômenos comunicacionais em diferentes locais do mundo. Segundo Bastos (2012), os meios audiovisuais, como a televisão, o rádio e o cinema, não são objetos de pesquisa na tradição germânica (que utiliza o termo midiatização), porque se volta para as modulações, consideradas *medium* na pesquisa empírica em comunicação, a partir das quais as manifestações de formas podem ser observadas. No Brasil, escreve o autor, o *medium* e os *media*, como dispositivos comunicacionais, são “objetos empíricos de uma realidade” de modo similar à tradição norte-americana (BASTOS, 2012, p. 60).

Segundo Hjarvard, da tradição nórdica, o objetivo dos estudos da mídia se volta para análise dos processos de comunicação sob a influência midiática (paradigmas dos efeitos ou do uso e gratificações), ao contrário dos estudos da

³¹ Artigo originalmente apresentado no GT Consumo, Literatura e Estéticas Midiáticas do COMUNICON 2023, Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, realizado pelo PPGCOM ESPM/SP, nos dias 17, 18 e 19 de outubro de 2023. Versão acrescida de análises e discussões complementares.

midiatização, que “transferem o interesse de casos específicos de comunicação mediada para transformações estruturais dos meios de comunicação na cultura e na sociedade contemporânea” (HJARVARD, 2014, p. 15), relações que têm alterações em face de outros setores sociais. Já na América Latina, o movimento da pesquisa em comunicação para a pesquisa das mediações é, de certo modo, análogo à migração dos estudos da informação para os estudos semióticos, na França, e dos estudos da informação para os estudos do *media* na Alemanha, escreve Bastos (2012), o que traz pontos de vista diversos.

São conceitos que nos auxiliam a delinear os estudos comunicacionais, incluindo estudos de mídias, que aqui serão vistos na perspectiva dos conceitos de mediações e de midiatização para a compreensão dos modos de presença de marcas-mídia na configuração de fenômenos do consumo. Portanto, também trazemos à discussão algumas questões da literacia publicitária proposta por Malmelin (2010) em um exercício analítico da mediação da marca-mídia Avon nas estratégias comunicacionais na campanha *#eaitapronta* da submarca *Color Trend*. Mediação essa que evidencia as dimensões de uma pedagogia do hiperconsumo (material e simbólico) em seus ditos e não ditos como estímulo aos sentidos identitários e de pertencimento.

As mediações

Em suas origens latino-americanas, Martín-Barbero utilizou o termo mediação para compreender aqueles “espaços, aquelas formas de comunicação que estavam, entre a pessoa que ouvia o rádio e o que era dito no rádio [...] Mediação significava que, entre o estímulo e a resposta, há um espaço de crenças, de costumes, sonhos, medos, tudo o que configura a vida cotidiana” (MARTÍN-BARBERO; BARCELOS, 2000, p. 154), em outras palavras, um jeito individual de ouvir que está impregnado de dimensões culturais, que é do domínio do coletivo, como se refere.

Para Silverstone (2005), na mediação há um movimento de significado de um texto para outro, de um discurso para outro, de um evento para outro. Desse modo, ocorre uma constante transformação de significados, uma vez que “os textos da mídia e textos sobre a mídia circulam de forma escrita, oral, audiovisual [...] e que nós, individual e coletivamente, direta e indiretamente, colaboramos para sua produção” (SILVERSTONE, 2005, p. 33, 34).

O modo pelo qual Silverstone utiliza o termo mediação tem um sentido similar ao de midiatização nas pesquisas escandinavas e germânicas, de acordo com Hjarvard (2014, p. 16), ao contrário dos anglo-americanos, que utilizam “mediação” tanto para estudar a comunicação mediada, como para investigar a influência dos meios de comunicação na sociedade. Hjarvard (2012) descreve a mediação como o ato concreto da comunicação através de um meio em um contexto social específico, visada que leva Hepp (2013) a circunscrever o termo mediação para uma teoria sobre o processo de comunicação e, midiatização, para estudar criticamente a relação entre a comunicação *da* e *pela* mídia, bem como as mudanças socioculturais.

Nos estudos latino-americanos há um entendimento mais amplo das mediações como conceito central para apreensão dos fenômenos comunicativos,

das fricções, usos e vivências cotidianas geradas a partir dos balizamentos culturais inerentes aos processos de mediação e recepção dos produtos midiáticos (MARTÍN-BARBERO, 1997, 2004, 2009; GARCIA CANCLINI, 1995), um processo contínuo – produção, recepção, meio e mensagem – de onde é possível compreender a interação social.

As “mediações comunicativas da cultura” poderiam ser entendidas como mediação da cultura. Vale observar que os dois termos não são conflitantes, já que eles sugerem conotações bem próximas. Enquanto “mediação” vem sendo pensada como uma nova forma de sociabilidade, decorrente de uma lógica midiática, “mediação” traz já de algum tempo o sentido das interações sociais, que nos dias de hoje se dão essencialmente – mas não exclusivamente – por intermédio da mídia (MENDES BARROS, 2012, p.88).

Ainda, como ressalta o Mendes Barros, na sociedade midiaticizada que vivenciamos todos os dias, a produção de sentido a partir dos dispositivos entra em articulação com as dinâmicas de mediação, como podemos observar nas apropriações feitas por consumidores que ironizam os próprios usos dos meios (ALVES, 2016).

A mediação

A emergência de uma “teoria da mediação”, de acordo com Llano Linares (2017), atualiza questões clássicas da sociologia dos meios de comunicação sob um novo contexto sócio-tecnológico, no qual se evidenciam fatores singulares, como se referem Kaun e Fast (2013): a crescente importância da mídia; a amplificação e a diversificação de abordagens metodológicas e investigativas e, ainda, as novas perspectivas de análise ligadas aos aspectos constitutivos dos ambientes midiáticos modernos em relação à organização social.

Llano Linares (2017) nos ajuda a situar, a partir de Göran Brolin (2014), as bases ontológicas da mediação, como a tecnológica, que estuda o impacto recente das redes tecnológicas digitais sobre sociedade; a institucional, e o poder da mídia em relação a outras instituições societárias da modernidade, e a mídia como mundo e as teorias sobre o papel da mídia através da história.

Segundo o autor, sob esse contexto, a teoria da mediação busca examinar a forma e as consequências dos processos de expansão territorial (a infraestrutura e a permeabilidade dos dispositivos e as redes da tecnologia comunicacional). Isto é, os dispositivos envolvidos, circuitos de circulação midiática do fenômeno estudado e sua produção de sentido em conteúdos/discursos, bem como os sentidos em suas lógicas de produção e apropriação, que criam uma multiplicidade de formas simbólicas presentes nas relações e nas interações específicas entre os diferentes agentes, campos e instituições sociais e culturais. E que tem como principais agentes na disseminação do uso da teoria os pesquisadores dos países nórdicos Stig Hjarvard, Johan Fornäs, Knut Lundby, André Jansson; na Alemanha, Friederik Krotz, Andreas Hepp e Jesper Strömback; Nick Couldry, John B. Thompson e Sonia Livingstone nos países anglo-saxões; Averbeck-Lietz na França e, enfim, Eliseo Verón, Muniz Sodré, Antônio Fausto Neto, José Luiz Braga, Jairo Ferreira, Oscar Traversa, Sandra Valdetaro e Eneus Trindade na América Latina (LLANO

LINARES, 2017, p. 69-80). Neste texto, alinhavamos algumas abordagens para compreender os tensionamentos que o uso do termo provoca, como palavra-chave em estudos recentes sobre o incremento e a permeabilidade da mídia na sociedade contemporânea.

Na Alemanha, assinala Bastos (2012, p. 68), os estudos de comunicação sob o guarda-chuva conceitual da midiaticização emergiram na constituição de um programa de pesquisa, cujo financiamento impeliu os *media studies* a se transformarem em estudos de mídia (*Medienwissenschaft*). De acordo com o autor, o programa “Mundos Mediatizados”, coordenado por Krotz e organizado pelo Centro de Pesquisa em Mídia, Comunicação e Informação da Universidade de Bremen, com financiamento do órgão federal do governo alemão (DFG, *Deutsche Forschungsgemeinschaft*), afirma que o mundo em que vivemos é mediatizado e que a organização da cultura e da sociedade está sob o molde dos *media*.

Trata-se de uma tradição na qual a mídia é considerada uma instituição independente, regida a partir de suas próprias regras (COULDRY; HEPP, 2013). Nesse sentido, a midiaticização seria uma perspectiva de longa-duração sobre os efeitos cumulativos dos *media*, inclusive os efeitos da mediação, dos *media* e do *medium* (BASTOS, 2012). Esse conceito é usado para analisar a inter-relação (de longo prazo) entre a mudança da mídia e da comunicação, por um lado, e a mudança da cultura e da sociedade, por outro, de uma maneira crítica (HEPP; KROTZ, 2014). Para a tradição dos estudos latino-americanos, vivemos um momento altamente contextual de comunicação transformadora, no qual o papel de várias mídias é parte do processo de constituição comunicativa da realidade social e cultural (processo de construção comunicativa da realidade sociocultural).

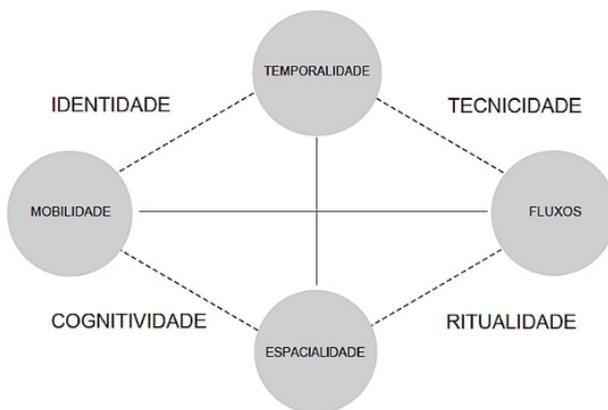
De acordo com Verón (2014), a midiaticização opera através de diferentes mecanismos, conforme os setores da prática social que a interessa. E produz consequências diferentes em cada setor, em outras palavras: uma sociedade mediatizada é mais complexa do que as precedentes. Contudo, para este o autor, isso é resultado da nossa capacidade de semiose progressivamente ativada, por diversas razões, em uma variedade de contextos históricos e tem, portanto, tomado diferentes formas desde o uso do primeiro artefato criado pelo ser humano: “algumas das consequências dessa midiaticização estiveram presentes em nossa história evolucionária desde o início e afetaram profundamente a organização das sociedades ocidentais muito antes da modernidade”³² (VERÓN, 2014, p. 14). Segundo Braga (2009), a midiaticização é um “novo processo interacional de referência”, que transforma os demais processos, mesmo quando não estamos na presença da mídia. Porque não se trata da mídia, nem de tecnologias e, sim, de novos processos interacionais, que os anteriores não conseguem mais dar conta.

Aproximamos Verón, Fausto Neto e Braga e a atualização das contribuições de Martín-Barbero (LOPES, 2014; 2018) sobre as mediações comunicativas da cultura. Um processo inacabado, em constante desenvolvimento, que não pode ser abordado a partir de uma cronologia definida, ou seja, uma grande ambiência (com todo o sistema de comunicação) que transforma tecnologias em meios; o próprio campo da comunicação; a esfera da comunicação mediada e a relação entre mídia, atores sociais e instituições.

³² Hjarvard é incisivamente contrário a esse modo de pensar: “Acredito que a abordagem civilizatória da midiaticização produz mais problemas do que resolve! Na minha perspectiva, destino o uso do termo ‘midiaticização’ para o período da modernidade tardia” (HJARVARD, 2014b, p. 263).

Na primeira edição do seu livro *Dos meios às mediações*, de 1987, Martín-Barbero traça um mapa metodológico no qual as “mediações comunicação, cultura e política remetem a dois eixos: o diacrônico ou histórico, entre matrizes culturais e formatos industriais; e o sincrônico entre lógica da produção e competências da recepção ou consumo cultural” (LOPES, 2014, p. 70). Na edição de 2010 (figura 1), o autor atualiza o mapa das mediações com o objetivo de evidenciar a sua visão contrária ao pensamento único que faz da tecnologia “o grande mediador” entre as pessoas e o mundo. Em sua visão crítica, a tecnologia atua sim como mediadora, mas da transformação da sociedade em mercado.

Figura 1: Mapa das mediações de Martín-Barbero.



Fonte: Lopes (2014, p.73).

Esse novo mapa desloca o “estudo das mediações culturais da comunicação para o das mediações comunicativas da cultura. O olhar não se inverte no sentido de ir das mediações aos meios, senão da cultura à comunicação. É a própria noção de comunicação que é repensada” (LOPES, 2014, p. 71). Nesse sentido, inserimos algumas de nossas inquietações sobre o uso do termo *mediatização*, mesmo porque, como aponta Livingstone (2009, p. 4), o termo *mediação* tem sentidos diferentes de acordo com a língua e país, daí ocorre parte da rejeição em utilizá-lo, pela não compreensão ou mesmo entendimento do potencial que o conceito suscita. O que também poder ser uma opção política, uma vez que todas as argumentações encontram seus lugares de fala e assumem o ponto de vista hegemônico de cada contexto científico em que se inserem. O que não quer dizer que as teorias estejam certas ou erradas, mas moldadas pelos seus contextos científicos de poder e disputas. Neste caso, percebe-se uma disputa entre o norte global e sul global frente às perspectivas das mediações *versus* *mediatização*.

Mediatização, bios midiático e mediações comunicativas

Ressaltamos ainda as proposições de Sodré sobre mediatização (2000), que evidencia a mediação social exacerbada implicando em uma qualificação particular da vida – o quarto *bios*³³ – quarta esfera existencial caracterizada por uma tecnocultura estabelecida pelo mercado e pelos meios de comunicação com consequências no modo do indivíduo se relacionar com “referências concretas”. Para Sodré, ao contrário de mediação, mediatização é um conceito que não recobre a totalidade do campo social e, sim, o da articulação “hibridizante” das múltiplas instituições com as várias organizações de mídia. Nesse sentido, questiona classificar a mediatização em termos de influência ou poder “na construção da realidade social (moldagem de percepções, afetos, significações, costumes e produção de efeitos políticos) desde a mídia tradicional até a novíssima, baseada na interação em tempo real e na possibilidade de criação de espaços artificiais ou virtuais” (SODRÉ, 2000, p. 5).

O autor compreende a mediatização como “tecnomediação”, uma categoria de mediação que, em sua forma midiática, condiciona apenas no alcance das hibridizações com outras “formas vigentes no real-histórico” olhar que se aproxima de Martín-Barbero, ao indagar: “de onde pensamos a comunicação hoje?”

[...] toda a história da evolução do humano é uma história cheia de hibridizações, de transfusões do natural ao artificial e vice-versa, o racionalismo em que se transformou o antigo idealismo tentou manter em mundos separados a episteme e a techné, o conhecimento e a técnica; dotando o primeiro de toda positividade da invenção e reduzindo a técnica a um mero instrumento ou utensílio. Isso nos impediu de pensar as relações constitutivas sempre presentes – mas, nunca como hoje se tornaram patentes – entre ciência e técnica. Portanto, a existência de uma tecnociência nos desafia a pensar – não a singularidade do “mundo da técnica”, senão – como advertia Heidegger, a tecnicidade do mundo; ou seja, a técnica como uma dimensão constituinte do humano. É para esse desafio que se dirigem os esforços para pensar a técnica como um terceiro ambiente e ecossistema comunicativo, hoje tão socialmente estratégico quanto o ecossistema verde. E se o ambiente verde foi redesenhado pelo homem para o bem e para o mal, agora é o ambiente digital que se torna mais rapidamente natural para nós; porque faz cada vez mais com nossa corporeidade, nossa sensibilidade e nossa cognição. E nesse ponto estão os desafios para pensar a comunicação: começando por continuar a pensar a partir de processos e práticas sociais, cujas transformações desestabilizam o que consideramos “sujeito” e “objeto” da pesquisa (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 28, grifos do autor. Tradução nossa).

Esse ecossistema comunicativo supera a mera questão técnica, considerando a tecnicidade como parte do nosso viver, que afeta e é afetado pelo que sentimos e pensamos. Como apontamos em outro texto (ALVES, 2021), o novo mapa das mediações discutido por Lopes (2018), não significa a substituição dos que o antecederam, ocorrem certamente apropriações, reinterpretações e acréscimos que são tanto decorrência, quanto motivo da complexidade do contemporâneo (figura 2).

³³ O ator se refere às três formas de bios (existência humana) apontadas por Aristóteles em *Ética* a Nicômaco: “bios theoretikos (vida contemplativa), bios politikos (vida política) e bios apolaustikos (vida prazerosa)”. (SODRÉ, 2000, p. 5).

Figura 2: Quarto Mapa Metodológico das Mediações



Fonte: Lopes (2018, p. 58)

Por fim, retomamos os aportes de Hjarvard (2014a), para quem a mídia transforma-se em uma instituição social localizada no centro da sociedade; um processo mais a longo prazo, que se inicia na modernidade tardia, segundo o qual as instituições sociais e culturais e os modos de interação são alterados como consequência do crescimento da influência dos meios de comunicação.

Nesse sentido, a midiatização é processo gerativo de nova ambiência (GOMES, 2011), caracterizada pela alteração e complexidade da constituição da sociedade devido à disseminação de novos protocolos técnicos, que produzem uma intensificação de processos de produção, circulação e consumo de discursos (FAUSTO NETO, 2008). Não se trata de um enfoque midiacêntrico, por delimitar a “responsabilidade” e influência em toda uma mudança social e cultural. Significa que todo objeto analisado sob o viés da midiatização deve ser construído na combinação de outros fenômenos, campos e metaprocessos, como também acontece com a globalização (HJARVARD, 2014b).

Há ainda autores que interveem criticamente sobre a importância desses estudos, levando em conta contradições, uma vez que os meios estabelecem limites e dão oportunidades para formas de ação social e cultural, como escreve Jansson (2015), e implicam necessariamente, em um estado de crescente contradição, que se resume na oposição entre autonomia e três tipos de dependência da mídia: a funcional, com procedimentos práticos alterados e dependentes de formas mediadas de comunicação (como acontece com os serviços de GPS); a transacional, que traz condições para os atores sociais, pois devem estar em conformidade com as regras estabelecidas pela mídia (no caso dos políticos) e, por fim, as de natureza ritual, como o poder sociocultural das rotinas compartilhadas (o uso de programas como o *powerpoint*) (JANSSON, 2015, p. 17, 18). O autor parte dessas categorizações para se aproximar de Bourdieu na aplicação de uma “doxa comunicacional” para observar como a midiatização é socialmente realizada e moldada por meio de uma prática incorporada.

De todo modo, Couldry e Hepp (2013) e Lundby (2009) consideram a midiatização um processo no qual encontram-se dois polos de transformação

correlatos: a mídia, por um lado, a sociedade e a cultura pelo outro, cujos estudos requerem de uma abordagem não centralizada na mídia. Isso nos leva novamente a Martín-Barbero (2009) quando se refere às intermedialidades do nosso tempo e à interação “que desestabiliza os discursos próprios de cada meio [...] É a contaminação entre sonoridades, textualidades, visualidades, as matérias-primas dos gêneros” (p. 154).

Isso posto, podemos compreender, pelos vários cruzamentos teóricos conceituais, a importância da teoria das mediações e o aspecto central das transformações promovidas pela institucionalização das mídias como instrumentos fundamentais das interações e dos processos de construção da realidade social nos ambientes culturais cotidianos, constituindo um ecossistema comunicativo. Mediações que passam pelo entendimento de que “o comunicativo está se transformando em protagonista de uma maneira muito mais forte” (MARTÍN-BARBERO, 2009) e, inclusive, justifica a luta por um sentido majoritário para nomear os tantos processos que tornam a sociedade contemporânea cada vez mais complexa.

Do nosso ponto de vista, o conceito das mediações na perspectiva latino-americana, com algumas diferenças, abarca as proposições que veem sendo acopladas aos estudos da midiatização, com a vantagem da compreensão dos aspectos sociais e intersubjetivos que conformam os contextos específicos dos objetos de estudos comunicacionais. De modo que podemos ir mais além das questões midiáticas e falar do comunicacional, sendo uma teoria de médio alcance, considerando-se a sua pertinência aos contextos que circunscrevem seus fenômenos.

Mediações das marcas-mídia

A par das diferenças conceituais e das consequências analítico-processuais da adoção de cada um desses termos, temos preferência pelas mediações comunicativas da cultura, aqui apreendidas como marcas-mídia e seus modos de presenças na vida de consumidores, analisadas em configurações midiáticas que caracterizam o consumo e o hiperconsumo. Desse modo, a presença do termo midiatização naquilo que há de comum com a ideia de mediações, possibilita-nos a adoção de equivalência.

Consideramos a midiatização um instrumento heurístico para analisar processos, como sugere Braga (2012), não a dissociando das mediações comunicativas da cultura, de Martín-Barbero (2009), agora potencializadas pelos algoritmos e pela invisibilidade da predição (ALVES, 2021) motivada por dados.

[...] há uma nova mediação comunicativa computacional, mediação algorítmica, por meio de plataformas digitais e APPs (aplicativos) voltados ao consumo, que configuram a expressão mais atual das tendências. do agenciamento comunicacional. Esse agenciamento aparentemente despublicitarizado (que não se constitui nos formatos tradicionais da publicidade), mas que ao mesmo tempo mostra-se como uma hiperpublicitarização de tudo [...] (TRINDADE, 2020, p. 3)

Ao ampliar os estudos sobre a mediação cultural e identitária do consumo a partir do entendimento das marcas como mídias em sua “essência” relacional, semiótica e evolutiva, Trindade e Perez (2014), propuseram uma teoria dos vínculos de sentidos entre marcas e consumidores considerando os gradientes interacionais em contextos comunicacionais. Para os autores, as marcas em suas expressões expandem-se além dos formatos publicitários tradicionais para se tornarem protagonistas de um consumo midiaticizado, firmando-se como elementos midiaticizadores na institucionalização, promoção e circulação de conteúdos e ideias e, assim, acumulam o papel de sujeitos midiáticos enunciadores e enunciatários de discursos circulantes em contextos das interações comunicacionais (TRINDADE; PEREZ, 2016).

Ao mesmo tempo, as marcas buscam formas de camuflar as ações intencionais de modo a se plasmarem na vida dos consumidores em estratégias de publicização (CASAQUI, 2011). Para que isso ocorra, promovem mutações no hibridismo de formas, suportes midiáticos e demais produtos culturais como uma estratégia de “despublicização” para escaparem da saturação dos modelos tradicionais de publicidade, como descrevem Berthelot-Guiet, Montety, Patrin-Leclère (2015, p. 267-273), sem perder a função publicitária, o que gera novas manifestações da ecologia das marcas em um ecossistema midiático publicitário.

As consequências desse movimento configuram os desafios contemporâneos dos estudos da comunicação e do consumo no âmbito das culturas, o que nos leva a olhar mais detidamente para os fenômenos pesquisados na mediação da marca-mídia, pelas expressivas modulações das lógicas dessas marcas na vida de consumidores, que podem gerar apropriações particulares, exacerbadas para os sentidos identitários, que permitem diferentes leituras e análises a partir dos aportes teóricos elencados, na transversalidade de conceitos aplicados a esses fenômenos.

A mediação e a literacia publicitária

Ao delinear a “publicidade expandida”, Machado, Burrowes e Rett (2017) se aproximam das questões da literacia publicitária como uma habilidade necessária à formação de estudantes mais críticos, ainda que, como escrevem as autoras, esta já exista em maior ou menor grau na sociedade contemporânea, de consumo e excesso de informações.

As habilidades dessa “literacia publicitária”, como aponta Malmelin (2010), são tanto o reconhecimento e a avaliação, como o entendimento das peças e mensagens, sempre em evolução e de maneira cíclica, num processo de entendimento e “re-entendimento”. O autor cita a hermenêutica de Gadamer para se referir a esse processo: “novas observações e interpretações de até pequenos detalhes podem mudar uma concepção mais ampla, que, por sua vez, influenciará todas as interações seguintes com a marca ou empresa. Imagens associadas a uma marca ou empresa, portanto, evoluem em um ciclo de compreensão” (MALMELIN, 2010, p. 139, tradução nossa).

Malmelin apresenta as quatro dimensões da literacia publicitária (quadro 1), complementando cada uma delas, sendo a informacional e a promocional dimensões que nos parecem mais pragmáticas. Em relação à primeira, aborda

a capacidade de consumidores utilizarem os meios e fontes para verificar as informações trazidas pela publicidade em seus diversos formatos, cuja habilidade foi facilitada pela ascensão das tecnologias de informação e comunicação, que permitem acesso imediato a diversas fontes. Já a dimensão promocional, abarca a capacidade de reconhecer a manifestação publicitária em formatos outros que não o anúncio tradicional, como acontece com o *product placement* em filmes e, acrescentamos, videoclipes e séries; os *games*, os livros, o jornalismo, os patrocínios entre outros, bem como as parcerias da mídia com anunciantes, nas quais incluímos os *naming rights*, que se naturalizam na paisagem urbana.

Quadro 1: O modelo e as dimensões da literacia publicitária

DIMENSÕES DA LITERACIA PUBLICITÁRIA	LITERACIA INFORMACIONAL	LITERACIA VISUAL/ESTÉTICA	LITERACIA RETÓRICA	LITERACIA PROMOCIONAL
FOCO EM	Fontes de Informação e de conhecimento	Estética, design e entretenimento	Significados e táticas de persuasão	Funções comerciais e parcerias de negócios com a mídia
O QUE É ANALISADO	Capacidade de usar várias fontes de Informação para avaliar a veracidade das informações	Compreensão das formas de expressão oral e visual, bem como de estilos, histórias e referências	Compreensão das estratégias, objetivos e grupos-alvo de marketing	Compreensão da lógica do <i>product placement</i> , do conteúdo de marca, de patrocínios e publicidade

Fonte - Malmelin (2010, p. 133, tradução nossa)

Destacamos, sobretudo, as outras duas dimensões – a retórica e a estética – para analisar a mediação das marcas-mídia nos sentidos identitários e questões de pertencimento, especificamente nas peças de uma campanha da marca Avon, que descrevemos na sequência.

A literacia retórica apresentada por Malmelin (2010), possibilita que consumidores compreendam os meios e estratégias de persuasão, favorecendo a consciência da utilização de determinadas expressões verbais e visuais com objetivo de chamar a atenção e atingi-los, logo “a retórica empregada pelas empresas está em constante estado de fluxo, exigindo habilidades crescentes de literacia por parte de consumidores. E como os estes estão cada vez mais alfabetizados, a competição por sua atenção também é cada vez mais intensa” (MALMELIN, 2010, p. 136).

No que se refere a literacia estética/visual em relação a anúncios, comerciais de tevê e demais peças audiovisuais, o desafio intelectual é proporcional à qualidade visual, para que possam transmitir significados culturais diversos, localizados sob a superfície³⁴ e que são difíceis de colocar em palavras: “A interpretação de anúncios mais complexos e multifacetados requer, na verdade, a compreensão de referências intertextuais específicas a outras formas de manifestações e de formas de expressão dos meios” (MALMELIN, 2010, p. 135). Acrescentamos que a mediação algorítmica tem papel fundamental, já que as “conversas da rede” alimentam os conteúdos das marcas para obterem maior efetividade.

Portanto, a partir de uma perspectiva semiocultural, abordamos neste artigo um caso de mediação a marca Avon para os sentido de pertencimento, especificamente a submarca *Color Trend* em uma ação denominada “plataforma de conteúdo” para produtos de maquiagem. O *hotsite* é decorrente do comercial, *#eaitapronta?*, seguido da web série “Eu sou bonita”³⁵. Toda a campanha joga luz sobre questões de diversidade e contesta preconceitos, tendo como protagonistas influenciadoras em situações do dia a dia, acompanhadas da música “Não deixe o samba morrer”, composição Aloísio Silva e Edson Conceição, de 1975, regravada por Elsa Soares, com respectivos *letterings* que parafraseiam parte da letra³⁶.

Ao criar o *hotsite* depois de ter iniciado a campanha, a marca traz como um dos primeiros conteúdos as questões apresentadas do próprio comercial, como se “tirasse a maquiagem” das relações interdiscursivas, revelando “a memória do dizer, o saber discursivo, a filiação de sentidos” (ORLANDI, 1996, p.138). Além do título “7 mensagens que você não viu na nova campanha de Avon”, a publicação evidencia “todas as mensagens subliminares” da campanha e insiste: “tem coisas que a gente precisa ver várias vezes até entender” (figuras 3 e 4) O conteúdo foi atualizado em 2018 (figuras 5 a 8).

Figuras 3 e 4: Site da campanha #eaitapronta?

Fonte: Site #eaitapronta?

Figuras 5 a 8: Site da campanha #eaitapronta?

1. Uma mulher sozinha na rua, sinal de perigo?



Quantas vezes você, mulher, sentiu medo de andar sozinha na rua? E se percebesse um carro desconhecido acompanhando você? No filme, a cena representa um mundo em que as mulheres têm a liberdade de ir e vir sem medo e protegem umas as outras.

2. Pablo Vittar e o táxi



Uma das grandes questões da sociedade atual é que travestis e drag queens não são bem vistos. A ideia de Pablo Vittar andando tranquilamente nas ruas da cidade, pegando um táxi, em uma estação de metrô, é trazer esse senso de naturalidade para algo que, de fato, é natural: pessoas respeitando outras pessoas independentemente das suas escolhas ou orientação sexual e gênero nos espaços públicos.

³⁴ Lembramos de Eco (2003) e o leitor semiótico, aquele que mergulha no texto e não fica apenas na superfície, como o leitor semântico.

³⁵ Campanha #eaitapronta disponível em: <https://youtu.be/YDoZhwECjJ4>. Web série “eu sou bonita”, disponível em: <https://youtu.be/TDWWpZ631b4>. Havia o encaminhamento para o site da marca, “A nova plataforma de conteúdo da AVON chegou com tudo! É um espaço que reúne tudo o que de mais bapfo tá rolando no mundo da maquiagem. Chuva de tutoriais que você não vai achar por aí, fotos incríveis com nossos produtos, carão, dicas quantíssimas e, claro, muita gente quebradeira pra fortalecer o bonde. Vem com a gente em <https://goo.gl/v9jrCQ> :)” que foi eliminada. Disponível em: e <https://www.youtube.com/watch?v=OSIPsZJjJis>. Acesso em: jul. 2023.

³⁶ “Color trend tá de cara nova / Mas um mundo novo não depende só da gente / Não deixe o samba acabar / Não deixe o bonde acabar / Não deixe a vibe acabar / Não deixe o rolê acabar / Não deixe o amor acabar / Não deixe a empatia acabar / Não deixe a união acabar / Quando a gente se une, o mundo se transforma / Avon Color Trend #eaitapronta?”.

3. Lugar do negro: a bandeja no restaurante



Esta cena é uma referência à própria história do coletivo de mulheres negras Estaremos Lá, que teve integrantes confundidas com funcionárias de limpeza de um shopping de São Paulo em 2016, quando tentaram ajudar uma senhora que derrubou uma bandeja. O episódio é reflexo do racismo estrutural que persiste no Brasil, já que há um “lugar de negro” no imaginário coletivo, que consiste em posições de subordinação e nunca de protagonismo na sociedade.

5. “Liberté, égalité, lacré”



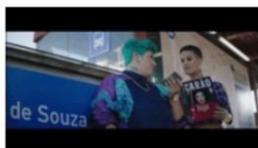
A frase que aparece no vídeo é uma referência à expressão “liberdade, igualdade e fraternidade”, lema da Revolução Francesa, que representa a luta pela democracia e um grito contra a opressão. A expressão “lacré” diz respeito à campanha de BB Cream de Color Trend lançada no ano passado, com Liniker como um dos seus destaques. O reforço é válido: além de lacrar, é mais importante você viver a sua liberdade e ser quem quiser, longe de julgamentos.

4. Looks iguais, corpos diferentes



Mulheres de corpos diferentes usando looks iguais pode ser motivo de insegurança. Isso acontece porque uma delas acredita que a outra está melhor ou mais bonita com o look. É uma separação entre as magras e as gordas, como se um lado tivesse mais liberdade para se vestir do que outro. Nós acreditamos que toda mulher é livre para definir o tipo de roupa que quer usar. O que define uma mulher não é a sua roupa, mas ela mesma!

6. A Revista Carão



Questionar os padrões de beleza também é o objetivo da campanha. Esse mote aparece no momento em que Issa e BiVolt estão paradas em um ponto de ônibus e recebem o convite de Pablo para caminharem juntas. BiVolt segura uma revista chamada Revista Carão, que remete à promo Segure o Carão e traz uma mulher gorda na capa. A modelo é uma forma de representar a diversidade e questionar o que é considerado bonito no mundo atual.

7. “Não deixe o samba morrer”



Este clássico da música brasileira, Não deixe o samba morrer, foi gravado em 1975 por Alcione. Ele representa a esperança de uma nova realidade e de não deixar esse sonho perecer apesar das dificuldades encontradas no caminho. É preciso levar essa postura em frente – e ela será ainda mais forte se fizermos isso juntas.

Resumindo, a mensagem final é, na verdade, um convite: #EAITaPronta?

Fonte: Site #eitapronta?

Além de ter a mesma denominação da campanha, a “explicação” do comercial que evidencia “mensagens subliminares” faz a submarca *Color Trend* ser promotora de um tipo de ação afirmativa, potencializando a visibilidade da Avon em grupos específicos. Ainda que não realizemos uma análise retórico-discursiva das mensagens, de modo a reconhecer as várias vozes do *hotsite* – polifonia que evidencia filiações de sentido e técnicas de persuasão, como apelo à autoridade e eufemismos – há uma proposta pedagógica da postagem de maneira incisiva, ao reafirmar a necessidade de assistir ao comercial várias vezes para entendê-lo. Dessa maneira, mais do que se colocar como cúmplice de consumidoras/es, a marca

“empresta” visibilidade para questões não relatadas (os não ditos), mas delatadas no comercial, para ratificar o sentido de pertencimento, tendo como ponto de contato a submarca *Color trend* e respectivos produtos.

A mediação da marca Avon, por meio da submarca *Color Trend* em seu *hotsite*, abarca as questões do comercial (veiculado na tevê e nas redes sociais) para que consumidoras/es e, especialmente, representantes, importante público da marca, possam apreender a mensagem em todas as camadas de sentido numa intervenção de literacia publicitária – retórica e estética (MALMELIN, 2010). Para tanto, a decupagem do comercial e a descrição das “mensagens subliminares” permitem fazer emergir a materialidade discursiva, os não ditos, as relações intertextuais – citações, paráfrases e alusões – consideradas na criação do vídeo, como um caso de racismo e a inspiração da Revolução Francesa, por exemplo. Esta última, inclusive, cria uma ação autorreferencial (CASTRO, 2008) a outra campanha da marca: “a expressão ‘lacré’ diz respeito à campanha de BBcream de *Color Trend* lançado no ano passado com Liniker como um dos seus destaques” (AVON, 2018). Desse modo, a marca-mídia Avon dissemina suas lógicas nos processos de interação com consumidoras/es, fortalecendo vínculos de sentido, principalmente em relação às representantes, acostumadas a padrões de beleza dominantes e a mensagens didaticamente vendedoras.

No ano seguinte dessa estratégia, a empresa foi patrocinadora da Parada do Orgulho LGBTQIA+ de São Paulo³⁷ e por três anos consecutivos, com trio elétrico próprio. Faziam parte das ações do primeiro patrocínio, de 2019, comerciais de um minuto que abordavam “a cara” da diversidade: “Tá Mais Que Na Cara #IssoÉOrgulho | AVON PRIDE”³⁸. O principal comercial tem como assinatura o slogan “Beleza que é a sua cara” acompanhado do sinal sonoro das peças publicitárias das consultoras beleza da Avon nas décadas de 1960 (figuras 9 e 10) “Avon Chama” e que ajudaram a emoldurar modelos de beleza essencialmente femininos que a marca busca hoje em dia combater.

Figuras 9 e 10: Anúncios de revista com detalhe do “Avon Chama”, década 1960



Fonte: Revista Cinelândia e site Avon³⁸

³⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=450117068867256>. Acesso em: jul. 2023.

³⁸ “Acreditamos na beleza da diversidade. Por isso, no Mês do Orgulho LGBTQ+, celebramos o orgulho de amar cada parte do que somos: jeito, cabelo, pele, corpo, voz, tudo o que nos faz ser exatamente assim. Essa é uma pequena homenagem a quem veio antes de nós, a quem segue resistindo e a quem ainda está por vir. #IssoÉOrgulho #Pride #OrgulhoLGBT. No mês do orgulho LGBTQ+, Avon convidou a artista Ana Giselle, a manicure Ana Matheus Abbade - A Navalha, a percussionista Beth Belí e o performer Eric Oliveira para nos fazer refletir sobre resistência, representatividade e celebração. Tudo o que pode ter sido motivo de vergonha, luta, intimidação, hoje é motivo de orgulho. Essa é a beleza que é a nossa cara. Disponível em: <https://youtu.be/9BJR2cOHEZ4>. Acesso em: jul. 2023.

³⁹ Disponível em: <https://www.versalhesleiloes.com.br/peca.asp?ID=6423813> e <https://www.avon.com.br/memoria/timeline#campaigns>. Acesso em: jul. 2023.

⁴⁰ Disponível em: <https://www.avon.com.br/memoria/verbetes>. Acesso em: jul. 2023.

Como escrevemos, as marcas-mídia assumem o protagonismo no consumo midiaticizado na circulação de conteúdos e ideias, é o que acontece com essa ação do *hotsite* da submarca *Color Trend*. Vale ressaltar ainda que o segmento LGBTQIA+ tem sido um dos mais visados pelo mercado de beleza, pelo engajamento e visibilidade nas redes sociais, e a Avon tem encampado campanhas por empoderamento, incluindo aquelas voltadas às representantes, área que, atualmente (figuras 11 e 12), se tornou mais inclusiva e diversa.

Figuras 11 e 12: Detalhes do tópico “Empoderamento” sobre as representantes Avon na atualidade.



As **Representantes da Beleza Avon** formam uma grande rede, composta em sua maioria por mulheres, que atua em todas as partes do Brasil. São pessoas de **diferentes perfis, classes sociais, origens, religiões e idades**, todas atuando em parceria com a Avon para promover as relações fortalecidas que **preservam os direitos das mulheres, o direito à beleza democrática e inclusiva, o direito ao cuidado e à dignidade.**

Fonte: Site Avon⁴⁰

Considerações

Nesse breve recorte percebemos as mediações comunicativas da cultura da marca Avon em questões de identidade e de cognição, como se refere Martín-Barbero (LOPES, 2014), estabelecendo gradientes de interação com consumidoras/es. Ou ainda, sentidos de identidade e cidadania pela mediação da sensorialidade e da tecnicidade da marca-mídia Avon para ações afirmativas. Podemos, desse modo, considerar as mediações de ambos os mapas de Martín-Barbero como complementares, afinal, escreve Lopes (2018, p. 30), “um mapa não substitui o anterior, mas se apropria, o reinterpreta e o acrescenta, em um processo que exige um pensamento de maior complexidade”. E estamos lidando com essa adição que complexifica os sentidos mediados pelas marcas.

Acreditamos que há um caminho fértil para um exercício crítico e de cidadania a partir da literacia midiática⁴¹, como nos referimos (ALVES, 2019), espaço em que as marcas fixam os seus discursos como maquiagens no rosto. Não mais a proeminência de uma pedagogia do consumo (funcional), como ocorreu no início do século passado, mas um treinamento para a leitura da mídia em suas camadas de significados, principalmente a publicidade, na mediação das marcas-mídia para os sentidos identitários e de pertencimento: uma pedagogia do hiperconsumo (material e simbólico) proporcionada pela marca.

As discussões sobre mediação e midiaticização aqui apresentadas, que conformaram as nossas escolhas pela mediação das marcas-mídia em sua complexidade, somadas às questões da literacia publicitária como exercício analítico, nos ajudam a sedimentar uma base teórica profícua para pesquisar os discursos das marcas em suas camadas, cujo protagonismo tem avançado consideravelmente nas questões de diversidade e inclusão devido à mediação algorítmica alimentada pelo *big data* e pelas simulações da IA (inteligência artificial), inclusive nos corpos e nos movimentos desses corpos no mundo.

⁴⁰ Disponível em: <https://www.avon.com.br/memoria/verbetes>. Acesso em: jul. 2023.

⁴¹ Segundo a Comissão Europeia, literacia midiática é “a capacidade de acessar a mídia, compreender e avaliar criticamente diferentes aspectos e conteúdos dos meios e criar comunicações em diversos contextos” (LIVINGSTONE, 2011).

Referências

- ALVES, M. C. D. **Da big idea ao big data: processos criativos das agências de publicidade na era do pós-tudo**. Relatório de pesquisa pós-doutoral. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA/USP, 2021.
- ALVES, M. C. D. Publicidade e complexidade: notas sobre transformações em movimento. In: **Anais ... INTERCOM 2019**, 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
- ALVES, M. C. D. Publicidade, poesia e os fazedores de perplexidades na era da obsolescência das palavras. **Anais... VIII PROPEQ-PP**. Recife: Ed. UFPE, 2017. Disponível em: <https://www.abp2.org/anais>. Acesso em: jul. 2023.
- ALVES, M. C. D. **Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticada: vestígios e perspectivas**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA/USP, 2016.
- AVON. **7 mensagens que você não viu na nova campanha de Avon**. Criado por Avon Brasil 09/09/2017. Atualizado em 25/05/2018, 2018. Disponível em: <https://eaitapronta.com.br>. Acesso em: jul. 2021.
- BASTOS, M. T. **Medium, média, mediação e mediatização**. In: JACKS, N. et ali (org.). *Mediação e Mediatização*. Livro da Compós 2012. Salvador: EDUFBA, 2012.
- BERTHELOUT-GUIET, K.; MONTETY, C.; PATRIN-LÈCRERE. *Sémiotiques des metamorphoses marques-média*. BERTHELOUT-GUIET, K.; BOUTAUD, J. (org.) **Sémiotique mode d'emploi**. Paris: Le Bord de L'Eau. 2015.
- BRAGA, J. L. **Interação como contexto da Comunicação**. In: MATRIZES, ano 6, nº 1 (jul./dez. 2012). São Paulo: ECA/USP, 2008.
- BRAGA, J. L. **Mediatização: a complexidade de um novo processo social**. In: UHU, Revista do Instituto Humanitas de Ensino, nº 289, ano IX, 2009. Disponível em: <http://goo.gl/OxfKte>. Acesso em: jul. 2023.
- BROLIN, G. **Institution, technology, world: relationships between the media, culture, and society**. In: LUNDBY, K. (ed) *Mediatization of communication*. Berlin: De Gruyter-Mouton, 2014.
- CANCLINI, N.G. **Culturas híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidade**. Barcelona: Paidós, 1995.
- CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Anais ... INTERCOM 2011 - XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1880-1.pdf>. Acesso em: jul. 2023.
- CASTRO, M. L. D. Globalizações: entre a produção cultural e a auto-referencialidade. **Anais ... INTERCOM 2008 - XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. PDF.
- COULDRY, N. Does 'the media' have a future? In: **European journal of communication**, v. 24, nº 4, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323109345604>. Acesso em: jul. 2023.
- COULDRY, N.; HEPP, A. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. In: **Communication Theory**, v. 23, Issue 3, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1111/comt.12019>. Acesso em: jul. 2023.
- ECO, U. **Sobre a literatura: ensaios**. São Paulo: Record, 2003.
- FAUSTO NETO, A. As bordas da circulação. In: **Revista ALCEU**, v.10, nº 20 (jan./jun.), 2010.
- FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma "analítica" da mediatização. In: **MATRIZES, nº 2**, (abr.) São Paulo: ECA/USP, 2008.
- GOMES, P. G. Da sociedade dos mídias à sociedade em mediatização. In: **UHU on-line nº 357** (abr.), 2011. Disponível em: <https://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/3769-pedro-gilberto-gomes-4>. Acesso em: jun. 2023.
- HASEBRINK, U.; HEPP, A.; Human interaction and communicative figurations. The transformation of mediatized cultures and societies. In: **Communicative Figurations**. Working Paper, nº2, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110272215.249>. Acesso em: jun. 2023.

- HEPP, A. The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the 'mediation of everything.' In: **European Journal of Communication**, 28(6), 615–629, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323113501148>. Acesso em: jun. 2023.
- HJARVARD, S. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2014.
- HJARVARD, S. conceituando a mudança social e cultural. In: **MATRIZES**, v.8, n° 1 (jan. /jun.). São Paulo: ECA/USP, 2014a.
- HJARVARD, S. A perspectiva escandinava dos estudos da midiatização. In: SGORLA, F.; PEDROSO, D. **Entrevista com Stig Hjarvard** - Revista Fronteiras: estudos midiáticos. set./dez., 2014b. DOI: <https://doi.org/10.4013/fem.2014.163.11>. Acesso em: jun. 2023.
- HJARVARD, S. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: **MATRIZES**, ano 5, n° 2 (jan. /jun.). São Paulo: ECA/USP, 2012.
- JANSSON, A. Using Bourdieu in critical mediatization research: communicational doxa and osmotic pressures in the field of UN Organizations. In: **MedieKultur - Journal of media and communication research**, v. 31 n° 58, 2015. DOI: <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v31i58.19125>. Acesso em: jun. 2023.
- KAUN, A.; FAST, K. **Research Report: Mediatization of culture and everyday life**. Stockholm: Riksbanken Jubileumsfond, 2013.
- LINARES, N. L. **Em busca da visibilidade: um estudo exploratório sobre a midiatização do subcampo gastronômico da cidade de São Paulo**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, ECA/USP, 2016.
- LIVINGSTONE, S. On the mediation of everything: ICA presidential address, 2008. **Journal of Communication**, 59 (1), 2009. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01401.1>. Acesso em: jun. 2023.
- LIVINGSTONE, S. Media literacy: ambitions, policies, and measures. In: LIVINGSTONE, S. (ed.) **COST (European Cooperation in Science and Technology)**, Brussels, Belgium, 2011. Disponível em: <http://www.cost-transforming-audiences.eu/>. Acesso em: jul. 2023.
- LOPES, M. I. V. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. In: **MATRIZES**, ano 8, n° 1 (jan./jun.), 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p65-80>. Acesso em: jun. 2023.
- LOPES, M. I. V. A teoria barberiana da comunicação. In: **MATRIZES**, ano 12, n° 1, 2018. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p39-63>. Acesso em: jun. 2023.
- LUNDBY, K. **Mediatization: concept, changes, consequences**. New York: Peter Lang, 2009.
- MACHADO, M.; BURROWES, P.; RETT, L. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. In: **Anais... 26º Encontro Anual da Compós**, 2017. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2017/trabalhos/para-ler-a-publicidade-expandida-em-favor-da-literacia-midiatica-para-analise-do?lang=pt-br>. Acesso em: ago. 2023
- MALMELIN, N. What's the literacy advertising. Exploring the dimensions of advertising literacy. In: **Journal of Visual Literacy**. 29: 2, 129-142, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1080/23796529.2010.11674677>. Acesso em: jul. 2023.
- MARTÍN-BARBERO, J. Uma aventura epistemológica. In: **MATRIZES**, v. 2, n° 2 (jan./jun.), 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38228/41001>. Acesso em: jun. 2023.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Loyola, 2004.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 1997.
- MARTÍN-BARBERO, J.; BARCELOS, C. Diálogos midiológicos 6: Comunicação e mediações culturais. In: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 23, n.1 (jan./jun.), 2000.
- MARTÍN-BARBERO, J. Los inesperados efectos de un escalofrío epistemológico. (Conferência). In: **Papel de Congadura**. 2011. Disponível em: <https://www.icesi.edu.co/blogs/papeldecolgadura/2011/03/05/los-inesperados-efectos-del-escalofrío-epistemologico>. Acesso em: jul. 2023.

MARTÍN-BARBERO, J. ¿Desde dónde pensamos la comunicacional hoy? In: **Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación**, nº 128 (abril-julio), 2015. Disponível em: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2545/2445>. Acesso em: jul. 2023.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 2004.

MENDES BARROS, L. Recepção, mediação e mediatização: conexões entre teorias europeias latino-americanas. In: JACKS, N. et ali (org.). **Mediação e Mediatização**. Livro da Compós 2012. Salvador: EDUFBA, 2012.

ORLANDI, E. P. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Petrópolis: Vozes, 1996.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Ed Loyola, 2005.

SODRÉ, M. Eticidade e campo comunicacional. (Sobre a construção do objeto). **Anais... V Congresso Latino-americano de Ciências de la comunicación**, ALAIC, 2000. PDF.

SODRÉ, M. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

TRINDADE, E. Mediações algorítmicas na cultura de consumo material: anotações sobre lógicas publicitárias em aplicativos de alimentação e moda. In: **Anais....Intercom**, 2020. 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1422-1.pdf>. Acesso em: ago. 2023.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Consumo midiáticos e consumo mediatizado: aproximações e diferenças. Uma contribuição teórico-metodológica. In: LUVIZOTTO, C. K. et. all. (org.). **Mídia e Sociedade em transformação**. v. 1. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Dimensões do consumo mediatizado. In: **2º CONFIBERCOM, II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana**, 2014.

VERÓN, E. Teoria da mediatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. In: **MATRIZES**, v.8, n.1. (jan./jun. 2014). São Paulo: ECA/USP, 2014.

Consumerismo e desenvolvimento sustentável na relação entre consumo e publicidade: críticas e resposta

Introdução

Nesta investigação, direcionamos o olhar para os mecanismos estratégicos da publicidade, que tem passado por significativa revisão, seja no repensar a ideia dominante da mensagem, os atributos associados à imagem de marca, o posicionamento imutável ou os valores que concederiam as lóureas de uma lovemark, como propõe Roberts (2005). Tais ressignificações põem abaixo alguns dos princípios que regeram a atividade publicitária ao longo das últimas décadas e a fez romper com paradigmas históricos e hegemônicos.

Sobretudo a partir da década de 2010, o discurso social ganhou voz no meio publicitário e a epistemologia do campo reconheceu tais mudanças, inclinando-se sobre narrativas “engajadas” para observar os valores assumidos pelos discursos de marcas, que se posicionam como de caráter social – e, às vezes, político – e passam a representar diversidades e a defender causas. Mesmo que nem sempre tais bandeiras pareçam plenamente adequadas às suas estratégias comunicacionais, aos seus valores marcários ou ao repertório de seu público, o que contribui para gerar polêmicas e insurgências.

Contudo, como aponta Hellín (2007, p. 49), “o efeito social é produzido pela totalidade do discurso publicitário, ou seja, pelo conjunto estrutural que resulta do agrupamento de textos publicitários”⁴². Para este autor, muitas vezes, a influência da publicidade contradiz as expectativas da própria publicidade, seja porque serve para assimilar ou lembrar outras coisas, para promover o consumo ou não tem, na verdade, novidade formal ou retórica.

Para uma compreensão mais precisa do entorno em que se estabelecem as interações entre marcas e consumidores na contemporaneidade, e como se posiciona esse público que consome a marca – material ou simbolicamente – em situações-limite, que envolvam posturas e atitudes marcárias e que extrapolem o campo das relações de consumo, faz-se necessário refletir sobre o consumerismo, sobretudo em sua concepção política. Baseia-se em ações, individuais ou coletivas, de escolhas conscientes de consumo, criteriosamente selecionando produtos, serviços e marcas a partir de suas práticas institucionais e/ou mercadológicas. Para Micheletti (2003, p. 2), essas escolhas

[...] são baseadas em atitudes e valores relativos a questões de justiça, imparcialidade ou questões não econômicas que dizem respeito ao bem-estar pessoal e familiar e à avaliação ética ou política de negócios e práticas governamentais favoráveis e desfavoráveis. Consumidores políticos são as pessoas que se envolvem em tais situações de escolha.

⁴² Todos as citações em línguas estrangeiras ao longo do texto se encontram em versão em português a partir de tradução própria deste autor.

Nesse cenário, de um lado, haverá aqueles que irão se abster de consumir a marca ou mesmo a depreciar como forma de protesto, promovendo o *boycott* (FRIEDMAN, 1999). De outro, aqueles que flexibilizarão seu consumerismo e, deliberadamente, irão comprar e promover os produtos de uma empresa em apoio às suas políticas, proporcionando o que se denominou *buycott* (COPELAND, 2014).

No contemporâneo, afirmam Domingues e Miranda (2018, p. 111), o ativismo se torna “o símbolo desejado por marcas para evitar *haters* e conquistar *lovers*, pois o consumidor-cidadão pode derrubar uma marca transformando-a em alvo ou elevar a mesma para a posição de seta”.

Nesse ambiente de constantes e, até certo ponto, naturais enfrentamentos, o comércio compreendido como “justo” desponta como solução exequível, mesmo que tal inferência soe, por vezes, constituir um cenário utópico. A *International Federation of Alternative Trade* (Federação Internacional de Comércio Alternativo) define o comércio justo (*fair trade*) como uma associação comercial baseada no diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio em nível internacional. Intenciona, por meio do desenvolvimento sustentável, oferecer melhores condições e garantias de direitos de produtores e de trabalhadores marginalizados, especialmente de países periféricos e ainda não desenvolvidos. As organizações de “comércio justo”, embora já devidamente constituídas em muitos países, necessitam do apoio e engajamento dos consumidores e se mostram ativamente envolvidas no apoio a produtores, na conscientização e no desenvolvimento de campanhas para alcançar mudanças nas regras e nas práticas do comércio internacional convencional. Tentam, por vezes em vão, subverter a lógica que rege milhares de fabricantes e distribuidores, cujo único objetivo é alimentar o seu próprio lucro, atesta López (2007).

Aliada às causas defendidas, a forma de gerar engajamento do respectivo público a esses discursos solidários está diretamente associada às histórias contadas por essas marcas. Assim, a problematização desta pesquisa passa pelos processos de transformação social, de desenvolvimento sustentável e de consumo responsável em conteúdos gerados pelas marcas, identificados como elementos-chave da publicidade contemporânea que representa e defende causas. Essa busca incessante por demonstrar formas de contrapartida à sociedade é fator-chave para a publicidade com causa?

A pesquisa buscará identificar se as demandas de consumidores contemporâneos, atentos às questões sociais, políticas e ideológicas das marcas, somadas à visão cidadã e à lógica consumerista, está se refletindo em efeitos sobre a atividade publicitária, tendo em vista que a defesa de causas pode repercutir no capital social e simbólico das marcas, seja a partir de um altruísmo genuíno, seja decorrente de um oportunismo pontual.

Assim, neste texto, propomos uma reflexão teórica sobre como o consumerismo e os objetivos globais de desenvolvimento sustentável se associam e impactam as práticas de consumo e os discursos publicitários. Para tanto, dividimos o estudo em dois momentos: em uma primeira parte, colocamos

em diálogo um conjunto de olhares críticos, a partir de uma revisão bibliográfica de temas que se relacionam ao posicionamento político de consumidores e marcas. E no entorno das problematizações que envolvem estes atores ao consumerismo e a movimentos, como os de *boycott* (FRIEDMAN, 1999) e *buycott* (COPELAND, 2014), ao comércio justo (LÓPEZ, 2007), à publicidade com causa (MARTÍN REQUERO, 2008) e aos consumos – solidário (NOS ALDÁS, 2007), crítico (SASSATELI, 2014), ético (FEENSTRA, 2014) e, sobretudo, político (MICHELLETI, 2010) –. Na segunda parte do estudo, apresentamos uma iniciativa do mercado publicitário, talvez buscando amenizar as críticas a que está sujeito, de alinhar a premiação *Lions for Good*, no emblemático festival Cannes Lions, à Agenda 2030 da ONU e respectivos Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável Global.

Críticas

Partamos da compreensão sobre a publicidade que se configura como social e, conforme Nos Aldás (2007), pode apresentar finalidades à sociedade em três situações: 1) ao legitimar os atores que promovem a mudança social; 2) ao promover a mudança social por meio da educação cívica e 3) ao arrecadar fundos com finalidade solidária.

Para essa autora, o que dá particularidade à publicidade social é o fato de ela ser resultado das necessidades de alguns emissores, que têm entre suas responsabilidades a promoção consciente de certos valores e a representação de situações e de realidades cotidianas marcadas pelo perigo, tragédia ou injustiça.

E, ainda, a transmissão de alternativas e possíveis soluções à sociedade. Toda publicidade, em seu amplo espectro de atuação, está sujeita à legislação e a um arcabouço deontológico que deve resguardar os valores presentes em seu conteúdo e respeitar tanto os grupos representados em suas mensagens quanto os seus destinatários – em tese, assim deveria ser. Mas, sobre a publicidade dita social, Nos Aldás (2007, p. 85-89) considera haver ao menos três agrupamentos de emissões publicitárias que abarcam tais discursos, por vezes, meramente comerciais.

- O primeiro grupo a considerar são precisamente as emissões comunicativas das organizações do terceiro setor, que combinam presença pública com a responsabilidade de coletivizar problemas, propostas, valores e, em consequência, constituem um gênero publicitário que combina temas sociais e enfoques comerciais. Embora tratem de temas plurais, nem sempre se configuram como constituintes de uma defesa de causa. Respondem a objetivos publicitários tais como: tornar visíveis as próprias associações e organizações, bem como seus projetos e atividades para fornecer informação sobre seu trabalho, incluindo a eventual captação de recursos; informar e sensibilizar sobre problemas e temas com que trabalham, fomentando atitudes e valores necessários, para transformá-los.
- Um segundo grupo de discursos publicitários, que dialogam com o social, são as campanhas de sensibilização, não somente às do terceiro setor, senão a categoria de discursos publicitários educativos em geral. Os emissores e as motivações para este tipo de ações publicitárias são muito heterogêneos, vão desde campanhas institucionais públicas a campanhas

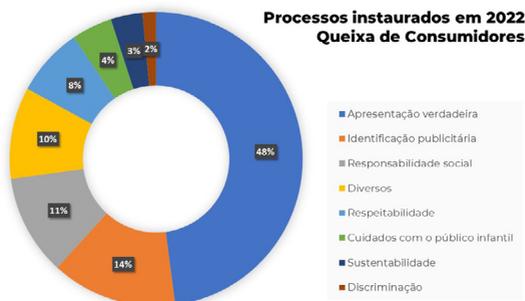
emitidas por empresas privadas ou respectivas fundações.

- No último grupo de discursos estão aquelas mensagens comerciais, habitualmente de marca e de comunicação corporativa, que ancoram a ideia criativa em valores ou em realidades sociais. Esses discursos não têm nenhuma função social direta, são puramente comerciais, mas se valem da retórica e dos temas sociais para se apropriar do potencial emocional e tocar o espírito humano, ganhando adeptos para seus produtos, marcas e organizações.

No entanto, como insiste Nos Aldás (2007), no campo da publicidade social, a própria linguagem adquire novas nuances e responsabilidades, ao lidar com discursos que muitas vezes tratam dos defeitos ou da vulnerabilidade dos próprios destinatários. A autora reconhece que “essas propostas emergentes para o que poderia ser chamado de comunicação solidária ainda são escassas, e muitas vezes são articuladas a partir da experimentação e da falta de critérios culturais e de comunicação necessários para lhes dar a coerência necessária e eficácia a longo prazo” (p. 207).

Não faltam exemplos de demonstrações de insensibilidade, perda de foco ou anacronismo nas campanhas publicitárias atuais. No rol de processos instaurados no CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), em 2022, a partir da queixa de consumidores, visualizam-se agrupamentos temáticos (figura 1), que dão conta de algumas das preocupações mais urgentes da contemporaneidade: apresentação verdadeira; adequação às leis; respeitabilidade; responsabilidade social; cuidados com o público infantil, entre outras. A diversidade de reclamações dos consumidores tem se ampliado ano a ano e, atualmente, dizem respeito à sustentabilidade; à discriminação; estímulo a excessos; falta de identificação publicitária; indução à atividade ilegal; indução à violência; desrespeito a padrões de decência; preconceito; proteção à intimidade e falta de segurança, que leva a acidentes. Mesmo que pouco representativa em relação ao volume de consumidores – em 2022, foram apenas 177 queixas registradas –, ainda assim, demonstram parte da visão crítica que o consumidor tem em relação à publicidade e à responsabilidade social que recai sobre essa atividade.

Figura 1: Processos instaurados no CONAR



Fonte: Elaborado pelo autor (baseado em CONAR, 2023)

Ainda no âmbito da publicidade social, Martín Requero (2008) indica haver dois tipos de comunicação publicitária “com causa”: uma, cuja finalidade não é econômica, mas fundamentalmente social. E outra, cujo resultado é econômico e que, posteriormente e de modo voluntário, aloca parte de suas receitas para projetos sociais ou culturais. Neste segundo caso, separa a suposta causa social da comunicação publicitária, para a situar apenas como distribuição direcionada de renda. Para a autora, o entendimento da “publicidade com causa” se refere às ações conscientes de comunicações que condicionam a realidade e favorecem um tipo concreto de sociedade. Martín Requero (2008, p. 14) enfatiza que: “a partir dessa consciência de influência da publicidade na transformação da realidade, ela põe-se a trabalhar para conseguir a responsabilidade de seus receptores, fomentando os valores socialmente estabelecidos, deixando em segundo plano a rentabilidade particular”.

A compreensão da publicidade atual começa na admissão de que a atividade é, antes de tudo, um artefato que objetiva transformar bens econômicos em entidades culturais. Só assim é possível entender parte dos comportamentos, das atitudes e dos sentimentos do público perante às mensagens publicitárias e às marcas. E os sacrifícios assumidos por consumidores para a aquisição de tais bens, como enxerga Eguizábal (2007). Em raciocínio semelhante, Bauman (2015) condena a imperativa busca da felicidade por meio do consumo, e defende que essa busca se concentre “na promoção de experiências, instituições e outras *realidades culturais e naturais da vida em comum*, e não em índices de riqueza, os quais tendem a reconstruir a convivência humana como um lugar de competitividade, rivalidades e conflitos internos”, pois,

o mundo formado e sustentado pela sociedade de consumidores fica claramente dividido entre as coisas a serem escolhidas e os que as escolhem; as mercadorias e seus consumidores: as coisas a serem consumidas e os seres humanos que as consomem. Contudo, a sociedade de consumidores é o que é precisamente por não ser nada desse tipo. O que a separa de outras espécies de sociedade é exatamente o embaçamento e, em última instância, a eliminação das divisões citadas acima. (BAUMAN, 2015, p. 20)

Da mesma forma, Harari (2015) critica a lógica consumista que nos induz a comprar produtos não necessários ou que sequer conhecemos bem a utilidade. Acusa-nos de seguir à risca a ideia de sentirmo-nos excluídos por não possuir determinados produtos – em geral de vida curta e cujos modelos sucessórios já estão à venda –, quando, na verdade, são frutos de um artifício deliberado dos fabricantes e não de uma necessidade crucial de nossas vidas. Para o historiador israelense (2015, p. 358-359), “ir às compras se tornou um passatempo favorito, e os bens de consumo se tornaram mediadores essenciais nas relações entre membros da família, casais e amigos.”

Feenstra (2014, p. 27), igualmente, evidencia as escolhas e as ênfases da publicidade: “os valores estéticos – beleza ou atração – e os econômicos – êxito, luxo ou ostentação –, têm uma clara preponderância nas mensagens publicitárias frente a outros tipos de valores, como os morais – solidariedade, igualdade e tolerância”. Para o autor espanhol, a constatação é clara: “a publicidade não reflete todos os valores de uma sociedade, [...] concentra-se

naqueles que fomentam modos de vida consumista, [...] e pretende moldá-la a seu gosto com fins bastante determinados”.

Como defendido por González Martín (1996), a erosão de qualquer sistema começa com o desaparecimento de seus símbolos e referentes culturais, mas a sobressignificação da publicidade restaura a evidência de símbolos, convertidos em valores, que guiam e resgatam a capacidade cognitiva e a mentalidade individual e coletiva, como um novo espaço sociocultural. Criticamente, Coelho (2003, p. 27) assevera:

A publicidade é um dos principais mecanismos para o direcionamento das ações dos membros da sociedade capitalista. A existência da publicidade é inseparável da existência da própria indústria cultural, não só por ser uma das principais fontes de financiamento (receita) desta indústria, como pelo fato de boa parte dos produtos da indústria cultural serem publicidade disfarçada.

Diante de desconfianças, questionamentos e ressalvas à publicidade que almeja ter função social, cabe à organização refletir sobre a pertinência à adoção de uma causa pela marca. Antes de tudo, para pensar na defesa de uma causa pela publicidade, faz-se necessário que haja um propósito por parte da marca anunciante. E que este diga respeito à relação entre o que a empresa oferece ao mercado e o que pode oferecer de contrapartida à sociedade. A partir dessa confluência, o propósito surge do reconhecimento dos mais autênticos valores atribuídos à marca, que deve, portanto, transparecer nas causas cuja bandeira empunhará. E tal propósito deve ir além do nível discursivo, precisa ser materializado e praticado, assumido e defendido, como a causa que representará.

Mas como cobrar propósitos das marcas frente a responsabilidades sociais tendo em seu entorno um mercado publicitário, por vezes, tão apegado à vaidade, à autopromoção, ao reconhecimento legitimado pelos pares? Carrascoza critica tal postura:

Importa para o publicitário levar ao público, seja no discurso dos produtos que anuncia, seja nas várias formas de divulgar a sua profissão, não a realidade, mas uma percepção favorável a ela. Assim como “vende” o produto dos anunciantes, elaborando narrativas que o glorificam, “vende” a própria atividade supervalorizando seus ganhos. Se isso vale para todos ou para alguns profissionais [...], não importa. (CARRASCOZA, 2011, p. 10).

Evidencia-se que o consumidor premia empresas que, em sua percepção, têm preocupação com a Responsabilidade Social Corporativa (RSC), como se verifica no uso do termo *buycott*, conforme proposto por Neilson (2010). Ou seja, ao perceber uma conduta socialmente responsável por parte de uma empresa, o consumidor – sobretudo aquele mais politizado – tende a comprar um produto ou serviço como forma de recompensa. Por outro lado, há uma grande variedade de organizações patrocinadoras de boicotes, prontas para arremeter seguidores e fazer grupos agirem conforme as suas causas, como o autor complementa em estudo posterior:

Entre os mais comuns estão grupos de consumidores, sindicatos, organizações que representam minorias étnicas e raciais, grupos religiosos, grupos de direitos das mulheres e grupos ambientais. Outros ainda incluem grupos de direitos dos homossexuais, grupos antiguerra, grupos de saúde, grupos pró-vida e pró-escolha, grupos de bem-estar animal, grupos antipornografia e grupos que combinam dois ou mais interesses. (FRIEDMAN, 1999, p. 10)

Jones (2017, p. 31) lembra que “embora tal consciência generalizada possa parecer um fenômeno bastante recente, a preocupação com o uso responsável do poder corporativo tem sido de fato um assunto de interesse para um pequeno grupo de acadêmicos e empresários desde pelo menos meados da década de 1950”. A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) surgiu como efeito do conjunto de responsabilidades socioambientais que as empresas incorporaram às práticas empresariais visando o bem-estar da sociedade, já à época, em parte, respondendo às demandas de consumidores.

Em sociedades em desenvolvimento, a exemplo da brasileira, Echegaray (2015, p. 11) afirma que “o consumo político aparentemente representa um comportamento tático para realizar bens públicos, com base na integração de uma proposta patrocinada por empresas, para responsabilidades compartilhadas entre consumidores e empresas autodenominadas sustentáveis”. A adoção dessa proposição por indivíduos requer a compreensão do ativismo da RSC, como uma síntese que orienta amplamente quem, por que e onde boicotar ou comprar:

As empresas também foram convocadas pelos consumidores, cada vez mais, a se posicionar ideologicamente diante das assimetrias econômicas e sociais. São pressionadas tanto pelo público externo quanto pelo público interno a buscar, preferencialmente, parceiros em seus negócios, que também compartilhem de sua visão de mundo e de sua posição política, ou seja, que considerem os impactos sociais e ambientais das suas ações, bem como estimulem atitudes louváveis de todos os seus *stakeholders*, considerando os direitos humanos, especialmente, no tocante aos temas do racismo, do feminismo, da pluralidade de gênero, [...] incluindo o respeito às diferenças físicas e mentais, assim como o respeito aos direitos dos animais. (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 24).

Mas, como ressaltam Micheletti e Stolle (2007, p. 160) sobre a necessidade de envolvimento dos *stakeholders*, “esta ambiciosa missão de assumir responsabilidades exige cooperação criativa entre uma vasta gama de atores e um repertório altamente inovador de habilidades, comunicação e arenas de ação”.

Em proposição posterior, as autoras (2012), defendem a ideia de uma “cidadania sustentável”, que leve a um consumerismo em que a produção e o consumo sejam avaliados como parte da responsabilidade cidadã. Isso significa um entrelaçamento da cidadania nas diferentes esferas, da vida privada à coletiva, das corporações aos próprios governos.

Para Micheletti e Stolle (2012, p. 111) a “cidadania sustentável” deve comportar três princípios: 1) expandir a dimensão temporal de responsabilidade

do cidadão para incluir reivindicações sobre – como injustiças passadas podem condicionar práticas atuais e como o passado e o presente podem afetar o futuro –; 2) ampliar a dimensão espacial da cidadania, para incluir expectativas sobre as responsabilidades de indivíduos e de instituições, para as pessoas e à biodiversidade em todo o mundo e não apenas dentro de sua própria comunidade e país e, enfim, 3) trazer uma dimensão material de cidadania, na forma de produção e de consumo e, portanto, ressaltar a importância das relações econômicas e das transações para o desenvolvimento de um mundo mais sustentável.

Chegar a um melhor entendimento sobre o consumerismo é importante, tanto por ser um fenômeno intrinsecamente interessante quanto por permitir uma visão mais ampla sobre o estado atual do comportamento do consumidor político. Em cenários polarizados e dicotômicos, como os atuais, vividos e observados no Brasil, por exemplo, vale insistir no esclarecimento da diferença conceitual entre o *boycott* – que visa punir empresas por comportamento desfavorável –, e o *buycott* – que recompensa empresas por comportamentos favoráveis –, e que, embora estejam em polos opostos, constituem, ambos, dois modos distintos de consumerismo, mas que se relacionam a aspectos do engajamento político, como afirma Dalton (2010, p. 10), “a expansão de habilidades e recursos políticos aumenta a sofisticação cognitiva dos cidadãos. Além disso, muitas pessoas estão dando maior ênfase à participação na tomada de decisões políticas e econômicas”.

De acordo com Copeland (2014), grande parte da literatura trata o *boycott* e o *buycott* como ato homogêneo, refletindo um único modo de comportamento, mesmo que para finalidades contrárias. No entanto, existem diferenças fundamentais entre os dois movimentos. Acima de tudo, o *boycott* é orientado para conflitos e punições, enquanto o *buycott* é cooperativo e orientado para a recompensa.

A autora afirma que, embora a educação e o interesse político sejam recursos-chave para ambos os grupos, os boicotadores são caracterizados por níveis mais baixos de confiança política. Além disso, as normas de cidadania exercem influência sobre a compra, mas não o boicote. Já a orientação de recompensa do *buycott* é muito consistente com as normas de cidadania engajada, que enfatizam a importância de ajudar os outros. E, arremata Copeland (2014), o altruísmo aumenta significativamente a probabilidade de envolvimento em compras em apoio a uma causa, mas não o boicote.

Como ressalta Aguiar, o consumerismo não constitui uma novidade nas relações de poder entre consumidores e empresas, o que há de emergente nesta relação “é o alcance global que tais iniciativas podem atingir com o advento das redes sociais digitais. Participação, convergências de meios, novas formas de aglomeração social trazem novas possibilidades e soluções para antigos conflitos” (AGUIAR, 2018, p. 37).

Já Zorell atribui à confiança e ao conceito de Estado a decisão dos cidadãos de consumirem politicamente, e apresenta duas proposições básicas:

- 1) não há um tipo de consumerismo político, mas vários e que os cidadãos fazem uma distinção entre eles ao se envolverem no consumerismo político; 2)

a decisão dos cidadãos sobre se eles devem usar seu consumo para expressar preocupações políticas e sobre como devem fazê-lo está relacionada à sua confiança nas pessoas em geral e ao seu conceito de Estado. (ZORELL, 2014, p. 19)

Conceitualmente, como propõe Michelletti (2010), o consumo político é definido como um conjunto de ações empreendidas por cidadãos que escolhem entre produtos e serviços a partir de critérios políticos, sociais e éticos. A tomada de decisão e, portanto, a aquisição de produtos ou serviços, baseia-se nas políticas de produção e não na consideração material simples de um produto com base na relação qualidade-preço. Ou seja, as escolhas do consumo político se baseiam em valores e atitudes relacionadas a questões de justiça e de equidade desenvolvidas nas práticas empresariais – e, assim, se estendendo a outras instâncias e níveis de pronunciamento corporativo, para além do discurso publicitário, como muitos supõem. Como complementa Feenstra (2014, p. 121), “o consumo político é entendido como uma nova forma de participação cidadã por meio da qual se buscam modificações nas práticas de consumo e nas políticas de produção das empresas”.

Em linha similar de pensamento, Sassateli entende que um maior nível de criticidade nas práticas de consumo é, sim, capaz de gerar mudança social, mas adverte:

Enquanto tal potencial precisa ser considerado caso a caso, é evidente que as culturas críticas de consumo de diferentes variedades representam uma reserva crucial para a mobilização política; mas não deve ser igualada a ela, em parte, porque esta é mais ampla e muito mais mundana do que o consumo politizado propriamente dito. (SASSATELI, 2014, p. 185)

Cortina (2003), anteriormente, já sugeria urgência na promoção de modelos normativos de consumo baseados em três princípios: “autonomia, justiça e felicidade”. A autonomia é entendida como a capacidade de exercer um processo de consumo em que o cidadão é capaz de se apropriar das possibilidades oferecidas pelos bens sem alienar sua própria existência. A justiça, por sua vez, é concebida em relação ao meio ambiente e a igual dignidade entre os seres humanos, critérios para pensar em estilos de vida sustentáveis e universalizáveis. Por fim, a felicidade é entendida como a capacidade de optar por um modelo de consumo prudente e não baseado na submissão a imposições externas.

Porém, como alerta Balsiger, ao elaborar hipóteses para o consumerismo político como uma forma de participação política individual, tal perspectiva pode ser vista de modo crítico,

[...] ao revelar que ela se baseia em uma conceituação individualista demais dos consumidores e do consumo, e a subestima à medida em que o consumo individual é socialmente incorporado e nacionalmente moldado. Além disso, padrões individuais de consumo político são incitados, se não determinados, por atores coletivos mobilizadores dos consumidores. (BALSIGER, 2013, p. 17).

Sintetizando o seu raciocínio, complementa que “a importância da formação social das práticas de consumo exige uma perspectiva de movimento social sobre o consumerismo político” e, nesse sentido, não considera o *boycott* nem o *buycott* “práticas individuais e isoladas através das quais surgem novas formas de cidadania universalista e cosmopolita, mas possibilitadas pela ação de *empreendedores políticos ou empreendedores de consumo político*” (ibidem, grifos do autor).

A crescente presença de consumidores responsáveis e politicamente conscientes não passou despercebida pela indústria publicitária, conforme aponta Lane (2010). A principal resposta foi apresentar toda uma série de mensagens que reivindicam a responsabilidade dos anunciantes. Slogans como “Isso muda o mundo”, “Vem ser feliz”, “Emoção pra valer”, “Fábrica da felicidade”, entre tantos, ou conceitos, como eco, natural, orgânico e responsável inundaram as mensagens publicitárias ao longo da última década. Além disso, considera-se que a publicidade e o marketing, tão apegados à constante criação de termos, já cunhou neologismos para rotular a onda de campanhas que constituem uma tendência ascendente na comunicação publicitária, aponta Pacheco Rueda (2009).

Nesse contexto, por exemplo, surge o *greenvertising*, resultado da fusão dos vocábulos *green* e *advertising*, para definir uma tendência que engloba um vasto grupo de campanhas nas quais anunciantes e marcas transmitem sua consciência ecológica e sua contribuição à sustentabilidade meio ambiental, como informa Feenstra (2014). Mas, na avaliação de Pacheco Rueda (2009), o *greenvertising* mostra a natureza pragmática da comunicação publicitária, sempre se prestando a apropriar-se de elementos que melhor lhe permitam cumprir seus objetivos – na medida em que a publicidade às vezes se disfarça com os trajes de sua antagonista, a contrapublicidade, a fim de aumentar sua eficácia.

Em muitos dos casos, a bem da verdade, o que se vê são exemplos de *greenwashing*, termo utilizado para designar um procedimento de marketing adotado por uma organização com o objetivo de prover uma imagem ecologicamente responsável de seus produtos ou serviços. Um estudo da Market Analysis (2014)⁴³ demonstra como tal prática foi adotada:

Esta nova tendência “verde” do mercado também estimulou empresas a aproveitar o momento para associar seus produtos a atribuições ecoamigáveis duvidosas e oportunistas, sem critérios claros que respaldem suas pretensões ambientalistas ou, ainda, através da apresentação de símbolos e apelos visuais que podem induzir o consumidor a conclusões erradas sobre o produto ou serviço que deseja comprar.

Segundo Rocha (2017), em movimento similar a essa “lavagem verde”, outra tendência que desponta é a *diversitywashing* – em analogia à *greenwashing* –, termo que remete à “maquiagem” de diversidade aplicada por empresas, que se apropriam de atributos de diversidade sem que de fato a respeitem, ou ainda, que realizem a comunicação e o posicionamento de forma inadequada. O respeito à diversidade, quando presente nos conteúdos publicitário e marcário, deveria se referir a “como comunicar e o que comunicar” para valorizar o tema de forma coerente, ética e estratégica, junto a públicos distintos quanto a gênero, etnia, orientação sexual, deficiência, idade, religiões, entre outros.

⁴³ Disponível em: <http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2014/07/Greenwashing-in-Brazil.pdf>. Acesso em: set. 2021.

Por vezes, tais artimanhas estratégicas camuflam narrativas publicitárias com interesses diversos às causas que evidencia. A própria prática de contar histórias é também uma resposta à crise de sentido nas organizações e uma ferramenta de propaganda – no viés ideológico, de fato, para além dos princípios de publicização, meramente –, uma imersão, mecanismo e instrumento para criação de perfis de indivíduos, uma técnica de visualização de informações e uma temível arma de desinformação, como reflete Salmon (2008). É um procedimento de persuasão midiática, portanto, especialmente corrosivo. Supõe uma ruptura com o “contrato ficcional”, cujo resultado devastador será a incapacidade de discernir entre o factual e o ficcional.

Ainda conforme Salmon, a ascensão da narrativa e seus diferentes modos operacionais esboça um novo campo de lutas democráticas: seu objeto não será apenas a distribuição de renda do trabalho e do capital, as desigualdades mundiais, os problemas ecológicos que ameaçam o planeta, mas também a violência simbólica, que pesa sobre a ação dos homens. Pois, as narrativas publicitárias

[...] pretendem influenciar suas opiniões, transformar e instrumentalizar suas emoções, privando-os dos meios intelectuais e simbólicos de pensar sobre sua vida. A luta dos homens por sua emancipação, que não pode ser adiada pelo surgimento desses novos poderes, passa pela reconquista de seus meios de expressão e narração. Esta luta já começou, abre-se um caminho no tumulto da internet e na desordem das histórias, abre-se a práticas novas e minoritárias, escapando amplamente do olhar da mídia dominante, mas cujo poder é muito real. (SALMON, 2008, p. 224)

À publicidade cabe a compreensão que o consumo ético representa um novo território a conquistar com a finalidade de revalorizar a imagem dos anunciantes, tendo em vista o crescimento do número de consumidores com maior consciência social e meio ambiental, mesmo que em diferentes gradações, como defende Feenstra (2014, p. 125).

Registremos que há focos de resistência organizada que operam, por vezes, sob as mesmas armas que o discurso marcário. Mas, em direção oposta.

É o caso, por exemplo, de movimentos contra hegemônicos como o Lowsumerism, o Adbusters Media Foundation e o L'Observatoire Indépendant de la Publicité – que alertam para os malefícios ocasionados pelo capitalismo, pelo consumismo exacerbado e lutam por uma publicidade mais responsável; o Brandalism, o Anti Pub (Résistance à l'Agression Publicitaire) e o The Bubble Project – que promovem ações artísticas de guerrilha nos espaços públicos, com intervenções em outdoors, cartazes e anúncios de rua. São iniciativas coletivas de consumo político que ambicionam tensionar o *status quo* e questionar as formas institucionalizadas de (re)produção da dominação pelas elites capitalistas e do abuso de poder sobre consumidores e trabalhadores. (MOZDZENSKI; COVALESKI, 2018, p. 20)

Enfim, procuram pôr a nu as artimanhas persuasivas que iludem consumidores incautos. Valem-se de táticas de guerrilha e de intervenções para evidenciar o seu manifesto de consumo político e responsável, de comércio justo e de responsabilidade social.

Resposta

Diante das transformações por que passam o ambiente midiático e o cenário mercadológico, faz-se necessário verificar as implicações resultantes de tantas ressignificações na compreensão do que é publicidade atualmente, e nas variadas estratégias de comunicação que se anunciam como publicitárias, mesmo que diluídas em outros discursos ou formatos. De maneira reveladora, uma das provas mais consistentes de tal transição recente remete ao mais emblemático festival de publicidade, o Cannes Lions, surgido em 1954, como festival de filmes publicitários, e que ano a ano vem alterando a sua arquitetura de premiações a fim de refletir a variedade contemporânea de soluções criativas.

Desde 2011, Cannes Lions, o mais prestigiado festival internacional de publicidade, passou ser denominado Cannes Lions International Festival of Creativity. A ênfase passou às soluções criativas que rompem com os cânones da publicidade estandardizada – ao sugerir um sistema publicitário que abarque todas as configurações do que está se ajustando às novas modalidades comunicacionais ou, simplesmente, hibridizando-se. Em 2023, para acompanhar o rápido movimento da indústria da comunicação publicitária, os organizadores do festival apresentaram o número recorde de 30 categorias de premiações, organizadas em 8 eixos (figura 2).

Figura 2: As categorias de premiação do Cannes Lions Festival 2021

+Titanium							
Craft	Experience	Engagement	Strategy	Classic	Health	Good	Entertainment
Focusing on the artistry, skill, talent and flair required to deliver beautifully executed ideas with the power to cut through and bring the creative idea to life.	Focusing on the powerful brand currency of intelligent customers journeys and immersive experiences - captivating audiences at every touch point.	Celebrating insightful creativity that captivates at every touchpoint. Creating authentic and immersive experiences that engage consumers and impact culture.	Celebrating commercial effectiveness, strategic planning and creative application of solutions to unlock growth and measure impact.	The big creative idea - where work is brought to life through the long-standing yet ever-evolving fundamentals of image, sound and storytelling.	Celebrating creativity in branded communications in this highly innovative but fiercely regulated sector with the unique power to truly change lives.	Going beyond brand purpose to use creative communications to shift culture, create change and positively impact the world.	Celebrating creativity that goes beyond communications to create authentic entertainment that engages consumers and impacts culture.
 Digital Craft	 Brand Experience & Activation	 Media	 Creative Effectiveness	 Film	 Health & Wellness	 Glass	 Entertainment
 Design	 Creative Business Transformation	 Direct	 Creative Strategy	 Outdoor	 Pharma	 Sustainable Development Goals	 Entertainment for Sport
 Film Craft	 Innovation	 PR		 Print & Publishing			 Entertainment for Music
 Industry Craft	 Creative Commerce	 Social & Influencer		 Radio & Audio			
	 Mobile	 Creative B2B					

Fonte: Cannes Lions, 2023

Ao presente texto, sobressai o interesse sobre o eixo *Lions for Good*, composto por duas categorias que premiam as ações que vão além do propósito primário da marca, mas que usa comunicações criativas para modificar a cultura, criar mudanças perceptíveis na sociedade e impactar positivamente o

mundo. Este eixo de premiações contempla dois vieses: *Glass: Lion for Change; Sustainable Development Goals Lions*. Para a descrição das categorias, valemos, sobretudo, das informações presentes no kit de inscrição⁴⁴ oficial do festival Cannes Lions 2023, que detalha as categorias e materiais aos participantes que irão concorrer às premiações.

Na primeira categoria (*Glass*), celebra-se a criatividade que transforma a cultura e abarca ideias destinadas a mudar o mundo; isto é, trabalhos que se propõem a impactar a sociedade positivamente no combate à desigualdade, ao desequilíbrio ou à injustiça de gênero. Este prêmio reconhece o trabalho que aborda, de forma implícita ou explícita, questões de desigualdade ou preconceito de gênero, por meio da representação consciente do gênero na publicidade. Não existem categorias de anunciantes e segmentos disponíveis para o *Glass*. O trabalho inscrito pode ser para qualquer cliente comercial ou não comercial, independentemente do produto ou serviço anunciado ou do meio de veiculação. Todos os recursos provenientes do *Glass* são doados para instituições de caridade relacionadas e/ou para organizações sem fins lucrativos e/ou organizações não-governamentais, cujos detalhes são anunciados em data próxima às do festival.

A segunda categoria (*Sustainable Development Goals*), tem como objetivos o desenvolvimento sustentável e celebra a solução criativa de problemas, resoluções ou outras iniciativas que aproveitam a criatividade em busca de impactos positivos no mundo. Os trabalhos inscritos nessa categoria precisam demonstrar como as ações contribuíram ou avançaram no cumprimento da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável (figura 3), proposta pela ONU, em 2015, e adotada pelo Cannes Lions, em 2018, como diretriz para o eixo *Lions for Good*.

Figura 3: Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável



Fonte: ONU, 2015

⁴⁴Disponível em: <https://www.canneslions.com/support/awards-support/entry-kit>. Acesso em: set. 2023.

Esta Agenda é um plano de ação para as pessoas, para o planeta e para a prosperidade. Ela também busca fortalecer a paz universal com mais liberdade. Reconhecemos que a erradicação da pobreza em todas as suas formas e dimensões, incluindo a pobreza extrema, é o maior desafio global e um requisito indispensável para o desenvolvimento sustentável. [...] Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e 169 metas que estamos anunciando hoje demonstram a escala e a ambição desta nova Agenda universal. Eles se constroem sobre o legado dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio e concluíram o que estes não conseguiram alcançar. Eles buscam concretizar os direitos humanos de todos e alcançar a igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres e meninas. Eles são integrados e indivisíveis, e equilibram as três dimensões do desenvolvimento sustentável: a econômica, a social e a ambiental.⁴⁵

Nesta segunda categoria do *Lions for Good*, há cinco focos de atenção: pessoas, planeta, prosperidade, paz e parcerias – em consonância com os 17 objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 da ONU. No primeiro recorte, pessoas, as ênfases dizem respeito a esforços direcionados a:

- *Poverty* – acabar com a pobreza em todas as suas formas e em todos os lugares. Suas manifestações incluem a fome e desnutrição, locais sujeitos a desastres, discriminação social, acesso limitado à educação e outros serviços básicos.
- *Hunger* – acabar com a fome, alcançar segurança alimentar, promover a nutrição e a agricultura sustentável.
- *Good Health and Well-being* – garantir vidas saudáveis e promover o bem-estar de todos. Campanhas que abordam a mortalidade materna, epidemias, abuso sexual e de substâncias, saúde reprodutiva, acesso a serviços.
- *Quality Education* – estabelecimento de educação inclusiva e de qualidade para todos e a promoção de oportunidades de aprendizado por toda a vida. Inclui esforços para garantir acesso igualitário, seguro e a custo acessível para todos – independentemente de raça, gênero ou deficiência.
- *Gender Equality* – erradicação da discriminação baseada em gênero, alcançar igualdade de gênero e empoderamento para todos.
- O segundo recorte da categoria *Sustainable Development Goals* diz respeito às ações relacionadas ao planeta e está subdividido em sete enfoques:
 - *Clean Water and Sanitation* – disponibilidade e gerenciamento sustentável de água e saneamento para todos.
 - *Affordable and Clean Energy* – acesso à energia barata, confiável, sustentável e moderna para todos.
 - *Sustainable Cities and Communities* – tornar cidades e povoados completamente inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis. Desafios urbanos comuns incluem trânsito, falta de fundos para fornecer serviços básicos, escassez de moradia adequada, infraestrutura decadente, acessibilidade e poluição atmosférica crescente nas cidades.
 - *Responsible Consumption and Production* – implementação de padrões de consumo e produção sustentáveis para todos. Focar na promoção de eficiência no uso de recursos e energia através da redução do consumo de

⁴⁵ Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>. Acesso em: set. 2021.

recursos naturais por toda a cadeia de suprimentos, envolvendo todos, do produtor ao consumidor final.

- *Climate Action* – refletir sobre a necessidade de ação urgente para combater as mudanças climáticas e seus impactos.
- *Life below Water* – preservar e usar de maneira sustentável os oceanos, mares e recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável. Focar em questões como temperatura, química, correntes, vida etc.
- *Life on Land* – proteção, restauração e uso sustentável dos ecossistemas terrestres, como o desenvolvimento sustentável de florestas, a prevenção de desertificação e extinção e a reversão da degradação do solo e da perda de biodiversidade.

No terceiro recorte, dedicado à prosperidade, a categoria *Sustainable Development Goals* prevê trabalhos para três enfoques:

- *Decent Work and Economic Growth* – promover o crescimento econômico inclusivo e sustentável. Demonstrar esforços para alcançar emprego seguro, produtivo e igualitário para todos; maior acesso a serviços financeiros para administrar rendas, acumular bens e fazer investimentos; a erradicação efetiva de trabalho forçado e escravidão moderna.
- *Industry, Innovation and Infrastructure* – construir infraestrutura resistente, promover a industrialização inclusiva e sustentável, estimular investimentos e inovação em transporte, irrigação, energia e tecnologia de informação e comunicação.
- *Reduced Inequalities* – reduzir a desigualdade dentro e entre países. Desigualdades podem se referir à diferença de renda, além daquelas baseadas em idade, sexo, deficiência, raça, etnia, origem, religião, situação econômica ou outras situações dentro de um país.

No recorte dedicado à paz, a categoria prevê um único enfoque:

- *Peace, Justice and Strong Institutions* – promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável. Mostrar tentativas de oferecer acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os âmbitos.

Por fim, no último recorte, voltado às parcerias globais, estabelece:

- *Partnerships for the Goals* – contribuir para a revitalização e o aprimoramento de parcerias globais. Trabalhos que se empenham em unir governos, a sociedade civil e o setor privado para ajudar na implementação de desenvolvimento sustentável.

Considerações

Sintomaticamente, vemos surgir movimentos em prol de causas sociais e para os quais a indústria da publicidade parece se propor a empunhar bandeira. No âmbito da comunicação publicitária, o conceito de causa social pode ser compreendido pela transformação da realidade social vivenciada para se construir outra realidade, a desejada. E que inclua, nesse processo transformador, a participação de todos os atores que intervêm no sistema publicitário, desde anunciantes e meios até consumidores finais.

Nesse cenário, sobe ao palco um cidadão contemporâneo e mais consciente da dimensão ética e política que acompanha o consumo e que, paulatinamente, começa a exigir outro tipo de informação de parte das empresas: uma comunicação mais racional e útil, para avaliar modelos de produção, e que o leva a um consumo mais consciente e politizado. Como vimos ao longo do texto, o consumo político se relaciona às ações de cidadãos que priorizam aspectos sociais, éticos, ambientais e, também, políticos, para eleger o quê, onde, quando e quanto consumir. As decisões de aquisição passam a ser determinadas a partir das políticas de produção e não mais, sobretudo, baseadas na relação qualidade-preço. Tais decisões do consumo político são apoiadas em valores e atitudes das empresas e se relacionam com questões de justiça e de equidade nas práticas empresariais de tais marcas. Os consumidores políticos compreendem que, por trás das decisões de compra, há aspectos que transcendem o privado. Entendem que há implicações sociais e políticas por trás do hábito cotidiano de ir às compras.

Compreendemos o consumo político como uma forma atual de participação cidadã, por meio da qual se buscam mudanças consistentes nas práticas de consumo, assim como para alterações nas políticas de produção das empresas. Esse modelo de “consumo ativo” se expressa em duas vias: a primeira, consiste em informar ao público sobre políticas específicas de produção das empresas a partir da elaboração de relatos que busquem publicizar a atuação destas e conscientizar os cidadãos sobre as suas práticas; na segunda via, o consumo político também pode se expressar em vertente negativa, com o boicote à marca ou, ainda, em uma concepção positiva, o *buycott*. No viés negativo, busca-se rechaçar tal empresa em decorrência do que se compreenda como má política de produção, segundo critérios sociais, meio ambientais, morais, éticos etc. No viés positivo, o consumidor político realizaria campanhas espontâneas em favor do consumo da marca, em razão de uma série de critérios éticos para com os quais há concordância mútua (Feenstra, 2014).

Tendo em vista tais possibilidades de repercussão por parte dos consumidores políticos, muitas marcas têm assumido o ônus de investir em publicidades com e de causas, na expectativa de atender a necessidades de grupos minoritários não contempladas pelo poder público, como, também, esboçar um perfil altruísta, o que lhe traria um bônus em benefício de sua imagem marcária. Nesse contexto, agir com responsabilidade e ética impõe às marcas uma atuação que leve em conta as consequências de suas ações junto a seus consumidores e, em especial, ao público relacionado à causa defendida. Coadunam tais práticas benevolentes às narrativas publicitárias, talvez na expectativa de reverter, em valor agregado à marca, a repercussão positiva conquistada com essas ações sociais.

A iniciativa do festival Cannes Lions, como representante emblemático da indústria da publicidade, em constituir o eixo de premiações *Lions for Good*, que atende às questões de incentivo à igualdade de gênero e, de forma mais ampla, aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – com apoio da Organização das Nações Unidas –, estabelece um marco na linha do tempo da atividade publicitária. Ao assumir as responsabilidades socioambientais inerentes ao processo de produção, que toda a sua cadeia de negócios gera, a

publicidade responde às críticas, ainda que pontualmente, demonstrando estar atenta às demandas da sociedade e sujeita à pressão que os consumidores políticos então impõem às corporações e marcas. Na lógica do Cannes Lions, foi lançado o desafio à indústria da publicidade para se aproveitar de sua criatividade e impulsionar positivamente as mudanças sociais e apoiar a sustentabilidade. O trabalho vencedor dessa categoria deve, necessariamente, contribuir ou avançar na Agenda 2030 da ONU, que visa impactar as pessoas, o planeta e a prosperidade. Mas, a equalização do discurso publicitário à responsabilidade social e ao desenvolvimento sustentável encontra adesão, espontaneidade e altruísmo em um mercado envolto em alta lucratividade?

Do respeito aos consumidores – solidários, críticos, éticos e políticos –, aos interesses de pesquisa dos investigadores acadêmicos, às preocupações dos *stakeholders* das marcas, e à satisfação da sociedade em geral, cabe observarmos, todos, os passos seguintes e o amadurecimento – ou recrudescimento – da proposta lançada pela premiação *Lions for Good*, e da publicidade como um todo, que anseia ser mais social, sustentável, inclusiva, respeitosa, sensível...enfim.

Apenas como um indício para tal acompanhamento: em 2019, o Festival Internacional de Criatividade de Cannes registrou nova queda de peças inscritas⁴⁶. Após a diminuição de 21% verificada em 2018, a 66.^a edição do evento teve redução de 4,4% no total de concorrentes. Ao todo, foram 30.953 inscrições de 89 países; deste universo, 834 trabalhos (2,7% do total do festival) foram inscritos na categoria *Sustainable Development Goals*, 25% menos que em 2018 – o que não constitui uma perspectiva otimista. Em 2020, por conta da pandemia de covid-19, o festival não foi realizado. Em 2021, o total de peças inscritas foi de 29.074 – o que representa uma nova queda, de pouco mais de 6% em relação a 2019. Em uma arena de disputas onde prevalece o capital, é natural que não haja *players* ingênuos e, tampouco, desprovidos de seus próprios interesses.

⁴⁶ Disponível em: <http://cannes.meioemensagem.com.br/noticias2019/2019/06/14/total-de-pecas-concorrentes-cai-44-e-brasil-diminui-inscricoes-em-18/>. Acesso em: set. 2021.

Referências

- AGUIAR, P. D. **Ativismo como mercadoria: consumerismo, publicidade e discursos das minorias nas campanhas da Skol**. 2018. 131f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal de Pernambuco UFPE, Recife, 2018.
- BALSIGER, P. Embedding "Political Consumerism": a conceptual critique. In: **EUI Working Paper MWP**, 2013.
- BAUMAN, Z. **A riqueza de poucos beneficia todos nós?** Rio de Janeiro: Zahar, 2015.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- CARRASCOZA, J. A.. E o vento mudou... as transformações do trabalho publicitário. In: CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane (org.). **Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário**. São Paulo: Atlas, 2011.
- COELHO, C. N. P. **Publicidade: é possível escapar?** São Paulo: Paulus, 2003.
- COPELAND, L. Conceptualizing Political Consumerism: How Citizenship Norms Differentiate Boycotting from Buycotting. In: **Political Studies**, V. 62, issue: 1_suppl, page(s): 172-186, 2014.
- CORTINA, A. **Por una ética del consumo**. Taurus, Madrid, 2003.

- DALTON, R. J. **Citizen Politics: public opinion and political parties in advanced industrial democracies**. Washington: CQ Press, 2006.
- DOMINGUES, I; MIRANDA, A. P. de. **Consumo de ativismo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.
- ECHEGARAY, F. Corporate mobilization of political consumerism in developing societies. In: **Journal of Cleaner Production**, 2015.
- EGUIZÁBAL, R. De la publicidad como actividad de producción simbólica. In: MARTÍN REQUERO, María Isabel; ALVARADO LÓPEZ, M. C. (coord.) **Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI**. Sevilla: Comunicación Social Ediciones, 2007.
- FEENSTRA, R. **Ética de la publicidad**. Retos en la era digital. Madrid: Dykinson, 2014.
- FRIEDMAN, M. **Consumer Boycotts: Effecting change through the marketplace and the media**. New York: Routledge, 1999.
- FRIEDMAN, M. A positive approach to organized consumer action: the "buycott" as an alternative to the boycott. In: **Journal of Consumer Policy**, 19, p. 439-451, 1996.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. El sistema publicitario español. In: **Área 5**, n.3, p.46-77, 1993.
- HARARI, Y. N. **Sapiens: uma breve história da humanidade**. Porto Alegre: L&PM, 2015.
- HELLÍN, P. A. Ortuño. **Publicidad y valores posmodernos**. Madrid: Siranda, 2007.
- JONES, E. Bridging the gap between ethical consumers and corporate social responsibility. An international comparison of consumer-oriented CSR rating systems. In: **The Journal of Corporate Citizenship**. Issue 65, March 2017.
- LANE, E. L. Consumer protection in the eco-mark era: a preliminary survey and assessment of anti-greenwashing activity and eco-mark enforcement, **The John Marshall Review of Intellectual Property Law**. L. 742, 2010.
- LÓPEZ, A. L. Comunicación con sentido: consumo responsable. In: MARTÍN, Luis Rodrigo (coord.). **Publicidad y consumo**. Nuevas modas, viejas causas y valores sociales. Sevilla: Comunicación Social Ediciones, 2008.
- MARTÍN REQUERO, M. I. Comunicación con causa. Las causas de la publicidad. In: MARTÍN, L. R. (coord.) **Publicidad y consumo**. Nuevas modas, viejas causa y valores sociales. Sevilla: Comunicación Social Ediciones, 2008.
- MICHELETTI, M. **Political Virtue and shopping**. Individuals, consumerism and collective action. Nova York: Palgrave, 2010.
- MICHELETTI, M; STOLLE, D. Sustainable Citizenship and the New Politics of Consumption. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, 644: 88, 2012.
- MICHELETTI, M; STOLLE, D. Mobilizing consumers to take responsibility for global social justice. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, 611: 157, 2007.
- MOZDZENSKI, L; COVALESKI, R. Vem ser feliz: Estratégias de controle e manipulação discursiva das emoções nos domínios publicitário e corporativo. In: XXVII Encontro Anual da Compós. **Anais...** PUC-MG: Belo Horizonte, 2018.
- PACHECO RUEDA, M. El discurso disidente de la contrapublicidad verde. In: **Pensar la Publicidad**. v.III, n.1, p.55-82, 2009.
- NEILSON, L. A. Boycott or Buycott? Understanding Political Consumerism. In: **Journal of Consumer Behavior**, 9 (3), 214-27, 2010.
- NOS ALDÁS, E. **Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?** Barcelona: Icaria Editorial, 2007.
- ROBERTS, K. **Lovemarks**. O futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2005.
- ROCHA, L. **Como ser um líder inclusivo – Fuja do diversitywashing e valorize a diversidade**. São Paulo: Scortecci, 2017.
- SALMON, C. **Storytelling**. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Barcelona: Península, 2008.
- SASSATELLI, R. Sustentabilidade e novos olhares sobre a soberania do consumidor. In: ROCHA, Rose de Melo; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues (org.). **Comunicação, consumo e ação reflexiva: caminhos para a educação do futuro**. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- ZORELL, C. Why are boycotters not automatically buycotters? The role of trust and the concept of the state in citizens' decision to consume politically. In: **MPSA Annual Conference**, 2014.

Publicidade e consumo consciente: o desafio do cotidiano

Introdução

Publicidade e consumo constituem uma relação intrínseca. E um debate histórico. Totalmente dependentes, são articulados em um caminho de duas vias. Comunicar, tornar público, publicizar é necessário para a mobilização do ato de consumo. E os atos de consumo são, inevitavelmente, o maior motivo, mas, também, a maior referência do fazer publicitário.

Pensar sobre a mediação comunicacional da publicidade no consumo, como fenômeno cultural e social é, portanto, buscar refletir sobre algumas dimensões relacionadas a estas questões. Aqui, propomos levantar algumas delas; resgatar debates sobre o papel da publicidade na mediação das práticas socioculturais e sobre “sociedade e cultura de consumo”. Nos interessa, em particular, a visível transformação social mobilizada por um espírito mais humano e coletivo, que trataremos aqui como “consumo consciente”.

Assim, atualizamos as leituras de importantes contribuições do campo, especialmente Lipovestky (2000; 2004; 2007), Verón (2014), Fausto Neto (2018) e Trindade e Perez (2014; 2016). O propósito é promover um debate e uma reflexão sobre esses temas, com vistas a reconhecer ainda mais o campo da publicidade e seu papel na mediação sociocultural na atualidade.

A mediação comunicacional e a publicidade

Refletir sob a mediação comunicacional da publicidade no consumo, como fenômeno cultural e social, abre muitas dimensões. É um desafio e tanto pelo caminho ainda recente nesta jornada, em especial se considerarmos a literatura notadamente mais dirigida para esse tipo de reflexão no espectro das mídias da informação.

Enquanto campo de investigação, a publicidade nos interessa muito para ampliar essas percepções. Mas também, e especialmente, porque tensiona questões desde sempre inquietantes no campo acadêmico, assim como de uma crítica intelectual que, como alerta Lipovetsky (2007), confere à publicidade um papel subversivo, sem considerar outras nuances socioculturais que participam desta troca.

Claro, a crítica ao papel regulador da publicidade sempre existirá, sendo igualmente importante. Entretanto, além deste papel sempre associado às economias de mercado, a publicidade é reconhecida pela produção de formas

culturais e por constituir-se, como propõe Soulages (1996), um dos suportes mais visíveis das representações de identidades. O que se dá em movimento, em transformação constante.

Como nos mostra a história recente da publicidade, a evolução das mensagens acompanha a evolução da atividade de interpretação (e provavelmente a evolução das práticas de consumo) e o discurso publicitário não pode evitar um processo que se parece muito com uma espécie de aprendizagem, um efeito de sedimentação de um *capital cultural* próprio dos *sujeitos interpretantes*, no que concerne a esse ritual sociolinguageiro. (SOULAGES, 1996, p.148, grifos do autor).

Esse “capital cultural próprio” transita na sociedade contemporânea pelos processos de midiaticização. Aliás, se formos considerar pelo ponto de vista de Verón (2014), veremos que o processo de midiaticização do capital cultural é muito anterior à sociedade atual. Para Verón (2014), a midiaticização é um substantivo que nomeia um processo. E as entidades consideradas sujeitas a tal processo são, na maioria dos casos, as sociedades em si ou subsistemas particulares delas. O autor defende uma perspectiva histórica da midiaticização, de longo prazo, qualificando-a como antropológica.

[...] a midiaticização é apenas o nome para a longa sequência histórica de fenômenos midiáticos sendo institucionalizados em sociedades humanas e suas múltiplas consequências. A vantagem conceitual da perspectiva de longo prazo é nos lembrar que o que está acontecendo nas sociedades da modernidade tardia começou, de fato, há muito tempo. (VERÓN, 2014, p.15, 16)

Sobre este ponto de vista, observamos que a proposta de Verón – um dos principais estudiosos da midiaticização – implica considerar que a evolução social e cultural passa (e se consolida) por meio desses processos. Segundo o autor, seria possível datar o estágio inicial de cada momento crucial de midiaticização, uma vez que esse processo conforma o surgimento de um dispositivo técnico-comunicacional que se estabilizou em comunidades humanas identificáveis e, de uma maneira ou de outra, significa que foi adotado. Podemos considerar, então, que “a configuração de usos que finalmente se torna institucionalizada em um lugar e tempo particular ao redor de um dispositivo de comunicação [...] só necessita de explicação histórica”. (VERÓN, 2014, p.16).

Partindo desta reflexão, Fausto Neto (2018) trata dos trajetos conceituais da circulação em estudo recente e, amparado por um histórico de investigação em parceria com Verón, lança um olhar sobre o cenário da “midiaticização em processo”: uma relação direta com as transformações das condições de circulação de sentidos. O autor chama atenção às investigações que consideravam os estudos sobre os “efeitos” das mídias junto às diversas práticas sociais, dando lugar à observação das relações mais complexas “entre” as mídias e a organização social. De modo que, a partir do início deste século, seria possível observar o surgimento de um novo período caracterizado pela intensificação de tecnologias transformadas em meios, disseminando-se sobre as organizações e afetando, de modo intenso e complexo todas as práticas sociais.

Ou seja, a passagem de um período a outro, destaca o fenômeno que vem ultrapassar “a adaptação das instituições das democracias industriais às mídias, tornando-se estas últimas intermediárias incontornáveis da gestão do social” (VERÓN, 2004, p. 278). Tal problemática na qual os meios se manteriam em uma atividade protagônica – mas de forma mais complexificada –, aponta para o aparecimento de uma “arquitetura comunicacional” que vai contemplar, posteriormente, a internet. (FAUSTO NETO, 2018, p. 11, 12).

Sobre esse aspecto, o autor considera que a nomeada “revolução do acesso”, provocada pela Internet, mobiliza mudanças nos processos interacionais até então existentes, passando a ser dinamizados de modo complexo por outras formas de produção e de circulação de sentidos. Neste caso, a “mídiação em processo” parte de outra dinâmica “ao suscitar que as estratégias que se engendrem segundo lógicas e operações de mídia não apagam a natureza de uma complexa atividade circulatória que se faz nas dinâmicas das tessituras destas articulações”. (FAUSTO NETO, 2018, p.23).

Neste cenário de complexa atividade de circulação de sentidos sociais, nos propomos a refletir sobre a publicidade e seu papel na mediação do sociocultural. Podemos considerar, desse ponto de partida, que justamente esta complexidade permite considerar a existência de um apagamento dos limites entre produção e circulação de sentidos, tão debatido nos tempos atuais. Publicidade e consumidor estariam, nessa perspectiva, em múltiplos lugares e ao mesmo tempo. De certa forma, se a publicidade ainda estabelece papéis, posturas e atitudes, articulando um modo de dizer estrategicamente moldado ao universo do consumidor, também o consumidor diz e ensina à publicidade como fazer, o que dizer e como dizer. Afinal, são inúmeros os casos em que a publicidade é julgada, criticada e denunciada pelo consumidor. Mas ao fim, existe ainda publicidade sendo consumida, absorvida e integrada à cultura. Tudo isso ao mesmo tempo. Não existem movimentos isolados.

Trindade e Perez (2014, p. 162) observam que a publicidade “cresce e transborda das mídias convencionais, edificando relações das mais imprevisíveis e cotidianas, buscando muito mais o contato entre o mundo material (mediada pelas marcas) e as pessoas do que a divulgação massiva”. É fato. Especialmente, desde que a relação publicidade-consumidor deixou de ser exclusivamente unidirecional, vimos esse processo ganhar muitas outras possibilidades e direções. A presença das marcas nas redes é testemunha desta mudança. E mesmo fora das redes e da mídia em geral, observamos uma construção social virtualizada em torno dos sentidos, que cada uma dessas instâncias é capaz de carregar consigo. Isso fez com que o consumidor (assim como as marcas) aprendesse a se comportar de forma diferente em outras esferas, para além das mídias.

Tudo muito ágil, enfim, uma característica da aceleração do tempo (como veremos a seguir). Mas como estar sintonizado em todos esses processos? Existem marcas – e, portanto, apelos publicitários – completamente sintonizadas com essa dinâmica movimentação do capital cultural. Outras, nem tanto.

Lipovetsky (2000), em texto no qual reflete sobre sedução, publicidade e pós-modernidade, nos provoca a pensar que a publicidade não teria toda esta

força que muitos insistem em lhe atribuir. Um ponto de vista muito contestado, mas que faz certo sentido, afinal, se considerarmos existir uma certa transição nos modos de consumo da atualidade:

A publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável. Nos países europeus ricos, a obsessão pelo “ter” passou. Hoje, as grandes preocupações são com o desemprego, com a insegurança, com o futuro, com a educação das crianças, com uma nova qualidade de vida e com novas formas de espiritualidade. (LIPOVETSKY, 2000, p. 7, 8).

Ora, parece ser essa concepção – do foco na dimensão social e para as questões que impactam nas comunidades –, o pilar de uma consciência mais ampla do sujeito enquanto ser social, redimensionando à do consumo, como propomos pensar neste estudo. Em uma reflexão para compreender o que de positivo poderia nos causar uma “sociedade da decepção” (por não alcançar a felicidade pelo consumo), Lipovetsky (2007) promove um caminho que exalta o valor humano e o do sentimento. Afinal, crê que o “amor nunca se ausenta do cotidiano humano [...]”. Se, por um lado, no mundo hodierno, o utilitarismo mercantil avança, por outro, também se expande o culto ao sentimento. (LIPOVETSKY, 2007, p.18).

É claro, não podemos esquecer que o discurso publicitário estrategicamente se utiliza dessa carga de sentimento e de humanidade, articulando “efeitos de emoção”, como propõe Charaudeau, para quem: “[...] las emociones son de *orden intencional*, están ligadas a los *saberes de creencia* y se inscriben en una problemática de *la representación psicossocial*” (2011, grifos do autor). Mas é fato, igualmente, que ao observar o movimento constante da midiaticização em processo, temos um “sistema publicitário” (TRINDADE; PEREZ, 2016) mais evoluído, mais conectado com o universo cultural da sociedade em que circulam seus sentidos.

Sociedade e cultura de consumo

Enquanto sociedade, vivemos um conjunto de experiências constantemente transformadoras. Natural que assim seja, ao contrário estaríamos parados no tempo. Também nos parece natural que, cada vez mais, essas transformações ocorram em “maior quantidade” – porque acumulamos experiências – e em “maior velocidade” – já que desenvolvemos meios técnicos para isso. Mas essa constante aceleração dos fatos e do tempo deixa traços e revela muito da sociedade que construímos para nós mesmos.

Para refletir sobre esta aceleração, o filósofo espanhol José Antonio Zamora (2009) entende que uma das chaves fundamentais é a noção de tempo: “Normalmente, consideramos o tempo como uma realidade imutável, como se o tempo houvesse sido sempre igual em todas as épocas históricas, mas, na realidade, o tempo também é uma construção social.” (ZAMORRA, 2009). Orientado por essa visão, o autor acredita que a modernidade capitalista é a responsável por estabelecer as atuais estruturas temporais, marcadas por uma

aceleração permanente: a da velocidade. Ao mesmo tempo, existe uma sensação de que nada novo se produz, em um sentido radical.

Por este olhar, tudo leva a crer que a noção de aceleração do tempo está submetida ao imperativo do consumo. Já abordamos em outra oportunidade (CARVALHO; CHRISTOFOLI, 2015) uma das problematizações que a questão do consumo na vida contemporânea nos apresenta: a condição social, cultural e econômica do sujeito pode até ter evoluído, mas lhe falta, agora, “tempo” para consumir tudo o que o mundo o provoca a consumir, entre produtos, serviços e experiências, característica da época hipermoderna em que o tempo se rarefaz. [...] Nesse momento, somos mais sensíveis à escassez de tempo que à ampliação do campo das possibilidades ocasionadas pelo ímpeto de individualização; a falta de dinheiro ou de liberdade motiva menos queixas que a falta de tempo.” (LIPOVETSKY, 2004, p.78).

A noção de tempo afeta a formação da sociedade e, como consequência, a vida social e as práticas dos sujeitos. Nesse caminho, pensar em durabilidade, tanto de objetos como de outros interesses, perdeu espaço para uma cultura do efêmero. E assim, convivemos com o desejo de consumir tudo aquilo que é rápido, atribuindo mais importância para quantidade do que para qualidade. (CARVALHO; CHRISTOFOLI, 2015).

Carvalho (2019), que tem refletido sobre a moda e, especialmente, as suas condições de produção e de consumo, amplia o olhar para outras questões da cultura de consumo. Para isso, também considera o papel fundamental do capitalismo nos últimos dois séculos, notadamente, a grande transformação no mundo e em nossas vidas por meio de tantas inovações, tecnologias e conquistas. Para o autor, este é, sem dúvida, o maior sistema de inovação e de cooperação social que conhecemos, pois proporcionou a bilhões de pessoas a oportunidade de participar da grande experiência de ganhar o próprio sustento. No entanto, em meio a esse crescimento vertiginoso e exponencial, também surgiram as dificuldades:

Tudo passou a ser objeto (enquanto o homem continuava o principal sujeito). A industrialização precisou manufaturar demanda (para possibilitar o crescimento da produção, das empresas). O consumo foi vendido como uma porta de acesso para a felicidade. As pessoas foram estimuladas a comprar mais que o necessário. Então elas compraram, compraram e compraram, mas continuaram infelizes. (CARVALHAL, 2018, p.23).

O significado atual do consumo na sociedade tem sido pauta de muitas reflexões. Lipovetsky, ao tratar do que chama “sociedade da decepção”, considera a característica fundamental do momento contemporâneo “a ruína das utopias e o esvaziamento dos mitos, do ponto de vista da edificação do porvir.” (2007, p. 10). Para ele, desde a modernidade, o futuro sempre foi concebido como algo superior ao presente. No entanto, as tragédias vividas no século XX, bem como os perigos tecnológicos e ecológicos, representaram uma quebra, “um desmentido categórico” da convicção em um futuro indefinidamente melhor. Mas, “como as expectativas democráticas relativas à justiça e ao bem-estar subsistem, nossa época está impregnada dessa indescritível confusão e desse desengano, desconforto e angústia. E se o futuro se mostrar pior do que o passado?” (ibidem, p.10).

Essa questão suscita muitas das preocupações da contemporaneidade. Contudo, ao mesmo tempo, também mobiliza um movimento outro, em sentido contrário, que busca resgatar o bem-estar e o valor humano. E é exatamente esse movimento que o presente estudo busca acompanhar. Sem deixar, claro, de considerar as marcas das experiências anteriores.

São inúmeras as críticas à sociedade de consumo como uma sociedade individualista, de valores rasos, insensíveis e de interesse pessoal. Ainda, na esteira do pensamento de Lipovetsky, o individualismo não é sinônimo de retraimento completo em relação às necessidades alheias, uma vez que ainda subsiste uma estima especial ao que se considera respeito, reciprocidade e solidariedade: “Muitos espíritos bem-intencionados nutrem o ardente propósito de legar um planeta mais habitável às gerações vindouras.” (ibidem, p. 70, 71).

Portanto, ainda em um mundo aparentemente individualizado pelo isolamento, que poderia ter gerado as tecnologias e as redes sociais, por exemplo, é possível observar um movimento de total reconexão. Reconexão com o outro, com o entorno e com o planeta. Com as ideias mais sensíveis e as posições mais coletivas. Embora distanciados fisicamente, mas totalmente unidos em uma virtualização atenta para o que é comum. No entanto, tudo isso faz parte de uma transição. E não se trata de uma transição fácil. Existe uma prática cultural cristalizada por um longo período da civilização, com valores muito arraigados a padrões antigos e destrutivos que, como sinaliza Carvalhal (2018), vão contra o desejado desenvolvimento em comunidade.

Por milênios operamos em cima de valores como agressividade, ambição, competição e dominação. Paradigmas muito aclamados (e perseguidos) nos dias de hoje – como colaboração, transparência, afeto e consciência – são o oposto daquilo a que muitos de nós somos acostumados (treinados) desde pequenos. (CARVALHAL, 2018, p. 45).

São valores e preceitos que precisam ser ainda superados. E isso leva tempo. Acostumados que estamos à aceleração do tempo e às respostas rápidas, imediatas, talvez tenhamos dificuldades para considerar o que isso pode significar. Mas se trata da transformação de uma cultura secular. Acerca disso, Lipovetsky (2007, p. 83) está “convencido de que chegará o dia em que a cultura consumista não terá o mesmo impacto, a mesma importância na vida humana”. Também acreditamos nessa corrente. Cientes, assim como o filósofo, que essa cultura é uma invenção recente na história, com início no final do século XIX, ganhando amplitude considerável a partir da década de 1950.

Contudo, num futuro ainda longínquo, inevitavelmente ocorrerá uma “inversão de valores”. Não estou cogitando algo à maneira de um “super-homem” ou de uma revolução no modo de produção; mais propriamente, penso em uma reviravolta cultural que promova a reavaliação das prioridades da existência, da hierarquia das finalidades, da função dos prazeres imediatos nesse novo sistema de valores. (LIPOVETSKY, 2007, p.83, 84).

Há sinais desta “reviravolta cultural” no ar. Há escrevemos, há um resgate de valores, uma reconexão com o humano e o senso de coletividade. Nesse ambiente de mudanças, Carvalhal (2018) considera o surgimento de novos arranjos sociais e novas formas de relacionamento que “honram (e não isolam) a

interdependência e a individualidade de tudo e todos”. Ao mesmo tempo, alguns paradigmas começam a ser alterados. Para muitas pessoas, o conceito de qualidade já sobrepõe o de quantidade, reduzindo por vezes o consumo.

E no entorno de todas essas mudanças, uma parece ser fundamental para compreender esta reviravolta cultural: o consumo começa a se firmar cada vez mais como um ato social. No exemplo, o autor refere-se ao Globo de Ouro de 2018, em que “as mulheres que subiram ao palco falaram de assédio e desigualdade de pagamento, agradeceram quem teve coragem de fazer denúncias... e foi isso que mais repercutiu na internet, e não quem vestiu o quê” (CARVALHAL, 2018, p. 47).

Nesta perspectiva, do consumo como ato social, percebemos um largo espectro de questões de ordem socialmente relevantes, que se entrelaçam com a dimensão do consumo. Talvez a preocupação com o meio ambiente e um consumo menos agressivo com o planeta tenha sido uma das primeiras ações de destaque. Na esteira desta questão ambiental, outras tantas despontaram, como a preocupação social com a mão de obra escrava, a origem da matéria-prima, a diversidade social, de gênero e racial, o respeito à vida animal (com uma preocupação afetivo-espiritual, para além da ambiental). O sujeito consumidor, no papel de agente social, que reflete sobre os processos de consumo, os produtos resultantes e os modos de consumir. Ou seja, um sujeito mais consciente de seus atos de consumo, tratados aqui como atos sociais.

Consumo consciente: uma proposição

Com base nestas questões, trazemos aqui a proposta de alargamento do sentido atualmente empregado para a expressão “consumo consciente”. De maneira usual, a expressão está associada ao consumo sustentável e/ou responsável. Na busca de conceitos e definições, observamos todos muito entrelaçados e, às vezes, sem um consenso quando se procura diferenciá-los. Nesse sentido, fizemos um exercício, na intenção de distinguir especialmente “consumo responsável” de “consumo consciente”, uma vez que parecem carregar o mesmo propósito.

Assim, ao aproximar os dois conceitos na nomenclatura técnica existente, observamos que, na maior parte das vezes, o sentido está relacionado ao meio ambiente e ao impacto que o consumo gera sobre os recursos naturais e o planeta. Aqui, “responsável” estaria associado à parcela que cabe a cada um de nós no processo de consumo e o que dele resulta. Responsabilizar, portanto, em um nível moral, seria passível de julgamento pelo outro. “Consciente” tem sido empregado em dimensão similar, associado ao nível de consciência que cada indivíduo necessita desenvolver ao consumir, para gerar menor impacto ambiental e social. Logo, a consciência estaria em um nível psicossocial, subjetivo, ordem individual (o julgamento do próprio indivíduo sobre si mesmo), e que, ao final, impacta no coletivo.

Essa é uma definição totalmente empírica, aqui adotada para buscar um alargamento de sentido – que permita qualificar o queremos significar ao eleger o “consumo consciente” como movimento sociocultural contemporâneo –, para impactar na formação de hábitos e de atitudes de consumo. Em nossa perspectiva, justamente ao considerar o nível psicossocial e o subjetivo, a

expressão “consumo consciente” daria conta de um universo mais amplo, além do ambiental. Não que a questão ambiental não seja fundamental para a sobrevivência das espécies, entretanto, a nossa proposta é pensar justamente no ser humano, cheio de emoções e subjetividades.

Assim, o termo “consciente” abarcaria uma dimensão mais ampla, que toma os valores humanos, em prol do todo e individualmente, nesta ordem. Consciência, sim, do meio ambiente em que habitamos, provedor de tudo de que necessitamos. E consciência do outro, enquanto sujeito social, com diferenças, necessidades e afetividade próprias. No momento em que essa tomada de consciência se revela, as práticas sociais se dão em razão do todo e, ao fim, isto beneficia também o sujeito, enquanto indivíduo.

Levado para a ordem do consumo, especialmente na relação estabelecida com as marcas, isso significa uma apropriação destes sentidos em suas diversas nuances, os “gradientes de sentidos”, como definem Trindade e Perez (2014), que são rapidamente midiaticizados. Afinal, essa interação entre marca e consumidores sempre necessária, nos leva a compreender que

[...] cada setor dependendo da sua finalidade social em seus rituais de compra, posse, vários tipos de usos e formas de descartes ou transformação, ganha gradientes de sentidos e formas de vinculações e desvinculações em seus respectivos contextos de interações entre suas marcas e consumidores [...] (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 164).

Nesse sentido, da relação marca e suas apropriações culturais, Carvalho (2019) considera que o consumidor precisa saber construir alguns filtros em relação às necessidades sociais e ambientais, em destaque na atualidade, para compreender o tipo de uso que as marcas fazem destas questões. Nesta linha, as expressões “sustentável, reciclado, reciclável, vegano, ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU) e compensação (de carbono)”, vêm carregadas de sentidos positivos, mas, do mesmo modo, são muitas vezes empregadas pelas marcas de forma desatenta, descuidada e até leviana. É papel das marcas ter cuidado com essas escolhas. E a publicidade cumpre também uma função importantíssima, por atribuir sentidos as essas posições, que conecta o consumidor às práticas. Inclusive, sobre o que significa “ser um consumidor consciente”.

Em relação a esse aspecto, afirma Carvalho (2019), naquilo que as marcas convencionam chamar de consumo consciente, não se pode atribuir “algo que não gera impacto negativo”, ou “que salva o mundo”.

Ao comunicar suas iniciativas, uma marca precisa estar preparada para estes questionamentos. E as pessoas precisam se acostumar a questionar. Consumo consciente não é uma responsabilidade somente de quem faz ou de quem consome. É um processo de coresponsabilidade. Somente assim conseguiremos entender quem de fato está atuando para disseminar uma nova consciência e quem está apenas querendo surfar uma onda [...] (CARVALHAL, 2019).

E, acrescentamos, as marcas acabam por organizar um universo de “consumo consciente” ainda fixado às questões do meio ambiente, dimensão que propusemos ultrapassar, com as nossas reflexões. Olhando para esse horizonte

através de uma lente angular, que amplia a nossa visão sobre o “consumo consciente”. Recomendamos pensar que “Há também, na atualidade, um retorno da religião, uma preocupação com a identidade, com o reconhecimento e a valorização de si, com a aceitação do outro”. (LIPOVETSKY, 2000, p. 7).

Ou seja, consideramos que o “consumo consciente” engloba também questões como: 1. a espiritualidade, tomada em sua pluralidade; 2. os inúmeros movimentos identitários, que abarcam cultura, gênero, etnias, gerações, causas e ideologias; 3. o valor a si mesmo, como sujeito, sem necessidade de seguir padrões para ser feliz e 4. a generosidade e a aceitação do outro na amplitude da sua diferença. A pergunta que se coloca diante da dimensão ampliada dessa visão sobre “consumo consciente” é: o que é possível observar sobre a mediação comunicacional da publicidade nesse tipo de consumo, enquanto fenômeno sociocultural?

Considerações finais

Ao avaliarmos essa questão pela perspectiva do “consumo consciente”, podemos realizar alguns exercícios. A considerar o primeiro deles: mesmo que as marcas articulem, pelo sistema publicitário, o discurso de um “consumo consciente” exclusivamente do universo ambiental, o próprio consumidor confere uma carga simbólica que ultrapassa esse limite.

A exemplo do que abordamos, o consumidor está, sim, interessadíssimo no seu planeta, nos cuidados necessários e responsabilidades. Mas a sua preocupação vai além. Associado à origem da matéria-prima, às formas adequadas de descarte e à reciclagem do produto, o consumidor tem interesse pelo sujeito social. Quer saber se comunidade, de onde vem essa matéria-prima, está devidamente envolvida no processo, beneficiada por ele. E se a solução de descarte pode auxiliar na renda alternativa de grupos sociais menos favorecidos. Quer saber se a possibilidade de reciclagem do produto é mesmo real. Ou se dela surgem outros problemas, como lixo acumulado nas periferias. Qualquer discurso dissonante disso, poderá soar como descomprometido ou mesmo infundado.

No entanto, este mesmo consumidor tem aprendido diante de tantas informações. Antes, por exemplo, existia uma cobrança social sobre o uso indiscriminado e desnecessário de peles de animais no vestuário. Uma grande evolução. Afinal, desde o tempo das cavernas, esse material teve um importante papel. Mas, quando o apelo passa a ser somente estético, o uso perde sentido e ganha lugar na reflexão por um consumo mais consciente.

A estética do tipo *animal print*, e mesmo do couro, continuou a ser amplamente explorada pela indústria. Para evitar o uso de animais, como matéria-prima, surgiram alternativas, imitações a partir de materiais sintéticos. Como muitos destes materiais são similares ao plástico, a crítica agora recai sobre o bem-estar dos seres que habitam este planeta, que pode ser afetado pelo uso do plástico. Outro exercício que podemos realizar é sobre a diversidade. Ainda que o universo simbólico, mobilizado pela publicidade, explore a temática na perspectiva do gênero, raça e geração, trazendo ao debate a inclusão social, muitas marcas foram acusadas de mobilizarem discursos inclusivos e, na prática, não realizarem esta inclusão em suas próprias empresas. Existe um consumidor consciente, que observa isso. Um

público conhecedor, atento, fiscalizador. Porque esta também tem sido a função deste consumidor empoderado em seu papel social: conferir, buscar e encontrar a verdade na marca (ou seria a verdade da marca?).

Enfim, reforçamos a nossa perspectiva de que é papel das marcas ter cuidado com as suas escolhas e posições. E reafirmamos: cabe à publicidade cumprir essa função, de atribuir sentido as essas posições, conectando verdadeiramente o consumidor com essas práticas. Compete às marcas acompanhar esse movimento sociocultural, no tempo que for e na velocidade necessária, como um desafio do cotidiano, ampliando a perspectiva sobre o que significa o “consumo consciente” na sociedade contemporânea, compreendido na sua dimensão de reconexão com o humano e com o senso de coletividade. Ou seja, o consumo como ato social.

Referências

CARVALHAL, A. Consumo consciente é um processo de corresponsabilidade. In: **Carta Capital**. Opinião. 18.10.2019. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/opinia/consumo-consciente-e-um-processo-de-corresponsabilidade/> Acesso em: out. 2021.

CARVALHAL, A. **Viva o fim: Almanaque de um novo mundo**. São Paulo: Editora Paralela, 2018.

CARVALHO, C. M.; CHRISTOFOLI, M. P. O campo publicitário, a agência e a noção de aceleração do tempo: questões iniciais para pensar novos modelos e negócios na prática do mercado publicitário. In: **Sessões do Imaginário**, ano 20, n. 34, 2015. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/20665> Acesso em: 28 mar 2020.

CHARAUDEAU, P. Las emociones como efectos de discurso. In: **Revista Versión**, n°26 (jun.), 2011, La experiencia emocional y sus razones, pp.97-118, UAM, México, 2011. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Las-emociones-como-efectos-de.html> Acesso em: 5 abr 2020.

FAUSTO NETO, A. Circulação: trajetos conceituais. In: **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 1, (dez.), p. 11, 2018. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/13004/7731> Acesso em: 5 abril 2020.

LIPOVETSKY, G. **A Sociedade da decepção**. Barueri: Manole, 2007.

LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Ed. Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, G. Sedução, publicidade e pós-modernidade. In: **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v.1, n.12, p. 7-13, 2000.

SOULAGES, J.-C. Discurso e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (org.). **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. In: **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v. 15 - n.2, p. 157 a 171, (jul./dez.), s2014. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf> Acesso em: 5 abr 2020.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Para pensar as dimensões do consumo midiático: teoria, metodologia e aspectos empíricos. In: **Contemporânea**, Revista de Comunicação e Cultura, Salvador, v.14, n.3. p.385-397, (set./dez.), 2016. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002794190.pdf> Acesso em: 18 out 2021.

VERÓN, E. Teoria da midiáticação: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. In: **MATRIZES**, v. 8, n. 1 (jan./jun.), 2014. Disponível em: http://portal.pucminas.br/imagedb/documento/DOC_DSC_NOME_ARQUI20180205111629.pdf Acesso em: 4 abr 2020.

ZAMORRA, J. A. Walter Benjamin e o império do instante. Entrevista à **Revista do Instituto Humanitas Unisinos**, IHU, on-line, ed.313 (03/11/2009). Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/2909-jose-antonio-zamora-1>. Acesso em 18 out 2021.

Caminhos da comunicação publicitária contemporânea: um campo de disputa entre as táticas que medeiam a dominação (Publicidade Sensorial) e as estratégias de resistência (Publicidade Social)

Introdução

O cenário da comunicação publicitária contemporânea vem sendo, cada vez mais, atravessado por novas estruturas. Ao mesmo tempo que emergem comunicações de resistência, com a finalidade de resgatar a dignidade do cidadão comum, atuando nas brechas da vida cotidiana, a publicidade mercadológica se reinventa numa velocidade incalculável. Trata-se de uma dinâmica que sugere formatos e cria suportes técnicos alternativos para inovar as práticas publicitárias, de modo a enfraquecer avanços contra-hegemônicos que contrariam e pressionam, política e socialmente, a lógica mediatizante da atualidade.

De um lado, fortalece-se a “Publicidade Social” contra-hegemônica, cujas tipificações têm sido desenvolvidas no Laccops, Laboratório de Investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social, da Universidade Federal Fluminense, nos últimos seis anos (2016-2021). São elas: comunitária; afirmativa; de causa; de interesse público e transversal. De outro, despontam casos de “Publicidade Hegemônica”, retratados neste trabalho pela perspectiva “Sensorial”, ainda em fase inicial. Apesar de a pesquisa avançar ao encontro dos seis sentidos (tato, olfato, visão, paladar, audição e emoção), os casos levantados na pesquisa exploratória demonstram experiências individuais (exceto a emoção) e multisensoriais, nos cinco continentes.

Na primeira parte do texto, refletimos teoricamente sobre como as vertentes emergentes da comunicação, que publicizam o “comum” (DARDOT; LAVAL, 2017), contribuem com o remonte do cenário hiperconectado. Em seguida, aprofundamos as discussões sobre a mediatização intrínseca às mediações na relação da prática publicitária aplicada ao consumo pelo viés sociocultural da vida ordinária. Trata-se de um trabalho de abordagem qualitativa, somado a um debate que contrapõe, no decorrer do texto, as duas tendências emergentes da comunicação publicitária investigadas (sensorial e social), como assinalado anteriormente.

Além da pesquisa bibliográfica, sistematizamos o “levantamento de dados na internet” (KOZINETS, 2014), para montar um raio X preliminar do panorama⁴⁷ da publicidade sensorial. Já para a publicidade social, a pesquisa participativa – mais especificamente a pesquisa-ação (THIOLLENT, 2003) –, foi de grande importância para viabilizar o percurso empírico, que resultou na

⁴⁷ A ideia é levantar o “estado da técnica” ou “estado da arte” da Publicidade Sensorial em pleno desenvolvimento e avanço. Como estamos em fase inicial, optamos por fazer um panorama geral de determinadas experiências disponibilizadas na internet, na mídia digital e redes sociais.

proposta do mapa epistemológico da publicidade social sob o prisma da vivência brasileira, principalmente, com o auxílio de algumas entrevistas em profundidade, desenvolvidas presencialmente ou à distância (por e-mail ou WhatsApp). Ademais, consultamos produções de “conteúdo de materiais difundidos pela grande imprensa e pelos meios comunitários de comunicação” (PERUZZO, 2016, p. 19), além da produção bibliográfica da área.

Por fim, verificamos se as duas tendências da publicidade, tanto a que avança para dominar, como a que persiste em resistir à dominação, são, de fato, opostas ou apenas peças do mesmo jogo, cujo tabuleiro é o próprio cenário da sociedade contemporânea.

Os caminhos da publicidade contemporânea

Nesse mesmo cenário percebemos um duplo movimento: a técnica em constante mutação afeta a sociedade, que, por sua vez, reage a tal afecção estimulando a recriação da própria técnica que a afetou. Não se trata de um movimento necessariamente circular, uma vez que os interesses que vigorizam o mercado e a sociedade são, geralmente, divergentes. Em outras palavras, o mercado investe continuamente na inovação de dispositivos tecnológicos, em seus respectivos usos ou reusos, desimbuindo-se de quaisquer responsabilidades sobre os possíveis impactos na realidade social ou ambiental, sejam eles positivos ou negativos, uma vez que o objetivo prioritário é o lucro. Se há lucro, segue o jogo.

Todavia, é preciso considerar que a sociedade civil, que sofre as afecções promovidas pela impregnação desses ferramentais tecnológicos no meio ambiente e, conseqüentemente, no cotidiano, não é mais a mesma. Ainda que os movimentos tenham ocorrido paulatinamente, de maneira quase imperceptível no dia a dia dos espaços, é preciso elucidar a nova conjuntura e entender a sua relação com a comunicação publicitária.

Os movimentos de aperfeiçoamento técnico, assíduos e acelerados, aguçam a percepção de que a lógica do mercado é total, dominante, e que o cenário está vedado às resistências que proponham variações à estrutura estabelecida. Contudo, pensamos em alternativas ao quadro aparentemente impenetrável, pois, justamente na imprevisibilidade das relações humanas estão as possibilidades de escape, as brechas identificadas nos estudos desenvolvidos pela publicidade social, por exemplo. Por isso, precisamos fortalecer a reflexão sobre os avanços alcançados nesse campo, cuja tipificação apresentamos posteriormente em um mapa epistemológico composto por cinco derivações: afirmativa; comunitária; de causa; de interesse público e transversal.

Paralelamente, montamos um panorama da publicidade sensorial, em estágio inicial, a partir de cinco sentidos (exceto a emoção) e de experiências sinestésicas inseridas na vida ordinária, principalmente, ao longo das duas últimas décadas, por conta do ambiente digital. No confronto das duas perspectivas, é possível compreender o contexto vigente em que a ascensão de novos formatos de comunicação publicitária digital tem colaborado para o rearranjo contemporâneo.

A atividade publicitária não pode ser reduzida ao viés limitador de financiadora da mídia. Assim, partimos do princípio de que a comunicação publicitária é um caminho ou um canal de propagação de ideias, ou seja, uma competência operacional capaz de atender ou de ser usada pelo mercado ou por qualquer instância da sociedade civil. No que tange ao mercado, trata-se de uma operação técnica administrada por organizações privadas, que veiculam propaganda para potencializar a aceitação de mercadorias em circulação, sejam elas materiais ou imateriais. Ademais, essas mesmas técnicas também sufocam o sentimento de pertencimento comunitário, que tende a robustecer crítica e politicamente os grupos de resistência.

Para fortalecer novas condutas, um dos estratagemas foi codificar informações de cunho pedagógico em imagens, para ensinar o interagente a se comportar cotidianamente. As referências chegam pelas redes sociotécnicas das mais variadas formas, desde os infográficos científicos, passando pelas imagens religiosas e políticas, até como devemos nos vestir, qual estilo de alimentação e por aí vai.

Perez referencia as imagens dividindo-as em dois domínios, o da representação material e o da imaterial, pois “pode ser um produto da imaginação, consciente ou inconsciente”, uma vez que, se a própria imagem se refere “a um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a uma empresa, produto, personalidade etc. Imagem é um conjunto de signos distribuídos em um espaço concreto, virtual ou no pensamento” (PEREZ, 2016, p. 156).

Dessa maneira, a incessante conversão imagética passou a colaborar com o manejo e a formatação das cognições pela via das ações sensoriais. Já em relação ao viés social, percebemos que os mesmos aparatos criados para viabilizar a publicidade, reinventados estrategicamente para fins de dominação, também podem ser usados para combater as táticas implementadas pelos métodos de disseminação dos fundamentos hegemônicos, em prol da recuperação do sentimento de cidadania e do resgate do sentido de comunidade, antes sufocados.

Há pistas de que a propagação emitida nos meandros da comunicação publicitária sensorial, assim como da social, se direciona não só para seus *targets*, mas também pretendem atingir seus entornos. Isso se dá por meio da difusão de conteúdos táteis, que facilitam e promovem formas de imitação em escala expandida, a fim de irradiar e conformar os mesmos princípios para o maior número de pessoas possível. Vale destacar que a tatilidade é entendida aqui como a “interação dos sentidos a partir de imagens simuladoras do mundo” (SODRÉ, 2006, p. 105).

A percepção física – de ser ou de estar em algum lugar – é uma experiência tátil que, vivida coletivamente, pode alargar a sensação de “ser-em-comum” e “se modificar em pertencimento comunitário” (ibidem). Portanto, o consumo de imagens compartilhadas via dispositivos móveis, por um número expressivo de pessoas (o público-alvo da ação e seus adjacentes), potencializaram a tatilidade, que passou a ser grupal e a absorver o conteúdo imagético advindo de diferentes fontes, desde as megaproduções mercadológicas a produções originariamente populares.

A abrangência desse tipo de comunicação abarca consumidores identificados como potenciais (*shoppers* ou *users*) e os públicos aspiracionais (que podem vir a consumir). A propaganda dissipada pelos caminhos das ações publicitárias, através das imagens veiculadas, também acerta a mira de grupos secundários, terciários e assim por diante.

Existe o convívio cotidiano de uma diversidade incomensurável de públicos-alvo pertencentes a dois segmentos: o primeiro, composto pelos que possuem os produtos comercializados via tecnologia digital e à própria equipagem digital; já o segundo, é formado pelos excluídos no processo de posse ou de uso de tais tecnologias. Cabe uma ressalva em relação ao segundo segmento: apesar de aparentemente excluído do processo, continua preso à lógica do consumo, tanto pelo desejo de ter como pela angústia de não conseguir possuir os bens em evidência.

Notamos que todos estão inseridos no mesmo sistema, cada vez mais alimentado por técnicas de propagação usadas pelo mercado para disseminar valores, construir gostos e visões de mundo, consensualmente e em escala global, apesar dos afetos e dos efeitos locais serem discrepantes. Seguindo essa trilha, as propostas tipológicas apresentadas intentam cooperar com a construção epistemológica da publicidade contemporânea e com uma reflexão metodológica, que poderá contribuir para o fortalecimento do Campo Comunicacional, tão estratégico para a reorganização da sociedade midiaticizada na atualidade.

Nos últimos tempos, verificamos investigações acadêmicas sobre experiências de sentido, no âmbito do marketing sensorial, com ênfase nas técnicas de "*Brand Sense*". Justamente na interface com o neuromarketing que conexões com exemplos concretos são possíveis, enquanto técnicas avançadas de publicidade sensorial. Nesta fase inicial da investigação, percebemos que há pouca literatura acadêmica sobre as experiências sinestésicas no campo específico da publicidade sensorial. Em contrapartida, há larga produção de textos mercantis referentes aos artefatos comercializados, em função dos significativos investimentos empresariais nesta área, ligada diretamente à Inteligência Artificial (AI). Nesta etapa, a nossa prioridade é compreender "se e como" as produções veiculadas na rotina hiperconectada podem, de fato, ser consideradas publicidade. E as percepções preambulares dos possíveis impactos na vida cotidiana.

Para tanto, analisamos criticamente o significado simbólico dos avanços desse tipo de publicidade, com uma atenção especial para as possíveis estratégias multissensoriais a partir do conceito de *sensório*, enquanto artimanha para naturalização e posterior fortificação do *bios* midiaticizado (SODRÉ, 2006).

O conceito de "comum" dos autores Pierre Dardot e Christian Laval, articulado à obra de Muniz Sodré, "*A Ciência do Comum*" (2015), aponta para a contenda sobre o campo, originada na marcante "*Antropológica do Espelho*" (2002), em que o autor propôs o "*bios* midiático" como objeto de investigação para a área, diretamente ligado à discussão da força da imagem na publicidade, por sua vez, aprofundada no clássico "*Estratégias Sensíveis*" (2006).

Essa discussão evidencia, em especial, a perspectiva habermasiana de uma publicidade que, após a intensificação da pressão mercadológica, desde

meados do século XX, teve seu sentido deslocado. Moveu-se da comunicação que objetivava atender a interesses públicos e passou a ser formas de “comunicação cada vez mais inspiradas em um modelo comercial de ‘fabricação de opinião’” (MATTELART; MATTELART, 2000, p. 82), que avançam de maneira incontrolável. Esse movimento pode ser visto aos olhos do frankfurtiano, como uma “refeudalização da sociedade” (ibidem).

Atualmente, a tal refeudalização ultrapassou a fabricação de opinião compreendida em meados do século XX e passou a operar numa fabricação cognitiva, através da captura das subjetividades, dos gostos e das percepções de mundo dos seres humanos. Assim, a prioridade se direciona para o processo de formatação do “capital humano”, com técnicas de poder capazes de persuadir os sujeitos para que “sejam governados como se fossem capitais individuais que têm de entrar numa relação híbrida de concorrência e cooperação - ‘coopetição’, para produzir o máximo do desempenho econômico” (DARDOT; LAVAL, 2017, p. 216) e, conseqüentemente, para servir ilimitadamente ao capital, de maneira cada vez mais automática, no estilo 24/7 (CRARY, 2013).

As relações produtivas perpassam distraidamente todo o tempo do dia, como se fossem lazer e entretenimento. É uma espécie de sedução por encantamento, que dispersa o senso crítico e estimula um sentido de felicidade no sujeito por estar produzindo mais e mais, sem que ele próprio perceba que foi absorvido numa prática de fabricação intensa com base num trabalho imaterial não remunerado (salário zero) e com potência máxima de exploração do seu tempo até a sua última barreira, até mesmo a do sono. E como o sono ainda pode ser considerado essa última barreira para o alargamento da produção capitalista, algumas empresas já começaram a investir em tecnologia para atuar, inclusive, durante o sono, alegando entretenimento com alto nível de inovação.

Um exemplo disso é Pokémon Sleep que, além de agir no controle de cada passo dado pelo interagente, começará a agir no controle de todos os movimentos do sono⁴⁸. Quer dizer, sob o pretexto de atingir o estágio máximo da diversão, essa prática caracteriza um caminho autorizado pelo próprio consumidor para que a publicidade haja em sua cognição, até mesmo quando está dormindo. Em outras palavras, o indivíduo está trabalhando até quando dorme para manter o sistema que o controla em funcionamento.

Nesse cenário, além de não obter nenhum ganho financeiro pelo tempo de trabalho, muito pelo contrário, o sujeito paga para trabalhar, deixa de faturar para si em outras atividades e ainda compete dentro de sua bolha *on-line* com os pares para melhorar o desempenho e a performance social *off-line*. Um dos exemplos triviais no cotidiano brasileiro é o uso do Facebook, cujo público-alvo incorpora todos os gêneros sendo que 70% checam mensagens pelo menos 1 vez ao dia e 95% fazem a verificação pelo celular. Trata-se de um público

[...] entre 18 e 34 anos (mais de 57 milhões). Entre 35 e 54 anos são mais de 27 milhões, entre 55 e mais de 65 anos são 6,7 milhões e os mais novos, entre 13 e 17 anos, representam 9 milhões de usuários. [...] mais de 130 milhões de usuários, ou seja, a cada 10 brasileiros conectados, 8 usam o Facebook. A rede social começou a crescer no país em 2008 e, em 2012, já era uma das redes de

⁴⁸ Algumas informações sobre o projeto estão disponíveis por volta dos 17, 18 minutos no link: <https://www.twitch.tv/videos/431350217?filter=archives&sort=time>. Acesso em: ago. 2023.

maior destaque. Na pesquisa de 2018 divulgada pela Rock Content, o Facebook liderou o ranking das redes sociais mais utilizadas pelos entrevistados do país (98,8%). A propósito, o Facebook é líder no ranking mundial também, seguido pelo Whatsapp (1 bilhão) e Twitter (320 milhões). (CUPONATION, 2021)⁴⁹

É preciso compreender esse avanço sem centrar apenas no fascínio da rede. Segundo o prognóstico presente no relatório desenvolvido pelo portal alemão Statista⁵⁰, até 2022 o número de internautas brasileiros chegará a 134,91 milhões, com custo médio para acessar a banda larga de casa “de R\$ 124,72 para 60 megas, representando mais de 13% do salário-mínimo (considerando o estado de São Paulo)” (CUPONATION, 2021)⁵¹. Fora o tempo médio que fica conectado na rede,

[...] o Brasil também lidera o ranking entre os países da América Latina. O usuário brasileiro gasta aproximadamente, 25,7 horas por mês, acima da média da região, em 7,1 horas. Em 2º lugar estão os usuários uruguaios (25,6 horas) e, em 3º, os colombianos (20,6 horas). Este tempo foi calculado com base no uso do computador, em ambiente residencial e corporativo. (CUPONATION, 2021)⁵²

De acordo com o site, a previsão é que existam quase 135 milhões de brasileiros financiando empresas – com dinheiro e tempo – através do trabalho imaterial coletivo de maneira gratuita. Isso sem contar o Instagram, rede digital que captura, em média, uma hora e meia diária do internauta jovem entre 17 e 25 anos. Aos poucos, essa presença ilimitada na rede normalizou as práticas que se embrenharam de maneira despercebida nas rotinas, absorvendo o tempo, o espaço, o sono, as emoções e, num looping contínuo, passaram a gerenciar o próprio entendimento da vida.

A perspectiva totalizante do capitalismo redesenhou o espaço através do redimensionamento do tempo, estabelecendo uma nova ordem tecnológica, e passou a vigorar no dia a dia das pessoas, independentemente de um entendimento ou consciência autorização. É o que Dardot e Laval chamam de Cosmocapitalismo, ou seja, quando “as instituições, as atividades, os tempos de vida são submetidos a uma lógica normativa geral que os remodela e reorienta conforme os ritmos e objetivos da acumulação do capital” (2017, p. 12). Notamos que, aos poucos, fortaleceu-se o processo de subsunção à lógica do capital, em que as mediações foram sendo substituídas por práticas de midiaticização patrocinadas pelas novas modalidades de publicidade“s” que produzem e transmitem conteúdos imagéticos de todo tipo, o tempo todo.

Entre a mediação e a midiaticização na interface da publicidade indicial na atualidade

Apesar de as finalidades serem diferentes, como veremos adiante, o procedimento se dá tanto no caso da Publicidade Sensorial, que entretém para capturar, como no caso da Publicidade Social⁵³, que costuma ter o uso de seus conteúdos vinculados a propósitos bem definidos, voltados para o alcance de benefícios sociais. A técnica é a mesma, mas seu uso, não. Uma publicidade (social) ainda resiste alinhada à mediação, enquanto a outra (sensorial) se afina com a midiaticização. Acontece que, na mediação

[...] uma imagem é algo que se interpõe entre o indivíduo e o mundo para construir o conhecimento; na midiática, desaparece a ontologia substancialista dessa correlação, e o indivíduo (ou o mundo) é descrito, ele próprio como uma imagem gerida por um código tecnológico [...] (SODRÉ, 2015, p. 108).

Se podemos compreender a mediação como uma comunicação entre duas partes, a midiática pode ser “uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional” (SODRÉ, 2002, p.21). Pode-se dizer que, no panorama atual, os espaços tradicionais estão na ordem da mediação, mas sofrem ação direta da midiática, uma vez que são atravessados pela mídia quando são absorvidos e adequados às imposições mercadológicas.

Ultimamente, o conceito de midiática tem se destacado nas pesquisas acadêmicas. Com debate em ebulição, a temática designa congressos, seminários e projetos científicos, que contam com uma gama de pesquisadores (de distintas origens e escolas de pensamento) esmerados em seguir o rigor teórico, que lhes faculte as possíveis formulações para abranger “eixos conceituais diferenciados que sustentam as hipóteses em construção: - ambiência e ambiente; - circulação e circuito; - dispositivos e interações; - instituições e atores; - semiose e transformações das crenças.” (MIDIATICOM, 2019). Neste trabalho, debatemos com o viés institucional e estreitamos o diálogo com a midiática pela angulação das relações de poder, que atuam nas ambiências pelo uso da mídia⁵⁴, e as possíveis articulações com a atividade publicitária.

De um lado, compreende-se a midiática pela ótica da influência que os meios têm sobre as instituições, como se os meios de comunicação estivessem “integrados às operações de outras instituições e esferas culturais, ao mesmo tempo que adquiriram o *status* de instituições sociais por seu próprio direito” (HJARVARD, 2014, p.27). Apesar de não aprofundar o debate sobre o sentido de “por seu próprio direito”, Stig Hjarvard tem uma importante presença nessa contenda, uma vez que propõe um mapeamento epistemológico da midiática desde as primeiras citações do termo, na década de 1970, até hoje. Neste proficiente trabalho, o autor reconhece o início dos estudos de midiática como um movimento que relacionou os meios de comunicação de massa com a cobertura política. A partir daí, baseou-se na tipologia proposta por Winfried Schulz, como “ferramenta analítica muito útil para os estudos de midiática” (Ibidem), apropriada para seus estudos empíricos, que descrevem como a midiática se expandiu e penetrou em todos os segmentos da vida, a exemplo da política, da religião, da ciência etc.

⁴⁹ Disponível em: <https://www.cuponation.com.br/insights/facebook-users>. Acesso em: ago. 2023.

⁵⁰ Disponível em: <https://www.statista.com/aboutus/>. Acesso em: ago. 2023.

⁵¹ Disponível em: <https://www.cuponation.com.br/insights/usabilidade-da-internet>. Acesso em: ago. 2023.

⁵² Disponível em: <https://www.cuponation.com.br/insights/usabilidade-da-internet>. Acesso em: ago. 20213.

⁵³ Ressaltamos aqui que nos referimos à Publicidade Social enquanto metodologia de transformação social e não às campanhas que usam temáticas sociais para promoção institucional de suas marcas, como propõe o marketing social.

⁵⁴ Destacamos que não reduzimos o nosso entendimento de mídia a meios de comunicação, mas ao sentido produzido pelos meios de comunicação, que ganham vida própria em espaços de sociabilidade.

De acordo com a proposta de Schulz citada pelo autor, não se trata apenas das tarefas que, aos poucos, substituíram as atividades presenciais por serviços mediados por algum meio de comunicação, a exemplo das operações bancárias (sem bancários e com aplicativos), dos serviços de supermercados (com caixas de autoatendimento e sem operadores, ou por aplicativos) ou ensino à distância (sem professor). Mas, refere-se também ao processo de comunicação pessoal, que passou a ser “facilitado” por meios de comunicação, até o momento em que atores de diversos segmentos começaram a adaptar seus modos de comunicação às demandas e às limitações dos meios.

A construção conceitual se dá no cenário que perpassa a modernidade e a pós-modernidade, onde consideram-se os pontos de convergência e os de oposição sobre os meios de comunicação. Neste entendimento de midiaticização, o conceito de mediação tem a influência da mídia (enquanto meio de comunicação), como um componente essencial, tanto na formação da sociedade moderna como na pós-moderna, enquanto um metaprocessos, já que está vinculado ao contexto cultural da época em que atua e não preso a um período do tempo histórico específico. Nesse ponto de vista, independentemente do tempo e do espaço, os meios foram fundamentais para a consolidação de instituições fundadoras da modernidade. Considera-se, assim, que a matriz desta visão prioriza o prisma tecnológico dos meios e seus sistemas de produção para os estudos de comunicação, logo, coadunada com o pensamento hegemônico e tecnicista norte-americano: um espaço propício para o alastramento da publicidade sensorial como fenômeno sociocultural.

Em outra perspectiva, aquilo que os pesquisadores latino-americanos chamam de mediação é o deslocamento do protagonismo dos meios, com foco na relevância das relações que as pessoas estabelecem com os meios. Jesús Martín-Barbero reconhece a importância dos meios de comunicação, porém, o que chama de mediação são aqueles

[...] espaços, aquelas formas de comunicação que estavam entre a pessoa que ouvia o rádio e o que era dito no rádio. Não havia, exclusivamente, um indivíduo ilhado sobre o qual incidia o impacto do meio, que era a visão norte-americana. Mediação significava que entre estímulo e resposta há um espesso espaço de crenças, costumes, sonhos, medos, tudo o que configura a cultura cotidiana. Era essa espessura da cultura cotidiana, que, [...] na América Latina, era muito rica [...] (MARTÍN-BARBERO; BARCELOS, 2000, p. 154).

As duas perspectivas consideram os meios dentro do que é tratado por “lógica da mídia”, mas com posições diferentes em relação ao conceito que propõe “uma lógica comum a todas as operações midiáticas” (HJARVARD, 2014, p. 37). Para os nórdicos, por exemplo, a conceituação é positiva na medida em que tecnicamente trata de “uma abreviatura conceitual para os vários modos operandi institucionais, estéticos e tecnológicos adotados pelos meios de comunicação” (ibidem, p. 36). Para os latinos, “tentar medir a importância dos meios em si mesmos, sem levar em conta toda essa bagagem de mundo, da vida, da gente, é estar falsificando a vida para que caiba no modelo dos estudos dos meios” (MARTÍN-BARBERO; BARCELOS, 2000, p. 154).

Vale frisar que Hjarvard discorda das visões críticas do conceito de “lógica da mídia” pois, para ele, tal apreciação, atrelada ao entendimento de que “uma racionalidade universal, linear ou única por trás de todas as instâncias midiáticas” tende a “obscurecer a compreensão das especificidades dos meios de comunicação” (2014, p. 36-39), enquanto eixo estruturante para sua compreensão de midiatização. Para o autor, as interações são consequências das intervenções dos meios de comunicação, o que afirma, por conseguinte, seu alinhamento com a lógica norte-americana.

A visão deste trabalho se aproxima da latino-americana, na mesma medida em que se equipara à ideia de Baudrillard, referência na teoria pós-moderna da midiatização, citado e firmemente criticado por Hjarvard (2014, p. 32): “o que é midiatizado não é o que sai nos diários, na televisão ou no rádio: é o que é interpretado pela forma do signo, articulado em modelos e administrado pelo ‘código’ “. Pois é exatamente o signo, transmitido como imagem pela comunicação publicitária nos dispositivos móveis, que servirá de base para entendermos a perspectiva de midiatização utilizada nesta investigação: a reflexão de Sodré, que entende os aspectos emotivos e indiciais da midiatização enquanto processo de espraiamento do “comum”.

Na linha de Baudrillard,   como se o raciocínio estratégico estivesse no viés da reflexão latina sobre o conceito de midiatiza o e, a posi o nórdica, ocupasse, nesse debate, a linha tático-operacional. Quer dizer, a midiatiza o ocupa um lugar de tamanha complexidade estratégica e, sim, está atrelada a um pensamento linear e unilateral de uma comunica o dominante, que tem e usa os meios como tática para um projeto de grande ambi o, principalmente, quando potencializado pelas técnicas da Inteligência Artificial (AI).

Essa ambiência midiatizada   permeada pelas diversas éticas publicitárias, que se utilizam de um de seus componentes fundamentais no processo de difusão ideológica, válida para ambos os lados das publicidades referidas: dados “em” imagem. Tanto em rela o   publicidade hegemônica, independentemente de ser tradicional ou sensorial, pois estimula o consumo desenfreado, gerando graves consequências humanitárias e ambientais, como em rela o   publicidade contra-hegemônica, como   o caso da publicidade social, pautada por princípios de resistência em prol dos benefícios humanitários.

Se rebobinarmos um pouco a fita, observamos que a circula o dos dados em imagem não vem de hoje. A novidade   a velocidade em que a circula o acontece. No século XX, as imagens publicitárias tinham a circula o limitada às plataformas impressas ou eletr nicas, o processo de cria o era desenvolvido por diretores de arte e redatores, bem como fotógrafos, ilustradores, *videomakers*, entre outros criativos. Já a produ o era realizada pelos fornecedores, que atendiam as agências e os meios, tais como produtores gráficos, de RTVC (audiovisuais) e publicitários em geral. A partir do início do século XXI, as imagens ganham outra importância, pois o processo criativo imagético passou a ser mais imediato e espontâneo, resultando na sensa o de proximidade por parte do receptor. A veicula o se avolumou, em decorrência do alcance e da velocidade dos novos modos de transmissão, e a fun o da imagem se potencializou. Isso ocorre porque as imagens, postas em circula o no ambiente digital, são rapidamente absorvidas – simbólica ou indicialmente

por públicos heterogêneos – e se transformam em modalidades enunciativas indiciais, sendo capazes, portanto, de criar um sentido coletivo despido de análise crítica, logo, com assimilação imediata.

A circulação indicial, usada pela publicidade dominante ou de resistência, vem contribuindo com um quadro em que a sua qualificação se resume a atributos técnicos, sobretudo, porque o critério raso facilita o processo de decodificação simultânea por um expressivo número de receptores através de seus mobiles, principalmente a partir de 2010, após a popularização dos *smartphones*.

Com a veiculação de índices similares, as pistas se tornaram mais familiares para mais pessoas e diminuíram, portanto, a possibilidade de dispersão na elaboração do sentido coletivo. Atualmente, não importa se são divulgados registros referentes ao acervo de prestigiosos museus, ou ao comercial de margarina veiculado em canal aberto da televisão, desde que o acabamento do design de ambos seja considerado de alta qualidade. O que está em jogo, hoje, é a viralização das imagens, a quantidade de reproduções do conteúdo, independentemente se ocorrem sob a aparência de imagem, de texto, ou de texto veiculado em forma de imagem. Atualmente, o conteúdo será velozmente repassado por WhatsApp, Instagram ou Facebook e/ou por redes que ainda serão inventadas e, em pouco tempo, atingirão milhares de aparelhos e de receptores, que se movem todo o tempo com tais aparelhos. Assim, investir na neutralização da reflexão e da compreensão é crucial, pois o debate crítico pode atrapalhar a dinâmica da celeridade do espraiamento de conteúdo. Por isso, o uso do índice é estratégico, pois trata-se de uma pista, um traço, um sinal que indica algo ligado à experiência prévia.

Qualquer coisa que atraia a atenção é um índice. Qualquer coisa que sobressalte é um índice, enquanto marca a articulação entre duas partes de uma experiência. Assim um tremendo barulho indica que algo considerável aconteceu, embora não saibamos exatamente de que se trata, mas não pode ser provável que possamos ligá-lo a outra coisa. (SODRÉ, 2006, p. 106).

Acontece que experiências vêm sendo criadas por índices a partir das imagens circulantes. É importante, portanto, compreender algumas bases conceituais de tal circulação no cotidiano, já que nos pautamos nessa perspectiva de midiaticização na presente pesquisa. Sodr e cita Scott Lash ao assinalar o tipo de “signo mimético”, que prescindem da mediação conceitual e [...] caracteriza tanto a arte de elevado alcance simbólico quanto a aisthesis banal, produzida pela sociedade do espetáculo ou pela mídia. A expressão é mais atinente ao campo das imagens, mas pode abranger também a dimensão indicial. (Ibidem, p. 108).

Enquanto o símbolo pode valorar e significar uma imagem em âmbito reflexivo, um “signo mimético” age na interação humana, equiparando-se ao índice, que é fugaz, como uma pista que passa quase despercebida ao longo do dia, agindo livremente e sem controle visível, a ponto de estabelecer uma relação com o real suficiente para se infiltrar naturalmente no “ethos cotidiano”. Tal situação pode ser conveniente para quem comanda e de risco para quem sofre sua afecção sem se dar conta, uma vez que sua matriz é a “estesia, que prioriza

outros sensores paralógicos e alógicos', tais como o olfato, o golpe de vista e a intuição. Índices ou signos miméticos respondem pelos componentes intuitivos da cognição" (SODRÉ, 2006, p. 108).

Ultimamente, notamos que há um deslocamento, ainda que parcial, da comunicação realizada no campo físico voltada para o sensorio. Tal movimento ocorre dentro de uma perspectiva que prioriza a racionalidade técnica como base impulsionadora da midiatização. Ou seja, enquanto processo estratégico naturalizador do cerne do pensamento neoliberal, potencializado logo nas primeiras décadas do século XXI.

Em grande parte, a dinâmica da midiatização passou a gerir sentimentos, emoções e afetos e, por conta disso, a comunicação reforçou sua relevância no processo de dominação. Faz parte da própria midiatização a capacidade de criar e de reproduzir riquezas – materiais e imateriais substanciais para a manutenção do vigor das relações humanas –, que passaram a operar na lógica tecnicista, principalmente, a partir da popularização dos dispositivos móveis. É visível que os diálogos interpessoais (em âmbito geral) entre casais, familiares ou amigos vêm performando pelos celulares, *tablets* e *notebooks* com a mesma frequência e desenvoltura com que são fechadas transações financeiras e administrativas, por empresas de todos os portes, no limite da distância que a internet alcança, com a publicidade impregnada em todo o processo.

Considerações finais: reflexões sobre o social e o sensorial cenário publicitário contemporâneo

O Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (ProPesq PP), desde a primeira edição, em 2010, evidencia a robustez dos estudos brasileiros em publicidade e propaganda, com extensa produção de temáticas inovadoras e um denso diálogo com a publicidade nacional e internacional. Contudo, como as duas temáticas abordadas aqui ainda são incipientes, a expressão "publicidade social" começa a ganhar visibilidade após a inclusão do GT Publicidade Social no evento, em 2019, um passo importantíssimo para o avanço do campo.

Já a expressão "publicidade sensorial", ainda que pouco citada, começa a aparecer em algumas edições na interface conceitual com "marketing de experiência", neurociência, neuromarketing ou "marketing sensorial", devido à temática em si. Vemos aí dois potentes direcionamentos que tendem a se desenvolver e precisam de atenção.

Desse modo, demonstramos os levantamentos referentes às publicidades discutidas até então, tanto casos da publicidade sensorial, como o mapa conceitual da publicidade social. Ressaltamos que não pretendemos comparar as duas tendências, até porque se encontram em estágios diferentes. A ideia é demonstrar os dois movimentos da comunicação publicitária na sociedade midiatizada e tentar visualizar as modificações que reordenaram a vida vivida, através das imagens da vida vicária, que são emitidas todos os dias pelos dispositivos móveis como se fossem uma ação corriqueira do cotidiano.

Seguem, portanto, dois quadros: o primeiro, conceitual, refere-se à publicidade social. O segundo, traz os resultados da pesquisa exploratória e aponta para uma potente investigação que vem ganhando território global.

Quadro 1: mapa epistemológico da Publicidade Social

Mapa Epistemológico da Publicidade Social		
Publicidade Social Comunitária	Publicidade Social Afirmativa	Publicidade Social de Interesse Público
<p>A publicidade comunitária é aquela feita por, para, e na comunidade de forma a fomentar a economia, cultura, expressões artísticas, eventos esportivos, culinária, entre outros. Prioriza as resoluções desenvolvidas no espaço físico. Com agente externo no quesito técnico e cria novos dispositivos de produção com materiais de baixo custo para as produções publicitárias que “tornam públicas” as questões da localidade, revertendo-as em benefícios para o lugar.</p>	<p>A publicidade afirmativa atua no fortalecimento dos territórios marginalizados através da divulgação de expressões culturais, atividades e comercialização de produtos que reforçam a identidade de um grupo ou dinamize a economia local. Linguagem positiva. É Publicidade Social na prática. Tem agentes externos, mas conta com membros locais e pode ser desenvolvida nas ambiências físicas digitais.</p>	<p>A publicidade de interesse público é aquela que promove o interesse da sociedade civil, a partir do princípio da “escuta” sem impor nem se pautar nos interesses da classe dominante. Se opõe à “publicidade de Utilidade Pública” que faz parte da estrutura da Comunicação Pública do Governo Federal, e propõe resoluções legais com propostas concretas de políticas públicas para problemas que afetam a vida, desincando os da minorias. Outro ponto importante deste tipo de publicidade é o olhar atento aos investimentos que o governo federal faz com a verba pública.</p>
<p>A metodologia que perpassa toda a Publicidade Social é a pesquisa-ação que permite a relação dialógica e fortalecimento da confiança entre pesquisador e grupo parceiro. A parceria é o alicerce que potencializa a “associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos [...] estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo (THOLLENT, 2003, p. 14)</p>		

Fonte: Elaborado pela autora

Esta é uma angulação brasileira do que trabalhamos nos últimos seis anos, teórica e empiricamente. A intenção desta perspectiva da Publicidade Social é se estabelecer através das produções alternativas e criativas, elaboradas e finalizadas com equipamentos e materiais disponíveis, como pode ser observado nas redes do Laccops, e cujo princípio estruturante baseia-se no sentido originário do próprio fundamento da Publicidade: “tornar algo público”.

Destacamos que há perspectivas epistemológicas divergentes em relação ao entendimento sobre o assunto. Em síntese, por um lado, há correntes do norte-global alinhadas aos princípios do Marketing Social que reverberam temáticas sociais em suas produções, como é o caso das conceituações desenvolvidas e sustentadas nas iniciativas realizadas nos Estados Unidos e na Espanha (GARCIA, 2003). Há também as linhas da Publicidade Participativa desenvolvidas em Portugal sob as descrições: ParticipAD (MELO; DUQUE, 2018) e Publicidade Cidadã (BALONAS, 2011).

Apesar do pertencimento geográfico, há pontos de convergência metodológica com as propostas latinas, principalmente as ações de guerrilha desenvolvidas na Colômbia (GUGLIELMUCCI et al, 2018), país que avança também com a proposta de Publicidade Popular, em especial com projetos desenvolvidos também

em Bogotá (CORTÉS; GONZÁLEZ; CRUZ, 2018). Essas emergências latinas ocorreram, simultaneamente, no mesmo ano em que o ProPesq PP estruturou o GT de Publicidade Social, inaugurado no ano seguinte, em 2019.

Outro exemplo vem dos pesquisadores mexicanos a partir da publicação de um artigo com a proposta de uma tipificação compatível à realidade local (FUENTES; ISLAS, 2018). Notamos que as iniciativas do Sul Global começaram a criar os próprios métodos e conceituações, confluentes com suas realidades. É nítida a aproximação de Martín-Barbero, quando afirma que devemos encontrar proximidades com as nossas realidades, descobrir e inventar modos de investigar, não apenas para replicar modelos estabelecidos, mas para “compreender as realidades, reconhecer as resistências e as alternativas em curso” (PERUZZO, 2016, p.7).

Para que a eclosão de produções ocorresse na segunda década do século XXI, o movimento começou a se estruturar por volta de meados dos anos de 2010, com a popularização dos *smartphones*, estabelecendo um prognóstico do que pode acontecer com a publicidade sensorial, como podemos observar no quadro mais à frente, ao percebermos

[...] uma considerável e progressiva ampliação da participação popular nas mais variadas ações de produção de conteúdo, que vão desde jogos e memes com posicionamentos políticos, como de spots com denúncias e divulgação de artistas regionais, até vídeos [...] de comércios locais [...] (SALDANHA; ATEM, 2015, p. 51).

As inovações publicitárias, com soluções imediatas para questões rotineiras, se naturalizaram no cotidiano e, por fim, contribuíram com novas formas de consumo intensificando e diversificando modalidades *on-line*. Concomitantemente, ascendeu uma pedagogia, que estimula a percepção de autonomia tecnológica através do argumento da inovação, mas que, no fundo, visa modelar ideologicamente os indivíduos, para que sejam capazes não só de se verem representados política, econômica e socialmente na atualidade, mas para que se sintam inseridos no mundo.

Nesse cenário, se infiltra na vida ordinária a implementação das táticas de comunicação publicitária, diretamente ligadas às experiências sinestésicas, principalmente, ao longo das duas últimas décadas através do ambiente digital. A potencialização das redes sociotécnicas é resultante da disseminação, em larga escala, da mobilidade dos dispositivos (antes portáteis, mas não móveis), enquanto peça-chave para o impulsionamento do processo de mídiatização na sociedade hiperconectada. Nesse ínterim, a publicidade sensorial se expande e ocupa os espaços da vida em todos os continentes, como pode ser observado neste panorama inicial, levantado no decorrer de 2020.

Quadro 2: Panorama inicial da Publicidade Sensorial (2020)

	Sentido	Local	Nome do Projeto	Celular
01	Audição	Brasil	Playlist Hospitalar (2019)	Essencial
02	Audição	África Do Sul	2-minute Shower Songs (2018)	Essencial
03	Audição	Estados Unidos	Häagen-dazs® Concerto App (2013)	Essencial
04	Audição	Inglaterra	Prato "Sound Of The Sea" (2007)	Essencial
05	Olfato	Brasil	Whopperizador De Ambientes (2016)	Parcial
06	Olfato	África Do Sul	A Perfume Ad For Food (2015)	Nulo
07	Olfato	Coreia Do Sul	Flavor Radio (2012)	Nulo
08	Olfato	Espanha	La Rioja (2014)	Nulo
09	Paladar	Brasil	Flavor Of Songs (2019)	Essencial
10	Paladar	Japão	Hana Yakiniku - Scentee	Essencial
11	Paladar	Emirados Árabes	Encarte Fanta Em Papel Comestível (2013)	Nulo
12	Paladar	Espanha	Cartão De Visita Comestível - Restaurante Sagartoki	Nulo
13	Tato	Brasil	Sprite Shower Ano (2012)	Parcial
14	Tato	África Do Sul	Hambúrguer Em Braille Da Wimpy (2012)	Parcial
15	Tato	Estados Unidos	Rolling Words: A Smokable Songbook (2012)	Nulo
16	Tato	Coreia Do Sul	Dot Braille Smart Watch (2016)	Parcial
17	Tato	Inglaterra	Encarte Humira Com Cadarço (2013)	Nulo
18	Visão	Brasil	Eye Tracking - Tobii Pro	Essencial
19	Visão	África Do Sul	Doe Com Responsabilidade (2014)	Parcial
20	Visão	Estados Unidos	Teletransporte Virtual Hotel Marriott (2014)	Essencial
21	Visão	Inglaterra	Virtue Health - Terapêutica Digital Para Um Envelhecimento Saudável (2018)	Essencial
22	Visão	Nova Zelândia	Living Memories (2016)	Parcial
23	Multissensorial	Brasil	Gargalhômetro (2013)	Parcial
24	Multissensorial	Moçambique	Análise Sensorial De Alimentos (2020)	Nulo
25	Multissensorial	Estados Unidos	Computer Vision - Amazon Go	Essencial
26	Multissensorial	Japão	Espectáculo "Sayonara" Com Atriz-robô (2010)	Nulo
27	Multissensorial	Espanha	T-mobile Angry Birds Live (2011)	Essencial

Fonte: Elaborado pela autora

Por isso, ainda que resumidamente, é essencial entender o que é o sensorio para compreender como a publicidade sensorial se constitui na esfera visual ou na sinestesia da visão, com outro sentido. Partindo do argumento etimológico, o termo sinestesia (do grego *synaesthesia*) se subdivide em duas partes: *syn* (união) e *esthesia* (sensação). Trata-se de um tipo de sensação associativa, conduzida por uma condição neurológica, em que o cérebro associa, sincronicamente, sensações de origens diferentes. Ou seja, um cheiro (olfato)

pode vigorizar e/ou representar um sabor (paladar), como se um só estímulo ativasse os dois sentidos no mesmo instante, gerando uma experiência para aquela pessoa. Da mesma forma, o contato com um som ou com uma imagem pode ativar uma emoção no momento em que se conecta à memória e gera, por conseguinte, uma experiência.

É assim que a publicidade sensorial opera, na produção de sensações derivadas da ativação dos sentidos físicos (visão, audição, olfato, paladar e tato) para gerar experiências no humano. O intuito dessa publicidade é incorporar valores positivos aos objetos, que estão prontos para o consumo, sejam produtos ou serviços. Isso ocorre porque a sensação não está exatamente no humano, mas no corpo exterior, a exemplo das marcas institucionais. Então, as agências de publicidade, empresas ou startups constroem marcas imbuídas de valores percebidos pelo humano, inicialmente, pelos órgãos dos sentidos e, posteriormente, fixados no conhecimento pela experiência.

A Publicidade Sensorial faz exatamente isso, potencializa os sentidos que já eram ativados pela publicidade comercial tradicional, pois aguça a imaginação tanto quanto ativa a memória pelos sentidos, para gerar experiências de mais fácil aceitação. Para tanto, veicula repetidamente as sensações que elabora: “A causa da sensação é o corpo exterior, ou objeto, que pressiona o órgão próprio de cada sentido, ou de forma imediata, como no gosto e tato, ou de forma mediata, como na vista, no ouvido, e no cheiro” (HOBBS, 1979, p. 9).

Para realizar o levantamento a que nos referimos, utilizamos as seguintes palavras-chave: marketing sinestésico, marketing sensorial, sinestesia e publicidade, publicidade sinestésica, neuromarketing, marketing de experiência. E termos com algum grau de interface, conforme o desenvolvimento das buscas. Assim, encontramos casos de publicidade comercial, principalmente nas grandes potências econômicas, com publicidade que se destaca no mundo das inovações, por meio de grandes premiações.

No curso da busca, dois continentes não tinham expressão, quando a forma de busca foi alterada e passamos a pesquisar os portfólios das agências publicitárias regionais e locais. Nesta fase, observamos que as diferenças geográficas de cada continente apresentam características peculiares na utilização das estratégias sensoriais. Enquanto regiões, como Estados Unidos, Europa e Ásia, utilizam a publicidade sensorial para fins mercadológicos, países africanos e da Nova Zelândia, na Oceania, aproveitam o poder sensibilizador da publicidade sensorial para engajar civicamente o público na publicidade de viés social.⁵⁵

Atualmente, as tecnologias de comunicação, principalmente os dispositivos móveis, têm sido grandes aliados nesse sentido. Futuramente, não se sabe como tais equipamentos serão utilizados, até porque as inovações e os lançamentos dos últimos modelos acontecem ciclicamente a todo momento. No entanto, a questão não está no instrumento em si, mas na autonomia do usuário para redefinir o uso rotineiro e para incrementar seu modo de ser no mundo, sem ser reduzido a uma peça manipulada no tabuleiro de um jogo, que não dá trégua nem na hora do sono.

⁵⁵ DResultados iniciais da pesquisa de PIBIC 2019/2020, realizada com a bolsista Eduarda Inês de Marcos.

Referências

- BALONAS, S. O despertar da publicidade cidadã. In: **Comunicação e Sociedade**, v. 19, s.n., p.127-143, 2011.
- CORTÉS, B.; GONZÁLEZ, Y.; CRUZ, J. Estrategias de publicidad popular en las plazas de mercado de la ciudad de Bogotá. **Anais...** Congreso de La Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, XIV, Costa Rica, p.227-232, 2018.
- FUENTES, E.; ISLAS, L. La publicidad social en México, comprender su pasado y crear su futuro. In: **Revista Ícone**, Recife, v.17, n.2, p.213-228 (mai.), 2019.
- GARCIA, E. F. La Publicidad Social. In: **Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante**. Disponível em: <https://cutt.ly/ckulyL7>. Acesso em: jan. 2021.
- GORZ, A. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. Trad. Celso A. Junior. São Paulo: Annablume, 2005.
- HABERMAS, J. **Direito e democracia: entre facticidade e validade**. Vol. II Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.
- HOBBS, T. **Leviatã ou matéria, forma e poder de um Estado Eclesiástico e Civil**. Trad. João P. Monteiro e Maria B. N. da Silva. São Paulo: Abril Cultural, 1979.
- KOZINETS, R. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica on-line**. Trad. Daniel Bueno. Porto Alegre: Penso, 2014.
- LINDSTROM, M. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. São Paulo: Bookman, 2005.
- LINDSTROM, M. **Marketing sensorial: como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes**. Ebook Kindle. 2015.
- MARTÍN-BARBERO, J.; BARCELOS, C. Comunicação e mediações culturais. In: **Revista Brasileira de Ciência da Comunicação**, São Paulo, v. 23, n.1, p.151-163, (jan./jul.), 2000.\
- MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2000.
- MELO, A.; DUQUE, M. ParticipAD. **Participatory Advertising: a global perspective with a Latin American focus**. Braga: Ed. CECS. 2018.
- PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- PERUZZO, C. Epistemologia e método da pesquisa-ação. Uma aproximação aos movimentos sociais e à comunicação. **Anais.... Compós**, XXV, Goiânia, 2016.
- PINHO, J. B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.
- PRINGLE, T. **Marketing social para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books. 2000.
- SANT'ANNA, A., JÚNIOR, I. DABUL, L. F. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.
- SALDANHA, P. Publicidade social e sua tipificação: uma metodologia de transformação social. **Anais... Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 42, Intecom, Belém, 2019.
- SALDANHA, P. "A ciência do comum": a transcendência do bios midiático que reordena as vinculações cotidianas. In: **Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación (ALAIIC)**, v. 13, n. 25, p. 191-195, (jul./dez.), 2016.
- SALDANHA, P. NERY, G. A "centralidade" do consumidor e as novas interações com marcas globalizadas. In: **Revista Espaço Acadêmico**, n.187, p. 48-59, (dez.), 2016.
- SANTOS, B.; MENESES, M. **As epistemologias do sul**. Coimbra: Edições Almedina, 2009.
- SODRÉ, M. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- SODRÉ, M. **Estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.
- SODRÉ, M. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2015.
- THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 2003.



MÍDIA, PUBLICIDADE E ESTRATÉGIAS



A estética do consumo na integração arte e luxo: análise da *collab* Louis Vuitton e Yayoi Kusama

Introdução

Quando Lipovetsky e Serroy (2015) escreveram “A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista”, exploraram os meandros da vida cotidiana alicerçada no consumo de produtos e marcas voltadas à inovação por meio das estratégias de encantamento e sedução estética. Muito significativa é a afirmação dos autores “Depois da arte-para-os-deuses, da arte-para-os-principies e da arte-pela-arte, triunfa agora a arte-para-o-mercado” (2015, p. 28). E não é só a arte que vence no mercado por meio de sua valorização, é o mercado que, por meio da arte, se posiciona com diferenciação e valor. As lógicas do mercado, que poderíamos compreender como as lógicas do consumo, entendendo o consumo como processo de construção de significados, muito além das transações de compra-venda (PEREZ, 2020, p. 13), associado a disponibilidade de tecnologias expressivas, novas materialidades e da individualização máxima dos consumidores, com o consequente reconhecimento das subjetividades, criou o solo fértil para a hipervalorização da estética em toda a sua potencialidade. Não há mais espaço para o feio ou precário porque nossas expectativas estéticas se elevaram muito e, mesmo em manifestações de contestação, como no tênis destruído e sujo de Balenciaga, a estratégia e a marca garantiram o *ugly-chic*. Outro aspecto que evidencia a estetização disseminada diz respeito a miríade de serviços, apps, *softwares* de edição, corretivos, filtros e quaisquer outros dispositivos disponíveis para o embelezamento de coisas, imagens e corpos. Reflexão que nos auxilia neste entendimento está em Perez e Sato (2022), acerca do crescimento das cirurgias plásticas diversas, harmonizações faciais e outras intervenções que buscam a beleza dos rostos. Constatamos cotidianamente que lógicas da mercadoria invadem os corpos em um fetichismo coisificante (CANEVACCI, 2008) tornando-o também mercadoria, portanto, signo dado à exposição, como atesta Bauman (2008, p. 20) quando afirma “Ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável”. E as marcas, em mercados diversos, mas, principalmente, nos segmentos de vestuário, acessórios pessoais, perfumaria e beleza, destinam todos os seus esforços na constituição de um paradigma a ser seguido na moda e nos modos de ser (FREYRE, 2009) instituindo-o como “o” *life style* que será publicizado em uma ampla ecologia publicitária instigando o desejo das massas.

Aprendemos muito com as marcas e com o consumo, principalmente

às destinadas a baixa renda e aquelas dentro do que se convencionou chamar de “segmento de luxo”, ainda que por motivos diferentes (PEREZ, 2023). Produtos, serviços e marcas destinadas à baixa renda e seus vendedores, integram o que poderíamos chamar de mercado popular, são sempre inovadoras, estratégicas e dinâmicas até porque não há espaço, nem tempo, nem recursos para erros. Mas outro aspecto é particularmente característico, a resposta sob a forma de produto ou serviço exatamente daquilo que seus públicos estão desejando. A sensibilidade e a compreensão de seus clientes caracterizam o mercado de produtos e marcas populares. Parte destas reflexões podem ser encontradas em trabalho anterior (PEREZ; BAIRON, 2013). Já o segmento de luxo é uma potência criativa, que busca a extrema qualidade e a perfeição técnica, além de também expressar, na forma de produto, acesso e publicidade, o que desejamos. Mas, o caminho não é o da sensibilidade própria dos vendedores dos mercados populares, muitas vezes reflexo do consumidor, mas, sim, vultosos e competentes investimentos em estudos interdisciplinares de tendências, capacidade criativa e de execução e de inteligência estratégica.

Assim, por meio da reflexão teórica sobre o luxo (CASTERÉDE, 2005; ALLÉRÉS, 1997; LIPOVETSKY; ROUX, 2005; ORTIZ, 2019), sobre o capitalismo estético, bem delineado por Lipovetsky e Serroy (2015) e Lipovetsky (2019) – sem prejuízo de outros autores que contribuem para a discussão –, de pesquisa documental sobre a marca de luxo Louis Vuitton (LV) e imersão etnográfica (HAMMERSLEY; ATKINSON, 2022; PEREZ; SIQUEIRA, 2009) em Paris, cidade-sede da marca, apresentaremos nossas considerações sobre a força da articulação marca, consumo e arte favorecendo a imaginação, o encantamento e a sedução dos consumidores, ávidos por experiências emocionais que façam sentido em suas vidas e que possam ser compartilhadas, no alinhamento com as reflexões de Lembke (2021) sobre a geração dopamina e a “Era da indulgência”. A presente reflexão é um desdobramento das análises anteriormente apresentadas (PEREZ, 2023).

A Louis Vuitton e o universo signico do luxo

A inicialmente fabricante de baús e malas de viagem criadas e produzidas artesanalmente na cidade de Paris, nos idos de 1854, por seu fundador, que deu nome à marca, hoje está presente em mais de 70 países e em todos os continentes. Desde 1987, a marca integra o grupo LVMH, sigla do conglomerado Louis Vuitton Moët Hennessy, presidido por Bernard Arnoult, juntamente com outras 76 marcas de luxo como Dior, Fendi, Givenchy, Tiffany, Celine, Marc Jacobs, Loro Piana, Veuve Clicquot. Produz baús, malas, bolsas, cintos, carteiras, sapatos, alta joalheria, bijuterias, perfumaria, diversos acessórios de moda e beleza, bebidas. Segundo relatório financeiro do grupo, o faturamento global, em 2021, foi de 64,2 bilhões de euros. Alinhada com a origem vinculada às viagens, a LV tem eixos de produtos que transbordam a moda, como os guias de viagem, materiais de papelaria, objetos de decoração, *skates*, bicicletas, *squeezes* e tantas outras mercadorias que orientam e reforçam a presença da marca na constituição de

um estilo de vida sofisticado, urbano, global e de alto apelo estético. A marca exerce uma gestão diferenciada e competente a partir da diversidade das linhas de produtos, abrangendo os vários tipos possíveis de luxo (CASTERÈDE, 2005).

O segmento de luxo demanda o entrelaçamento de perspectivas múltiplas para dar valor aos seus objetos-produtos, “auratizando-os” (PEREZ, 2023). Os produtos precisam ser tecnicamente perfeitos, esteticamente belos e estimularem os sentidos (CASTERÈDE, 2005; THOMAS, 2007). Esse entendimento traz uma aproximação muito rentável com o universo das artes em geral. Nesse sentido, a marca de luxo Louis Vuitton (LV) sempre esteve em diálogo constante com a arte, em expressões que variaram das artes plásticas clássicas, como a pintura e a escultura, ao teatro e ao cinema, passando pela street art, o hip-hop e, recentemente, os *games*.

Alicerçada em valores como originalidade, espírito *avant-garde*, qualidade, *savoir affaire* e paixão⁵⁶, a arte vem sendo vetor privilegiado de sustentação da marca e inspiração para seus produtos, serviços e comunicação, além das lojas-monumento e dos equipamentos destinados a exposições de arte e manifestações culturais, como é o caso da Fondation Louis Vuitton em Paris e de espaços expositivos em Tokyo, Osaka, Pequim, Seul, Veneza e Munique. E a arte também tem sido o caminho para a marca promover outros significados na vida dos consumidores, bem alinhada com o entendimento sobre o sentido de elevação que o luxo proporciona, com o qual concorda Castèrede (2005, p. 36) “Uma sociedade demonstra progresso quando se coloca no nível não apenas das necessidades, mas também das aspirações, que ajudam o homem a transcender-se”. O luxo cria um universo próprio, compreendendo universo como nos propõe Ortiz (2019, p. 65) “território no interior do qual habita um modo de ser e de estar no mundo” e, com isso, estabelece uma certa ambivalência: busca construir um mundo apartado daquele que o envolve e ao mesmo tempo, cria pontes, brechas, possibilidades de ingresso. Desde o pós-guerra, várias marcas de luxo lançaram produtos de acesso, sendo o mais emblemático, o perfume. O movimento moda-perfumaria só tem se intensificado desde então porque é muito eficiente em permitir a uma massa maior de consumidores ascender ao mundo imaginativo e sedutor do luxo e às marcas de ampliarem seus domínios e equacionar financeiramente seu negócio.

No caso da LV não é diferente. Toda a estratégia de comunicação da marca – como o monograma criado em 1896, juntamente com os símbolos florais que recobrem os produtos em muitas criações, ambos signos expressivos e identitários –, é centrada em dois eixos principais, as relações públicas, com foco no mecenato cultural e o desportivo, com investimentos vultosos em equipamentos culturais, financiamentos de teatros e óperas, exposições, mostras etc., sempre com a intenção de valorizar as qualidades e a sofisticação da marca ambientada nestes contextos de alta diferenciação.

Recentemente, a marca divulgou a parceria com os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, programados para 2024 na cidade de Paris, sendo uma das principais responsáveis pelos uniformes das distintas seleções esportivas da França, além de dezenas de ações promocionais que integram a paisagem já monumental da cidade. Na publicidade, o foco central são os anúncios impressos

⁵⁶ Disponível em: <https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/magazine>. Acesso em: ago. 2023.

em revistas de alto padrão editorial, protagonizados por modelos internacionais, atrizes e celebridades esportivas com temáticas expressivas do espírito do tempo de cada época, também compartilhadas nas redes sociais. É notório que, nas últimas décadas, a ênfase da marca está no fortalecimento da presença digital, integrando site e redes sociais, dentro da “*global digital strategy*”, gerenciada pela agência Ogilvy Interactive desde 2009. Raramente a marca faz comerciais para TV, sendo o primeiro deles veiculado em 2018, uma peça institucional produzida pela Ogilvy & Mather, também compartilhada nas redes. A produção publicitária audiovisual atual é destinada ao site-matriz francês e seus espelhamentos nos diferentes países onde a marca mantém operações e redes sociais, publicizando tanto os desfiles das distintas coleções anuais, quanto os filmes institucionais da marca. Compreendendo a publicidade como um ecossistema (PEREZ, 2018), as vitrinas e ambiências das mais de 500 lojas no mundo, sempre receberam atenção e investimentos, além de ambientações exclusivas em magazines de luxo, como o Le Bon Marché, a Printemps e a Galeries Lafayette, em Paris, a Harrods e a Selfridges em Londres ou a Saks e a Macy’s em Nova York.

Assim, a marca Louis Vuitton, no contexto do conglomerado de luxo LVMH, é um ator importante na construção deste universo, influenciando modos de ser e de estar no mundo por meio dos rituais de consumo que oferece e estimula.

Louis Vuitton e Yayoi Kusama, significados implicados na colaboração

Para Castarède (2005, p. 37) “No luxo, assim como na arte, o controle se torna necessário para atestar a perfeição”, assim encontramos nova camada de conexão entre luxo e arte, a necessidade da perfeição e a ameaça da cópia. Luxo e arte se unem, idealmente, na originalidade de criações, na raridade e na exclusividade do que produzem. Na arte, a obra única e seus transbordamentos pela reprodutibilidade técnica. No luxo, na criação perfeita destinada à sedução de muitos e o acesso a poucos, uma vez que a distância é parte constitutiva do produto de luxo. Essas aproximações por si só sedimentam a pertinência de ações integradas em campanhas e produtos, unindo arte e luxo.

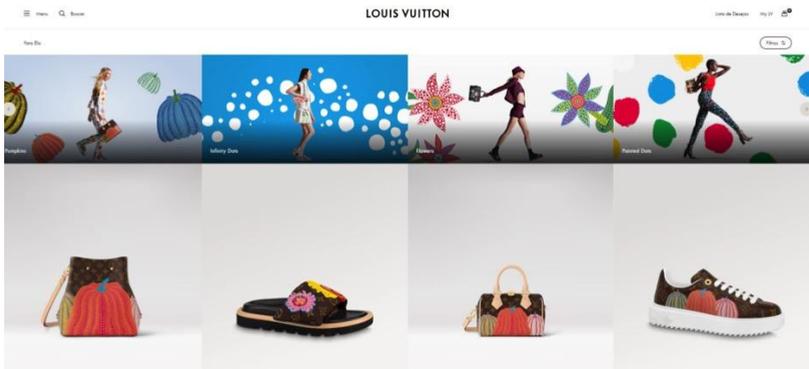
Em 2023, a LV inovou uma vez mais no seu caminho de associar moda e arte. A parceria com a artista japonesa Yayoi Kusama, que já havia acontecido em 2012 na campanha “*Infinately Kusama*”, ainda sob a direção criativa de Marc Jacobs, que se mostrou sensibilizado pelo caráter obsessivo e inocente da artista no trabalho com as “*polka dots*”. Agora, a parceria se intensifica e contempla o lançamento de várias linhas, com mais de 400 produtos exclusivos, vitrinismo sofisticado e publicidade generalizada, sempre por meio da exploração das icônicas bolas coloridas, identitárias da artista, e outras manifestações criativas de pura euforia, excitação e deleite. Sabemos da potência que as cores têm no caminho de proporcionar sensações e emoções diversas, no encontro do fisiológico com o cultural e o psicológico, por isso, o manejo cromático adequado facilita a comunicação, estimula a sensibilidade, favorece os afetos e traz prazer, o que corrobora com as considerações de Lembke (2021) sobre nossas buscas constantes

pelo prazer, momento em que a autora discorre sobre o “efeito dopamina”, em ações que buscam evitar qualquer sofrimento e dor; e as marcas manejam muito bem esta nossa condição hedonista e indulgente, própria dos nossos tempos.

O encontro entre Yayoi Kusama (que está com 93 anos) e a Louis Vuitton é pautado na criatividade, audácia e inventividade da artista e no *savoir faire* e conhecimento de mercado da marca. A artista, que já havia feito incursões pelo mundo da moda ainda nos anos 1960, criando a Kusama Fashion Company, para comercializar vestidos criados por ela na Bloomingdale’s e outras lojas de New York, trouxe agora releituras de produtos clássicos da LV, revestindo-os de novas camadas de significação, adensadas ainda mais por campanhas publicitárias protagonizadas por onze supermodelos internacionais, como Gisele Bündchen, Bela Hadid e Fei-Fei Sun, explorando as potencialidades simbólicas típicas do glamour (PEREZ; PEREZ, 2022) e das estrelas, como nas palavras de Lipovetsky (2017, p. 51) “A beleza física da estrela é, sem dúvida, a principal causa do seu poder incomparável de sedução. Mas a notoriedade midiática que a caracteriza também desempenha um papel importante”. As modelos eleitas pela LV, parte da reconhecida beleza e glamour próprios da profissão, têm total domínio das novas linguagens midiáticas contemporâneas e importante êxito financeiro, contribuindo para reforçar o lugar de distinção e inspiração que ocupam na paisagem social global.

Na nova coleção, os temas explorados foram apresentados em quatro linhas de produtos intituladas *Painted Dots*, *Metal Dots*, *Infinity Dots*, e *Psychedelic Flower*, com ambiências próprias, e chegaram ao Brasil nomeados como *Pumpkins*, *Infinity Dots*, *Flowers* e *Paint Dots* (figura 1). A linha *Painted Dots* apresenta reedições de clássicos com uma profusão de bolinhas coloridas, reforçando a perspectiva lúdica e festiva, com foco no público jovem, urbano e internacional. Já a linha *Pumpkins* é composta por produtos que exploram a plasticidade das abóboras, sempre recorrentes nas criações de *Kusama*, que também surgem em ações monumentais na parte externa das lojas (figura 2).

Figura 1: site brasileiro com as 4 linhas de produtos LV Yayoi Kusama



Fonte: LOUIS VUITTON, 2023

Figura 2: Instalação monumental Pumpkim, em frente à loja LV da Avenue Montagne, Paris.



Fonte: Foto de Clotilde Perez, janeiro de 2023.

A linha *Infinity Dots* caracteriza-se pela criação de uma textura que suporta e dá forma aos produtos, com ênfase para as cores branca, preta e vermelha e suas combinações, com vários artigos destinados ao público masculino. *Flower* cria uma expressão floral com múltiplas cores, que centraliza o olhar e recobre as peças dos sentidos próprios da sinestesia, da diversidade e da exuberância das flores. A coleção em seu conjunto traz a intensidade das múltiplas cores com uma camada adicional de significados por estarem plasmadas em círculos, esferas, bolas, a forma primordial de perfeição (DONDIS, 2000) e afeto e nas flores, a essência da expressão sinestésica na natureza.

Além da apresentação das quatro linhas de produtos, com alguma variação entre o site internacional e o brasileiro, a marca explora outros níveis de interatividade e ludicidade estimulados pela *collab*, como as experiências “Kusamifique seu mundo”, onde é possível baixar um filtro para o Instagram inspirado da coleção *Dots* e “*Infinity Voyage*, o jogo”, na verdade um conjunto de minijogos para celular, com versões IOS e Android. A criação de narrativas e mundos possíveis é um caminho efetivo das marcas contemporâneas (SEMPRINI, 1993; POMPEU; PEREZ, 2012), e assim também é com a Louis Vuitton, uma marca de luxo no cenário global. Explorações de interatividade com os consumidores, principalmente jovens, vêm crescendo em importância nas estratégias comunicacionais da marca, relevando a intenção de insuflar a desejável e lucrativa efervescência digital.

Figura 3: site brasileiro da marca LV (LOUIS VUITTON, 2023)



Figura 4: Mega anúncio Louis Vuitton Yayoi Kusama com a modelo brasileira Gisele Bündchen, localizado nas paredes externas do Musée D'Orsay. Vista a partir do rio Senna.



Figura 5: Mega anúncio/revestimento da campanha Louis Vuitton Yayoi Kusama, nas paredes externas do Musée du Louvre. Vista a partir do rio Senna.



Fonte: Foto de Clotilde Perez, janeiro de 2023.

A potência e a diversidade de peças e ações da campanha que celebra Louis Vuitton YayoiKusama revelam uma estratégia fortemente alicerçada na exploração de inúmeros símbolos de natureza diversa: o mega anúncio tipo empena iluminada (figura 4), traz a modelo Gisele Bündchen portando um dos produtos da coleção, uma bolsa, e recobre uma parede central do Musée d'Orsay, um dos mais emblemáticos de Paris, com coleções que contemplam obras de Van Gogh, Cézanne, Degas e tantos outros. Ao universo simbólico da marca já sobreposta pela arte de Kusama, LV ganha novas camadas próprias do universo do glamour (Gisele), da arte (Museu) e da beleza (Gisele e Museu).

A outra peça da campanha está estampada em um dos edifícios que compõem o Musée du Louvre (figura 5), o maior, mais tradicional e mais visitado museu da França. Se adicionarmos ainda o fato de que a melhor vista dessas peças publicitárias (figuras 4 e 5) é a partir de um barco trafegando pela margem esquerda do rio Sena (diferenciação), mais um símbolo da cidade, a força e a capacidade de encantamento da marca se intensificam, pela cenografia da sedução construída e ofertada publicamente. E toda essa capacidade simbólica e encantatória se plasma na materialidade de uma bolsa, carteira ou bandana que contemple o monograma LV, transformando-os em objetos de desejo e

acesso ao hedonista e onírico mundo da marca de luxo.

No entanto, a exuberância da campanha de lançamento da nova parceria Louis Vuitton e Yayoi Kusama está no conjunto expressivo criado nas principais lojas, que em si já são lojas-monumento, pela exuberância arquitetônica e histórica das edificações, incluindo fachada, interior, *merchandising* visual e vitrines. Para os pesquisadores especializados em tendências de consumo, algumas cidades e, especificamente, algumas ruas são emblemáticas das experiências expressivas de posicionamentos de marcas de luxo, que habilmente fazem uma gestão de luxo acessível, ainda que muito caro, e do luxo inacessível, distante e exclusivo, o luxo clássico ou alto luxo.

Em Paris, cidade icônica da moda de luxo, as principais marcas mantêm suas lojas na Avenue Champs Elysee e Rue Saint Honoré ou Rue Faubourg Saint Honoré, de imenso fluxo de turistas internacionais, que trafegam para acessar os principais pontos turísticos, culturais e artísticos da cidade e também em um frenesi de intenso consumo, com frequentes filas nas portas das lojas, o que reforça ainda mais o desejo de ver e ter, além de ser visto e de dar visibilidade digital a esta condição. Para o consumo do luxo clássico, austero, raro e muito caro, o destino são as lojas da Avenue Montaigne, que contam com maior sofisticação nas instalações, *mix* de produtos e serviços agregados, que proporcionam total comodidade, conveniência e mimos aos clientes. Louis Vuitton tem lojas nessas ruas e em tantas outras de Paris, além dos espaços de venda nos Magazines de luxo que a cidade mantém há quase dois séculos. Passemos a analisar as lojas da LV situadas na Avenue Champs Elysee e Rue Saint Honoré (esquina com Place Vendome, endereço que deu origem ao conceito de haute couture), pelo que representam em termos de volume de faturamento, posicionamento geográfico estratégico e pela centralidade dos esforços publicitários quando do lançamento de novas coleções, como aconteceu em janeiro de 2023, com a *collab* Louis Vuitton e Yayoi Kusama.

Na *flagship* LV da Avenue Champs Elysée, a campanha toma todas as faces externas da loja, incluindo a lateral na Avenue George V, as cenas nas vitrines, com o protagonismo dos produtos, ganham um aplique que é a própria Kusama em forma de boneco hiperbólico no topo do edifício. O boneco-artista se debruça sobre o templo do consumo de luxo em expressão de alta concentração na sua função de produção obsessiva das coloridas e festivas "*dots*" que transbordam pelas fachadas. A estratégia criativa típica do hiper-realismo, ganha ainda maior destaque pelas características fenotípicas da artista, com realce para seu icônico cabelo vermelho e traje temático da campanha.

Figuras 6 e 7: imagens da loja Louis Vuitton, Champs Elysée, com a introdução de Yayoi Kusama em formato de boneco gigante debruçada sobre a edificação. Vistas noturna e diurna.



Fonte: Fotos de Clotilde Perez, janeiro de 2023

Figura 8: produtos ambientados na narrativa estética da profusão de dots coloridas que ocupam quase que a totalidade da vitrine.

Figura 9: destaque para o hall de entrada da loja ao lado da vitrine, com textura temática nas paredes, além de cenografia de bolas tridimensionais que sugerem com leveza e graça.



Fonte: Fotos de Clotilde Perez, janeiro de 2023

É notória a atratividade que a instalação monumental exerce sobre os que passam pela avenida, compradores ou não; residentes ou turistas; todos consumindo o apoteótico e hiperbólico universo Louis Vuitton-Yayoi Kusama. Uma arte pública fomentadora do posicionamento artístico da marca, instigadora da compra e da circulação de imagens e comentários em redes sociais no mundo todo. Comprar um produto LV, uma bandana ou bijuteria, itens dos mais baratos ofertados, dá acesso ao universo sógnico da marca (PEREZ, 2017) em toda a sua potência simbólica. A campanha chama atenção, envolve e captura as emoções, como bem nos apresentou Norman (2008) e descrevem Lipovetsky e Serroy (2017) sobre as lógicas emocionais empregadas pelo capitalismo artista:

O sistema do hiperconsumo é dominado pelo imperativo de captação dos desejos, da atenção e dos afetos. Em toda a parte, são lógicas de estimulação dos desejos e lógicas emocionais que organizam o universo tecno-comercial: na produção, na distribuição, na comunicação, tudo é usado para atrair os consumidores, cortejá-los, diverti-los, fazê-los sonhar, despertar os seus afetos. O capitalismo encantador também é um capitalismo emocional” (LIPOVETSKY; SERROY, 2017, p. 17).

A mesma campanha segue por uma estratégia totalmente diferente, ainda que alinhada esteticamente com o conjunto expressivo do encontro Louis Vuitton e Kusama. Na Rue Saint Honoré, esquina com Place Vendôme, a loja-monumento LV é tomada por bolas tridimensionais metalizadas, de diversos tamanhos, típicas da linha futurista *Metal Dots*, que não está disponível no site brasileiro. Algumas delas colocadas estrategicamente em uma altura que permite aos transeuntes utilizá-las como espelho, provendo uma interatividade lúdica, bem-humorada e instagramável, favorecendo a circulação dos significados nas redes sociais, por meio do ativismo estético de consumidores, turistas, cidadãos, que se expressam pelo consumo midiático e publicitário da marca, sem precisar comprar nada ou até mesmo, entrar nas lojas. Explorar a capacidade expressiva do espelho é outra estratégia que intensifica os apelos emocionais da ação, uma vez que o objeto se destina a autocontemplação e autoadmiração, além dos efeitos relacionados à ambiguidade verdade-distorção, sorte-azar, realidade-imaginação, por isso, temos tanta fascinação pelo espelho e em todas as épocas superfícies das mais diversas foram utilizadas para refletir as nossas imagens, em um narcisismo permanente, mas sempre ambíguo, como atesta Eco (1989, p. 12) “O espelho é um fenômeno limiar que demarca as fronteiras entre o imaginário e o simbólico”, e mais, podem ser “encantadores e desumanos”.

Figura 10: Loja-monumento LV esquina da Rue Saint Honoré com Place Vendome.
Figura 11: Bola-espelho da instalação da loja LV Rue Saint Honoré com Place Vendôme.



Fonte: Fotos de Clotilde Perez, janeiro de 2023

A ação da campanha com as bolas-espelho estimula muitas possibilidades de interação, mas a ação mais espetacular está reservada para a vitrina à direita da loja. A inquietante performance de um robô Yayoi Kusama (figura 12), que segura uma bolsa da nova coleção e, em ato sublime, pintando, usa a parede de vidro da vitrina como tela. O realismo da robô é surpreendente. Uma robô Kusama que pinta calmamente a vitrina e que, vez por outra, direciona seu olhar às pessoas que a contemplam encantadas pela performance, tomadas que estão de uma profusão de *dots* e Kusamas refletidas pelas bolas-espelho, que ambientam todas as dimensões, integrando dentro-fora. O borramento das fronteiras interior-exterior favorece a interação e a mistura mulher-máquina traz a sensibilidade egoística que nós humanos tanto precisamos para nos mantermos minimamente equilibrados. Uma robô que é um simulacro do humano, sempre é mais palatável e afetivo do que um robô maquínico. Outro amalgama instaurado na ação está na fusão entre o absolutamente artesanal (pintora) e o altamente industrial e tecnológico (robô). Quem está na vitrina é a criadora, ou melhor, as criadoras (Kusama/LV), mas também as criações (produtos/arte). A mistura das instâncias, típica da sociedade contemporânea com os *prosumers* (TOFLER, 1980) e *consumatores* (MORACE, 2012), agora se materializa na artista à venda, exposta como produto e na venda artística, absolutamente alinhados com Lipovetsky e Serroy e a visão de ambos sobre a expansão do capitalismo artista, que diferentemente do capitalismo “clássico” baseado na oferta de bens, faz sonhar, divertir e sentir e é justamente nesta ação que reside seu imenso valor econômico:

[...] suas operações são essencialmente as da mise-em-scène e do espetáculo, da sedução e do emocional, cujas manifestações podem ser muito diferentemente apreciadas no plano estritamente estético. O critério da beleza, necessariamente subjetivo, não pode ser o que permite qualificar o estado do capitalismo artista, mas sim, a organização objetiva da sua economia, na qual as operações de estilização e de moda, sedução e cosmetização, divertimento e sonho de desenvolvem em grande escala nos níveis da elaboração, da comunicação e da distribuição dos bens de consumo. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 41)

A experiência encantatória e altamente sedutora criada pela LV no lançamento mundial da parceria com Yayoi Kusama revela a potência da aproximação e da mistura entre mercado e marca de luxo com as artes, trazendo à tona o velho debate sobre os limites da arte, os limites do consumo e a ferocidade da reprodutibilidade, como no inaugural pensamento do filósofo Walter Benjamin (2018). Ainda que não seja foco da presente análise, a ecologia publicitária (PEREZ, 2018) criada de forma integrada (KUNSCH, 2003), gera debates multidisciplinares que transbordam os interesses investigativos no âmbito da Comunicação, da Semiótica, do Marketing, do Consumo, das Relações Públicas ou da Publicidade; penetra nos eixos de interesse investigativo da Psicanálise com os estudos sobre o desejo, sobre as manifestações do inconsciente na linguagem e sobre as obsessões humanas, até porque Kusama vive, por opção própria, há mais de 40 anos em uma instituição psiquiátrica no Japão, em função do reconhecimento de sua doença e o que a teria motivado a estabelecer a *collab* com a LV. Também abrem perspectivas de pesquisa no campo da Sociologia, tanto sobre a mundialização da cultura (ORTIZ,

Figura 12: Robô-Kusama pintando a vitrina imersa na ambiência de bolas-espelho. Loja LV Rua Saint Honoré com Place Vendome.



Fonte: Fotos de Clotilde Perez, janeiro de 2023

2000; LIPOVETSKY; SERROY, 2010), quanto sobre as questões da distinção do luxo e da riqueza (ORTIZ, 2019) e suas problematizações em um mundo tão desigual. Outra linha para reflexão recai sobre a discussão sobre a midiatização e a circulação de sentidos, que alimentam novos rituais de consumo na interação físico e digital.

Considerações finais

O termo capitalismo artístico desenvolvido por Lipovetsky e Serroy (2015), é muito expressivo dos valores promulgados e vivenciados cotidianamente na sociedade atual, atravessada e sustentada pelo consumo estetizado. A mistura das marcas e dos produtos de luxo com as artes e as lógicas mercadológicas atuais ganharam as infinitas possibilidades das tecnologias digitais e do transbordamento das mídias, para se expressarem, sem limites. E encontram no consumidor, desejoso de novas emoções e escapismos que possibilitem prazeres ilimitados – e ainda disposto a publicizá-las –, o *ator-consumator* perfeito para o espetáculo, que reifica marcas e amplia significados simbólicos e imaginários.

A campanha de lançamento da parceria Louis Vuitton e Yayoi Kusama é a expressão do capitalismo artista em sua essência, que é a de criar produtos, imagens e experiências multimidiáticas surpreendentes, que divertem e encantam, mobilizando os afetos, os prazeres estéticos e sensíveis das pessoas, fazendo-as fugir da vida cotidiana em direção ao sonho, à magia e a um outro mundo de possibilidades, sempre hedonistas.

A multiplicidade de bolas coloridas, as flores em profusão, as abóboras hiperbólicas, revelam estratégias estéticas múltiplas, da hiper-realidade ao

gigantismo, do espelho à robótica afetiva, do contemplativo ao interativo, tudo converge para atribuir a LV o poder fetichista de um signo altamente desejado e viabilizador do júbilo. E este caminho onírico fica ainda mais vigoroso após a força da realidade imposta pela pandemia da Covid-19, vivida nos últimos 3 anos, que isolou, adoentou e matou milhares de pessoas em todo o mundo, sem considerar as sequelas físicas e psicológicas sem precedentes. O excesso de realidade impõe a necessidade da imaginação e dos afetos como caminho para reequilibrar o cotidiano.

Nessa nova vertente capitalista, artista e estética, a dimensão racional e emblemática da produção/venda, o lucro, é obtido pela exploração das emoções e das paixões, em experiências indulgentes ofertadas pelo consumo, até mesmo antes de qualquer ação de compra/venda, nos rituais de procura, experimentação, além de uso, armazenamento e ressignificação (PEREZ, 2020). As experiências de marca estão potentes na produção de sensações de deleite e gozo, de sonho e intuição, de encanto e sedução e, com isso, o caminho para aportar a sensação de completude, ainda que na certeza da transitoriedade da satisfação proporcionada pela compra, uso e guarda dos produtos, mesmo os de luxo.

Referências

- ALLÉRÉS, D. **Luxo... Estratégias**. Marketing. Rio de Janeiro: FGV, 1997.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BENJAMIM, W. **A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica**. São Paulo: LP&M, 2018.
- CANEVACCI, M. **Fetichismos visuais. Corpos erópticos e metrópole comunicacional**. São Paulo: Ateliê, 2008.
- CASTERÊDE, J. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mercado**. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- DONDIS, D. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- ECO, U. **Sobre os espelhos e outros ensaios**. São Paulo: Nova Fronteira, 1989.
- FREYRE, G. **Modos de homem e modas de mulher**. 2ª.ed. Rio de Janeiro: Global, 2009.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- HAMMERSLEY, M.; ATKINSON, P. **Etnografia**. Petrópolis: Vozes, 2022.
- LEMBKE, A. **Dopamine nation. Finding balance in the Age of Indulgence**. New York: Dutton, 2021.
- LIPOVETSKY, G. **Agradar e tocar**. Lisboa: Edições 70, 2019.
- LIPOVETSKY, G; ROUX, E. **Luxo eterno. Da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Cia das Letras, 2005.
- LIPOVETSKY, G; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- LIPOVETSKY, G; SERROY, J. **La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada**. Barcelona: Anagama, 2010.
- LOUIS VUITTON. **Criando o infinito**. Yayoi Kusama. Disponível em: <https://br.louisvuitton.com/por-br/reportagens/lvxyayoikusama>. Acesso em: ago. 2023.

MORACE, F. **Consumo autoral**. As gerações como empresas criativas. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

NASCIMENTO, A., PEREZ, C., OLIVEIRA, D., PATRIOTA, C. **Celebridades, marcas e consumo: quais atributos dos famosos fortalecem um produto no mercado? Signos do Consumo**, vol.5, pp. 70-87, 2013.

NORMAN, D. **Design emocional**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

ORTIZ, R. **O universo do luxo**. São Paulo: Alameda, 2019.

PEREZ, C. Estéticas do consumo a partir do ecossistema publicitário. **Revista Observatório**, vol.4, pp. 788-812, 2018.

PEREZ, C. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

PEREZ, C. **Marca, consumo e a festa do capitalismo artista**: como Louis Vuitton e Yayoi Kusama sensibilizam, engajam e vendem. *Organicom*, ano 20, n. 42, 2023.

PEREZ, C.; BAIRON, S. **Universos de sentido da população de baixa renda no Brasil: semânticas da estabilidade, da ascensão social e da mobilidade**. *Matrizes*, vol. 7, pp. 177-190, 2013.

PEREZ, M.; PEREZ, C. **Os sentidos e as ritualidades do glamour na moda**. In: *Cultura (i)Material e Rituais de Consumo*. 1ª. ed. São Paulo: USP, 2021.

PEREZ, C.; SATO, S. BRASIL, MOSTRA A SUA CARA NA PANDEMIA: Máscaras, telas-espelhos e consequências. In: BARBOTO, Sílvia; VOTO, Cristina; LEONE, Massimo (org.). **Rostrosferas de América Latina**. *Lexia 44*. Torino: Aracne, 2022.

PEREZ, C.; SIQUEIRA, R. Observatório de tendências: o uso da metodologia bricolage no estudo de tendências de comportamento e consumo. In: **II Encontro Brasileiro sobre Pesquisa e Análise de Dados Quantitativos e Qualitativos**. E-book de casos Quanti e Quali, v.1, pp.194-204. Canoas: Sphinx, 2009.

POMPEU, B.; PEREZ, C. **A cena fabulística de Hermés: uma perspectiva semiótica sobre as narrativas da marca**. *Signos do Consumo*, vol.4, pp. 384-396, 2012.

SEMPRINI, A. **Marche e mondi possibili**. Um approccio semiotico al marketing della marca. Milano: FrancoAngeli, 1993.

THOMAS, D. **Deluxe. How luxury lost its illustre**. London: Penguin, 2007.

TOFLER, A. **The third wave**. New York: NYU, 1980.

Mídia televisual em tempos de pandemia: reinvenção e consumo

Introdução

O período entre final de 2019 e início de 2020 vai ficar para sempre marcado na história, assolado pela propagação do coronavírus. Em apenas poucos meses, o mundo todo viveu uma experiência incomum, uma transformação sem precedentes que mudou completamente os rumos da política, da economia, da sociedade, da comunicação, do consumo e, sobretudo, a vida de cada indivíduo. A maneira de ser, de agir e de se comportar diante da vida nunca mais será a mesma.

A pandemia impôs uma realidade única. De uma hora para outra, os lares foram transformados em escolas para as crianças, os escritórios passaram a funcionar em *home office*, os restaurantes transformaram-se em serviços *delivery*, o comércio cerrou suas portas, as viagens foram canceladas, os parques de diversão ficaram vazios. O distanciamento social exigido provocou uma nova forma de sociabilidade.

Além disso, o recolhimento gerou insegurança, inquietação e isso passou a dominar o cotidiano das pessoas, embora profissionais de áreas distintas tivessem buscado desenvolver projetos e ações para amenizar as tantas consequências da crise mundial.

O campo da comunicação foi invadido por questionamentos, antes inimagináveis, que colocaram em xeque todo o seu fazer. Afinal de contas, como agir em um cenário de pandemia e de angústia pública? Que estratégias desenvolver no âmbito da mídia televisual? Em relação às emissoras, como sustentar uma grade de programação com tantas restrições impostas pelo distanciamento? Como lidar com a informação diante de dados desconhecidos? Como continuar atraindo os anunciantes externos para seus espaços? Como manter o papel de emissora e/ou empresa no contexto da comunicação?

Frente aos desafios impostos e na velocidade de uma pandemia, o foco da mídia parece ter mudado e a televisão, em especial, precisou reinventar-se, adaptando sua narrativa às circunstâncias do momento e alterando a grade de programação para reforçar a sua presença junto à audiência. Tudo isso obrigou as empresas de televisão no Brasil a redefinirem ações e a reformularem discursos, o que acarretou o delineamento de novas estratégias referentes ao seu *fazer* e ao seu *dizer*.

A partir desses questionamentos, este estudo busca refletir sobre os impactos causados pela Covid-19 na mídia televisual, no rápido período que vai de março a maio de 2020. Para tanto, apresenta um panorama geral dessa

mídia e rediscute, nesses momentos difíceis, o seu papel junto ao público, a partir do delineamento das estratégias operacionais e da análise das alterações da programação da maior emissora de TV no Brasil, bem como da configuração dos intervalos comerciais e das marcas mais recorrentes.

Configuração geral: mídia televisual e pandemia

Estudar a mídia televisual é uma tarefa complexa, uma vez que exige o entendimento de uma televisão que, segundo Cannito (2010, p. 40), mais que um aparelho, mais que um sistema de transmissão, é uma mídia que se ajusta ao modo de vida da sociedade. Ao incorporar diferentes linguagens oriundas de outras plataformas, a mídia televisual assume uma relevância em países como o Brasil, que nela concentra funções de informação, educação e entretenimento para a maior parte dos brasileiros, dos quais 97,1% possuem pelo menos um aparelho de televisão em casa (CENSO, 2014).

Situada em quase todos os ambientes da casa, a televisão ocupa lugares privilegiados na sala, no quarto e também na cozinha, faz companhia aos solitários, dá som aos lares, é a querida das donas de casa e, geralmente, está presente nas horas de refeições. Além disso, é a mídia de maior alcance de público e de maior interferência na rotina das pessoas. Nas cidades de pequeno porte, sem muitos atrativos, chega a organizar a vida das pessoas no período noturno, definindo o jantar e os eventos sociais para antes ou depois da telenovela. Em razão disso, Jost (2007, p. 26) compreende que a característica essencial da mídia televisual não é a produção de obras, mas “a articulação cotidiana da efemeridade de um fluxo na regularidade do tempo social”.

Com isso, a televisão oportuniza a criação de vínculos, a integração de sujeitos, a possibilidade de participação em atividades coletivas e gera uma imensidade de assuntos para debate. O resultado é uma relação de quase intimidade com o telespectador, criada e instalada através de olhares e falas subjetivas na tela, configurando-se como um traço próprio da linguagem televisual.

De acordo com Sarlo (1997, p. 79), “a televisão reconhece seu público, entre outras coisas, porque necessita desse reconhecimento para que seu público seja, efetivamente, seu”. De forma semelhante, para Jost (2007, p. 47), a televisão “visa primeiramente estabelecer uma ligação próxima da conversação, o que supõe uma troca franca, olhos nos olhos”. Sendo assim, sugere aos telespectadores modos e comportamentos de vida, tanto de forma direta como indireta, lança hábitos, modas e estilos, propõe jargões, cria produtos e produz inovações. Ainda, permite que milhares de sujeitos conheçam as mais diversas realidades e proporciona experiências distintas, sempre atuando nos limites da autenticidade e do lúdico.

Com sua tela voltada para o mundo, apresenta ao telespectador uma infinidade de lugares desconhecidos e distantes, que se tornam mais próximos e reais; produz realidades que encantam, sensibilizam e surpreendem a partir da matriz ficcional; constrói parâmetros identitários, que relacionam e representam as mais diversas culturas, por isso tudo, explora o imaginário coletivo, fascinando públicos de todas as idades, gêneros e classes.

Aparentemente mais “independente” que os outros meios, a mídia televisual não exige tanta concentração. Foi feita para o telespectador ligar, encontrar o canal que lhe chama atenção, visualizar e simplesmente desligar sem ritos cerimoniais, apenas em um simples clique. E ainda, durante esse período, pode levantar-se, ir ao banheiro, buscar algo para comer ou beber, dialogar com ela e/ou com os demais usuários. O ato de assistir à televisão pode ser desenvolvido ao mesmo tempo em que se executam outras atividades, como cozinhar, ler ou apenas pautar o cotidiano doméstico. E tudo isso serve para criar mais intimidade com a tela.

Além de fazer companhia, gera assuntos a serem depois debatidos com outros atores, atuando na constituição da esfera pública. Assistir à televisão, mesmo que individualmente, é uma experiência coletiva, fonte para os debates da comunidade, até porque se dirige às grandes audiências genéricas.

Para Shirky (2011), o ato de assistir à televisão é uma atividade que absorveu a maior parte do tempo livre dos cidadãos do mundo desenvolvido: “Desde a década de 1950, qualquer país com PIB ascendente invariavelmente presenciou uma reorganização das relações humanas; em todo o mundo desenvolvido, as três atividades mais comuns atualmente são trabalhar, dormir e ver TV” (SHIRKY, 2011, p. 11).

Por isso, Wolton (1996) entende que a grande missão da mídia televisiva está em oferecer, para indivíduos fisicamente separados, a integração e a oportunidade de participação em atividades coletivas, por considerá-la “ao mesmo tempo, uma formidável abertura para o mundo, o principal instrumento de informação e de divertimento da maior parte da população e, provavelmente, o mais igualitário e o mais democrático” (WOLTON, 1996, p. 65). Nesse sentido, em concordância com o autor, a televisão é libertária, pois cada um pode se valer dela de forma livre, sem restrições, o que reforça a igualdade buscada e ilustra o papel de laço social.

Ainda que a televisão, por vezes, se destaque como a mídia mais criticada pela comunidade intelectual, seja pela qualidade da programação ou pelo apuro técnico ou estético, seja simplesmente pelo gosto particular, não se discute a sua importância como ferramenta de informação e de lazer para a maioria da população brasileira, presente em todas as classes sociais e atendendo às expectativas de telespectadores de todas as gerações. Para Duarte (2006, p. 10), a televisão “é um grande mercado de oferta de discursos à sociedade”.

Nessa direção, é importante enfatizar a dupla condição da televisão aberta no país, como emissora de comunicação e como empresa privada que, além de agradar o público, precisa ser bem-sucedida no mercado. Para tanto, todo espaço disponibilizado, toda notícia veiculada, toda programação ofertada têm a rentabilidade financeira e o lucro como finalidades principais. Castro afirma esse posicionamento ao defender que

[...] o paradigma dominante da televisão brasileira é a sustentabilidade, o que a torna uma indústria que, mesmo sendo de natureza cultural, também está submetida às leis do mercado. Com esse valor na sua base, ela se vê obrigada a transformar a notícia, a informação, a programação em verdadeira mercadoria. Ganha mais quem consegue o furo de reportagem, quem apresenta o formato mais inovador, quem alcança maiores índices de audiência. (CASTRO, 2019, p.30).

Para atingir esse patamar, a televisão recorre aos mesmos recursos da publicidade, na tentativa de apresentar-se, de mostrar-se, o que a leva a priorizar a fala de si mesma em detrimento da fala do mundo.

Essa condição permite entender a proposta de Eco (1985), para quem a trajetória da televisão obedece a dois momentos específicos: o período denominado paleotelevisão ou tevê-podium (1950-1970), em que se apresenta como uma janela voltada para o mundo externo, recheada de peças teatrais, concertos musicais e programas de auditório, caracterizada como um meio unidirecional e com a distinção fundamental entre informação e ficção. E o período denominado neotelevisão ou tevê-espelho (1980-1990), em que se mostra como uma janela voltada para o seu próprio mundo, com uma oferta múltipla de novas redes de televisão e uma filosofia comercial, um consumo fragmentado e um telespectador disposto à prática do *zapping*. Os programas envolvem competições, na sua grande maioria, e os sujeitos que nela aparecem são cidadãos comuns e não apenas de classes favorecidas.

Além dessas duas grandes fases, a mídia televisual vive uma outra dimensão atualmente. Duarte (2004, p. 77) reconhece o novo milênio, iniciado em 2000, como o período da pós-televisão, em referência ao pós-moderno, um ambiente de convergência midiática sob o controle do telespectador/usuário. Momento que tem recebido denominações diversas, como pós-televisão, hipertelevisão ou metatelevisão. Nessa esteira, Missika (2006) reflete não ser mais possível distinguir os papéis de produtor e de receptor (telespectador), pois se vive a televisibilidade. São as múltiplas plataformas, decorrentes dos avanços tecnológicos, que igualmente chegam ao público e disputam a sua atenção.

As fases apontadas revelam que a mídia televisual sempre esteve em constante busca para se adaptar aos recursos tecnológicos, pois “modifica-se, acompanhando mudanças tecnológicas e sociais mais amplas, e ainda conforme a dinâmica cultural de cada sociedade” (FRANÇA, 2012, p. 28).

De fato, a modificação contínua, o crescente investimento em tecnologias e o permanente aperfeiçoamento de produtos parecem configurar a televisão de hoje. E essas inovações e variadas possibilidades, advindas das novas tecnologias, vêm-se tornando mais complexas e híbridas, na esteira dos modos de ser e de viver dos consumidores, que passam a conversar, compartilhar e interferir diretamente no que vai ser veiculado na televisão.

Com esse complexo pano de fundo, o ano de 2020 vem marcado por fatos incomuns: a surpreendente chegada do coronavírus, sua assustadora proliferação e a conseqüente necessidade de recolhimento das pessoas. Isso exigiu adequação da televisão à nova condição, que, de uma hora para outra, viu-se diante de um desafio inesperado, tanto na formulação de inovadoras políticas de ação, quanto na grade de programação e no conteúdo de seus intervalos comerciais.

A nova configuração social interferiu diretamente na maneira de realização dos produtos televisuais, provocando alteração de lógicas, finalidades, fazeres e dizeres e, principalmente, redefinição da forma de consumo, para acompanhar as mudanças trazidas por esse período tão delicado da humanidade. A televisão precisou definir ações para pensar a audiência e repensar a relação com os anunciantes.

O público, por sua vez, viu-se privado do trabalho, da rotina, do lazer: sua vida mudou completamente. Recolhido em casa, precisou reinventar-se e, por isso, recorreu mais intensamente às plataformas digitais e à mídia televisual, o que determinou um alto índice de consumo de televisão. A Globo, por exemplo, registrou, na segunda semana de abril de 2020, a maior audiência dos últimos 10 anos, com um aumento médio diário de 1 hora e 20 minutos para cada pessoa, em relação à primeira semana de março, início da pandemia.

De acordo com CEO da Kantar Ibope Media (VOGEL, 2020), a adoção de medidas de isolamento social, entre 10 de abril a 10 de maio, acarretou um crescimento significativo da audiência de televisão e do consumo de vídeos, seja na televisão aberta, por assinatura, no app de mensagens, no *streaming* ou na internet. Outro dado relevante dessa pesquisa é o reconhecimento de que a televisão passou a ser o meio mais confiável para 77% da população, reforçando o papel primordial dessa mídia no que se refere à oferta de entretenimento e de informação de qualidade:

Não é à toa que das 20 maiores audiências de TV, dos últimos cinco anos, 11 aconteceram em março de 2020. O dia 24 de março foi o pico de consumo durante o mês: às 20h57, sete em dez TVs estavam ligadas nas 15 principais regiões metropolitanas do país (76,6% dos domicílios) (VOGEL, 2020).

É importante observar que a necessidade mais intensa de informação por parte do público foi decorrência natural do clima de incertezas e de medo que atingiu as pessoas, assim como a alternativa mais adequada advinda da interrupção de algumas rotinas, do cancelamento momentâneo das atividades escolares e da interrupção dos campeonatos esportivos. Aliás, ainda de acordo com a VOGEL (2020), dos dez segmentos de maior audiência da televisão aberta, os que mais cresceram em março de 2020 foram filme (36%) e jornalismo (26%). Outro indicativo da intensificação do consumo de vídeo no país foi a ampliação das conversas sobre a programação de TV nas redes sociais, em especial comentários de notícias e de reportagens. “O fenômeno segunda tela, associado ao de TV social, acaba sendo uma forma de a emissora mensurar a audiência e o grau de aceitação da programação, uma vez que decorre do compartilhamento de telespectadores/usuários acerca da programação veiculada” (ANDRES, 2017, p. 103). Nesse movimento participativo do telespectador/usuário, o jornalismo passou da quinta posição entre os gêneros mais comentados no Twitter para a vice-liderança, perdendo apenas para os *reality shows*.

Além do mais, em meio a pandemia do novo coronavírus e da circulação frequente de fake news, as pessoas passaram a buscar informações “verdadeiras” sobre a doença. De acordo com um levantamento *on-line*, realizado pelo Instituto QualiBest, 79% dos entrevistados consideraram a televisão o meio mais confiável para obter informações sobre o coronavírus. Desse total, 19% afirmam que a Globo é o canal mais seguro. Outras emissoras também aparecem nos resultados, como a Record, apontada por 10% dos respondentes; a CNN Brasil, com 7%; o SBT e a Band, com 3% cada; e a BandNews, com 1%. Esses números revelam que a televisão ainda é a principal mídia de comunicação e de informação do país e a que gera mais confiança, o que significa aumento do consumo e o indício de retomada da valorização do meio tradicional.

Exame da emissora Globo

O grupo Globo, que abriga a emissora de mesmo nome, é um grande conglomerado empresarial privado do país e se insere, com o crescimento da sua receita, entre os vinte maiores grupos de mídia do mundo. No âmbito da emissora Globo, a preocupação maior é a qualificação da produção, o fortalecimento da imagem, o aumento da audiência e o reconhecimento do anunciante, para alcançar o lucro almejado e a sobrevivência no mercado.

Como canal aberto de maior alcance no país, a emissora adotou uma série de estratégias relacionadas ao enfrentamento dessa nova realidade de pandemia, tanto no que se refere à grade de programação quanto ao espaço intervalar.

Programação televisual

A grade de programação é a espinha dorsal de uma emissora. É ela que, mediante detalhado planejamento, garante a seleção dos programas a serem exibidos, na sequencialidade semanal e no fluxo diário, incluindo hora de veiculação, tempo de duração e até divisão em blocos para as chamadas comerciais. Com essa oferta regular, a emissora define a sua configuração, firma identidade com o público e ganha o reconhecimento dos anunciantes. Por isso, qualquer modificação nesse padrão regular precisa ser suficientemente explicitada para que os efeitos resultantes não comprometam a cuidadosa construção dessa engrenagem.

Não obstante, a excepcionalidade do momento exigiu de todas as emissoras do país novas deliberações estratégicas e a consequente adoção de medidas, relacionadas à grade básica.

Alterações na grade regular

No segmento do entretenimento, em razão do risco de contaminação de atores, diretores e funcionários, as filmagens das novelas e de alguns programas foram interrompidas. Dessa forma, a novela que estava no ar, *Amor de Mãe*, às vinte e uma horas, foi substituída pela reprise de *Fina Estampa*, exibida em 2011; a novela *Salve-se Quem Puder*, às dezenove horas, também foi substituída por *Totalmente Demais*, exibida em 2015; e a estreia da novela *Nos Tempos do Imperador*, às dezoito horas, foi adiada e, em seu lugar, retornou a novela *Novo Mundo*, exibida em 2017. O recurso às reprises foi uma decisão absolutamente inusitada dentro das rotinas e dos padrões da emissora.

A interrupção da novela de maior audiência no segmento, *Amor de Mãe*, levou a emissora a criar uma chamada intervalar, em que o elenco da trama, cada um de sua casa, explica o motivo da pausa e reitera a necessidade de o público permanecer em distanciamento social. Os depoimentos deram credibilidade ao apelo, externaram o pensamento da emissora e refletiram a preocupação social da empresa com a medida adotada. Dessa forma, a emissora buscou compartilhar o problema comum e, naturalmente, ganhar créditos junto à audiência.

Outra decisão inesperada foi a retirada do público de programas de

auditório. Depois de testar a medida no *Encontro com Fátima Bernardes*, o *Domingão do Faustão* de 15 de março de 2020 foi ao ar sem plateia, pela primeira vez em 31 anos. Após essa edição, o apresentador Faustão começou a fazer os programas de sua casa. Do mesmo modo, programas de entrevistas ou debates, como *Encontro com Fátima Bernardes* e *Conversas com Bial*, passaram a empregar recursos de chamadas de vídeo para conectar as pessoas de maneira remota. Já outros, como *Mais Você*, *Globo Esporte* e *Se Joga*, deixaram de ser exibidos temporariamente.

Com a suspensão dos campeonatos esportivos, a emissora decidiu reprisar espetáculos aclamados pela audiência, como algumas disputas memoráveis no campeonato nacional, jogos de futebol da seleção brasileira e até corridas de fórmula 1, com Ayrton Senna. Além da exibição dos episódios, foram convocadas personalidades que participaram de alguma forma desses momentos, para comentários ao vivo, ainda que remotamente. Sendo assim, com a interrupção das atividades do segmento esportivo, a emissora optou pelas reprises de eventos que ainda repercutem no imaginário coletivo, para conquistar o público pela emoção sempre despertada e, naturalmente, permitir acúmulo de créditos.

Fortalecimento do *reality show*

No que se refere ao *reality show*, o programa *Big Brother Brasil (BBB)*, em sua 20ª edição no país, teve os paredões sem plateia. Os participantes do programa receberam informações de fora da casa: foram comunicados sobre a pandemia e assistiram a uma videoconferência com um médico que ensinou, ao vivo, maneiras de prevenção e de higiene pessoal.

O *BBB 20* terminou com números históricos, recordes e acontecimentos inéditos ao longo de pouco mais de três meses no ar. Pela primeira vez a atração teve um tempo maior do que o previsto, totalizando uma sobrevida de mais quatro dias. Às vésperas do encerramento do programa, a última festa, de 22 de abril, consolidou a edição com mais um fato inédito: um show com Marília Mendonça, JotaQuest e Dua Lipa, realizado diretamente das casas dos artistas e transmitido ao vivo em um telão, via internet.

Ainda que nas edições anteriores o *reality* tenha apresentado índices menores de audiência, a exibição do ano de 2020, em pleno período de confinamento obrigatório, foi uma alternativa decisiva para as pessoas, em termos de opção televisual: no segmento de entretenimento, foi o único programa inteiramente ao vivo nos meses de março e abril.

Expansão dos programas informativos

No segmento informação, os programas de notícias foram expandidos e houve especificidades nas transmissões jornalísticas, com câmeras trocadas por aparelhos celulares; microfones sem canoplas e com proteção de plástico e as faces de repórteres cobertas por máscaras. Nas transmissões ao vivo, alguns

comentaristas participaram via *home office* e esses cenários invadiram as telas e transformaram-se em estúdios.

Aumentou a participação de médicos e especialistas de saúde nos noticiários, informando sobre a configuração da doença e precauções a serem assumidas pela população, além da importância do isolamento social para conter o avanço da doença e não sobrecarregar o sistema de saúde. As pautas de todos os programas jornalísticos da emissora – *Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional, Jornal da Globo* e *Fantástico* – centraram-se majoritariamente na cobertura da pandemia do coronavírus, com informações atualizadas e diárias a respeito do número de pessoas contaminadas e de mortes, no país e no mundo. Também a Rede Bandeirantes introduziu um quadro similar em seu telejornal diário: todas as noites, um infectologista convidado esclarecia dúvidas sobre a pandemia para o público.

Outra iniciativa da emissora está relacionada à mudança da imagem que ilustra o cenário do *Jornal Nacional*. No editorial sobre os impactos da pandemia do dia 14 de maio, William Bonner, âncora do programa, anuncia que, a partir daquela data, o noticiário do *JN* a respeito do assunto trocaria a imagem do vírus por fotografias dos rostos de brasileiros que morreram em consequência da Covid-19.

[...] a partir de hoje, aquela imagem do inimigo n° 1 vai sair do nosso painel. Em todos os momentos em que o *Jornal Nacional* estiver tratando da pandemia, vão estar lá atrás os rostos de brasileiros que ele nos tirou. Esses sorrisos e olhares dos brasileiros que nós perdemos podem nos ajudar a fortalecer a mensagem que importa de verdade: a necessidade de proteger vidas (BONNER, 2020).

A decisão de trocar o cenário virtual evidencia a intenção da emissora de humanizar o jornalismo, de chamar a atenção da audiência para a questão de saúde pública e de mostrar-se sensível diante do drama das pessoas enlutadas.

Ainda no âmbito do *JN*, houve a criação de um quadro diário, *Solidariedade S/A*, que apresenta iniciativas de responsabilidade social desenvolvidas pelo setor privado para ajudar o Brasil a enfrentar o coronavírus.

Outra inovação veio com a criação do programa telejornalístico *Combate ao Coronavírus*, exibido nas manhãs de segunda a sexta-feira, entre 17 de março e 22 de maio de 2020. O programa, comandado pelo apresentador Marcio Gomes, esclarecia dúvidas da população sobre o novo coronavírus, com perguntas enviadas pelos telespectadores (ou usuários) respondidas por profissionais do campo da saúde, como médicos infectologistas, psiquiatras e epidemiologistas.

A preocupação de acompanhar a evolução do quadro em todo o território nacional, de convidar especialistas para esclarecer dúvidas, de denunciar normas não cumpridas e, principalmente, de propagar solidariedade foi a maneira de a emissora priorizar a informação e de contabilizar a estratégia a seu favor, pela proximidade proposta com o público.

Criação de programas de lives

Uma mudança significativa na grade foi o recurso às *lives caseiras*, no novo programa *Em casa*. Ivete Sangalo, em 25 de abril, foi a primeira atração, em um show transmitido ao vivo de sua casa na Bahia. A apresentação contou com uma equipe reduzida, para respeitar os protocolos de isolamento social, e foi transmitida simultaneamente no Globoplay, no Multishow, em plataformas digitais e em redes sociais. Durante o show, o público foi convidado a conhecer a plataforma *ParaQuemDoar.com.br*, criada e lançada pela Globo para quem desejasse apoiar institutos, fundações, entidades e movimentos sociais dedicados a minimizar os impactos da pandemia. Outros tantos artistas aderiram às lives e passaram a transmitir shows da própria residência.

Nessa mesma direção, a emissora Globo liberou o uso de seu serviço *streaming* Globoplay, sem custos para novos inscritos, o que representa o propósito inovador de oferecer mais programas para o público, no difícil período da quarentena e, no plano social, obter reconhecimento como emissora e empresa. Em meio a avalanche de lives, vídeos e conteúdos, veicular algo com propósito e inovação pode ser a saída para a identificação do público e a avaliação positiva da emissora.

Intervalos comerciais

O intervalo entre programas ou entre blocos de um mesmo programa é o espaço que a emissora negocia com anunciantes externos a veiculação de marcas, além de ser o espaço em que ela própria utiliza dos recursos publicitários para divulgar, propagar e prestigiar tudo o que nela é realizado, incorporando a dinâmica publicitária para falar da própria produção, para qualificar a emissora e para valorizar a empresa. O resultado é um verdadeiro transbordamento da publicidade, na medida em que, ao lado dos anúncios das marcas, é priorizada a fala sobre os produtos da emissora em detrimento do discurso do mundo.

O intervalo é, então, entremeado de chamadas à programação, de iniciativas direcionadas ao ensinamento do público, de momentos reservados à valorização de ações sociais, propostas pela emissora, o que resulta na aproximação entre discurso televisual e publicitário na finalidade comum de projetar aquilo que é oferecido e de garantir retorno financeiro à emissora.

Em tempos de pandemia, também o intervalo recebeu novas configurações, compatíveis com o perfil desejado pela emissora junto ao público, sem deixar de lado a natureza básica de estímulo ao consumo. É natural, então, que o transbordamento publicitário tenha desenvolvido, tanto por parte dos anunciantes externos quanto da própria televisão, estratégias bem peculiares.

Retraimento de grandes marcas

Com a reclusão social, marcas de publicização recorrente, como automóveis, moda feminina, viagens e turismo, companhias aéreas e material esportivo, entre outras, cancelaram suas inserções. No início da quarentena, quando as pessoas ainda se acostumavam aos rigores da reclusão, algumas publicidades veiculadas naquele momento pareceram até incômodas. Como adquirir um pacote turístico se as viagens estavam proibidas? Como comprar algum produto se as lojas estavam fechadas? Na realidade, esses produtos não poderiam ser consumidos e, por isso mesmo, a divulgação perdeu o sentido. Dessa forma, o recolhimento social e as restrições decorrentes inviabilizaram completamente a publicidade desses segmentos. Em uma semana, ocorreu uma deliberada e perceptível retirada de marcas dessa natureza, o que ocasionou, então, um relativo estranhamento por parte do telespectador.

Reiteração de marcas de segmentos em atividade

Supermercados, farmácias e bancos foram os segmentos que, embora submetidos a restrições, continuaram em funcionamento. E foram eles que passaram a ocupar o intervalo comercial dos canais abertos e fechados, mediante definição de estratégias bem específicas.

O segmento de farmácias, aquele em que o público mais acorre em busca de segurança, veiculou anúncios de medicamentos relacionados à gripe comum (como Naldecom, Advil, Benegrip, entre outros), por serem os produtos mais diretamente relacionados à crise maior, desencadeada pela Covid-19. A orientação recomendada foi sempre o recolhimento social: se qualquer pessoa, eventualmente, tivesse algum sintoma gripal, houve um reforço para que sua permanência em casa durasse, pelo menos, 14 dias. Foram veiculados anúncios (30"), que buscavam mostrar as vantagens dos medicamentos, sempre com a clara intenção de tranquilizar o público e de oferecer aqueles produtos mais diretamente relacionados à pandemia instalada. Mesmo que fossem medicamentos específicos, a intenção foi firmar presença com o público em momento tão difícil.

O segmento de supermercados trouxe o predomínio das redes (no sul do país, as mais evidentes foram Nacional, Rissul, Maxxiatacado, Zaffari, Big), para marcar espaço unto ao público. Com o setor preservado para consumo de alimentos, os anúncios eram mais simples, na sua grande maioria, exibindo apenas produto e preço. Assim, para evitar os atropelos dos primeiros dias, em que faltaram produtos nas prateleiras dos supermercados, a intenção dos anunciantes foi marcar presença, garantir oferta e anunciar produtos com preços competitivos.

Vinculação explícita ao fato vivido

O segmento dos bancos valeu-se de uma estratégia inusitada: a referência à pandemia apareceu como pano de fundo para a ação das marcas (como Itaú, Bradesco, Caixa, Santander, Banco do Brasil) e cada uma buscou identificação

com o problema vivido, para mostrar responsabilidade diante da pandemia e engajamento com as medidas de prevenção a serem adotadas pela população.

A finalidade, nessa associação entre marca e acontecimento vivido, é evidenciar a dimensão solidária e responsável do anunciante e a preocupação com o bem-estar da população. Há um relativo apagamento da marca, restrito à exibição da identidade visual no fim da peça, e todo um discurso de parceria com o público. Exemplos:

- De forma inédita, Bradesco, Itaú e Santander construíram um anúncio conjunto (60") em que informam o investimento de 50 milhões de reais na capacidade produtiva de microempreendedoras para confecção de máscaras de pano a serem distribuídas às secretarias estaduais de saúde e à comunidade, em diversas cidades do país. O anúncio intitulado #Heróis usam máscara, tem início com uma legenda – *Este filme foi produzido por imagens captadas pelas pessoas que aparecem nele* –, seguida de uma sucessão de imagens de pessoas em suas casas colocando a máscara no rosto, acompanhada de voz *off* sobre a importância do uso da máscara para evitar a contaminação e, depois, sobre o investimento feito pelos bancos. Ao final, a identidade dos três bancos assina o comercial.
- Em peças separadas, cada um desses anunciantes desenvolveu a sua estratégia para o momento, sendo:
- Bradesco: na peça *Reinvente o futuro* (60"), há uma série de imagens panorâmicas de uma grande metrópole seguida de imagens de pessoas em casa – uma mulher na relação isolada com o computador, depois um homem, um pai com os filhos à volta, um casal de idosos; mais adiante, pessoas sozinhas em casa, fazendo exercícios ou distraído as crianças –, imagens acompanhadas por locução *off* sobre os momentos atuais e a necessidade de reinvenção. Na sequência, a locução refere-se ao fato de o Bradesco também estar nesse mesmo processo de reinvenção (como ampliação de canais digitais, flexibilização de crédito e de pagamento de contas, atendimento a idosos e a pessoas com deficiência em horário específico), a fim de encontrar *"soluções para deixar sua vida se não mais fácil, pelo menos mais leve, até tudo voltar ao normal"*, também acompanhada de imagens de pessoas em suas casas, nos computadores ou celulares, sozinhas ou com crianças. A identidade visual do banco sobreposta a um amanhecer na cidade encerra o comercial com a locução: *Reinvente o futuro. Bradesco.*
- Santander: na peça *"Não dar a mão também é um sinal de respeito"* (30"), imagens de diferentes mãos cumprimentando-se e juntas em confraternização são acompanhadas por locução *off* sobre a importância do aperto de mão na vida das pessoas. O áudio segue abordando o fato de que, no Santander, o aperto de mãos foi substituído pelo gesto de cruzamento das duas mãos no lado do peito, complementada por imagens do anunciante e de pessoas fazendo o mesmo gesto. A legenda *"O que a gente pode fazer por você hoje?"* no fechamento, junto da locução *off*, explicita o anunciante, Santander. O comercial encerra com o título: *Não dar a mão também é um sinal de respeito.*

Em todas as peças, os anunciantes buscam aproximar-se do público, pelo reconhecimento das dificuldades vivenciadas com a pandemia e, ao mesmo tempo, pela tentativa de mostrar novas possibilidades de atendimento mais qualificado às pessoas.

Incremento do recurso digital

Uma ação, relativamente incomum nos intervalos, foi a inserção de recursos digitais. As marcas nativas digitais, empresas que nasceram no meio digital e que estão voltadas para esse tipo de cliente, também aproveitaram o momento de reclusão do público para mostrar e oferecer seus serviços digitais no tradicional espaço televisual. Mercado Livre, Google, WhatsApp, Facebook, TikTok, iFood, Netflix, Amazon e Globoplay chamaram a atenção dos telespectadores ao serem vistos na tela da televisão.

A peça do Facebook, intitulada *Avós da razão* (15"), tem início com a legenda – *No que você está pensando?* – similar à da *timeline* de usuários da plataforma; seguida de outra legenda – *Quiz das avós: tá matando a saudade na webcam ou no álbum de fotos mesmo*. Na sequência é formada a imagem do grupo do Facebook, *Avós da razão*, com a identificação de várias fotos de avós. No fechamento, a identidade visual do Facebook no centro da imagem, acompanhada pelo slogan: *Somos mais juntos*. A peça, relativamente simples, inaugura a presença do Facebook no intervalo televisual e, de certa forma, reitera o apelo digital tão usual na relação entre as pessoas.

Outro apelo de divulgação foi o crescimento das videochamadas nos produtos televisuais, recurso que mostra as chamadas audiovisuais realizadas com o emprego de *smartphones* ou computadores por plataformas, como WhatsApp, Skype ou FaceTime. O Dia das Mães, por exemplo, celebrado por muitas marcas, fez uso desse recurso. A ação de conversar com alguém, mediada por tecnologias digitais, representa a celebração daquela data, embora as pessoas estivessem fisicamente distantes. Há uma invocação explícita ao uso das tecnologias, sobretudo pelo fato de as pessoas estarem recolhidas em suas casas.

Considerações finais

A revolução acarretada pelo coronavírus afetou definitivamente a vida das pessoas no planeta, trazendo novos entendimentos para questões relacionadas ao redimensionamento social.

Na comunicação, houve transformações radicais, tendo em vista o cenário devastador e os desafios que se impuseram. No que se refere à mídia televisual, houve mudanças na própria gramática e na estética audiovisual. Essas alterações comprometeram a grade de programação, redefiniram a aproximação com a audiência e, inclusive, modificaram a relação com o anunciante, que também foi levado a repensar o papel da publicidade nessa situação.

Em termos de programação da emissora Globo, a interrupção das telenovelas, pelo cancelamento temporário das gravações e dos programas ao vivo, pela impossibilidade de manter o auditório, trouxe um primeiro impacto à grade, decorrente do ineditismo da drástica decisão. Em contrapartida, o protagonismo do segmento informativo – telejornais, entrevistas, debates – permitiu à emissora a investigação mais apurada do fenômeno, assim como o fornecimento de dados comprovados, com respaldo científico, além da divulgação de pesquisas em andamento e de informações oriundas de todas as regiões do país e do mundo.

Ao lado das notícias desencontradas das redes sociais, assim como das

fake news, a emissora teve oportunidade de fazer um jornalismo sério, pautado em dados e em pesquisa científica, embora, muitas vezes, isso não tenha sido alcançado. Subvertendo o bom e adequado dado real, o alarmismo, por vezes, comprometeu a informação e funcionou como um efetivo recurso de atração e de conquista do público. O Jornal Nacional, em especial, muitas vezes prioriza o sensacionalismo, reforçando o conflito, o sangrento, o trágico, em detrimento da ponderação, do equilíbrio, da seriedade informativa.

Relativamente aos intervalos, os anunciantes, percebendo as restrições impostas pelo confinamento social, silenciaram suas campanhas para reforçar a ideia de que, durante fase tão conturbada, o estímulo ao consumo deve assumir uma temporária posição secundária. Aliás, em entrevista concedida ao jornalista Marcelo Tass, no programa Provocações, da TV Cultura, em 19 de abril de 2020, o publicitário Washington Olivetto reforçou a relevância estratégica de, em tempos difíceis, praticar uma comunicação que educa e que gera conteúdo social ao consumidor. Nesse caso, o tempo conturbado da pandemia força a publicidade a reforçar o papel da conscientização, deixando para plano secundário a missão de venda.

Nessa perspectiva, pareceram pertinentes aqueles anunciantes que, diante dos graves acontecimentos, apostaram na dimensão social dos comerciais e que, nessa direção, procuraram apresentar postura educativa aos telespectadores, relativamente aos cuidados com a higienização, ao uso da máscara de proteção, aos alertas sobre as fake news. Foi um momento oportuno para os anunciantes tornarem-se nitidamente úteis para o público e assumirem papéis sociais e de responsabilidade, deixando a marca em posição secundária na proposta. Naturalmente, o limite entre, de um lado, a solidariedade, o engajamento; e, de outro, o oportunismo, a demagogia é muito tênue, e de difícil percepção. Algumas marcas ultrapassam o comprometimento solidário e então se aproveitam das circunstâncias para chegar mais facilmente a resultados positivos.

Sendo assim, a mídia televisual acompanhou as mudanças trazidas nesse período tão delicado da humanidade e manteve a sua posição como principal fonte de informação, entretenimento e educação para a maior parte da população brasileira. Nessa direção, confirma o pensamento de Wolton (1996, p.135) de que a televisão continua sendo “o ‘barqueiro’, o grande ‘mensageiro’ da sociedade de solidões organizadas”.

No fundo, as ações e as estratégias, aliadas às medidas de distanciamento social e à quarentena, orientadas pelos órgãos de saúde, acabaram por recuperar a audiência, que estava dissolvida em outras mídias e atividades, por aumentar o consumo de conteúdos na televisão.

Os efeitos da crise ainda não estão claros, mas os impactos nos hábitos e comportamentos dos brasileiros já são perceptíveis. As pessoas passaram a valorizar o essencial, o consumo exagerado parece ter ficado fora de propósito. Se antes o ato de consumo era inspirador para alguns, hoje, ao que parece, tornou-se desnecessário, inadequado e ofensivo.

Qualquer que seja o caminho de agora em diante, a gramática da televisão brasileira (com as novelas, séries, programas de auditório e de jornalismo) e os espaços publicitários serão afetados como nunca. O balanço ideal é que a comunicação das marcas e das emissoras seja cada vez mais humana e sensível, adaptando suas práticas para ajudar pessoas. Exercitar o consumo consciente, evitar exageros talvez reflita a necessidade de despertar para um mundo mais real, menos encenado e mais verdadeiro.

Referências

- ANDRES, F. S. **#Participe**: a interatividade do fazer televisual. 2017, p. 000. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal de Santa Maria/UFSM, Santa Maria, 2017.
- BRADESCO. **Reinvente o futuro**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7raMQ7kf5ck>. Acesso em: set. 2021.
- BONNER. **Jornal Nacional**. Disponível em: <https://portalmakingof.com.br/jornal-nacional-troca-imagens-do-coronavirus-por-fotos-de-vitimas> Acesso em: set. 2021.
- CANNITO, N. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.
- CASTRO, M. L. D. de. **Publicidade e promocionalidade: limites conceituais e apontamentos metodológicos**. In:
- PEREZ, C. et al. (org.). **Ontologia publicitária: epistemologia, práxis e linguagem**. São Paulo: Intercom, 2019. p. 27-48.
- CENSO, 2014. Disponível em: <https://metadados.ibge.gov.br>. Acesso em: 2 de jun. 2020.
- CULTURA. **Provocações**. Disponível em: https://tvcultura.com.br/videos/73797_washington-olivetto-provoca.html. Acesso em: set. 2021.
- DUARTE, E. B. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- ECO, U. **La guerre du faux**. Paris: Grasset, 1985.
- FACEBOOK. **Avós da razão**. Disponível em: <https://www.facebook.com/avosdarazao/>. Acesso em: set. 2021.
- FRANÇA, V. A televisão porosa: traços e tendências. In: FREIRE FILHO, João (org.). **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- GLOBO. **Combate ao Coronavírus**. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/combate-ao-coronavirus/t/dNbXKsnNZx/>. Acesso em: set. 2021.
- GLOBO. **Solidariedade S/A**. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8482558/>. Acesso em: set. 2021.
- HIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- JOST, F. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- SANTANDER. **Não dar a mão também é um sinal de respeito**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=v_lzcheK5zE. Acesso em: set. 2021.
- SARLO, B. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- VOGEL, M. A TV em tempos da Covid-19: impactos e mudanças no comportamento da sociedade. **Meio & Mensagem**, 2 de abril de 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opinia0/2020/04/02/a-tv-em-tempos-da-covid-19.html>. Acesso em: ago. 2021.
- WOLTON, D. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996.

Marco histórico da Comunicação Integrada na perspectiva da cultura de consumo

Questões introdutórias

A cristalização da sociedade de consumo, influenciada pela mídia, conseguiu difundir e promover a evolução do sistema capitalista, que se intensificou ao longo do século XX, notadamente nos Estados Unidos, e que, posteriormente, espalhou-se pelo mundo. Sabe-se que o fortalecimento da política capitalista contribuiu para que as organizações passassem a exercer um importante papel na formulação de políticas públicas e na sociedade. Evidentemente, o desempenho da comunicação, nesse contexto, também ganhou maior expressividade, por apresentar produtos e serviços, valorizar aspectos competitivos, despertar desejos e introduzir e/ou modificar hábitos de consumo.

Não é de hoje que comunicação passou a ser estimada por organizações para garantir a abertura de canais de diálogo, promover a troca de informações entre os públicos e contribuir para a criação, manutenção e o fortalecimento de uma imagem corporativa favorável. Em virtude disso, é amplamente reconhecido que a comunicação tem se tornado essencial ao funcionamento de qualquer organização.

No entanto, quando se trata de comunicação integrada ainda há muito para se pontuar. A comunicação integrada, como proposta conceitual, emerge a partir da década de 1980, quando a indústria da propaganda atuava de forma massiva e com grande ênfase no apoio a aspectos da gestão do marketing, visando, mais expressivamente, o consumo de bens e serviços. Eram tempos difíceis para o país, haja vista o decréscimo do poder aquisitivo dos consumidores, as quedas do PIB e a inflação crescente, resultando em uma população com capacidade de compra restrita.

Quase 40 anos depois, a comunicação integrada ainda se apresenta como um grande desafio para pesquisadores e profissionais, tendo em vista o cenário pautado por mudanças velozes de todas as ordens, que permeia consumidores, mídia, sociedade, empresas, tecnologias e, conseqüentemente, os processos comunicativos na busca de relações que envolvem produção e consumo.

Em razão disso, busca-se refletir sobre as implicações da adoção do conceito de comunicação integrada para a prática comunicacional que se desenvolve em instâncias do modelo de capitalismo liberal e na constituição da sociedade de consumo no Brasil. Para tanto, recuperam-se as origens teóricas e profissionais que consolidaram o termo no país e se discute o consumo na

evolução dos mercados globalizados, a partir de Galindo (2009), Kunsch (1997), Torquato (2004), Lipovetsky (2007) e Bauman (2007).

A discussão que se pretende aqui é pautada também pela prática docente, pelas análises feitas ao longo dos anos e em diversos movimentos de pesquisa diferentes, que analisaram currículos dos cursos de comunicação nas seguintes universidades: Universidade Federal de Santa Maria, Universidade Federal do Pampa e Universidade Federal de Pernambuco. Tais análises, quase sempre realizadas nos âmbitos dos Núcleos Docentes Estruturantes, mostram que, embora a comunicação contemporânea encaminhe-nos e exija, cada vez mais, práticas integradas de comunicação que eliminem barreiras profissionais entre relações públicas, publicitários, jornalistas e produtores editoriais, o que se vê na sala de aula é bastante diferente do esperado. Na maioria das vezes, as disciplinas voltadas à Comunicação Integrada não dão conta dos avanços necessários e continuam a propor campanhas de comunicação integrada nas quais cada profissional exerce a sua função original, complementando o fazer do colega. Na forma antiquada em que se apresentam, essas disciplinas quase se tornam dispensáveis. No entanto, percebe-se que o conceito de comunicação integrada é potente para pensar a comunicação contemporânea e que revisá-lo, atualizando-o, pode ser um movimento interessante para muitas problematizações sobre as práticas comunicacionais atuais. Assim, pensar o futuro dessas profissões é avançar naquilo que se concebe como comunicação integrada e, efetivamente, na reformulação de práticas, tanto no mercado de trabalho quanto na sala de aula.

As proposições teóricas da Comunicação Integrada de Marketing (CIM)

A comunicação das organizações configurada atualmente em território brasileiro é, em grande parte, consequência das ações lançadas na Revolução Industrial, as quais provocaram grandes alterações em todo o globo pela ideia de economia internacionalizada. No início, a comunicação organizacional apresentava-se em tons de ordens e de informações, paulatinamente obrigada a ser substituída por formas mais abrangentes e complexas de relacionamento com os públicos internos e externos. A ideia inicial de integração considerava envolver e contemplar distintos públicos e não, exclusivamente, o consumidor final.

A partir dos anos de 1980, diante do cenário empresarial direcionado para o consumo, muitas organizações começaram a ter uma perspectiva mais ampla da comunicação, ao perceberem a necessidade de maior integração das ferramentas promocionais, momento em que, inclusive, se fomentava a busca por uma definição do próprio conceito de comunicação integrada. Eram tempos de amadurecimento dos novos cursos de comunicação social, em que as empresas apresentavam crescimento e as agências de propaganda apostavam na criação como fator de competitividade (GALINDO, 2009).

Nessa esteira, na literatura brasileira, o conceito de comunicação integrada foi discutido por Galindo, que propôs o uso do termo comunicação mercadológica da seguinte maneira:

Comunicação mercadológica seria a produção simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo e dos canais que lhe servem de acesso, utilizando-se das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano. (GALINDO, 1986, p. 37).

A preocupação de Galindo (1986), em reunir os diversos canais de acesso ao consumidor e as mais variadas formas de comunicação para atingir os objetivos sistematizados no plano, também foi uma inquietação de Kunsch (1986), que, na mesma época, defendia o planejamento das relações públicas na comunicação integrada, ressaltando a importância um pensamento sistêmico estruturado, que integre a totalidade das atividades de comunicação dentro de uma organização.

A perspectiva adotada por Kunsch, por sua vez, era de uma filosofia capaz de nortear e orientar toda a comunicação gerada na organização, como um fator estratégico para o desenvolvimento organizacional na sociedade globalizada. “Por filosofia da comunicação integrada entendemos as orientações que as organizações, por meio dos seus departamentos de comunicação devem dar à tomada de decisões e à condução das práticas de todas as suas ações comunicativas” (KUNSCH, 2003, p. 179).

Naquele momento, trabalhar em uma perspectiva integradora da comunicação soava como novidade, pois, até então, não havia essa preocupação multimodal: as relações públicas, a publicidade, o jornalismo empresarial e a assessoria de imprensa ainda cumpriam tarefas de forma isoladas, sem um arranjo maior quanto a uma união sinérgica de esforços entre setores da comunicação (KUNSCH, 1986).

Com a repercussão e a discussão de um conceito mais “evoluído” e até mesmo pela pressão que o mercado exercia sobre os prestadores de serviço nesse campo, alguns profissionais passaram a adotar uma proposta integradora (na perspectiva de múltiplas competências) e a implantar novos elementos comunicacionais, que reuniam, além da publicidade já ofertada nos planos promocionais, as ações de relações públicas, de promoção de vendas e de marketing direto (uma espécie de consórcio de competências). Ou seja, de atividades isoladas, a área evoluiu para um processo integrado de relacionamento com os públicos de interesse, de atividades profissionais em sinergia.

A comunicação integrada foi incorporada nas organizações como forma de aproximar os conteúdos dos diversos setores dentro de uma empresa, complementando as várias competências de profissionais de comunicação, bem como as tantas atividades. Essa união passou a ser exigência, uma vez que a comunicação integrada, produtiva e mensurável, tornou-se fundamental para que as empresas pudessem desenvolver ações para atender a públicos distintos. Outro fator que merece destaque, refere-se à preocupação com o público interno e com os colaboradores que influenciam os negócios de uma empresa, que passaram a ser mais reconhecidos e valorizados no campo estratégico.

Essas ações foram decorrentes da transferência do orçamento investido em propaganda para outras formas de contato com consumidores; da exigência crescente pela prestação de contas das agências e do modo de remuneração e, ainda, da evolução da internet, que transformou os modelos de negócio e a

maneira de interagir com os mais diferentes públicos. Assim, a comunicação integrada recebeu atenção, desenvolveu-se e passou a ser popularizada, tornando-se estrutural na composição das estratégias organizacionais no que se compreende, atualmente, como comunicação empresarial.

Para o contexto geral, a discussão teórica sobre comunicação integrada vem progredindo consideravelmente, surgindo como uma resposta às empresas na tentativa de otimizar esforços de comunicação e reduzir os custos de investimento de mídia. Ao atualizar o conceito, Kunsch (1997) analisa os novos paradigmas da comunicação organizacional e sintetiza, entre tantas ideias, a compreensão de que a comunicação organizacional integrada pressupõe a união de comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna e comunicação administrativa, a partir de objetivos e propósitos específicos.

A comunicação integrada passa a ser uma arma estratégica para a sobrevivência e o desempenho de uma organização em uma realidade complexa e que se altera de forma muito rápida. Hoje em dia, não é possível mais pensar, por exemplo, em realizar uma brilhante assessoria de imprensa, criar campanhas retumbantes ou produzir peças publicitárias impactantes de forma isolada, sem o envolvimento de todas as subáreas da comunicação organizacional (KUNSCH, 1997, p. 149).

Na complexidade desse cenário, tomando como base a estrutura do planejamento estratégico, onde são traçadas as metas organizacionais, cada segmento da comunicação cumpre uma finalidade específica. A comunicação institucional, por exemplo, busca construir e manter a imagem da marca e da empresa; a comunicação interna tem a intenção de conversar diretamente com o colaborador e inseri-lo de maneira mais eficiente nos objetivos de produtividade; a mercadológica, foca na divulgação e na venda de produtos e serviços e, a administrativa, regula as redes, os níveis e os fluxos comunicacionais para dar agilidade aos processos de análise, diagnóstico e tomada de decisões gerenciais.

A partir dessa construção de integração dos quatro vetores na amplitude do que Kunsch (2003) propõe, os pesquisadores Yanaze, Senise e Freire (2010) avançam na elaboração de uma outra perspectiva conceitual, cuja modificação estrutural se dá pela reconfiguração do modelo de comunicação integrada. Para os autores, a comunicação deve ser pensada a partir da junção de três competências exclusivas: administrativa, institucional e mercadológica; com direcionamentos pautados tanto para o público interno quanto externo, extinguindo a comunicação interna do plano estratégico. Essa alteração no sentido de minimizar os processos é justificada por entenderem que “os públicos internos podem ser receptores e difusores tanto de mensagens administrativas, institucionais ou mercadológicas” (idem, p. 67).

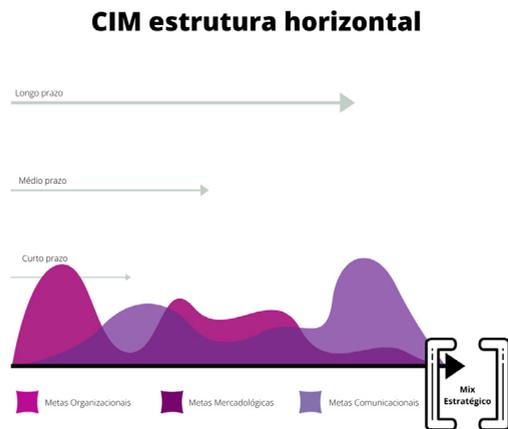
Diante disso, em termos atuais, a comunicação é ponderada de forma cada vez mais holística, estratégica e integrada com o mercado, nas mais diversas maneiras de construção e de manutenção da imagem organizacional, pelos esforços e recursos de comunicação e da gestão, para garantir relacionamento com públicos e comunidades. Sendo assim, o caráter multidisciplinar da comunicação integrada decorre, justamente, da apropriação estratégica de diferentes recursos comunicacionais para os mesmos fins.

Por consequência, a ideia de comunicação integrada pode ser vista como o trabalho de sinergia entre áreas e competências distintas e, ainda, com as ferramentas comunicacionais que uma organização utiliza para interagir com *stakeholders*. Para isso, a organização necessita previamente de planejamento estratégico, que abarque a política geral de comunicação e suas definições para o uso de toda e qualquer ferramenta, para garantir o resultado final, ou seja, elencar e atuar em todos os pontos de contato possíveis e desejáveis de uma organização.

Sendo assim, a comunicação integrada diz respeito a três vetores horizontais (figura 1): (1) a integração dos conteúdos das mensagens de comunicação, com vistas a promover uma ideia única, por diferentes instrumentos de comunicação; (2) a integração das atividades entre diferentes competências técnicas e profissionais (tecnológicas); (3) a integração do planejamento das ações comunicativas como forma de garantir a ação conjunta dos profissionais e a uniformidade da mensagem.

Ademais, ao estabelecer uma política global entre os programas e projetos postos nas comunicações institucional, administrativa e mercadológica, potencializam-se os esforços comunicacionais, ao mesmo tempo em que se evitam sobreposições de atribuições e dispersão de recursos. Consequentemente, ao uniformizar a divulgação dos valores e atributos, solidifica-se a imagem corporativa, o que a torna mais competitiva, uniforme e impactante.

Figura 1: Comunicação Integrada de Marketing – estrutura horizontal



Fonte: Elaborado pelo/as autor/as

Para Galindo, o papel de integrar a comunicação é responsabilidade das organizações, que devem

Para Galindo, o papel de integrar a comunicação é responsabilidade das organizações, que devem

[...] reconhecer o seu papel de comunicadoras e resgatarem a atividade de relações com os seus públicos, pois é na sensibilidade de que tudo comunica e significa que o estabelecimento de contatos com os diversos públicos não pode ser apenas uma articulação de meios ou de possibilidades, mas sim de transmissão de uma filosofia corporativa em cada ponto de contato, que traduz e amplia a imagem de marca das organizações (GALINDO, 2009, p. 204).

Sabe-se que em um ambiente caracterizado por constantes mudanças e incertezas, torna-se cada vez mais desafiador para as organizações alcançarem uma posição de realce. Com isso, a comunicação integrada parece ser uma forte aliada na construção de um relacionamento mais efetivo com os públicos, alinhando discurso, prática e posicionamento estratégico.

Ademais, considerando a crescente competitividade dos mercados e o aumento do grau de instrução dos consumidores, consolida-se um perfil de sociedade altamente exigente, que impõe sobre as marcas a necessidade de adotarem uma filosofia transparente e de comprometimento com a manutenção dos aspectos simbólicos propagados pelas marcas. Nesse sentido, as empresas precisam ser mais responsáveis com o conteúdo que fazem circular nas redes digitais e por um tipo de posicionamento que atribua respeito e valores éticos ao consumidor. Assim, a organização deve estar estruturada para atingir as expectativas dos públicos, para que haja coerência entre o produto oferecido e o anunciado, na tentativa de consolidar uma imagem de marca equilibrada, coerente, reconhecida e desejada.

Pensar a comunicação integrada hoje implica considerar novas formas de comunicar e novas rotinas de consumo da própria mensagem publicitária. A partir de Wottrich (2017), concebe-se o conceito das práticas de contestação e o modo como os receptores têm, felizmente, a partir das possibilidades do contexto digital, interagido e vigiado mais as marcas. Esse movimento de análise e contestação, por parte da esfera da recepção, promove alguns avanços discursivos concernentes às representações da diversidade e das singularidades da sociedade nos discursos das marcas. No entanto, o público não está atento apenas aos discursos: as práticas de contestação revelam também uma atenção dos receptores sobre as dinâmicas organizacionais, principalmente das marcas que levantam bandeiras e defendem causas. O público busca os “telhados de vidros” das marcas que apresentem questões discursivas de diversidade, por exemplo, que não se efetivem em suas práticas internas. Este aspecto, facilmente reconhecível pelos consumidores, coloca em xeque os discursos das marcas, pois não basta ser inclusivo, diverso e socialmente comprometido “da porta para fora” da organização. É preciso que esse posicionamento ocorra também “da porta para dentro” e que faça parte da cultura organizacional.

A pesquisa da Oldiversity aponta que 72% dos entrevistados não acreditam na autenticidade das marcas quando abordam o tema da diversidade: “Isso abre um debate sobre o quanto o posicionamento, a oferta e a comunicação de marcas e empresas podem estar descolados da realidade” afirma Edmar Bulla, CEO do Grupo Croma (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2020). Outro dado revela

que 53% dos brasileiros afirmam não consumir marcas com comportamentos preconceituosos. De acordo com Bulla, “o problema não é apenas da publicidade: é preciso ter diversidade representada na loja [...] falta compromisso e uma posição mais clara. As empresas ficam na retranca, preferem se manter neutras com medo de errar” (ibidem).

Já a pesquisa da Edelman Earned Brand (EDELMAN, 2018) aponta que 69% dos consumidores brasileiros compram ou boicotam marcas a partir de posicionamentos em questões sociais e políticas. Em 2019, outra pesquisa também da Edelman (EXAME, 2019), indica que 63% dos brasileiros consideram que as marcas devem engajar-se em questões sociais. O conjunto desses dados revela que os consumidores observam, criticam e, ao mesmo tempo, depositam expectativas não apenas no discurso, mas na conduta das marcas que consomem. Revela ainda que não é suficiente apenas o discurso, é preciso coerência e transparência por parte das marcas.

Com o enfraquecimento das instituições, as marcas tornaram-se entidades com as quais a população espera poder contar para a resolução de problemas sociais. Assim, ainda há muito que explorar no sentido de educar para uma comunicação mais responsável em todos os sentidos. Avança-se um pouco discursivamente e pouquíssimo nas práticas. Embora para Norman Fairclough (2001) mudar o discurso é mudar a prática. Como escreve o autor, o discurso não é só uma forma de representar, mas também de agir sobre o mundo: o discurso é socialmente construído, ou seja, ao mesmo tempo em que constrói as estruturas sociais é constituído por elas através de sua reprodução e atualização.

Diante desse contexto complexo, parece que uma retomada do conceito de comunicação integrada, de forma a atualizá-lo a partir de tais demandas, tanto das organizações e de suas marcas, quanto dos receptores e da sociedade de modo geral, pode ser um movimento interessante frente às questões do consumo na contemporaneidade e suas relações.

A ideia do consumo como linha de fronteira histórica

Pensar o consumo em função dicotômica ao desenvolvimento do conceito moderno de comunicação integrada não parece ser algo admissível, ao considerar que o objetivo das organizações, nesse contexto, carrega a pretensão de articular esforços para uma constituição simbólica, que seja vigorante a ponto de criar um sentido absoluto para a percepção popular de suas marcas corporativas.

Tão logo a associação com a cultura de consumo possa ser feita nas primeiras funções do planejamento de comunicação integrada, decorrente da qualidade do alinhamento⁵⁸ estratégico empresarial, considera-se a probabilidade de o consumo ser vetor para a necessidade de novas conexões do planejamento, que merecem ser destacadas no contexto contemporâneo do capitalismo neoliberal⁵⁹, cujo ápice no Brasil ocorre a partir da década de 1990. Em verdade, a problemática central deste estudo busca compreender em que medida a ideia de consumo pode ser considerada um elemento de fronteira⁶⁰ entre o velho e novo modo de pensar e conceber a comunicação integrada?

Ao tratar o consumo como reflexo de um modelo sistêmico de gestão, orientado para empresas competitivas em nível global, via de regra, para atingir mercados, nichos e indivíduos; em perspectiva, considera-se a existência de uma nova retórica do capital, característica do universo contemporâneo do consumo, que, por consequência, demarca novas estratégias narrativas e buscam articular inovações na postura de trocas simbólicas entre marcas e consumidores. Para Rocha (2010) identificar a origem e as implicações de uma nova retórica do capital se faz relevante, porque essa nova retórica é marcada por estratégias que têm como centro os conceitos subjetivos ligados à “qualidade de vida, responsabilidade social e felicidade”, sobrepondo àquelas questões específicas do marketing tradicional, com orientação para características e diferenciais de produtos e serviços.

Por analogia, a marca como um bem de consumo que, para atrair consumidores, abandona o (velho) discurso focado nas dimensões físicas do produto e nas relações objetivas de aquisição de um bem e passa, a partir de uma conjuntura neoliberal, a articular novos sistemas semióticos discursivos, cria um novo tipo de vínculo baseado nas relações afetivas. Em certa medida, há de se concordar, é real a existência de uma nova retórica capaz de representar uma alternativa de consciência para o consumismo, ampliando a noção do alcance estratégico da comunicação, já reportada anteriormente.

Na contemporaneidade, essa nova retórica expande-se ainda mais, pois, além manifestar-se discursivamente, exige que as marcas também revejam as estruturas organizacionais: como internamente estão as questões de gênero, de raça e de diversidade? De onde vem a matéria prima que a empresa utiliza? Os fornecedores utilizam algum tipo de exploração do trabalho, análogo ao escravo? Quais as políticas ambientais da empresa? Hoje, essas perguntas são feitas pelos consumidores – se não por todos, por parte deles – no momento de escolher ou boicotar determinada marca. Nunca o “da porta para dentro” das organizações importou tanto, ou foi tão observado pela esfera da recepção, como nos dias atuais. Principalmente porque, além de vigiar atentamente a organização com a qual se relaciona, o consumidor também se torna um mecanismo de difusão de boas ou más práticas da empresa ou marca no âmbito digital, nas redes sociais, amplificando o debate, fazendo ressoar a outros possíveis consumidores.

Ao que tudo indica, as influências das concepções teóricas vindas da cultura de consumo, de origem norte-americana, bem como as adaptações para o modelo de sistema de gestão da comunicação no Brasil, que se tornou mais visível com a popularização das redes sociais digitais, possibilitou criar um novo panorama diagonal às proposições, para além daquelas descritas inicialmente

⁵⁸ No alinhamento estratégico, a organização consegue integrar os objetivos administrativos e institucionais horizontalmente, de tal modo que as estratégias de comunicação atendam tais objetivos simultaneamente.

⁵⁹ Ao longo desse texto, o conceito de capitalismo neoliberal será tratado como um modelo político, que busca engajar gastos com projetos sociais, obras públicas e passa a estimular atividades produtivas, tendo como principal característica o livre funcionamento do mercado sem o controle inibidor do Estado.

⁶⁰ O conceito de fronteira carrega a ideia do consumo para além dos valores de uma marca. De um lado da fronteira, a concepção de um consumidor que atua como membro de um grupo (ser coletivo) e assume uma atitude de consumo por reflexo e; de outro lado, o consumidor é visto como um indivíduo, ser autônomo, que tem seu comportamento de consumo em resposta ao posicionamento na matriz cultural.

⁶¹ Essa era demarca um novo conceito, conhecido com Lowsumerism, baseado em um movimento de consumo consciente, que objetiva quebrar o círculo vicioso do consumismo, apoiado em três atitudes principais: sempre pensar antes de comprar, procurar alternativas menos impactantes para o meio ambiente (consertar, compartilhar, fabricar) e viver somente com o necessário.

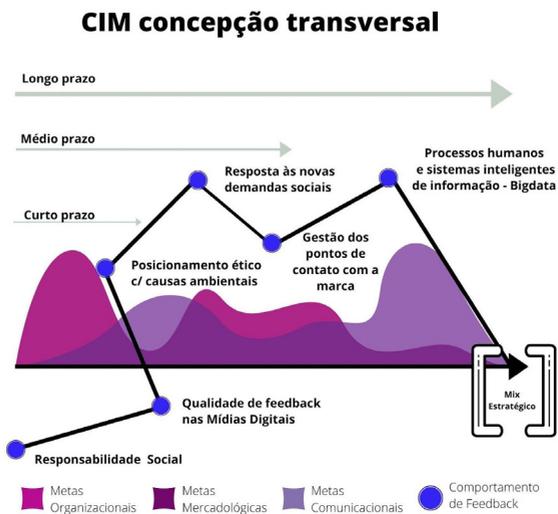
por Kunsch (1997), Torquato (2004) e Galindo (2009); explorado de maneira mais detalhada adiante.

Como marco teórico do consumo e suas novas interações simbólicas, decorrentes do início do século XXI e da concepção mais atual do conceito de comunicação integrada, deve-se destacar que o comportamento das organizações se flexibilizou, na medida em que o consumo rompe com o modelo tradicional de comunicação de massa, reestabelecendo uma nova era⁶¹, na qual várias marcas começam a trabalhar com a questão transversal do planejamento estratégico em comunicação, em que parece existir uma relação simbólica para além do produto, pensando a partir do conceito de fluidez de Bauman (2007).

A passagem da fase “sólida da modernidade para a “líquida” –ou seja, para uma condição em que as organizações sociais (estruturas que limitam as escolhas individuais, instituições que asseguram a repetição de rotinas, padrões de comportamento aceitável) não podem mais manter sua forma por muito tempo (nem se espera que o façam), pois se decompõem e se dissolvem mais rápido que o tempo que leva para moldá-las e, uma vez reorganizadas, para que se estabeleçam (BAUMAN, 2007, p. 7)

A diferença entre o eixo horizontal e a concepção de transversalidade (figura 2), na analogia com os conceitos apresentados de planejamento da comunicação integrada, se dá pelo fato de que, em uma situação de modernidade, a transversalidade é intrínseca às práticas e às ações conscientes das marcas corporativas, que insinuam certos valores essenciais aos esforços de construção de suas imagens de marcas (reputação).

Figura 2: Comunicação Integrada de Marketing – concepção transversal



Fonte: Elaborado pelo/as autor/as

Essas organizações buscam incorporar às práticas de mercado atitudes de interação com consumidores (*face-to-face*), que devem expressar os valores que definem o DNA da marca. A transversalidade, nessa ótica, se promove pela frequência e qualidade com que ocorre o processo de interação, gerando uma espécie de residual (histórico) de relacionamento, no qual o executivo de comunicação é capaz de identificar e de mapear o impacto das ações a partir de operações fundadas em sistemas de informação, promovendo uma espécie de evolução do relacionamento com seus públicos. Conforme a recorrência dos pontos de contato entre uma marca e seus públicos, e a maneira como é administrada por uma base de dados, torna-se possível classificar, por meio de algoritmos, os diferentes tipos de interação em ordem de interesse e em qualidade de resposta (interação), determinando, inclusive, quais aspectos relevantes desta interação impactaram em respostas positivas para a empresa.

Os estudos transversais permitem, também, investigar associações de comportamento social como reflexo de temas polêmicos, que polarizam a opinião pública sobre determinados assuntos em voga na sociedade. As respostas ou os reflexos dessas associações são armazenados em bancos de dados que, quando cruzados com outras informações mercadológicas, do tipo “histórico de consumo”, por exemplo, geram possibilidades múltiplas das empresas atuarem de forma mais humanizada e menos mecânica, inclusive de forma mais cidadã.

O histórico gerado com essa comunicação interpessoal entre indivíduos – clientes e não clientes – pode ser classificado e analisado de tal forma que as organizações conseguem modular seu posicionamento em tempo real, a partir de uma concepção inovadora de sentido, nas relações concretas decorrentes da compreensão da cultura de consumo.⁶²

Em perspectiva, quando uma empresa considera a possibilidade de atingir diferentes níveis de consumidores a partir da integração por diferentes competências comunicativas, além da diversificação do público (pela subdivisão de categorias de consumidores), a qualidade dos valores expressos torna-se importante para aquele momento, com a possibilidade de os gestores da comunicação formularem estratégias (isoladamente) a partir de outros vetores, para além da comunicação administrativa, mercadológica e ou institucional.

Na medida em que o sistema se mostra complexo, a necessidade de um novo discurso emerge, ao mesmo tempo em que a prática social de uma comunicação mais cidadã passa a polarizar outras questões inerentes ao consumo cultural e à vida moderna da sociedade. Os consumidores possuem relativa crítica sobre a cultura do excesso, que remete ao fato de adquirirem bens pouco duráveis (descartáveis). Da mesma forma, as empresas extrapolam as fronteiras da comunicação, dissimulando um discurso publicitário mais agudo em um tom mais afetuoso, para conseguirem que indivíduos continuem consumindo de forma excessiva. Como discutido, a crítica por parte dos consumidores vem se intensificando e pode circular mais facilmente pelo ambiente digital.

Contudo, ao considerar o consumo como um espaço privilegiado para que, através do exercício da comunicação, seja possível identificar novas formas discursivas que aumentem o valor e o significado, além de uma nova atitude com maior consciência social, se impulsiona uma relação hedônica e mais cidadã, demarcando um novo ciclo no comportamento de marketing, com ações mais

responsáveis e humanizadas. No entanto, essa tarefa não parece ser fácil para as organizações atuais, porque, segundo Bourdieu (1982, p. 82), esse trabalho é perpassado por uma relação subjetiva de análise, na qual firma-se o conceito de habitus, transparecendo, também, o de “estilo de vida”. Para o autor, o habitus emerge da necessidade empírica de apreender as relações de afinidade entre o comportamento dos agentes e as estruturas e condicionamentos sociais, que, neste trabalho, são vistos sobre a luz dos comportamentos organizacionais.

[...] um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações – e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas [...] (BOURDIEU, 1983b, p. 65).

Para atender diferentes demandas diante do interesse de alcançar públicos distintos, parece existir no interior da concepção de comunicação integrada um novo sistema: o de transversalidade, que decorre da iminente necessidade de aumentar o nível de representação social de uma marca. Se antigamente a comunicação de marketing era orientada pela construção de um posicionamento de marca, o momento atual sugere a necessidade de administrar novas aberturas (pontos de contato), por onde a comunicação deixa de ser a expressão criativa da marca e se reestabelece por um viés mais autônomo (fora do controle das funções do marketing), baseado no efetivo relacionamento de seu consumidor com outros consumidores (conteúdo colaborativo), sem que a marca interfira nesse processo. A crença no ideal de marca deve extrapolar o vínculo comercial, gerando um duplo vínculo, de caráter ideológico, passível de criar o próprio posicionamento de marketing, delimitando os valores e promovendo a sincera identificação (simbiose).

Portanto, a cultura de consumo é tratada neste trabalho como o conjunto de práticas e de representações que estabelecem uma nova relação de construção ótica sobre o significado de uma marca, que não necessariamente precisa estar estabelecida pelo vínculo com o marketing, ou seja, pela objetivação do consumo de bens e serviços dentro do vetor institucional proposto. A relação afetiva de consumidores com qualquer marca pode acontecer independentemente do consumo físico, sejam bens ou serviços. O afeto, o estilo de vida, a ética social e a qualidade com que uma empresa consegue gerar sistematicamente informação relevante para esses consumidores são fatores que, provavelmente, determinam uma relação de *branding*.

Pessoas podem admirar marcas e recomendar produtos e serviços sem que exista um único histórico de aquisição ou usufruto de um bem ou serviço. Existe na dimensão contemporânea, sobretudo pelo efeito das novas plataformas interativas de comunicação, uma nova ética relacional, que independe de mercadorias e que submete tanto a novas trocas simbólicas quanto a interação

⁶² Desde 2016, a Skol tem se mostrado de uma maneira nova no mercado. A marca de cervejas eliminou os anúncios com mulheres objetificadas para apostar em ações em prol do respeito e da diversidade, ponto em comum em toda a comunicação da marca. Para isso, entre outras ações, mudou as cores das latas de cerveja, “as Skolors”, com cinco tons diferentes. Nas redes sociais, possibilitou a criação de latas digitais personalizadas, por meio de um software que identificava o tom de pele do usuário/a na foto de perfil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UGJ63SNOZs0>. Acesso em: set. 2021.

mediática, muito possivelmente, motivadoras de um novo *status* de consumo (consumo ideológico).

O consumo, na perspectiva moderna, pode ser representado pela difusão ampliada de certos conceitos que cabem ou não ao estilo e ao modo de vida de pessoas, que possuem uma maneira muito particular (visão de mundo) de se relacionar com as coisas do consumo convencional. Na mesma perspectiva de Bourdieu (2008), os pressupostos teóricos desta pesquisa compreendem que esse tipo de relação se estabelece pela ideia de que o consumo se firma pela “constituição dos hábitos de consumo”, ou seja, pela maneira como isso se atualiza na sociedade moderna, determinando certos princípios da “cultura” de consumo e que, por sua vez, têm uma dimensão menos concreta e mais movediça.

Tomando como exemplo concreto, consideramos o discurso da marca Dove e a forma com que a organização pratica sua comunicação integrada, talvez nos permita ilustrar, mesmo que em pequena parte, os indícios teóricos que firmam a ideia de comunicação transversal. A noção de que a comunicação integrada nos obriga pensar em relações mais complexas, para além do que está estritamente pensado para o mercado (divulgação de mercadorias, serviços e ideias), na maioria dos casos, gera uma nova tensão, criando uma demanda pelo entendimento dos mecanismos de integração que, certamente, extrapolam as plataformas de comunicação.

[...] um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações – e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas [...] (BOURDIEU, 1983b, p. 65).

Para atender diferentes demandas diante do interesse de alcançar públicos distintos, parece existir no interior da concepção de comunicação integrada um novo sistema: o de transversalidade, que decorre da iminente necessidade de aumentar o nível de representação social de uma marca. Se antigamente a comunicação de marketing era orientada pela construção de um posicionamento de marca, o momento atual sugere a necessidade de administrar novas aberturas (pontos de contato), por onde a comunicação deixa de ser a expressão criativa da marca e se reestabelece por um viés mais autônomo (fora do controle das funções do marketing), baseado no efetivo relacionamento de seu consumidor com outros consumidores (conteúdo colaborativo), sem que a marca interfira nesse processo. A crença no ideal de marca deve extrapolar o vínculo comercial, gerando um duplo vínculo, de caráter ideológico, passível de criar o próprio posicionamento de marketing, delimitando os valores e promovendo a sincera identificação (simbiose).

Portanto, a cultura de consumo é tratada neste trabalho como o conjunto de práticas e de representações que estabelecem uma nova relação de construção ótica sobre o significado de uma marca, que não necessariamente precisa estar estabelecida pelo vínculo com o marketing, ou seja, pela objetivação do consumo de bens e serviços dentro do vetor institucional proposto. A relação afetiva de

consumidores com qualquer marca pode acontecer independentemente do consumo físico, sejam bens ou serviços. O afeto, o estilo de vida, a ética social e a qualidade com que uma empresa consegue gerar sistematicamente informação relevante para esses consumidores são fatores que, provavelmente, determinam uma relação de *branding*.

Pessoas podem admirar marcas e recomendar produtos e serviços sem que exista um único histórico de aquisição ou usufruto de um bem ou serviço. Existe na dimensão contemporânea, sobretudo pelo efeito das novas plataformas interativas de comunicação, uma nova ética relacional, que independe de mercadorias e que submete tanto a novas trocas simbólicas quanto a interação midiática, muito possivelmente, motivadoras de um novo *status* de consumo (consumo ideológico).

O consumo, na perspectiva moderna, pode ser representado pela difusão ampliada de certos conceitos que cabem ou não ao estilo e ao modo de vida de pessoas, que possuem uma maneira muito particular (visão de mundo) de se relacionar com as coisas do consumo convencional. Na mesma perspectiva de Bourdieu (2008), os pressupostos teóricos desta pesquisa compreendem que esse tipo de relação se estabelece pela ideia de que o consumo se firma pela “constituição dos hábitos de consumo”, ou seja, pela maneira como isso se atualiza na sociedade moderna, determinando certos princípios da “cultura” de consumo e que, por sua vez, têm uma dimensão menos concreta e mais movediça.

Tomando como exemplo concreto, consideramos o discurso da marca Dove⁶³ e a forma com que a organização pratica sua comunicação integrada, talvez nos permita ilustrar, mesmo que em pequena parte, os indícios teóricos que firmam a ideia de comunicação transversal. A noção de que a comunicação integrada nos obriga pensar em relações mais complexas, para além do que está estritamente pensado para o mercado (divulgação de mercadorias, serviços e ideias), na maioria dos casos, gera uma nova tensão, criando uma demanda pelo entendimento dos mecanismos de integração que, certamente, extrapolam as plataformas de comunicação.

A cultura de consumo e os avanços da comunicação integrada

Criar uma relação sistêmica entre consumo e comunicação integrada, não apenas obriga a repensar o consumo como fenômeno resultante do modelo hegemônico capitalista, mas recupera a importância de considerar os fatores sociais, culturais e éticos cada vez mais exigidos pelas práticas discursivas (ou não) das empresas, agora parte da estrutura organizacional que sustenta o modelo de comunicação, orientando a gestão de recursos e os investimentos para capitalização da marca.

⁶³ A marca Dove, uma das linhas de produtos da Unilever, criou uma maneira diferenciada de produzir e distribuir comunicação de seus produtos. Um case bastante famoso foi o documentário “Retratos da Real Beleza”, projeto global assinado pela agência internacional de publicidade Ogilvy & Mather Brasil, cuja proposta foi mostrar como as mulheres se veem em comparação ao modo como são vistas, a fim de transmitir a mensagem de que toda mulher é mais bonita do que pensa. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ll0nz0LHbcM>> Acesso em: set. 2021.

Em termos de estrutura, o trabalho de comunicação integrada, além de agregar o vetor de transversalidade, precisa se equiparar aos sistemas dinâmicos de interação entre consumidores e outros indivíduos críticos (plurais), que travam diálogos importantes decorrentes de suas experiências, quase sempre em sistemas conectados em rede, que se complementam aos modelos de redes sociais digitais. Percebe-se pelas práticas de contestação (WOTTRICH, 2017) que o ambiente digital permite que esses diálogos sejam intensificados e que são determinantes para a revisão da postura das marcas na contemporaneidade. No modelo estratégico da comunicação, a cibercultura e todo movimento pós-revolução industrial, além de alargar as fronteiras competitivas que tensionam a alta administração, geram uma necessidade de revisão sobre as novas plataformas e suas estratégias de abordagens, incorporando procedimentos e tecnologias como instrumentos de processamento dessas informações, que alimentam o novo vetor.

Os bancos de dados; os sistemas de gerenciamento do relacionamento, como parâmetro para as redes sociais digitais; a modelagem de dados (Big Data); as ações de inteligência artificial; as novas métricas e os relatórios de interatividade nas redes web, assim como os novos discursos, permitem que as empresas atuem em um nível de conhecimento capaz de apurar e dimensionar essa nova cultura, estabelecida na construção de sentido que se obtém a partir da ideia de um novo modelo de “consumo”.

O vetor transversal deve ser capaz de mapear os fenômenos da cultura de consumo por meio de sistemas de informação e plataformas integradas de monitoramento, permitindo que os gestores da comunicação tenham uma visão qualificada dos indivíduos, na mesma robustez com que foram empreendidos esforços publicitários em décadas anteriores.

Considerações

A expressão “sociedade de consumo”, cunhada em 1920 e popularizada entre 1950 e 1960, faz referência a um tipo de consumo puramente materialista, que coloca o capital em um plano superior na vida. Entretanto, pensando o consumo de maneira mais atual, Lipovetsky (2007) encara essa situação como ultrapassada, o que não significa que o consumo tenha sido superado. Para o autor, a “dinâmica de expansão das necessidades se prolonga, mas carregada de novos significados coletivos e individuais” (idem, p. 24). Ou seja, atualmente, existe um tipo de “hipermaterialismo”, que mantém indivíduos sedentos por consumo, porém, de forma direcionada a parâmetros mais íntimos; de dinâmicas investidas de novas significações (coletivas e individuais), como a qualidade de vida, a expressão de si e as preocupações referentes ao sentido da vida, que acabam ultrapassando o consumo desenfreado e isento de reflexão.

Motivos sensoriais e estéticos de satisfação emocional, corporal e lúdica, traduzem o “hiperconsumo”, que agora também carrega certas preocupações: o consumo responsável, o cuidado com a preservação do meio ambiente, os espetáculos de solidariedade, os movimentos sociais, o estilo de vida minimalista⁶⁴, que resultam na crescente aparição dos “produtos-éticos” nas prateleiras do consumo.

⁶⁴ Minimalismo é o princípio de reduzir ao mínimo o emprego de elementos ou recursos do cotidiano.

Assim, as empresas promovem lógicas de opção, estratégias de personalização de produtos e serviços, ações de distribuição, possibilidades de preços, políticas de diferenciação e de segmentação, que alargam a mercantilização dos modos de vida e colaboram, ainda mais, com a cultura de consumo. Essa construção é direcionada para consumidores que tendem a ser mais independentes, compram de mercados globais, exigem rótulos com atributos, desejam qualidade de vida, querem usufruir de sensações, pretendem conservar a juventude e a saúde, buscam produtos orgânicos, ordenam posturas empresariais éticas, tornam-se verdadeiros fãs de marcas e compartilham experiências nas redes sociais digitais.

Ora, com tantas transformações na relação de indivíduos com a aquisição de bens e serviços, fez-se necessário um novo tipo de comunicação, que dê conta deste novo consumidor, mais exigente, mais crítico e mais ativo no processo comunicacional. É importante que o planejamento de comunicação integrada apresente estratégias de hipersegmentação adequadas, para articular marcas a uma ressignificação, ou seja, engajadas em criar uma alma, um “estilo de vida”, sem a necessidade de estar presa a antigas amarras sociais. No entanto, essa ressignificação passa a ser tanto em termos discursivos, quanto em suas práticas: a marca apresenta um discurso coerente “da porta para fora” com suas ações e um cotidiano “da porta para dentro”.

Diante desse cenário, pensar a comunicação de maneira integrada é dar força e relevância às características do ato de comunicar em suas diferentes possibilidades e manifestações. Deve-se aceitar e entender, ao mesmo tempo, a complexidade do processo comunicacional na atualidade, como compreender as novas relações de consumo, valendo-se destas para a utilização correta das informações.

São constantes os desafios a serem superados pelas organizações: a acirrada concorrência, tanto de produtos quanto de mercados; a mudança no perfil do público com a evolução constante da tecnologia; o crescimento das exigências em relação à qualidade de produtos ou serviços e à transparência nas ações, seja com a sociedade ou o ambiente em que estão inseridas. Desafios esses que levam a uma necessidade de adaptação, ou melhor, provocam estratégias diferenciadas e inovadoras e uma postura mais aberta ao diálogo com seus públicos.

Esse contexto de alterações tecnológicas, políticas, culturais e econômicas no cenário global, demanda adaptação, flexibilidade e reestruturação no ambiente comunicacional organizacional. Dessa maneira, além de estratégias inovadoras, as respostas precisam ser ágeis e a comunicação cada vez mais coerente, transparente, consciente e, é claro, integral e integradora.

Calcula-se que os últimos dez anos foram essenciais para repensar um novo modelo de gestão estratégica da comunicação, que precisa, urgentemente, assimilar e incorporar esse novo vetor (transversal), como elemento inerente às condições de planejamento da comunicação. Provavelmente essa mudança será demorada e está a cargo das escolas e a maneira pela qual os futuros profissionais serão formados para lidar com a tensão desse mundo tecnológico, os dispositivos de gestão e o acompanhamento dos resultados gerados com o processo de inovação.

Referências

- BAUMAN, Z. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilo de vida. In: ORTIZ, R. (org.). **Pierre Bourdieu – Sociologia. Coleção Grandes Cientistas Sociais**, v. 39. São Paulo: Ática, 1983a.
- BOURDIEU, P. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983b.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto
- CLUBE DE CRIAÇÃO. **Pesquisa sobre diversidade: 72% dos brasileiros não acreditam na autenticidade das marcas**. Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/pesquisa-oldiversity>. Acesso em: jul. 2021.
- EDELMAN. **Edelman Earned Brand 2018: 69% dos brasileiros compram com base no posicionamento das empresas sobre questões sociais**. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/earned-brand-2018>. Acesso em: jul. 2021.
- EXAME. **Pesquisa: só 36% dos brasileiros confiam nas marcas que consomem**. Publicado em 7/10/2019. Disponível em: <https://bit.ly/2SHDOjy>. Acesso em: jul. 2021.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- GALINDO, D. dos S. A comunicação integrada de marketing e o seu caráter multidisciplinar. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). **Comunicação Organizacional**, v. 1. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Integrada**. São Paulo: Summus, 1986.
- KUNSCH, M. M. K. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Editora Summus, 2003.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.
- ROCHA, M. E. da. **A nova retórica do capital: a publicidade brasileira nos tempos neoliberais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.
- TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira, 2004.
- WOTTRICH, L. H. **"Não podemos deixar passar": práticas de contestação da publicidade no início do século XXI**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRS. 323 p. 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/159339>. Acesso em: jul. 2021.
- YANAZE, M. H.; SENISE, D.; FREIRE O. **Retorno de investimentos em comunicação: avaliação e mensuração**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

A casa... que não é de papel e o papel cinematográfico do personagem publicitário⁶⁵

Luz, câmera, ação!

Uma das frases mais icônicas sobre a sétima arte: Luz! Câmera! Ação! serve como o *play* para iniciarmos a nossa análise fílmica entre a publicidade e o cinema; mesmo que o filme a ser analisado seja o produto de um novo modelo tecnológico de assistir a filmes, o streaming, e que em vez da tela grande das salas de cinema estamos na sala de nossas casas por meio da tela grande de uma *smart TV*; no escritório ou quarto de dormir em um *tablet* ou *notebook* ou ainda em qualquer lugar com um *smartphone*. Um *modus operandi* que proporciona ao (tel)espectador diversos recursos tecnológicos como pausar, adiantar, retroceder o filme, quase como se fossemos o novo montador da película que assistimos. “As histórias apresentadas pela televisão, pela música popular, pelo cinema – e, sim, pelas mensagens comerciais – moldam grande parte da nossa cultura. Gostemos ou não, as mensagens que criamos ou encomendamos afetam a qualidade da consciência nos nossos tempos” (MARK; PEARSON, 2003, p. 376).

Também é importante frisar que esse nosso tempo globalizado é cada vez mais dominado pela comunicação publicitária:

A linguagem mercadológica espalha-se pelo mundo acompanhando o mercado e invadindo os lugares e os círculos de relações sociais. Transforma-se numa linguagem universal - econômica, racional e moderna - que universaliza modos de falar, pensar e codificar, pois o processo de globalização mundializa signos e símbolos, logotipos e slogans, qualificações e estigmas (MUNIZ, 2005, p. 112)

Como *play* de iniciação, vamos analisar as propostas do filme espanhol *A Casa* (HOGAR, 2020), produzido pela Netflix, com relação as imagens representativas do perfil dos publicitários e das agências de publicidade apresentados no filme, como profissionais de comunicação e como seres humanos. O antropólogo Everardo Rocha diz que a imagem do publicitário está ligada ao de um homem com conhecimento “científico” aliado a capacidade “artística” e assim, nos apresenta uma autodefinição do publicitário: “um homem de “conhecimento geral”. Ele manipula discursos provenientes de vários domínios de conhecimento. Ainda mais, não se aprofunda em nenhum deles. Sua especialização é a diversidade e seu conhecimento enciclopédico” (ROCHA, 1995, p. 53).

⁶⁵ Trabalho apresentado no GP de Publicidade e Propaganda no 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, ampliado para esta publicação.

O filme da Netflix, com título em espanhol *Hogar*, um substantivo masculino que significa lar ou casa, e que, imediatamente, nos remete ao signo familiar: a Casa, o lar das pessoas, o lugar dos sonhos familiares, recanto sagrado da imagem da família perfeita, como nos velhos comerciais publicitários de margarina.

Nasce, pois, uma enorme curiosidade e um grande fascínio pelo mundo da publicidade. Pelo mundo que nos é mostrado dentro de cada e todo anúncio. Mundo onde produtos são sentimentos e a morte não existe. Que é parecido com a vida e, no entanto, completamente diferente, posto que sempre bem-sucedido. Onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível. Onde não habitam a dor, a miséria, a angústia, a questão. Mundo onde existem seres vivos e, paradoxalmente, dele se ausenta a fragilidade humana. Lá, no mundo do anúncio, a criança é sempre sorriso, a mulher desejo, o homem plenitude, a velhice beatificação. Sempre a mesa farta, a sagrada família, a sedução. Mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica. (ROCHA, 1995, p. 25).

Tanto que na cena inicial do filme o pai/marido olha o quintal da sua casa pelas amplas janelas envidraçadas que dão para o quintal com jardim de uma bela casa familiar; cena que nos remete a ideia de ambiguidade fundamental da ambiência do vidro, proposta por Jean Baudrillard (1973, p. 48): “a de ser a um só tempo proximidade e distância, intimidade e recusa da intimidade, em comunicação e não-comunicação”. O vidro como transparência, como superfície que tanto pode mostrar o que está dentro quanto o que está fora.

Já com relação a comunicação, incluímos, também, a comunicação publicitária: a narrativa publicitária e a experiência do consumo mostram que, no centro da suposta racionalidade do sistema econômico capitalista, instale-se, alegremente, a emoção, o desvario, o pensamento mágico, a desrazão” (ROCHA, PEREIRA, 2013, p. 13). A (inter)relação imagética entre o mundo publicitário e o mundo real é uma das chaves-mestras para a criatividade publicitária, já que “as cenas publicitárias permitem exercícios de imaginação, embaralham limites, questionam precárias diferenças entre verdade e ilusão, pois nelas podemos ver ideais de seres humanos perfeitos com “estilo de vida” e controle do “sistema nervoso” (ROCHA, PEREIRA, 2013, p. 25).

Para Covaleski:

A publicidade tem cumprido este papel, de produtora e disseminadora dos imaginários cotidianos como poderosos instrumentos indutores ao consumo. Por meio de apelos sedutores da estética publicitária, converte a sofisticação plástica da imagem em eficazes mecanismos de consumo de mercadorias, marcas e status; uma agente de compra e venda de bens materiais e simbólicos. (COVALESKI, 2013, p. 89).

⁶⁶ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D57690.htm. Acesso em: ago. 2023.

⁶⁷ Disponível em: <https://www.dpz.com.br/nossa-historia/>. Acesso em: ago. 2023.

Tanto que ao final das cenas iniciais do filme, percebemos que a casa nada mais é do que a imagem de um comercial de uma marca de eletrodomésticos, peça publicitária criada por Javier Muñoz (Javier Gutierrez), publicitário, personagem principal da trama, que, como ficamos sabendo, está desempregado e à procura de uma nova colocação profissional no mercado. Para Bruno Pompeu, publicitário e professor “O publicitário contemporâneo precisa desenvolver duplamente seu talento sensível. Precisa abrir-se sensivelmente aos significados esparsos pela cultura, da mesma forma que necessita ser sensivelmente apto a criar mensagens significativas” (MARQUES, 2018, p. 215).

No Brasil, o artigo 1º da lei de 1965, que define a profissão, classifica os publicitários como aqueles que “em caráter regular e permanente, exercem funções de natureza técnica da especialidade, nas agências de propaganda, nos veículos de divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda”⁶⁶. Ter conhecimento de tudo o que envolve a profissão é dever do publicitário moderno, segundo Francesc Petit, o “P” da agência brasileira DPZ⁶⁷; ser um negociante esperto, enxergar novas ideias na mídia, ter sensibilidade para analisar o mercado, escrever bem, tanto texto e títulos como roteiro de TV ou planejamentos estratégicos – e até deve se sair bem como visualizador” (PETIT, 1995, p. 17). Para Evandro Barreto (1995, p. 65), ser publicitário “é ser advogado de defesa do produto e, de vez em quando, promotor da concorrência. Trate, portanto, de vestir a camisa (ou toga) do cliente e esteja preparado para encharcá-la de sangue, suor e lágrimas”. Já para o antropólogo Everardo Rocha, o publicitário

[...] é um *bricoleur* por excelência, pois o seu saber se faz pela apropriação de pedaços pequenos de outros saberes dentro do princípio de que tudo é aproveitável. De que “isto sempre pode servir para alguma coisa”. O publicitário recebe um instrumental dado de fora pelos saberes já construídos na nossa sociedade [...] (ROCHA, 1995, p. 54).

Vale ressaltar que, em muitos países, principalmente europeus, a profissão de publicitário é vista como algo não muito auspicioso e até pejorativo, e só lembrar do título do livro escrito pelo publicitário francês Jacques Séguéla (cofundador da agência de comunicação RSCG, em 1970) *Não Conte para minha mãe que trabalho em publicidade... Ela pensa que sou pianista num bordel*. Lançado em 2004, o título do livro ironiza a profissão de publicitário e sinaliza como que a sociedade vê a representação da atividade publicitária na França. Mesmo assim, no referido livro, Séguéla ao apresentar a história da sua jornada como publicitário, na qual foi responsável pela criação de campanhas para marcas mundiais como Carrefour, Citroën, Bic, Revlon, entre outras; ainda dá dicas de como traçar metas e inspirar novos publicitários a se tornarem bons profissionais.

Voltando ao filme, descobrimos que Muñoz já teve, no passado, seu tempo de glórias como um publicitário famoso em Barcelona. Contudo, o enredo nos mostra a relação profissional dele, desempregado, com seus antigos “colegas” de profissão, cenas, em alguns momentos do filme, nos quais é ridicularizado e humilhado ao ser considerado um criador de ideias publicitárias ultrapassadas e

profissionalmente fora do contexto atual do mercado publicitário. Algo bastante atual, principalmente com relação a profissionais com idade avançada, afinal, segundo Predebon (2004, p. 123), cada vez mais, “os papéis profissionais se entrelaçam, se ampliam e se diversificam, dependendo da realidade regional e de segmento de atuação.” Na película, o personagem de Muñoz nos apresenta todas as consequências e todo um processo das mudanças cotidianas da vida de alguém que perde tudo, da insanidade até a dignidade. Principalmente, sem perspectiva de que algo acontece, ou de que em breve ocorra uma mudança significativa em sua vida.

Rocha (1995) também nos apresenta, os cinco pontos que a base da imagem do publicitário, a saber: “O alto salário e padrão de vida, a responsabilidade e função socioeconômico da publicidade, a história da profissão, a passagem pelo aprendizado formal em nível superior e o mais fundamental, o conhecimento necessário para desempenhá-la” (ROCHA, 1995, p. 44,45).

Neste ponto da trama cinematográfica entra em cena Marga (Ruth Díaz), esposa de Muñoz, que decide deixar o luxuoso apartamento atual residência do casal e se mudar para um apartamento menor em uma área mais simples da cidade. Uma mudança radical na vida da família para poder sobreviver aos novos tempos. Uma chamada publicitária do filme afirma: “Depois de fazer comerciais mostrando família perfeita, ele começou a perder a sua. A solução? Encontrar outra família.”

A publicidade traduz a produção para que esta possa virar consumo e, nesse processo, ensina modos de sociabilidade enquanto explica o que, onde, quando e como consumir, na mesma medida em que explica o que, onde, quando e como ser o que somos [...] (ROCHA, PEREIRA, 2013, p. 24, 25).

Na língua inglesa, o título do filme foi traduzido como *The Occupant*. O ocupante, ou seja, ocupar um espaço na vida familiar, um lugar no mundo familiar. Assim, somos apresentados aos novos ocupantes do antigo lar de Muñoz, que após diversas tentativas frustradas de conseguir um novo emprego e recuperar o *status quo* da sua antiga condição social, começa a perambular pelo antigo bairro onde morava e em determinado momento se depara com a nova família que mora no seu antigo apartamento; a partir desse ponto com um misto de curiosidade e de inveja ele invade o apartamento, ao se utilizar da cópia da chave que ele ainda possui, a invasão de privacidade é com o intuito de bisbilhotar sobre a vida dos novos inquilinos. Aqui nos são apresentados novos personagens da trama, o casal Tomas (Mario Casas), um executivo de uma grande empresa de transportes da Espanha e sua esposa Lara (Bruna Cusi), filha do empresário dono da transportadora.

As mudanças na personalidade de Muñoz vão se tornando visíveis a partir das suas atitudes, muitas questionáveis e até insanas. Sua sociopatia vai ganhando forma, vai tomando corpo à medida que ele vai se envolvendo com a família de Tomas e vai tramando sua volta por cima, para reassumir seu papel na sociedade que o abandonou, na visão deturpada dele. Nesse caso ele também precisa se afastar cada vez mais do seu núcleo familiar original, mulher e filho, para conquistar sua nova família, a mulher e a filha de Tomas e sua nova-velha casa. Em outra chamada

publicitária de divulgação do filme, a Netflix dá o tom: “Um publicitário desempregado começa a perseguir os novos moradores da sua antiga casa com intenções cada vez mais sinistras.” Podemos pensar na casa, como se ela fosse uma pessoa:

O exterior da casa é a máscara ou aparência do homem; o telhado é a cabeça e o espírito, o controle da consciência: os andares inferiores marcam o nível do inconsciente e dos instintos; a cozinha simbolizaria o local das transmutações alquímicas, ou das transformações psíquicas, isto é, um momento de evolução interior. (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1998, p. 197).

Como um lugar para preparar a comida, fazer sua higiene pessoal, trabalhar, dormir, morar, viver, a casa é a unidade básica, um espaço simbólico da vida cotidiana das pessoas, das sociedades, das cidades.

Na porta das casas, uma tribo de publicitários

Historicamente, a atividade da publicidade e da propaganda comercial surge no bojo de todas as mudanças sociais, econômicas, políticas e culturais advindas da Revolução Industrial, fenômeno que vai abalar as células tradicionais de viver e ver o mundo, como: a família, a casa, a rua, o escritório, a fábrica, a cidade, a multidão, a massa. E se ampliam como peças fundamentais da engrenagem do sistema capitalista.

O capitalismo propaga que a unidade básica da sociedade é o indivíduo e que todo indivíduo tem necessidades e desejos; e que esses indivíduos formam grupos, que vão se transformar, mais precisamente no(s) público-alvo(s) das mensagens publicitárias. Portanto, a mensagem publicitária-capitalista é no fundo a transformação de um produto industrializado, fabricado todos iguais e aos milhões, em um produto único, individual e personalizado. Feito exclusivamente para você, sua família, sua casa, seu escritório, essa construção simbólica do produto dá a ele uma alma, uma essência, uma áurea. Sendo assim, o consumo nada mais é do que a inserção de um produto (fabricado/ industrializado) na sociedade como algo que faz parte intrínseca da própria sociedade. Portanto, ambas as atividades comerciais “vendem” uma ideologia, uma realidade, uma concepção de mundo que nos deparamos cotidianamente estampados nos anúncios e nas peças publicitárias espalhados dentro e fora de casa e por todos os lugares e em todos os meios de comunicação disponíveis no mundo.

Os anúncios publicitários se constituem, pois num foco de estudos rico de possibilidades como via de acesso a determinadas questões da sociedade que os produz. Neles, em imagens e textos, em seu discurso, enfim, abre-se um espaço que permite e incentiva toda uma grande especulação. Ali se apresentam certos problemas relevantes quanto ao papel e função do “mundo das ideias” que o anúncio carrega consigo e que fixa junto ao corpo social [...] Em cada anúncio “vende-se” “estilos de vida”, “sensações”, “emoções”, “visões de mundo”, “relações humanas”, “sistemas de classificação”, “hierarquia” em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas e cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente. (ROCHA, 1995, 26, 27).

Nesse ponto, vamos analisar três momentos do filme nos quais, realmente, se faz referência a profissão do personagem principal, Muñoz, o Publicitário. Após a primeira sequência do filme, saímos da cena cinematográfica da “casa” e adentramos na cena do “escritório” da agência de publicidade, no qual Muñoz está sendo entrevistado para uma possível nova vaga de emprego.

Publicidade é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor). Nessa acepção, as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica (por exemplo, comprar um produto, abrir conta em um determinado banco, reciclar embalagens etc.). Essa ação tem localização no tempo e no espaço, podendo ser quantificada. (SANTOS, 2005, p. 17).

E agência de publicidade e propaganda, a casa do publicitário, é segundo Mena Barreto:

Única. Inclusive como “agência”, a agência de propaganda difere de qualquer outra – sejam agências financeiras, de seguros, bancárias, de viagem, funerárias –, pois ela não apenas intermedeia, não apenas agência como outras agências, mas, sobretudo, como estou lembrando, cria. E criação é sempre o ponto mais crucial da existência de cada uma, de sua qualidade profissional, de sua capacidade competitiva. (BARRETO, 2006, p.168).

Existem também as agências da casa ou *house agencies* ou agências *in-house*, popularmente conhecidas no meio publicitário apenas como “Houses”. São estruturas montadas dentro do próprio cliente/empresa e prestam serviços de publicidade exclusivamente para um único cliente/empresa. Contudo, elas precisam ser estruturadas a semelhança das agências tradicionais do mercado publicitário e devem dispor de todos os departamentos necessários para o seu bom funcionamento, como: administração, atendimento, criação, mídia, produção impressa e eletrônica etc.

Seja tradicional ou *house*, a agência de publicidade e de propaganda é o lar da criatividade dos publicitários, mais são também lugar de criar anúncios, peças publicitárias pertinentes, impactantes com argumentos de vendas sensacionais.

As agências de propaganda, como um todo, criam e controlam uma cultura: a cultura do presente estágio terciário do capitalismo, a cultura de massa fascinada pelo consumo, com inumeráveis desdobramentos sociais e psicológicos, muito além de apelos isolados e pontuais como “Beba Coca-Cola” (BARRETO, 2006, p. 169).

A partir dessa abordagem podemos delinear, segundo Mena Barreto (2006), que a propaganda constitui retrato mais fiel e acabado do psiquismo das massas do que qualquer pesquisa de opinião feita com essas mesmas massas.

Assim se pensarmos nas representações sobre o publicitário e a atividade publicitária no filme estudado, não é difícil perceber o que retratam os anúncios (como documentos de uma época, um período) e a vida das pessoas e/ou personagens retratadas na película cinematográfica.

O filme *A Casa*, já começa fazendo uso de uma atividade bastante recorrente na atividade publicitária como forma de patrocínio de produções cinematográficas: o merchandising. As cenas do comercial mostram o pai chegando em casa de mais um dia de trabalho e sendo recebido pelo filho pequeno, sorridente; corta para ele beijando a esposa que está na feliz em um cozinha impecável; corta para ele abrindo a geladeira e pegando uma travessa com verduras e legumes frescos; corta para o fogão aceso; corta para a lavadora de louças; corta para pai, mãe e filho felizes comendo a mesa; corta para um travelling da cena do pai olhando pela vidraça da sala para a piscina da casa, por fim, entra a assinatura do comercial: "*La vida que mereces*", eletrodomésticos Frigismart. Assim começa a narrativa do filme *A Casa*. "Um anúncio se caracteriza como uma estória, uma narrativa, uma experiência. Sua expressão é a de uma ideologia construída em cima de pequenos fatos do cotidiano que relacionam um produto a uma forma de "bem-viver", de prestígio e status" (ROCHA, 1995, p. 58/59).

Aplausos de um dos participantes de uma reunião, cena na qual percebemos que estavam assistindo ao comercial narrado acima, momento em que é frisado ser uma peça clássica publicitária, que remete a muitas lembranças. O ano de veiculação do referido comercial é mencionado e o jovem publicitário diz que tinha uns 15 anos a época. A outra publicitária, participante da entrevista, refere-se que tinha 12 anos e, ironicamente, falam que estão velhos. Daí, o jovem publicitário pergunta para Muñoz se a ideia do comercial é só dele, ao que ele responde que sim, alegando que o cliente não queria aprovar a ideia então teve que insistir, porque naquela época os comerciais não eram pensados assim. Sim, pra época tá muito bom, ao que Muñoz questiona: e pra agora? Ao que o jovem publicitário responde, sim, alguns elementos não envelheceram. A jovem publicitária pergunta a Muñoz, o que tem de mais recente? Ele responde: mostrado alguns trabalhos impressos, trabalhos realizados em seu último emprego na agência Tilton, no filme não sabemos o real motivo pelo qual ele foi demitido da agência, mas ele afirma que saiu porque precisava mudar de ares e, por esse motivo, estava à procura de uma agência com espírito jovem, uma empresa com mais vontade de arriscar. Por fim, ele é perguntado há quanto tempo agência onde trabalhou, ele responde que foi há um ano.

A expectativa social sobre uma profissão importante, cujo lugar na sociedade seja de destaque, é que esta possua certos requisitos e que seus profissionais tenham passado duras provas e sejam bem recompensados pelo seu exercício" (ROCHA, 1995, p. 44)

A futura contratante fala que ele é um grande profissional, um mito. Sabemos que ele foi um executivo de publicidade bem-sucedido no passado. Para depois ela afirmar que o cargo que estão oferecendo não está à altura dele. É um cargo básico (estagiário) para quem está iniciando. Ele responde: certo, mas

não estamos todos começando de alguma forma? Ele ainda pondera que pode lidar com jovens ou qualquer outro tipo de pessoa. Contudo o jovem publicitário empregador diz a ele, não perceber muita criatividade nas peças publicitárias apresentadas por Muñoz: uma garrafa de champagne com gorro de Papai Noel? Então, ele é despachado e não consegue ser contratado para a vaga pretendida.

Uma ocupação torna-se histórica não porque seja necessariamente antiga. Ela torna-se histórica porque possui ou constrói uma identidade, uma galeria de eventos legendários, fatos épicos, mitos, fundadores, inovadores e pioneiros que marcam o seu espaço de validação frente à sociedade. A publicidade, como uma ocupação nova, procura construir uma espécie de "genealogia heroica" para si própria. (ROCHA, 1995, p. 47).

Na cena seguinte, após sair da sala de entrevista, Muñoz atravessa todos os setores da agência e chega até o balcão para validar seu ticket do estacionamento. Percebemos na cena que a agência é constituída na sua maioria por pessoas jovens. Após a reunião frustrada Muñoz se dirige para casa, um apartamento de classe média alta num bairro e aí conhecemos seu apartamento e sua família, composta por mulher e um filho. Também descobrimos que ele vive em um apartamento de luxo pagando um aluguel muito alto.

Em outras partes do filme temos a sugestão da procura por um novo emprego por parte do Muñoz em entrevistas em três agências, nas quais não consegue a contratação. Corta para cena dele assistindo aula em curso para executivos ou empreendedores. Por fim, temos cenas de uma nova entrevista em uma agência. Na qual ele afirmar não ser um vendedor, mas um sonhador, "porque a publicidade trata de sonhos e de mostrar às pessoas; não vamos nos enganar. O sonho não é tão original. Temos que mostrar a eles que há mais na vida, certo? Mais do que estão dispostos a aceitar."

Descrição da cena posterior:

Empregador: Lucas, escute. Isso não se aprende no mestrado.

Muñoz: Eu trouxe o meu portfólio.

Empregador: Não preciso ver seu portfólio. Todos conhecemos o seu trabalho. E aí faz elogios a algumas peças criados por ele.

A cena nos faz pensar que ele vai ser contratado, mas a vaga é de estágio não remunerado por três meses. Mais uma decepção profissional para, já que como estagiário, ele não custaria tão caro. Aqui cabe uma observação profissional: Será que na realidade, Muñoz seria tratado assim pelos seus antigos colegas de profissão? Já que aparentemente ele foi, num passado recente, um publicitário de sucesso.

Depois de mais um novo fracasso na entrevista de emprego e desiludido com a vida, Muñoz muda completamente seu foco, pois para de procurar emprego e começa a perseguir, com mais afinco, os novos moradores do seu antigo apartamento, aí o filme muda completamente o rumo e isso é uma outra análise, contudo, o que nos interessa é a publicidade.

A publicidade não se deseja vender a si própria e nem expressar-se por sua forma, mas servir de transparência para que o cidadão veja na verdade o produto anunciado, ou a “mensagem” sobre o produto ofertado ao consumidor. Ela busca ser útil para outrem. Seu discurso é o discurso do outro. A publicidade tem finalidade utilitária. Pretende comercializar o produto que anuncia ou estimular o gosto do comprador. Tem, portanto, um caráter retórico persuasivo e tenciona atrair adeptos ao seu ponto de vista: este produto é o melhor e você merece o melhor, portanto deve adquiri-lo, pois ele foi fabricado para satisfazer a esse prazer e direito de ser feliz. (LOUREIRO, 2015, p. 123)

Assim, somente no final do filme, temos a volta da ligação do personagem com a atividade publicitária é quando Muñoz reaparece exercendo a profissão de publicitário, agora como executivo da empresa do seu novo sogro e recebendo o Dário, aquele publicitário que queria contratá-lo como estagiário; a agência agora é a responsável pela conta da Transportes Altamira, um conta de três milhões, empresa da qual Muñoz como executivo exerce o cargo de vice-presidente. “A publicidade é a narrativa do consumo, ela nos ensina a consumir, confere significado aos bens, lhes atribui valor simbólico, nos ajuda a classificar as coisas e as pessoas, reproduz nossos valores e crenças” (ROCHA, PEREIRA, 2013, p. 22).

Desse modo, o universo da produção no modo capitalista se confunde com a própria realidade ao construir, muitas vezes, uma realidade imaginada, construída em centímetros (referência a centimetragem dos anúncios publicitários impressos); e esse é um dos grandes fascínios que o universo publicitário exerce sobre as pessoas, as massas, a sociedade. Pois, no mundo dos anúncios, a família é feliz, as crianças são felizes, as mulheres são belas, os homens são viris, a vida é bela e a morte não existe. Ou seja, a publicidade vai construindo outra realidade como produto de um mundo totalmente idealizado, um espelho mágico que só reflete as coisas boas da vida e do mundo. Assim, a mensagem publicitária se constitui num rico foco de estudo repleto de possibilidades na construção da imagem da sociedade que o produz. O que dizer então sobre os filmes e series produzidas sobre os publicitários e a atividade publicitária, produções cinematográficas e televisivas que buscam descortinar o discurso construtor da realidade da publicidade e da propaganda.

De um modo geral, o filme A Casa mostra o publicitário como um “parasita” do mundo moderno, ou seja, em seu habitat natural o “mundo” publicitário. Em seu “lar doce lar” das atividades cotidianas, o profissional de publicidade é o “senhor” do seu castelo, um ser moderno que não mede esforços para alcançar seus objetivos. Numa rápida pesquisa sobre a imagem do publicitário representada nas telas, encontramos cronologicamente: Antony Parr Charlie e Gary Reineke Jones, no filme Agência de assassinos (Agency, 1980); Richard E. Grant no filme “Como fazer carreira em publicidade” (How to Get Ahead in Advertising, 1989); Dudley Moore no filme Crazy People – Muito loucos (Crazy People, 1990); Eddie Murphy no filme “O Príncipe das mulheres” (Boomerang, 1992); Mel

⁶⁸ Termo que se refere no cinema a todo movimento de câmara onde ocorre deslocamento da cena no espaço, também é utilizado como denominação dos equipamentos utilizados para obter tais movimentos de câmara.

⁶⁹ La Casa de Papel é uma série de televisão de drama policial espanhola criada por Álex Pina. A trama traça dois assaltos muito preparados liderados por um homem conhecido como O Professor (Álvaro Morte), um na Casa da Moeda Real da Espanha e outro no Banco Central da Espanha. A Netflix adquiriu os direitos globais de streaming no final de 2016. O serviço de streaming readaptou a duração dos episódios aumentando-os para 22 episódios no total e dividiu a minissérie completa em duas partes, a primeira com 13 episódios e a segunda com 9. A primeira parte foi lançada no catálogo da Netflix em 20 de dezembro de 2017,^[2] seguida pela segunda parte em 6 de abril de 2018. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/La_casa_de_papel. Acesso em: ago. 2023.

Gibson no filme “Do que as mulheres gostam”(What Women Want, 2000); Keanu Reeves no filme “Doce novembro” (Sweet November, 2001); Tony Ramos no filme “Se eu fosse você” (2006); Jon Hamm na série televisiva *Mad Men* (2007); Eric McCormack e Tom Cavanagh na série televisiva *Trust me* (2009); Gael García Bernal no filme chileno *No* (2012) e, finalmente, Javier Gutierrez no filme *A Casa* (Hogar, 2020). Vale ressaltar que a imagem construída sobre o papel dos publicitários, na maioria dos filmes citados acima, é americanizada, uma visão hollywoodiana do profissional criativo, descolado e até louco, na maioria das vezes; coisa que o filme espanhol quebra com o personagem principal Muñoz. Daí a razão do porquê ilustrarmos o título do nosso artigo com referência da série *La Casa de Papel*⁶⁹(2017) da Netflix, para indicamos que no filme *A Casa*, “a casa não é de papel”, e questionarmos qual o papel aludido ao personagem publicitário Muñoz na narrativa fílmica.

O cinema, inclusive, segundo Covalleski (2013, p. 52) “é um elemento importante nas leituras e análises que se fazem atualmente nas interseções das Artes com a Comunicação, pois alia elementos narrativos às funções informativas e suasórias”. O significado do adjetivo suasório remete a persuasão, a quem tem facilidade de convencer; que incentiva alguém a fazer determinada coisa, a acreditar em algo, a mudar de comportamento ou de opinião. Coisa que o personagem Muñoz realiza de maneira maquiavélica com os demais personagens retratados no filme, principalmente o personagem Tomas.

Ser persuasivo é uma das principais características de um “bom” publicitário, fazer você “acreditar” nas coisas ditas e propagadas pela publicidade como “verdades” é o papel profissional do publicitário que na concepção/criação das peças publicitárias usam e abusam da linguagem persuasiva, seja por meio das palavras, das cores, das imagens, para convencer você a comprar o produto ou a utilizar o serviço anunciado.

Trazendo a temática do assunto da imagem do(s) personagem(ns) publicitário(s) para nossas plagas⁷⁰, vale apenas recordar que durante a era de ouro da publicidade brasileira nas décadas de 1980 e 1990, período no qual o publicitário no Brasil era visto como um pop star, os publicitários saem do âmbito profissional da atividade publicitária e passam a fazer parte do cotidiano das pessoas e da vida brasileira, ao serem convidados para comentar e dar entrevistas sobre os mais diversos assuntos do momento, das questões econômicas as políticas; da moda a culinária; dos filmes as novelas; suas opiniões viravam manchetes nos principais veículos de comunicação do país.

As portas da casa fechadas: considerações finais

A casa mostrada nas cenas iniciais do filme representa na psique do personagem publicitário o símbolo da recuperação da ascensão social perdida e que foi recuperada, a casa como lar, no sentido de refúgio do mundo externo, de proteção maternal visto que a casa é representada em diversas culturas como um símbolo feminino é também como uma cidade, a casa está no centro do mundo no sentido da representação da imagem do universo. Para o filósofo Bachelard (2008, p. 179-200)

⁷⁰ Plagas, plural de plaga. O mesmo que: zonas, climas, países, região, regiões, terrenos, territórios. [Poética] Região ou país; local habitado. Extensão de terra; espaço de um território; terreno. Etimologia: Do latim *plaga*.ae. [Antigo] Designação de tom musical. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/plagas/>. Acesso em: maio, 2023.

⁷¹ A série *Mad men*, produzida de 2010 a 2014 teve sete temporadas, é ambientada na década de 1960, em Nova York (EUA), na Madison Avenue, na Sterling Cooper, nome da agência de publicidade fictícia, na qual trabalha o diretor de criação Don Draper (Jon Hamm), o personagem principal da trama.

Só mora com intensidade aquele que já soube encolher-se [...] A casa é o nosso canto no mundo. Ela é, como se diz frequentemente, o nosso primeiro universo. É um verdadeiro cosmos. [...] A casa é o lugar mais poderoso de integração para os pensamentos, as lembranças, e os sonhos do homem. Nessa integração, o princípio que faz a ligação é o devaneio [...].

A cena final do primeiro capítulo da primeira temporada da série *Mad men*⁷¹ termina mostrando a casa, o lar-doce-lar, onde reside o publicitário Don Draper e sua família, o personagem principal da série televisiva. Em uma tradução livre *Mad men* quer dizer “homens loucos” o que nos remete a fixação enlouquecida do personagem Muñoz em recuperar a sua antiga casa. “De fato, a publicidade e o consumo traduzem, de maneira enfática, mais um desses múltiplos paradoxos – a presença do maravilhoso, a experiência do sagrado e o mundo mágico em meio ao nosso frenesi de razão prática” (ROCHA, PEREIRA, 2013, p. 13).

E a história termina com Muñoz chegando com sua BMW em sua nova casa, e sendo recebido pela nova filha e a nova esposa em cenas que nos remetem as imagens do início do filme, até porque é a mesma casa utilizada na produção do comercial mostrado no início do filme. Ou seja, para finalizar a história, a cena de abertura, coincidentemente, é a mesma cena que encerra a película, do filme da Netflix, dando forma a um ciclo completo da narrativa cinematográfica do the end publicitário no filme. Uma espécie de cena matriz na qual começa o enredo e, portanto, a mesma cena que encerra a história narrada em: A Casa, lar doce lar do mundo dos comerciais publicitários de margarina e da família feliz.

Referências

BACHELARD, G. **A poética do espaço**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

BARRETO, E. **Abóboras ao vento: tudo o que a gente sabia sobre propaganda, mas está esquecendo**. Rio de Janeiro: Globo, 1995.

BARRETO, R. M. B. **Deixa eu falar**. São Paulo: Summus, 2006.

BAUDRILLARD, JeaJn. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

COVALESKI, R. **Idiossincrasias publicitárias**. Curitiba: Max Editora, 2013.

MARK, M.; PEARSON, C. S. **O Herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Cultrix: Meio & Mensagem, 2003.

MARQUES FILHO, B. P. **Semiopublicidade: inovação no ensino: epistemologia e currículo da publicidade**. Curitiba: Appris, 2018.

MUNIZ, E. **Comunicação publicitária em tempos de globalização**. São Paulo: Ulbra, 2005.

LOUREIRO, J. de J. P. **A Conversão Semiótica na Arte e na Cultura**. Belém: Editora UFPA, 2015.

PETIT, F. **Propaganda ilimitada**. São Paulo: Siciliano, 1995.

PREDEBON, J. **Curso de Propaganda - do Anúncio à Comunicação Integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.

ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROCHA, E.; PEREIRA, C. (Org.). **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-rio: Mauad, 2013.

SANTOS, G. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SÉGUÉLA, J. **Não Conte para minha mãe que trabalho em publicidade... Ela pensa que sou pianista num bordel**. São Paulo: Tag Line, 2004.

Filmes e séries citadas:

A CASA (Hogar). Direção de David e Alex Pastor, 2020. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/81004797>. Acesso em: ago. 2023.

AGÊNCIA de assassinos (Agency). Direção de George Kaczender, 1980. DVD (94 min.).

COMO fazer carreira em publicidade. (How to Get Ahead in Advertising). Direção de Bruce Robinson, 1989. DVD (94 min.).

CRAZY people – muito loucos. Direção de Barry Lee Youngblood e Tony Bill, 1990. DVD (90 min.).

DOCE novembro. (Sweet November). Direção de Pat O'Connor, 2001. DVD (119 min.).

DO QUE as mulheres gostam. (What Women Want). Direção de Nancy Meyers, 2000. DVD (127 min.).

EFETUAR o acordo. (Temporada 1, ep. 1). A CASA de papel (La casa del papel). Direção de Jesús Colmenar. Produtor: Álex Pina. Produtora: Antena 3 e Netflix. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/80192098>. Acesso em: ago. 2023.

FUMAÇA entre seus olhos. (Temporada 1, ep. 1). Mad men (seriado). Direção Alan Taylor. Produção: Matthew Weiner. Produtora: AMC, 2007. DVD (47 min.).

NO (No). Direção de Pablo Larraín, 2012. DVD (117 min.).

O PRÍNCIPE das mulheres (Boomerang). Direção de Reginald Hudlin, 1992. DVD (117 min.).

SE EU fosse você. Direção de Daniel Filho, 2006. DVD (82 min.).

TRUST me. (Temporada 1, ep. 1). Confie em mim (seriado). Direção de Hunt Baldwin. Produção: John Coveny. Produtora: TNT 2009. DVD (60 min.).



MÍDIA, PUBLICIDADE E PERSPECTIVAS DE PESQUISA



O atuar do(a) publicitário(a) nas mediações do consumo: a produção científica na interface publicidade e ética entre 2008-2020.

Introdução

Na tentativa de refletir sobre o campo publicitário e contribuir na sua construção, constatamos o caráter imprescindível de estruturar uma linha de investigação, na interface Consumo, Publicidade e Ética, acerca da atuação de publicitários(as) para descobrir as perspectivas teóricas habituais, examinando as práticas e as problematizações adotadas para observar o objeto.

Essa ideia advém da compreensão de que o atuar do(a) publicitário(a) define a sua participação nas mediações dos consumos por meio da publicidade. Nesse contexto, a formação ética desse(a) profissional, seja pelo que recebe na academia e/ou no ambiente de trabalho, é fundamental para pautar como irá operar na promoção do consumo, resultando em interferências nas instâncias da produção, do consumo e da cultura. Em outras palavras, significa dizer que a sua formação ética delinea a contribuição na construção da relação da comunicação, no âmbito da publicidade, “com a formação do tecido cultural” (TRINDADE, 2019, p. 58).

As pesquisas em comunicação, “em que pese seu estágio de desenvolvimento, tem uma história e um reservatório de conhecimentos de natureza epistemológica, teórica, metodológica e técnica” (BONIN, 2011, p. 30). É imprudente, portanto, não considerar tal trajetória investigativa, ignorar o fato de algum(a) pesquisador(a) em alguma Instituição de Ensino já haver tido preocupação semelhante.

Por essa razão, a pesquisa da pesquisa, condensada neste capítulo, se propôs a conhecer parcialmente aquilo que vem sendo estudado mundialmente sobre Publicidade e Ética, os sujeitos pesquisados (profissionais, estudantes, consumidores e consumidoras), o objeto empírico, os operadores teóricos. O objetivo é mapear e discutir a produção acadêmica (nacional e internacional) da Publicidade na perspectiva ética e/ou moral sobre o atuar profissional do(a) publicitário(a). A intenção é elucidar um caminho científico a ser trilhado por pesquisas subsequentes a partir do atual *status* do conhecimento, do levantamento de questionamentos, ponderações e sugestões acerca da trajetória dessa área de pesquisa, e seu estágio enquanto campo de pesquisa.

O mapeamento realizado permite problematizar proposições de autores e dialogar com produções precedentes e contemporâneas que colaboram com as tomadas de decisões teórico-metodológicas para futuras jornadas investigativas. Ou seja, serve para sustentar eixos norteadores de pesquisa no porvir. Realizar estudos em subáreas carentes, como a intersecção Publicidade e Ética, tende a

potencializar a aceitação na comunidade acadêmica por conta do ineditismo.

A proposta de conteúdo deste capítulo se origina da pesquisa “Consumo e Publicidade sob as perspectivas éticas e/ou morais – análise da produção científica no período 2008 – 2020”, que objetiva analisar os estudos sobre consumo e publicidade a partir de vieses que enfoquem reflexões éticas e/ou morais. A intenção dessa pesquisa mais ampla é fazer um estudo longitudinal, envolvendo um intervalo de dez anos, no mínimo, no qual se possa identificar o processo histórico de desenvolvimento dessa área do conhecimento (MAZZON; HERNANDEZ, 2013), a fim de visualizar o tratamento das questões nela envolvidas.

A investigação se concentrou em artigos selecionados em bases de dados como Capes, SciELO, Web of Science, Spring e Google Acadêmico. O processo de busca dos artigos nas plataformas mencionadas foi guiado pelos termos “*ethics and publicity*” – “*moral and publicity*” – “*ethics and advertising*” – “*moral and advertising*” – “*morality and publicity*” – “*morality and advertising*” – “*ethics and consumption*” – “*moral and consumption*” – “*morality and consumption*”. Realizamos um levantamento seguido de um exame de artigos publicados que apenas comporiam o corpus se em seus títulos e/ou em suas palavras-chaves aparecessem tais termos. Como filtros para as buscas usamos, além dos termos supracitados, o ano de publicação, o tipo de publicação (artigos) e o país de publicação.

O corpus da categoria “Atuação de Profissionais de Publicidade” é formado por 12 (doze) artigos, publicados de 2008 a 2020, oriundos de países como Austrália, China, Espanha, Estados Unidos, Reino Unido, além do Brasil. A aproximação entre Publicidade e Ética tem sido alvo de estudos não só da Comunicação (três estudos). Identificamos contribuições da Administração (quatro), de Gestão e Negócios (dois), Direito (um), Psicologia (um), Tecnologia (um).

“A pesquisa da pesquisa é literalmente o revisitar, interessado e reflexivo, das pesquisas já realizadas” (BONIN, 2011, p. 31); estudar o desenvolvimento histórico da temática pesquisada; conhecer o que os pesquisadores estão fazendo; inteirar-se de suas teorias; familiarizar-se com construções metodológicas concretas compreendidas, com os métodos empregados. Todavia, a reunião dos artigos elencados não configura uma representação das publicações. Trata-se de pesquisa restrita a determinadas bases de dados, em período delimitado. Por conseguinte, possui limitações inerentes e se constitui em uma análise primeira da categoria “Atuação de Profissionais de Publicidade”.

No movimento de pesquisa da pesquisa, no processo de desconstrução de estudos existentes, nos ocupamos do seguinte – nos guiamos por itens sugeridos por investigações que utilizam esse tipo de levantamento (Jacks, 2014; Mazzon; Hernandez, 2013) objeto/problema; problematização teórico-metodológica, construção da observação, análises/resultados.

Abaixo, organizamos uma tabela com os artigos encontrados, especificados, da esquerda para a direita, quanto a: ano de publicação, área de conhecimento em que se insere, título do estudo, autor(a) e a(s) universidade(s) a que a investigação está vinculada.

Tabela 1: Artigos levantados na Pesquisa da pesquisa.

ANO	ÁREA	TÍTULO	AUTOR	UNIVERSIDADE
2008	Gestão e Negócios	Ethics in advertising: differences in industry values and student perceptions	Keith, Nancy K.; Pettijohn, Charles E. e Burnett, Melissa S.	Missouri State University, Drury University
2008	Administração	A Comparison of the ethical perceptions of prospective personal selling and advertising employees	Burnett M.; Pettijohn C. e Keith N.	Missouri State University
2008	Psicologia	The ethics of advertising, billing, and finances in psychotherapy	Samuel Knapp e Leon VandeCreek	Pennsylvania Psychological Association, Wright State University
2009	Administração	Ética da Propaganda sob o olhar dos Publicitários	Acevedo et al.	Universidade Nove de Julho
2011	Administração	Ética na publicidade e propaganda: a visão do executivo de agências de comunicação do Rio Grande do Sul	Lovison, Aida Maria e Petroll, Martin de La Martinière	Université Paris VII, Universidade Federal do Paraná
2012	Comunicação	Ethics on the corporate websites of the main advertising agencies in Spain	Hernández-Ruiz, A. e Martín Llaguno, M.	Universidad de Alicante
2012	Direito	The ethics of intellectual property: na ethical approach to copyright and right of Publicity Law	Michael D. Murray	Valparaiso University School of Law
2012	Tecnologia	"Truth in Advertising": The Beginning of Advertising Ethics in Australia	David S. Waller	University of Technology
2013	Comunicação	Advertising Ethics: Student Attitudes and Behavioral Intent	Fullerton, Jami A.; Kendrick, Alice e McKinnon, Lori M.	Oklahoma State University, Temerlin Advertising Institute
2013	Gestão e Negócios	Negative publicity effect of the business founder's unethical behavior on corporate image: Evidence from China	Zhu e Chang	Huazhong University of Science & Technology
2019	Administração	Exploring perceptions of advertising ethics: An informant-derived approach	Shabbir et al.	Hull University Business School, University of Vienna, Nottingham Trent University
2019	Comunicação	A publicidade no Brasil: identidades profissionais e organização do trabalho nas agências	Everardo Rocha e Bruna Aucar	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Fonte: Elaborado pelos/as autores/as.

Pesquisa da pesquisa

Na problemática comunicacional, o objeto epistemológico (a dúvida) nas investigações garimpadas se volta: ao (des)compromisso ético em agências de publicidade espanholas materializado (ou não) em um código ético ou em uma declaração corporativa (HERNÁNDEZ-RUIZ; MARTÍN LLAGUNO, 2012); à postura (anti)ética de publicitários paulistanos, o que pensam e como se sentem em relação às questões éticas que enfrentam no seu cotidiano (ACEVEDO et al., 2009); aos valores subjacentes aos posicionamentos adotados por executivos de agências de comunicação situadas na Região Metropolitana de Porto Alegre/RS (LOVISON; PETROLL, 2011); à comparação de percepções éticas entre estudantes universitários de publicidade e executivos de publicidade americanos (KEITH; PETTIJOHN; BURNETT, 2008); à comparação da percepção da importância da ética e do comportamento ético na visão de estudantes de publicidade e de estudantes da área de vendas americanos (KEITH; PETTIJOHN; BURNETT, 2008);

ao pensamento de estudantes americanos de Publicidade sobre a natureza ética da publicidade e sobre dilemas éticos (FULLERTON; KENDRICK; MCKINNON, 2013); à imagem de corporações chinesas afetadas pelo comportamento antiético de seus fundadores (ZHU; CHANG, 2013); à importância da percepção do consumidor sobre a ética do conteúdo publicitário (SHABBIR et al., 2019); à reflexão de aspectos éticos orientadores da profissão de publicitário na Austrália (WALLER, 2012); ao uso da publicidade por psicoterapeutas americanos na apresentação e promoção de seus serviços à população (KNAPP; VANDECREEK, 2008); à exploração (anti) ética do fazer profissional e da imagem de celebridades no esteio dos direitos autorais (MURRAY, 2012); à compreensão da estrutura profissional das agências de publicidade, contextualização vital para auxiliar na postura ética de profissionais do ramo publicitário no exercício da profissão e na configuração do produto publicitário (ROCHA; AUCAR, 2019). Sem dúvida, os diferentes artigos aqui abordados suscitam problematizações éticas que podem ser mais bem examinadas tendo o cenário que Rocha e Aucar (2019) apresentam.

Quanto ao campo de observação e construção do observável (corpus, materiais documentais, processos, sujeitos do processo comunicacional e seu fazer), destacamos a pesquisa empírica enquanto “pesquisa que solicita uma efetiva observação de algum ângulo da realidade, apresentando perguntas sobre aspectos de uma determinada situação ou ‘objeto’” (BRAGA, 2011, p. 5).

Acevedo et al. (2009) realizaram uma coleta de dados a partir de entrevistas em profundidade. A amostra foi composta por 30 profissionais de 27 agências de publicidade da cidade de São Paulo (agências de pequeno, médio e grande porte), selecionadas por conveniência e provenientes de um conjunto de 388 profissionais de 92 agências de propaganda.

O mesmo procedimento metodológico foi adotado por Lovison; Petroll (2011). As entrevistas foram realizadas com uma unidade de estudo de executivos das maiores agências de publicidade e propaganda situadas na região metropolitana de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Foram entrevistados cinco profissionais (um por agência), proprietários ou ocupando cargos de direção na agência.

Os questionários se revelaram um instrumento habitual nas pesquisas com colaboradores de empresas, com estudantes e, igualmente, consumidores, sobretudo na de natureza quantitativa de Shabbir et al. (2019), de Zhu; Chang (2013), de Keith; Pettijohn; Burnett (2008) e de Fullerton; Kendrick; Mckinnon (2013). Estes últimos, pesquisadores americanos do campo da comunicação, criaram na segunda seção do questionário cenários/casos com dilemas éticos envolvidos na atividade publicitária que foram apresentados e avaliados por estudantes.

O sistema de escala de níveis de Likert⁷² foi preferencialmente eleito (quatro estudos) na formulação de questionários de pesquisas quantitativas nos estudos selecionados. Já a análise de conteúdo prevaleceu na técnica de análise. A pesquisa documental em websites de 41 agências registradas na AEACP (Associação Espanhola de Agências de Comunicação Publicitária) foi empregada como estratégia metodológica para analisar declarações éticas corporativas e

⁷² A escala Likert se configura em um modelo de classificação no qual são apresentadas opções de respostas curtas que traduzem o grau de concordância com determinada afirmação. Dentre as possíveis respostas, considerando-se a escala original de cinco pontos, teríamos: 1) discordo totalmente, 2) discordo, 3) indiferente (ou neutro), 4) concordo e 5) concordo totalmente.

discursos corporativos por Hernández-Ruiz; Martín Llaguno (2012).

No âmbito dos resultados, as análises traçadas pelos autores dos artigos sinalizam a falta de referências às questões éticas nas declarações corporativas de autopromoção das agências, a ausência de normas éticas a serem seguidas na prática profissional, na forma de um código de conduta ou código de ética, por parte das agências. A ética da publicidade é relativizada a partir de uma desconsideração do debate da ética e da honestidade na profissão. A preocupação está centrada no relacionamento das agências com os clientes, apontam Hernández-Ruiz; Martín Llaguno (2012). Para as autoras espanholas, numa ótica pessimista, as questões éticas são negligenciadas por não serem classificadas como um critério de elevada importância.

Os artigos (ACEVEDO et al., 2009) denotam a hegemonia de uma ética geral dos valores, que se sobrepõe a uma ética individual, que o/a profissional traz consigo, somada à representação social de profissionais da atividade publicitária, materializada por meio dos códigos e de órgãos de regulamentação do setor publicitário.

Como resultado da abordagem feita a profissionais de Publicidade, Lovison e Petroll (2011) enfatizam a percepção dos entrevistados de que os referenciais éticos assumidos na vida particular são indissociáveis daqueles que orientam suas condutas profissionais. A carência de uma política ética formal permite que publicitários tomem decisões éticas baseadas nos seus próprios conceitos éticos.

Não obstante, tais apreciações sobre certo descompromisso ético na indústria publicitária incidem diretamente na credibilidade, na confiança, na proteção e na promoção da reputação do setor da publicidade. Nesse sentido, Waller (2012) assinala a importância da ética na atividade publicitária para a legitimação da profissão, de suas práticas e conteúdos. Ato contínuo, a aspiração dos profissionais deveria se concentrar em um valor: credibilidade em um contradiscurso à insígnia de “marqueteiros” ou “propagandistas”.

Princípios-chaves adotados para conquistar a credibilidade estariam associados à: responsabilidade com os consumidores; decência, honestidade, verdade e transparência; à rejeição de informações falsas e de fraude; à concorrência justa. Aliás, identificamos fatores comuns aos estudos: preocupação com insinuações raciais, com super-sexualização da mulher e com a abordagem ao público infantil; falta de restrições para a publicidade de armamentos e de tabaco; uso de propaganda enganosa para promover produtos e serviços; publicidade invasiva; conteúdos publicitários geradores de insegurança e insatisfação por promover imagens idealizadas; promoção de efeitos sociais indesejáveis – busca por status, estereótipos sociais, egoísmo, apelos à sexualidade e ao conformismo –; enganação, manipulação; falta de diversidade. Aspectos que circundam a função social da publicidade, seus limites (ou a falta deles) igualmente são debatidos, junto ao embate entre a publicidade ser apenas mais uma ferramenta *versus* haver espaço para a publicidade ser mais corajosa.

Ao comparar grupos (estudantes e profissionais), as pesquisas publicadas nos artigos evidenciam certa indiferença estudantil no que se refere ao comportamento ético na prática da profissão, apresentando probabilidade de engajamento em comportamento antiético. No desdobramento para questões de gênero (mulheres e homens), Keith, Pettijohn; Burnett (2008) atestam que estudantes

mulheres apresentam padrões éticos mais elevados e mais estáveis ao longo de suas trajetórias, em comparação aos homens.

Caminhos pedagógicos para o exercício da ética profissional são aventados pelas autoras, que recomendam a criação, por parte das agências de publicidade, de programas de mentoria e de treinamento para os atuais profissionais, a fim de auxiliar os futuros funcionários a desenvolver e/ou aprimorar padrões éticos. Na esteira desse pensamento, Waller (2012) propõe o estabelecimento de padrões éticos e avaliações de qualificações éticas quando da contratação de colaboradores.

Keith, Pettijohn; Burnett (2008) propõem ainda que agências e universidades desenvolvam mais trabalhos em equipe, visando integrar mulheres e homens. E lançam uma provocação ao ensino de publicidade, em específico às disciplinas de Ética nos cursos de Publicidade e Propaganda: elas têm sido efetivas para a formação dos profissionais da área? Como abordamos as questões de ética no ensino publicitário? De que modo problematizamos os dilemas éticos próprios da profissão? Definimos o que é ou não uma situação profissional de comportamento ético? De que maneira podemos aprimorar o processo de ensino-aprendizagem de ética publicitária? As autoras lembram que a ética está presente nos currículos; os livros de publicidade mencionam questões éticas, porém, via de regra, não aprofundam e tampouco oferecem tratamento necessário a esse respeito. Diante de tais constatações, os resultados dos estudos de Burnett, Pettijohn e Keith (2008) sugerem que, atualmente, a educação da ética empresarial não está satisfazendo a necessidade requerida.

Em geral, nos estudos anteriores verificamos abordagens teóricas diversas, construídas sob o viés da Teoria da Legitimidade (DEEGAN, 2002; FAROOK; LANIS, 2005; GRAY; KOUHY; LAVERS, 1995 apud WALLER, 2012); do padrão de vida moral (LOVELL, 1926, 1933, 1939 apud WALLER, 2012); da teoria da ação coletiva de Howard Becker (1977 apud ROCHA; AUCAR, 2019) aplicada para uma interpretação do universo da publicidade.

Dentre os operadores teóricos acionados, notamos a presença recorrente de autores como Minette Drumwright e Patrick Murphy (apud ACEVEDO et al., 2009; SHABBIR et al., 2019; BURNETT; PETTIJOHN; KEITH, 2008), especialmente voltados à miopia moral (DRUMWRIGHT; MURPHY, 2004 apud SHABBIR et al., 2019) e à publicidade como uma atividade profissional antiética (MURPHY, 1998 apud BURNETT; PETTIJOHN; KEITH, 2008.). Talvez tenhamos identificado dois pesquisadores internacionais referência para pensar uma teoria ética da publicidade, dividindo-a em duas possibilidades: 1. a ética nos conteúdos publicitários e 2. a ética nos negócios publicitários.

Embora a noção de ética seja relacionada à atividade publicitária, não raro os artigos fragmentam o debate teórico entre ética e publicidade no mercado profissional. A concepção mais habitual foca em códigos de conduta e regras genéricas, em uma dimensão reflexiva da ética (RUIZ, 2004 apud LOVISON; PETROLL, 2011) ou no tratamento dos termos ética e moral a partir de Vázquez (2005 apud LOVISON; PETROLL, 2011).

Outrossim, quando contemplada nos artigos, a noção de publicidade enquanto fenômeno aparece fundamentada em autores da área de marketing (RABAÇA; BARBOSA, 1987; BOONE; KURTZ, 1998; CHURCHILL; PETER, 2000; SHIMP, 2002 apud LOVISON; PETROLL, 2011), com bibliografia datada para um

campo em transformação. Diante do vazio na reflexão teórica sobre a publicidade na contemporaneidade, a noção de autopublicidade se sobressai (QUINTAS; QUINTAS, 2008 apud HERNÁNDEZ-RUIZ; MARTÍN LLAGUNO, 2012).

A partir do registro das questões abordadas, nos dirigimos à essência deste capítulo, que é examinar mais a fundo alguns assuntos prementes nos artigos selecionados, divididos em duas seções: Perspectivas Éticas para o setor publicitário e Perspectivas Éticas na atuação profissional no setor publicitário. Assim, almejamos colaborar com o pensamento sobre a ética na profissão publicitária, uma vez que o impacto da comunicação publicitária, em sua relação com o consumo e a ética, traz questionamentos e inquietações não só ao trabalho e ao ensino publicitário, mas também ao consumidor de narrativas publicitárias.

Perspectivas éticas para o setor publicitário

A primeira questão que merece ser abordada, refere-se às visões sobre a ética no setor publicitário, mencionadas pelos(as) autores(as), que expressam propósito em tratar desse tema, demonstram concebê-lo de maneira ampla para abranger tudo o que a atividade publicitária envolve.

Waller (2012) baseia-se na Teoria da Legitimidade, que tem sido utilizada para explicar a ideia em torno do comportamento ético e de responsabilidade social das organizações (FARACHE; PERKS, 2010; FAROOK; LANIS, 2005; WALLER; LANIS, 2009 apud WALLER, 2012, p. 47). Com base nessa teoria, segundo o autor, a postura ética de uma organização – incluindo as do setor publicitário – está relacionada à correspondência a valores, normas e expectativas vigentes na sociedade em que se encontra.

Hernández-Ruiz; Martín Llaguno (2012) se valem de Méndiz (2005) para mencionar que a ética no setor de publicidade deve buscar metas mais integradas, que abranjam outros aspectos, em vez de se limitar a critérios reducionistas com foco apenas nas mensagens publicitárias. Para as autoras, o ideal seria que a publicidade seguisse os critérios mencionados por Méndiz (2005 apud HERNÁNDEZ-RUIZ; MARTÍN-LLAGUNO, 2012): uma ética geral baseada em valores sociais, os quais a comunicação comercial deve respeitar, promover e transmitir; corresponder aos princípios éticos presentes nas regras estabelecidas para as mensagens publicitárias; contar com uma ética referente às relações no ambiente de trabalho, abrangendo as habilidades que os executivos de publicidade devem adquirir para resolver conflitos profissionais.

Shabbir et al (2019), por sua vez, enfatizam que a ética publicitária deveria indicar “o que é certo ou errado na condução da função de publicidade e diz respeito a questões sobre o que deve ser feito, não apenas o que deve ser feito legalmente” (CUNNINGHAM 1999, p. 500 apud SHABBIR et al, 2019, p.728). Quando mencionam “o que deve ser feito”, referem-se à perspectiva geral da ética, que envolve questões profissionais e sociais.

Shabbir et al (2019) seguem também a classificação sobre ética em anúncios sugerida por Drumwright e Murphy (2009) e Drumwright (2012), diferenciando entre os âmbitos da mensagem e dos negócios. O primeiro, se refere aos parâmetros éticos que envolvem a criação, disseminação e processamento de mensagens publicitárias ou à perspectiva “micro” (DRUMWRIGHT, 2012 apud

SHABBIR et al, 2019). O segundo, adota uma perspectiva organizacional ou “meso” (DRUMWRIGHT, 2012 apud SHABBIR et al, 2019), e lida com a maneira pela qual as agências devem gerenciar questões éticas, tanto em relação ao comportamento dos funcionários, clientes, concorrência e fornecedores, quanto ao de consumidores, envolvendo, nesse aspecto, o conteúdo criado e disseminado. Dessa forma, inclui também o que é micro (DRUMWRIGHT; MURPHY, 2004; DRUMWRIGHT; KAMAL, 2016; DRUMWRIGHT; MURPHY, 2009; DRUMWRIGHT, 2012 apud SHABBIR et al, 2019).

As abordagens dos autores relacionam a ética publicitária a noções gerais sobre a ética social; ao conteúdo das mensagens no âmbito da legislação e da sociedade; às relações profissionais nas agências e no mercado como um todo, com diferentes fornecedores e clientes; assim como à postura profissional diante dos negócios envolvidos na profissão. Para avaliar a visão dos autores, é importante resgatar a noção de ética enquanto teoria do comportamento moral, ou seja, uma instância reflexiva sobre a prática do agir humano quando está na relação com o outro, a fim de investigar se os princípios que embasam tal agir são capazes de promover uma convivência social harmônica (VÁZQUEZ, 2010). Se trouxermos essa visão para pensar as relações que se desenvolvem no setor publicitário, e a partir dele, compreenderemos que nenhum âmbito citado pelos autores pode ser descartado de uma consideração ética da profissão. A atividade publicitária é essencialmente relacional. Em geral, os trabalhos em agências ou em empresas de publicidade são desenvolvidos em equipes e/ou em áreas interconectadas e interdependentes. Há, também, os prestadores de serviço e fornecedores, empresas responsáveis por desenvolver/produzir alguma etapa do produto publicitário. O cliente/anunciante, por sua vez, ocupa um lugar imprescindível nessa cadeia de relacionamentos, é ele quem demanda o trabalho, cuja continuidade depende da sua vinculação à agência. Cabe mencionar a concorrência, tanto da agência, quanto do cliente/anunciante, *players* que oferecem implicações ao desenvolvimento da instância da produção.

Quando o produto publicitário é divulgado, alcança o consumidor e se oferece à sociedade como um todo. Nesse momento, os profissionais da publicidade, fornecedores e clientes/anunciantes, passam a estabelecer relações com esses sujeitos sociais, que, por sua vez, podem interferir na condição da mensagem e da própria marca no mercado. O produto publicitário é, assim, resultado de um conjunto de pessoas que se inter-relacionam cotidianamente (ROCHA; AUCAR, 2019). Em função dessa conjuntura de relações, os autores (SHABBIR et al, 2019; HERNÁNDEZ-RUIZ; MARTÍN-LLAGUNO, 2012) ressaltam que é preciso ir além da preocupação ética com a mensagem publicitária.

Em contraponto, Hernández-Ruiz e Martín-Llaguno indicam haver profissionais que revelam uma visão restrita sobre a ética na publicidade, focada apenas na mensagem e, ainda, quando esta tem fins assistenciais. Segundo as autoras, executivos de uma agência de Barcelona, declaram: “E temos um grande desejo em nosso trabalho de ajudar a tornar este mundo um pouco menos injusto, por isso, passamos muito tempo trabalhando com todos os tipos de ONGs, como Anistia, Médicos sem Fronteiras, FAADA, AMAM e Fundación Ilusiones” (HERNÁNDEZ-RUIZ; MARTÍN-LLAGUNO, 2012, p. 391).

Outro aspecto que limita a noção sobre ética na atividade publicitária

são as referências teóricas relacionadas à ética na profissão, em geral focadas na questão da legislação, a partir de códigos de conduta que se referem a regras genéricas. As próprias Hernández-Ruiz e Martín-Llaguno (2012), que sinalizam essa limitação, se baseiam em autores que seguem a direção da legislação (DE STEVENS, 2008; MATHEWS, 1987; KAPTEIN, 2004 apud HERNÁNDEZ-RUIZ; MARTÍN-LLAGUNO; 2012), utilizando Méndiz (2005) como alternativa para especificar mais amplamente o que envolve a noção de ética relacionada à atividade publicitária. Há, no entanto, alguns casos em que os autores citam referências que realmente contribuem para uma abordagem mais ampla do tema ética (MÉNDIZ, 2005 apud HERNÁNDEZ-RUIZ; MARTÍN-LLAGUNO, 2012); (VÁZQUEZ, 2005 apud LOVISON; PETROLL, 2011); (RUIZ, 2004 apud LOVISON; PETROLL, 2011); (DRUMWRIGHT, 2012 apud SHABBIR et al, 2019); (DEEGAN, 2002; FAROOK; LANIS, 2005; GRAY, KOUHY; LAVERS, 1995 apud WALLER, 2012); (CHONKO et al., 2002; HUNT; CHONKO, 1987 apud KEITH, PETTIJOHN; BURNETT, 2008).

Tanto a instância da produção quanto a do consumo oferecem inúmeras questões éticas a se considerar. Mais importante que elencá-las – até por serem tantas quanto a subjetividade humana prover –, é mencionar que a reflexão sobre cada uma delas requer resgatar noções gerais sobre a ética, próprias do contexto social em que se vive e da legislação que orienta a atuação profissional, no que diz respeito às relações profissionais e comerciais do mercado publicitário e aos conteúdos produzidos. Por esse motivo, os autores (SHABBIR et al, 2019; WALLER, 2012; HERNÁNDEZ-RUIZ; MARTÍN-LLAGUNO, 2012) incluem a dimensão social da ética nas suas perspectivas sobre a ética publicitária, por esta se sustentar em valores sociais – aqueles assumidos de forma majoritária por uma sociedade, em um momento histórico específico (HELLÍN, 2007).

A consideração da ética social é importante, porque antes de haver publicitários, anunciantes, fornecedores e consumidores, existem os cidadãos. Estes, antes de (con)viverem em agências e empresas, (con)vivem em uma sociedade, onde partilham combinações sobre como agir nesse ambiente comum, ou seja, sobre como dividir o mesmo espaço, mantendo-se em harmonia com o outro que o ocupa ‘igualmente’. Essas combinações traduzem-se nas normas morais de uma sociedade que, mesmo sem formalizações redigidas, se compõem historicamente e orientam a prática das relações humanas que nela se desenvolvem (VÁZQUEZ, 2010). Não há como uma profissão promover produtos para essa sociedade, na perspectiva de que sejam aceitos por ela, sem respeitar seus princípios e valores, uma vez que seus profissionais são membros dessa sociedade. Por isso, a própria legislação que sustenta a profissão é ou deveria ser embasada na dimensão social da ética.

A origem da dimensão ética é, inclusive, uma das questões que se resalta em diferentes artigos do *corpus* aqui tratado. Acevedo et al (2009), ao entrevistarem profissionais de agências de publicidade para compreender suas perspectivas em relação à ética na profissão, observaram que a percepção dos entrevistados sobre a ética na atividade publicitária provém de dimensões diferentes: “referencial individual” – valores, crenças e força do caráter próprias –; “representação social” dos profissionais da atividade publicitária – conhecimentos, valores e crenças partilhados no mercado, especialmente por meio dos códigos

do setor publicitário, constituídos por regras formais, informais e por “sistemas de punição específicos da atividade”; “macroambiente”, envolvendo parâmetros advindos de vetores socioeconômicos e jurídico-políticos (ACEVEDO et al, 2009, p. 14).

Contudo, nos chama a atenção, que as três dimensões identificadas por Acevedo et al (2009) resumem a visão que outros autores expressam sobre a origem da dimensão ética que permeia a atividade publicitária e seus profissionais. Rocha e Aucar (2019), por exemplo, compreendem que os profissionais de publicidade e demais atores envolvidos na atividade elaboram definições consensuais entre si a respeito da conduta na profissão, definindo as práticas que se deve seguir e acreditar. Para os autores, são critérios que vão se naturalizando como regra.

Fullerton, Kendrick e Mckinnon (2013), por sua vez, observam que, para estudantes de publicidade abordados na sua pesquisa, os parâmetros para posturas éticas e antiéticas na prática publicitária são as “regras” vigentes no contexto profissional, sobrepondo as crenças pessoais, pois fazer o contrário seria quebrar as regras do ambiente de trabalho. Os autores compreendem que a noção de ética, subjacente a esta perspectiva, considera que o certo a seguir são as práticas vigentes na organização e no mercado – “fazer parte do que todos os anunciantes fazem” –, como se o fato de a ação ser realizada por muitos a tornasse menos antiética. (FULLERTON; KENDRICK; MCKINNON, 2013, p. 44).

Hernández-Ruiz; Martín-Laguno (2012) também observam que os valores ressaltados na autopromoção das agências, em seus sites corporativos, seguem apenas o que é considerado prestigioso no mercado, especialmente por seus clientes e por profissionais em busca de emprego. Nesse contexto, questões éticas não são classificadas como um critério de importância igual ou superior aos demais fatores presentes, como os projetos que desenvolvem, a capacidade criativa, o bom serviço que prestam e o conhecimento do mercado. As empresas que tangenciam a questão ética o fazem referindo-se a valores e crenças da organização, sem, contudo, expressar qualquer conjunto de regras e princípios a esse respeito.

A dimensão “representação social” dos profissionais da atividade publicitária (ACEVEDO et al, 2009), que atribui às agências de publicidade e aos setores dentro delas e, em certo aspecto, aos consumidores, a tarefa de configurar a atividade publicitária por meio de uma convenção de regras a seguir a partir de suas práticas instituídas (ROCHA; AUCAR, 2019), reduz a estas últimas os aspectos moral, legal e orientador da profissão. Para Fullerton, Kendrick e Mckinnon (2013), essa perspectiva revela inconsistências na postura moral de quem a assume. Em primeiro lugar, porque restringe o que deve ser considerado na execução ao já instituído na profissão, reduzindo ou eliminando as chances da reflexão crítica na prática da atividade. Em segundo lugar, por possibilitar a incoerência entre os princípios assumidos profissionalmente, os particulares e os vigentes na sociedade em geral.

Por outro lado, a dimensão que enfoca o referencial individual também é mencionada por Burnett, Pettijohn e Keith (2008), ao enfatizarem que, em muitos casos, a falta de uma política ética formal na organização permite que publicitários tomem decisões éticas baseadas nos seus próprios conceitos éticos.

Por sua vez, Lovison e Petroll (2011) ressaltam que os executivos da publicidade, entrevistados por eles, compreendem os referenciais éticos assumidos na vida particular como indissociáveis dos usados para orientar condutas profissionais. Na interpretação dos autores, essa visão faz com que os indivíduos acreditem que os princípios e valores pessoais oferecem mais apelo e sustentação ao agir profissional do que as normas externas.

Como consequência da visão individualizada transposta para o atuar profissional, Lovison e Petroll (2011) alertam para a relatividade dos princípios que orientam as práticas publicitárias, assim como para a possibilidade da adoção de princípios contraditórios em virtude do confronto entre interesses individuais e éticos (no sentido amplo do termo). Os autores ressaltam que a menção a princípios vagos para caracterizar a postura ética, como “preservação dos bons princípios e da inter-relação entre as pessoas”, por exemplo, leva a um certo “vazio ético”, ou seja a uma visão abstrata e com pouco significado subjetivo e empírico do termo. E ainda: a perspectiva presente na visão individualizada se refere à “ética dos comportamentos”, “uma preocupação típica das abordagens deontológica e utilitarista da ética”, em suma, uma prática destinada a “singularizar com eficiência os universais éticos” (RUIZ, 2004, p. 104 apud LOVISON; PETROLL, 2011, p. 355). Em outras palavras, significa dizer que o nome ética, utilizado amplamente e sem compromisso com a prática moral e legal, serve para encobrir uma condução das dinâmicas profissionais a serviço de interesses particulares, nem sempre correspondentes às necessidades de todos, nem sempre coerentes e permanentes para proporcionar uma orientação ética do setor publicitário.

Perspectivas éticas para o atuar profissional no setor publicitário

Ao adentrar um pouco mais na atividade publicitária propriamente dita, autores abordam a questão sobre a importância da participação da publicidade na sociedade. Lovison e Petroll (2011, p. 339) a enquadram como uma instituição sustentáculo da sociedade de consumo, estimulando permanentemente os desejos dos consumidores. Tal enquadramento insere a publicidade na perspectiva do ciclo do consumo, fundamentada nas realizações da produção econômica, na lógica acumulativa do capitalismo econômico (PHILIPS, 1997 apud LOVISON; PETROLL, 2011). Isso exige que um vasto número de mercadorias seja produzido e comercializado e, por extensão, anunciado, isto é, o conteúdo publicitário só é possível no contexto moderno-contemporâneo, sendo apenas um reflexo das demandas nele existentes.

Na mesma linha de raciocínio, que atenua a responsabilidade institucional da publicidade, profissionais da área ouvidos por Acevedo et al (2009, p. 17) dizem que “a propaganda reflete a sociedade e, portanto, é a sociedade – mais ou menos ética – que aparece na propaganda. Assim, a propaganda não teria o poder de criar nada”, referindo-se a tendências, comportamentos de consumo, valores, entre outros. Os autores recorrem a Drumwright e Murphy (2004) para discorrer sobre a miopia moral dos publicitários impedindo que questões morais entrem em foco, assim as agências ou os próprios publicitários, não assumem

deveres ou obrigações e a responsabilidade do impacto social das ações dos profissionais é terceirizada para a sociedade.

Em sentido oposto ao tratamento da publicidade como consequência do sistema capitalista, “uma ferramenta que o capitalismo usa para alcançar os seus objetivos” (PHILIPS, 1997, p. 115 apud LOVISON; PETROLL, 2011, p. 339), há uma preocupação dos mesmos autores supracitados em expor a publicidade como causadora de efeitos sociais e sua influência no consumismo.

O fato de rebater a afirmação corrente de que, na origem dos efeitos sociais negativos da “ética do consumo”, está a propaganda, e não o sistema capitalista, não impede de reconhecer que ao direcionar a atenção dos consumidores para o consumo, a propaganda pode contribuir para negligenciar outros valores sociais. (PHILIPS, 1997, p. 113 apud LOVISON; PETROLL, 2011, p. 339).

Na esteira do debate sobre as implicações da condição mediadora da publicidade no contexto dos consumos na sociedade, Waller (2012) relança a questão, direcionando-a ao consumidor: a publicidade satisfaz os consumidores ou ela os cria? Ou seja, a publicidade é um bem social, que gera produtos de acordo com a necessidade da sociedade, ou produz conteúdos inúteis levando pessoas a acreditarem ser essencial para as suas vidas? O consumidor é vítima indefesa do sistema? Não está ciente de que a comunicação publicitária é paga para persuadir? O discurso publicitário é um sistema imposto verticalmente que não permite escapatória?

Para entender esta imbricada relação, é necessário deixar de lado a visão de apatia do consumidor, como um receptor de mensagens publicitárias. A concepção de consumidor mudou para um sujeito ativo, que consome mensagens que passam por um processo de ressignificação e compartilhamento com o outro, gerando mudanças inclusive nas práticas culturais. O consumidor não é mais o “alienado cooptado pelo sistema” (BACCEGA, 2012, p. 252).

Em consonância com essa visão sobre o consumidor, Lovell relativiza o uso social e econômico da publicidade e dá relevo ao padrão moral que circula por meio do conteúdo publicitário: “a publicidade pode ser usada tanto para a vantagem ou a desvantagem da comunidade como um todo, e pode reduzir ou melhorar o padrão de vida moral e material” (LOVELL, 1926, 1933, 1939 apud WALLER, 2012, p. 51).

Afeitos à essa corrente de pensamento, Rocha e Aucar (2019, p. 171), compreendem a publicidade como uma atividade que afeta as mais diversas dimensões: econômica, política e sociocultural. As narrativas publicitárias “traduzem e mediam as problemáticas travadas entre cidadãos e sociedades”. Por esse motivo, consideram essencial o debate em torno da responsabilidade social da publicidade, já que o envolvimento com determinada causa pode gerar uma mobilização positiva ou resultar na disseminação de alguma discriminação. Ou seja, também cabe à publicidade problematizar o que se passa na esfera pública e social e, nesse contexto, atribuem à mediação publicitária a tarefa de contribuir com a constituição da dimensão comunicacional do consumo:

[...] o sistema publicitário e sua produção narrativa organizada pelas agências demarcam processos de transferência de sentidos do mundo social para os produtos e dos produtos para as identidades dos consumidores, fazendo do consumo uma expressão comunicacional central em nossa cultura. (ROCHA; AUCAR, 2019, p. 178).

A mediação da publicidade nos direcionamentos dos consumos leva alguns autores a explicitarem preocupações em relação a problemáticas da atividade publicitária do ponto de vista da ética. Determinados artigos merecem atenção pelas contribuições a esse respeito, como Acevedo et al (2009), que observam aspectos que tornam a publicidade socialmente responsável: todo conteúdo publicitário deve primar pela respeitabilidade, decência, honestidade e veracidade; planejamento e criação de narrativas publicitárias com senso de responsabilidade para não acentuar diferenças sociais e depreciar grupos minoritários; cuidado com a publicidade infantil e com a promoção de produtos ou serviços nocivos à saúde; atentar para implicações da propaganda invasiva, pois, muitas vezes, consumidores não têm o poder de escolher consumir ou evitar determinada publicidade.

Shabbir et al (2019), por sua vez, endossam a cautela que o fazer publicitário deve ter para não favorecer ou estimular ofensas e discriminação racial e de gênero. Mencionam, ainda, a falta de restrições para a publicidade de tabaco e de armas de fogo. Na lista de problemas por conta de uma publicidade antiética, Waller (2012) acrescenta (des)preocupação com produtos farmacêuticos, bebidas alcóolicas e com a pirataria. Burnett, Pettijohn e Keith (2008) alertam para que anúncios não abusem da confiança do consumidor, a fim de criar demanda para um produto, ao explorar a inexperiência ou o desconhecimento com situações e imagens irreais.

Por outro lado, autores buscam compreender a reação de consumidores diante das questões éticas que envolvem a publicidade. Shabbir et al (2019) sistematizam dimensões sobre a ética nos anúncios, aferidas a partir da aplicação de questionários com consumidores libaneses. Houve primazia da indagação a respeito das verdadeiras funções da publicidade, da manipulação, do desrespeito à diversidade e da exploração da sexualidade. Por outro lado, esses mesmos consumidores não percebem problemas na publicidade quando esta possui controle, regulamentação, limites e quando promove causas sociais (SHABBIR et al, 2019).

Uma das perspectivas assumidas pelos autores é que o publicitário deve respeito aos valores do público com quem deseja dialogar. Vale dizer que o relacionamento humano, pessoal e participativo com consumidores, pode ser ampliado na medida em que ser publicitário é conhecer o outro, criar com os olhos nos valores do(s) público(s) a ser(em) alcançado(s) pelas narrativas de consumo da publicidade. Outra maneira (complementar) de perceber essa relação está amparada na premissa de a ética ser “governada por consumidores mais experientes” (SHABBIR et al, 2019, p. 734), coautores do significado de um anúncio. Marcas, anunciantes e publicitários não controlam os efeitos de sentido. Logo, a intenção possui importância secundária. Os consumidores são árbitros finais. Sendo que os autores manejam a ética do consumidor como dependente de variações culturais, é impossível existir uma visão geral e unânime do que é certo, errado, ético ou antiético (BUSH; BUSH, 1994 apud SHABBIR et al, 2019).

São poucos os autores, como Shabbir et al (2019), que abordam a

importância da percepção crítica de consumidores sobre a ética na publicidade a partir de estudos empíricos sobre apelos persuasivos ao consumo. Por isso, é essencial mapear os modos de consumo dos conteúdos publicitários, para desvendar a credibilidade atribuída pelos públicos ao sistema publicitário e compreender o impacto social em suas vidas.

Por outro lado, localizamos mais estudos com estudantes do que com consumidores. A formação de universitários e a ética relacionada à prática publicitária, visando a atuação no mercado e seus efeitos na cultura corporativa, tem sido alvo de algumas investigações, sobretudo de ordem comparativa entre profissionais e estudantes, bem como entre estudantes de diferentes cursos ou, ainda, sobre comportamentos femininos e masculinos.

Keith, Pettijohn e Burnett (2008) apontam que profissionais de publicidade acreditam mais na importância do comportamento ético na profissão do que estudantes da área. Estes, inclusive, apresentam maior probabilidade de se engajarem em um comportamento antiético, como apontado anteriormente. Tal constatação pode indicar que o ingresso no mercado de trabalho contribui para a formação do jovem profissional em relação às responsabilidades no exercício da profissão.

A maior inclinação feminina para posturas profissionais éticas, detectada pelas autoras, pode ser indício da contribuição das mulheres no tratamento de aspectos delicados e complexos do exercício profissional. E, ainda, de maior espaço necessário às mulheres em cargos de liderança, a fim de conduzirem equipes na preparação para a esfera ética. A despeito disso, a problematização ética deveria ser uma constante, independente do gênero (FULLERTON; KENDRICK; MCKINNON, 2013). Na esteira desse pensamento, a ética apareceria como um labirinto, uma busca permanente para conciliar os princípios do desejo (o que eu quero fazer), da realidade (o que eu posso fazer), e do dever (o que eu devo fazer).

Torna-se premente que os futuros profissionais compreendam a dependência e a indivisibilidade entre os conteúdos persuasivos elaborados pela publicidade e o consumo. Por mais que a publicidade contemporânea tenha expandido as suas formas de expressão, a ideia e seu objetivo permanecem intactos: a comunicação persuasiva de marcas, produtos, serviços e conteúdos, a fim de provocar o consumo.

Os jovens estudantes de publicidade precisam considerar a condição mediadora que cada sujeito exerce no meio em que vive, como isso afeta o outro e como por ele é afetado no âmbito físico, subjetivo ou emocional. Condição mediadora ocupada pelo profissional de publicidade no contexto dos consumos, no qual lhe cabe refletir sobre como opera no trabalho de desenvolver produtos publicitários: ao promover a circulação e a reprodução de significados, que atuam de forma fundamental nas relações e na socialização; afetam indivíduos e estimulam que se afetem mutuamente. Considerando, especialmente, a condição da publicidade contemporânea, que se apresenta de forma muito mais sutil no cotidiano das pessoas, menos interruptiva.

Na tentativa de contribuir com tal reflexão e aprimorar a formação do jovem profissional, a fim de melhor capacitá-lo para uma atuação ética no mercado de trabalho, alguns autores trazem sugestões, como, no âmbito organizacional, auxiliar o jovem profissional no repertório que molda a cultura da profissão (KEITH;

PETTIJOHN; BURNETT, 2008). Contudo, Lovison e Petroll (2011) e Acevedo et al. (2009) atentam para a despreocupação ética no mercado e uma sistematização a esse respeito nas agências, a ponto de muitas visões serem provenientes de valores, princípios e crenças individuais, como salientado anteriormente.

No âmbito acadêmico, as disciplinas de ética nos cursos de publicidade e propaganda são consideradas efetivas para a formação dos profissionais da área. Nesse sentido, Keith, Pettijohn e Burnett (2008) propõem que docentes tratem mais de questões éticas por meio de dilemas próprios da profissão, definindo o que é ou não exemplo de comportamento adequado. Os autores reconhecem o grande impacto que a formação ética constituída na faculdade traz para a cultura corporativa. Os autores recomendam que a educação da ética empresarial precisa confrontar discentes com decisões éticas embaraçosas. E enfatizar o lado negativo das implicações comerciais antiéticas, a fim de os preparar à atuação no mercado de trabalho. Do contrário, por mais que demonstrem compreender a importância do comportamento ético, os estudantes tendem a não estar completamente convencidos de que ações éticas são determinantes em seus futuros.

A educação ética para estudantes de vendas e publicidade precisa incorporar exemplos específicos de comportamentos que ultrapassam os limites éticos. Antes de os alunos ingressarem na força de trabalho e serem confrontados com decisões éticas difíceis, os educadores de negócios precisam fornecer aos alunos uma compreensão dos comportamentos éticos e corporativos. (BURNETT; PETTIJOHN; KEITH, 2008, p. 82).

Em alinhamento com os autores, acreditamos na criação de projetos de pesquisa com os discentes para investigar a publicidade e a ética no consumo, para a compreensão dos impactos causados pela publicidade em relação ao consumidor, na sua formação cultural, cidadã e que dá sentido aos consumos. Seja na instância da Iniciação Científica ou nos Trabalhos de Conclusão de Curso, são bem-vindos projetos que abram espaço para reflexões acerca dos processos de consumo, de circulação, de criação e de planejamento de narrativas publicitárias em um contexto ético, moral e seus impactos no ambiente contemporâneo.

Do mesmo modo, desenvolver atividades em sala de aula em disciplinas de Ética e Legislação em Publicidade e Propaganda, visando identificar apelos persuasivos em conteúdos publicitários em circulação e problematizá-los sob a perspectiva ético-moral e da legislação publicitária, para promover a educação aos consumos e, conseqüentemente, incitar práticas de consumo conscientes e práticas profissionais cidadãs na produção publicitária. Entendemos ser dever de docentes acompanhar e examinar junto a estudantes – futuros responsáveis pela produção publicitária, que estarão por trás das narrativas planejadas, criadas e produzidas – possíveis problemas da prática publicitária não cidadã para a vida em comum, nos cenários em que os conteúdos publicitários estão inseridos.

Considerações finais

Encaminhamos o desfecho deste texto pensando nos acadêmicos, docentes, pesquisadores e profissionais, para que reflitam o ensinar, o aprender e o fazer publicitário, tendo em vista os aspectos éticos da formação do futuro publicitário nos espaços de ensino e a futura atuação no mercado profissional, para a mediação comunicacional da publicidade nos consumos.

Deliberadamente, deixamos para o final o compartilhamento de descobertas e a problematização de achados. Até então detalhamos alguns estudos cujas contribuições – tanto no âmbito teórico quanto em relação ao método e aos resultados obtidos – julgamos relevantes para o campo e para a pesquisa empreendida.

De imediato, afirmamos que a pesquisa da pesquisa realizada não demonstra elevado interesse do campo científico na atuação de profissionais de publicidade nas mediações dos consumos, principalmente na interface publicidade e ética. Por outro lado, ainda que baseados em diferentes perspectivas teóricas e objetos empíricos, priorizando autores e realidades locais (nacionais, regionais), os estudos apresentados contribuem conjuntamente à identificação e ao reconhecimento de lacunas a serem preenchidas por novos estudos da ética no setor de publicidade, em uma espécie de agenda de pesquisa.

Os artigos reunidos servem para mostrar que o enfoque predominante está na correção ética das mensagens publicitárias e no relacionamento com clientes corporativos em detrimento de estudos sobre as relações internas nos espaços de trabalho publicitário – que confrontem aspectos profissionais x humanos, que abordem relações tóxicas, envolvendo assédio, hostilidade, pressão, saúde mental e produtividade.

No geral, deparamos com a escassez de estudos e discussões éticas e morais na academia e no mercado. No específico, verificamos que nem sempre a ética é debatida em empresas e agências. Não são abundantes os estudos que exploram o entendimento dos profissionais de publicidade sobre a ética na prática de suas atividades e, quando existem, não raro são produzidos por pesquisadores de outras áreas do conhecimento que não da Comunicação.

A ética costuma ser uma temática cara à literatura de publicidade norte-americana e espanhola. Todavia, a quantidade de pesquisas acadêmicas sobre o assunto não foi proporcional à sua importância. Já no Brasil, constatamos a falta de uma reflexão ética aprofundada sobre a atividade publicitária, com rara literatura e estudos sobre a publicidade brasileira nesse sentido, cujo enfoque se volta mais à ética dos negócios e, menos, na interface comunicação e consumo. Os resultados dos artigos consultados apontam também que, no negócio da publicidade, há pouco debate sobre a tomada de decisão ética. Do nosso ponto de vista, profissionais de publicidade deveriam levar em conta as implicações morais da mensagem publicitária durante o processo de planejamento e de criação, para evitar que a atitude criativa ultrapasse os limites éticos. Tal inquietação deve ser anterior, não após o lançamento de uma campanha, uma promoção ou um projeto. O foco estaria em tentar antecipar as consequências da ação publicitária, avaliando sempre a interferência de determinada publicidade nas demais vidas, a maneira com que o resultado afeta [outros] indivíduos, haja

vista que consumidores são constitutivos da atividade publicitária. À luz de Jürgen Habermas (2007), o foco da ética está no processo deliberativo.

Outro referencial teórico a ser acolhido em estudos futuros refere-se à noção de moral de Immanuel Kant (2002), pertinente para compreender o universo publicitário na concepção de Barros Filho e Lopes (2006), em estudo realizado com estudantes e profissionais de publicidade acerca de suas práticas profissionais, em especial aquelas que dizem respeito a aspectos morais: “em sua Crítica da Razão Prática, moral é um dever ser. Regras para a conduta da ação humana. Ponderar sobre o que deve e o que não deve ser feito. Avaliar.” (BARROS FILHO; LOPES, 2006, p. 68).

Segundo os autores, embora os “efeitos potencialmente nefastos da prática publicitária digam respeito a qualquer cidadão” e componham frequentemente a agenda pública, na tomada de posição sobre ética no fazer publicitário, “os estudantes demonstraram pouca familiaridade com os argumentos mais recorrentes na reflexão moral publicitária” (BARROS FILHO; LOPES, 2006, p. 58) e se manifestaram refratários aos discursos morais que têm como objeto a própria publicidade. Para eles, a moral está associada à responsabilidade social, a “trabalhar no terceiro setor ou fazer outro uso social da propaganda, exercendo alguma atividade de comunicação beneficente paralela à própria profissão” (idem, p. 69).

Para corrigir essa antítese entre a perspectiva moral e a atividade publicitária com finalidade lucrativa e, sobretudo, para que questionamentos de ordem existencial não desapareçam quando da produção publicitária cotidiana – para que as respostas a dúvidas de ordem moral não se automatizem, não se naturalizem; para que futuros profissionais não se coloquem numa posição passiva de resignação; para que produzam um discurso crítico na prática profissional; para impedir a ocorrência de um vazio ético –, anseia-se por projetos de pesquisa que analisem o funcionamento do fazer publicitário e também os seus resultados expressos em produtos publicitários, (re)examinando, no sentido de ampliar, a função social da publicidade e como a sua abordagem persuasiva se apresenta às distintas realidades dos consumidores e, conseqüentemente, produz diferentes significados.

Outras pesquisas bem-vindas no porvir poderiam tentar desvendar motivos pelos quais a publicidade ocupa um lugar de constante julgamento moral na sociedade ou, ainda, conhecer como as questões da ética, da moral e da legislação publicitária são problematizadas nos processos comunicativos de produção publicitária junto a profissionais que fazem uma mediação entre a produção publicitária e a sociedade. Outra proposta de estudo seria examinar se a percepção ética de mulheres e de homens, funcionários(as) de empresas de publicidade, se mantém estável ao longo de suas carreiras.

Não obstante, é preciso reconhecer a necessidade de conhecer como as visões éticas são (de)formadas na faculdade. Por isso, a importância de estudar igualmente a perspectiva docente; as práticas de ensino que priorizam a ética; o modo como a ética está sendo ensinada; os processos de ensino-aprendizagem em torno da publicidade, da ética e do consumo. O futuro da atividade publicitária não está fora da vida acadêmica. Por intermédio de nossas investigações e, especialmente, da nossa ação educativa em sala de

aula, produzimos repercussões no fazer publicitário, porque participamos da formação de profissionais – futuros gestores e líderes – no direcionamento da atuação que pode modificar o fazer, desde que críticos-reflexivos.

Tais atividades de pesquisa podem ser viabilizadas por meio do ensino, em disciplinas de Ética e Legislação Publicitária. A “curricularização” da pesquisa faculta ainda mais a inserção de atividades formativas de investigação acadêmica ou pesquisa científica – eixo transversal que deve perpassar toda a formação acadêmica. A pesquisa pode ser incorporada à sala de aula como estratégia significativa de ensino. Por que não criar com estudantes projetos que demandem pesquisas para investigar a publicidade e a ética no consumo? Por que não envolver estudantes em atividades de pesquisa – bibliográfica (na interface entre as áreas estudadas: Publicidade, Ética e Consumo) e empírica (construção de experiências de observação junto a consumidores, profissionais, docentes e discentes de publicidade)?

A propósito dos tipos de pesquisa, existe espaço à realização de mais pesquisa empírica e de maior riqueza na aplicação de métodos e técnicas. Para além de entrevistas e da aplicação de questionários – caminhos mais comumente adotados –, as pesquisas de campo podem ousar mais, percorrendo um caminho transmetodológico – estratégia que articula multimétodos, alicerçada na processualidade, segundo Maldonado (2003). Um protocolo multimetodológico preza pelo uso de diferentes técnicas de produção de dados e instrumentos de pesquisa. Os recursos da pesquisa bibliográfica e da análise documental (códigos, leis, conteúdo publicitário) entrecruzadas com depoimentos, histórias de vida ou narrativas de si representaria um avanço experimental na técnica de produção de dados e uma oportunidade para aplicar outros métodos de investigação.

Nesse sentido, para tornar as investigações ainda mais relevantes, principalmente nas etapas de investigação preocupadas em observar os objetos nos seus contextos sociais e culturais – como é o caso do consumo – indicamos combinar criatividade e rigor no processo de produção dos dados. “A metodologia inclui simultaneamente a teoria da abordagem (o método), os instrumentos de operacionalização do conhecimento (as técnicas) e a criatividade do pesquisador (sua experiência, sua capacidade crítica e sua sensibilidade)” (MYNAIO, 2016, p. 14). Braga (2011) e Maldonado (2003) coadunam com esta ideia. Ambos defendem a sincronização entre uma prática teórica e metodológica sistemática, rigorosa, comprometida, poética e inventiva, desde que a invenção sobreviva aos rigores da formulação conceitual e do enfrentamento da realidade.

Em síntese, ao longo do período pesquisado, foi possível inferir certo crescimento e a caracterização de um interesse por investigações que se inclinam a revelar a (des)preocupação com a problematização ética-moral e de legislação publicitária no campo publicitário. Os resultados são animadores, porque apontam o que devemos levar em conta no ensino do conteúdo de ética na publicidade, e sinalizam outros rumos tanto para jornadas investigativas sobre as atividades publicitárias como para o exercício profissional.

Referências

- ACEVEDO, C. R. et al. Ética da propaganda sob o olhar dos publicitários. **RAE-eletrônica**, v. 8, n. EV1, 2009.
- BACCEGA, M. A. O consumo no campo comunicação/educação: importância para a cidadania. In: ROCHA, R. de M.; CASAQUI, V. (org.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre. Sulina, p. 248-267, 2012.
- BARROS FILHO, C. de; LOPES, F. T. P. As regras da publicidade: do aluno ao profissional. **Animus, Revista interamericana de comunicação midiática**. v. V, n. 1; jan./jun., p. 41-74, 2006.
- BONIN, J. A. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: MALDONADO, A. E. et al. **Metodologias das pesquisas em comunicação: olhares, trilhas e processos**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, p. 19-42, 2011.
- BRAGA, J. L. A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. **E-Compós**, Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, v.14, n.1, jan./abr. 2011.
- BURNETT, M.; PETTIJOHN, C. & KEITH, N. A comparison of the ethical perceptions of prospective personal selling and advertising employees. **Marketing Management Journal**, v. 18, Issue 1, p. 77- 83, 2008.
- FULLERTON, J. A.; KENDRICK, A.; MCKINNON, L. M. Advertising ethics: student attitudes and behavioral intent. **Journalism & Mass Communication Educator**, v. 68, n. 1, p. 33-49, 2013.
- HABERMAS, J. **A inclusão do outro**. São Paulo: Loyola, 2007.
- HELLÍN, P. A. **Publicidad y valores posmodernos**. Madrid: Sirandaeditorial/ Visionnet, 2007.
- HERNÁNDEZ RUIZ, A.; MARTÍN LLAGUNO, M. Ethics on the corporate websites of the main advertising agencies in Spain. **Comunicación y Sociedad**. v. XXV, n. 1, pp. 367-398, 2012.
- JACKS, N. (org.). **Meios & audiências 2: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- KANT, I. **Crítica da razão prática**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- KEITH, N. K.; PETTIJOHN, C. E.; BURNETT, M. S. Ethics in Advertising: differences in industry values and student perceptions. **Academy of marketing studies journal**, v. 12, n. 2, 2008.
- KNAPP, S.; VANDECREEK, L. The ethics of advertising, billing, and finances in psychotherapy. **Journal of clinical psychology**, v. 64, no 5, p. 613-625, 2008.
- LOVISON, A. M.; PETROLL, M. de La M. Ética na publicidade e propaganda: a visão do executivo de agências de comunicação do Rio Grande do Sul. **Cadernos Ebape BR**, v. 9, n. 2, p. 333-359, 2011.
- MALDONADO, A. E. Explorações sobre a problemática epistemológica no campo das Ciências da Comunicação. In: LOPES, M. I. V. de (org.). **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.
- MAZZON, J. A.; HERNANDEZ, J. M. da C. Produção Científica Brasileira em Marketing no período 2000-2009. **RAE-eletrônica**, v. 53, n. 1, jan./fev. p.67-80, 2013.
- MURRAY, M. D. The ethics of intellectual property: an ethical approach to copyright and right of publicity law. **Ethics Core Encyclopedia** - National Center for Professional & Research Ethics, Jul. 12, 2012.
- MYNAIO, M. C. de S. (org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2016.
- QUINTAS, E.; QUINTAS, N. La publicidad de los publicitarios: estudio de la autopromoción de las agencias de publicidad en revistas especializadas (2000-2007). **Pensar la publicidad**, v. 2, n. 1, pp. 191-220, 2008.
- SHABBIR, H. A. et al. Exploring perceptions of advertising ethics: an informant-derived approach. **Journal of Business Ethics**, v. 159, n. 3, p. 727-744, 2019.
- ROCHA, E.; AUCAR, B. A publicidade no Brasil: identidades profissionais e organização do trabalho nas agências. **Media & Jornalismo**, v. 19, n. 34, p. 169-180, 2019.

TRINDADE, E. Entre mediações e midiatisações do consumo: uma perspectiva latinoamericana. In: TRINDADE, E.; FERNANDES, M.; LACERDA, J. (org.). **Entre comunicação e mediações: visões teóricas e empíricas**. São Paulo: ECA/USP, 2019; Paraíba: Ed. Da UFPB, 2019.

VÁZQUEZ, A. S. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

WALLER, D. S. Truth in advertising: the beginning of advertising ethics in Australia. **Journal of mass media ethics**, v. 27, n. 1, p. 46-56, 2012.

ZHU, D.-H.; CHANG, Y.-P. Negative publicity effect of the business founder's unethical behavior on corporate image: Evidence from China. **Journal of business ethics**, v. 117, n. 1, p. 111-121, 2013.

Temas e interesses na pesquisa em publicidade recente: um levantamento bibliométrico das palavras-chave dos trabalhos apresentados nos congressos da Intercom e do Propesq-PP⁷²

Introdução

Não é fácil localizar e dimensionar de forma mais precisa e objetiva as transformações por que passa determinado campo científico. A participação assídua em encontro – congressos, basicamente – e o contato constante com os colegas da área – por ocasião de bancas, publicações e outras questões cotidianas – trazem uma certa percepção dessas transformações. Mas nada que prescindia de levantamento mais cuidadoso. Que é justamente o que se fez neste texto⁷³, através de levantamento que procurou examinar as palavras-chave dos trabalhos apresentados nos últimos cinco anos – de 2015 a 2019 – dos dois congressos mais importantes das pesquisas em publicidade: Intercom e Propesq-PP.

Chamar o estudo apresentado de bibliométrico talvez seja exagero, dado que não estamos verificando a produção de um país (macrobibliometria), tampouco de um campo científico na sua totalidade (microbibliometria) (FONSECA, 1986, p. 10). De qualquer forma, talvez se trate de uma “nanobibliometria”, interessada em aspectos bastante específicos da prática investigativa em propaganda. A ideia era verificar de que forma as transformações contextuais – tecnológicas, sociais, econômicas, culturais, demográficas – poderiam estar interferindo nos interesses e nos objetos de estudo das produções acadêmicas da área. Em outras palavras, sendo mais específico: como as novas possibilidades midiáticas (sobretudo as ligadas ao digital), as crises recentemente enfrentadas (econômicas, políticas, institucionais) e um novo cenário sociocultural (em que a lógica do consumo é central) estariam impactando a produção científica em propaganda.

Em termos metodológicos, valemo-nos do pensamento de Paul Otlet, para quem “a Bibliometria reduz as estatísticas e dá os índices de comparação” (1986, p. 23). Ou seja: não se trata de mero esforço quantitativo, mas, sim, de quantificação que propicia olhar interpretativo sobre a produção científica. Segundo o autor, “a Matemática constitui uma linguagem. Ela exprime as relações lógicas entre os fatos objetivos” (p. 33), o que nos permite, sobretudo com o uso da palavra “linguagem”, fazer caminho de adaptação de suas ideias gerais ao objeto específico de que tratamos a seguir, procurando preservar ao menos o rigor que o lidar com os números exige.

Robert Estivals também nos serve de embasamento, principalmente

⁷³ Trabalho derivado da pesquisa de pós-doutorado desenvolvida no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA-USP, entre 2018 e 2020 e apresentado no GP Publicidade e Propaganda no 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

quando nos esclarece que: O estudo do pensamento coletivo impresso, produzido e consumido, depende, primeiramente, da psicologia coletiva. As obras reagrupadas nas diversas categorias bibliográficas são consideradas como representando o saber coletivo num dos ramos do conhecimento. (1986, p. 50)

O autor se refere a livros impressos e trata da bibliometria de forma ampla, com todos os seus pormenores. O que não nos impede de conservar seu princípio geral – de se tomar a produção bibliográfica como expressão de um pensamento coletivo – ao tratar especificamente das palavras-chave de artigos produzidos para eventos acadêmicos. Talvez não flagremos aqui uma “psicologia coletiva” de todo um campo do conhecimento, mas tentamos nos aproximar do entendimento de como e para onde o grupo de pesquisadores responsáveis pelo desenvolvimento das pesquisas em publicidade no país vem direcionando seus interesses.

Esses critérios podem ser analisados por universidade, por autor ou por tema de publicação, assim como pela média de produção apresentada nas atividades de pesquisa, ou ainda pela maior ou menor difusão das publicações. Vislumbra-se, dessa forma, a possibilidade de conhecer, pelo estudo das publicações, o desenvolvimento de área determinada da ciência, em âmbito geográfico específico, com recortes relativos a temáticas, materiais ou períodos específicos. (BUFREM; PRATES, 2005, p. 13)

Para se alcançar os modestos objetivos deste estudos – verificar através de técnicas quantitativas os movimentos temáticos das pesquisas em publicidade no Brasil em tempos recentes –, o que se fez em termos práticos foi recorrer aos anais dos dois citados eventos, em uma busca que resultou em mais de 800 trabalhos, com uma média de 300 palavras-chave por evento, por ano (tabela 1).

Tabela 1: Conjunto de trabalhos e palavras-chave a serem analisados

	2015		2016		2017		2018		2019		TOTAL	
	TR	P-L	TR	P-L								
INTERCOM	77	294	76	311	69	271	70	297	42	185	334	1358
PROPEQ-PP	117	419	105	398	97	343	92	357	101	419	512	1936

Fonte: elaboração própria do autor

Deixamos de fora referências e citações a respeito dos temas mencionados ao longo do trabalho – linguagem, discurso, mobilidade, marca, moda etc. – por não ser o objetivo deste estudo se aprofundar nessas questões específicas e também para não exceder seu limite de páginas.

As diferenças temáticas entre os eventos

Embora se trate de um evento acadêmico relativamente recente, com apenas dez anos de existência, o Propesq-PP já se firma como o mais relevante da área, superando em número de trabalhos o GT de Publicidade e Propaganda da Intercom, como se sabe o maior evento acadêmico de comunicação do país. Entretanto, é compreensível que assim seja, por várias razões. A principal delas certamente é se tratar de evento “robusto”, com quatro dias de duração, exclusivamente concentrado no tema da propaganda, o que atrai a atenção de pesquisadores do país inteiro.

Outro aspecto que conta para esse maior volume de trabalhos no Propesq-PP é a realização de suas edições terem sido todas realizadas até agora em São Paulo (na ECA-USP), com exceção das dos anos de 2016 e 2017, que aconteceram no Rio de Janeiro (na PUC-RJ) e em Recife (na UFPE), respectivamente. Mesmo assim, com uma sutil queda na quantidade de trabalhos aceitos, os números se mantiveram altos, atestando a relevância do evento no campo da publicidade. Se se pode afirmar que a propaganda como campo do conhecimento acadêmico tem se desenvolvido enormemente nas duas últimas décadas (PEREZ et al., 2019), isso se deve ao fato e se reconhece pelo fato de termos um número expressivo e constante de trabalhos acadêmicos produzidos na área.

A seguir, partiu-se para a contabilização das palavras-chave dos trabalhos apresentados nas cinco últimas edições dos dois eventos. Abaixo apresentamos as tabelas com as palavras mais citadas em cada evento, no cômputo geral de 2015 a 2019, incluindo aquelas que apareceram mais de cinco vezes. Para que seja possível a comparação entre os eventos, procurando identificar eventuais particularidades, foi feita a ponderação da contagem das palavras a partir da quantidade de trabalhos, para que a discrepância entre essas quantidades não afetasse nas comparações entre as frequências das palavras.

Tabela 2: Contagem geral de palavras – Intercom e Propesq PP

INTERCOM		PROPESQ-PP	
PALAVRA	FREQ.	PALAVRA	FREQ.
TOTAL DE PALAVRAS	897	TOTAL DE PALAVRAS	795
PUBLICIDADE/PROPAGANDA	246	PUBLICIDADE/PROPAGANDA	228
MARCA/MARCÁRIA/BRANDING	78	CONSUMO	99
CONSUMO	76	COMUNICAÇÃO	71
COMUNICAÇÃO	58	MARCA/MARCÁRIA/BRANDING	62
DISCURSO/DISCURSIVO	45	SOCIAL(S)/SOCIEDADE	46
PUBLICITÁRIO(OS)(A)(S)	39	MIDIATIZAÇÃO/MEDIAÇÃO	38
MARKETING	36	PUBLICITÁRIO(OS)(A)(S)	37
MÍDIA(S)/MEIOS/MIDIÁTICO	34	MÍDIA(S)/MEIOS/MIDIÁTICO	28
DIGITAL/S; SOCIAL(S)/SOCIEDADE	28	CULTURA/L/S	25
MIDIATIZAÇÃO/MEDIAÇÃO	24	MARKETING; DIGITAL/S; DISCURSO/DISCURSIVO	21
criação/tivo/tividade; representação(ões)(tividade)	20	SEMIÓTICA/SEMIOSE/SIGNO; REDE/S; criação/tivo/tividade	16
ANÁLISE; CULTURA/L/S	17	ANÁLISE; INFANTIL/INFÂNCIA	13
GÊNERO; SEMIÓTICA/SEMIOSE/SIGNO	15	IDENTIDADE/IDENTITÁRIO(A); IMAGEM/NS	12
INFANTIL/INFÂNCIA	14	REPRESENTAÇÃO(ÕES)(TIVIDADE); GÊNERO; MODA; CORPO/S	11
REDE/S	12	ENSINO; NARRATIVA/S; PÚBLICO(OS)/A/AS; SENTIDO/S; FEMININO/A	10
CONSUMIDOR/ES; ENSINO; MULHER; TECNOLOGIA/S	11	CONSUMIDOR/ES; YOUTUBE/RS; CONTEÚDO; ÉTICA	9
AGÊNCIA(S); IDENTIDADE/IDENTITÁRIO(A)	10	POLÍTICA/O; LINGUAGEM/NS; AUDIOVISUAL/S; JOVEM/NS/JUVENIL/S/JUVENTUDE	8
EXPERIÊNCIA/S	9	MULHER; ESTRATÉGIA/S; INTERNET; CAMPANHA/S; SUSTENTABILIDADE	7
NARRATIVA/S; NOVO/NOVOS/NOVA/NOVAS; SENTIDO/S	8	TECNOLOGIA/S; AGÊNCIA(S); PESQUISA; INSTAGRAM; REALIDADE; TELEVISÃO/IVO; PRÁTICA/S	6
CONVERGÊNCIA; ESTÉTICA; ESTRATÉGIA/S; PESQUISA; PRODUÇÃO; YOUTUBE/RS	7	ESTÉTICA; CIBERPUBLICIDADE; PROCESSO/S; ENTRETENIMENTO; NEGÓCIO/S; GESTÃO; CONTEMPORÂNEO/A/IDADE; SAÚDE; TRANSMÍDIA/DIALIDADE; PRODUÇÃO; INTERAÇÃO/ÕES/GIR; CINEMA; LUXO; ARTE/S; MOBILIDADE; SUJEITO/S; FORMAÇÃO; EMPREENDEDOR/ISMO; TELENÓVELA/S	5
COMPORTAMENTO; CURRÍCULO(AR)(ARES); EDUCAÇÃO; IMAGEM/NS; INTERAÇÃO/ÕES/GIR	6		
AUDIOVISUAL/S; CAMPANHA/S; CIDADE; CINEMA; CONTEÚDO; ENGAJAMENTO; ÉTICA; FEMININO/A; FILME; FUTEBOL; INFLUENCIADOR/ES; MODA; POLÍTICA/O	5		

Fonte: elaboração própria do autor

A primeira interpretação possível é aquela que decorre da quantidade de palavras-chave por evento. Com quase cem palavras a mais na contagem, percebe-se que o encontro anual do GT de Publicidade e Propaganda da Intercom alcança maior abrangência e diversidade temática nos seus trabalhos; ao passo que o Propeq-PP, com menos palavras, sugere uma maior concentração temática. Não estamos falando aqui de algo extremamente saliente ou muito discrepante – entre praticamente 900 palavras e praticamente 800 palavras, respectivamente, a diferença existe, mas talvez não chegue a ser um traço dos mais relevantes. De qualquer forma, os números demonstram algo que é compreensível e em certa medida saudável. Sendo parte de um congresso muito maior, tanto no que se refere ao número de participantes quanto à abrangência da sua temática científica, a maior diluição das palavras-chave no evento da Intercom sugere essa maior diversidade, essa abertura, essa amplitude ao que se estuda pelo país. Já a concentração de palavras no evento promovido pela ABP2 faz evidenciar um grupo mais coeso – ainda que muito numeroso, afinal estamos falando de um evento já bastante grande, com participação constante de pesquisadores das cinco regiões do país, a menor quantidade de palavras-chave demonstra uma temática ligeiramente mais restrita, mais concentrada.

Ou seja, talvez aos poucos vá sendo possível perceber e até estimular esse caráter distinto dos dois eventos, que, como já se disse antes, se complementam no processo de desenvolvimento do campo científico da comunicação e da publicidade. Enquanto um aponta para a abertura e para a inclusão mais geral, abarcando mais e outras possibilidades temáticas, fruto do seu caráter mais abrangente e da sua imensa tradição no campo; outro pode adquirir sentido de profundidade, de consistência – mantendo seu princípio inclusivo, é claro, até pela sua origem na própria Intercom, mas possivelmente se transformando em um espaço de menor dispersão.

Pensando na diferença de frequência que cada palavra assume em cada um dos eventos, pode-se também chegar a algumas conclusões importantes. Para tanto, foram consideradas as palavras que, no cômputo geral dos dois eventos, apareceram ao menos dez vezes. E, a fim de não se perder eventuais importantes contrastes, usou-se o mesmo critério para os dois eventos, incluindo a frequência no evento análogo, mesmo que inferior ao número dez.

É bastante compreensível e até esperado que as palavras mais citadas, em ambos os grupos, tenham sido “publicidade” e “propaganda” – aqui agrupadas por se estar assumindo, neste trabalho, seguindo tradição acadêmica brasileira, que se trata de palavras equivalentes. Assim como também é compreensível que a frequência dessa palavra seja maior no evento da Intercom, dado que se trata de evento mais abrangente. Mas, logo na sequência, outra discrepância entre os eventos traz importante sinalização. Se, na Intercom, a segunda palavra mais citada é “marca” (agrupada aqui com “branding” e “marcária”), com 78 aparições, no Propeq-PP a segunda mais recorrente é “consumo”, com 99. Não é que as marcas não sejam relevantes no congresso da ABP2 ou que o consumo não importe para o encontro do GT de Publicidade da Intercom. As duas palavras têm recorrência marcante nos dois casos. O que se quer demonstrar é que a diferença na frequência entre os eventos pode sinalizar certa distinção entre as abordagens da publicidade. Enquanto “marca” pode sugerir uma visão mais mercadológica e

aplicada sobre publicidade, na medida em que se refere ao anunciante e a uma dimensão mais concreta da mensagem publicitária, “consumo” pode indicar uma abordagem mais teórica e conceitual da propaganda, uma vez que designa um fenômeno e ao mesmo tempo um tema relevante do ponto de vista teórico.

Passando ao conjunto de palavras que possuem frequência mais destacada em um evento em comparação com o outro, o que fizemos foi considerar apenas as palavras cuja diferença na frequência fosse acima de 1,5 frente ao outro evento.

Assim, comparando as palavras cuja frequência no congresso da Intercom é significativamente maior do que no Propesq-PP, chegamos ao seguinte grupo: “discurso”, “tecnologia”, “representação”, “agência”, “marketing” e “mulher”. E o que se pode depreender interpretativamente dessas palavras é de fato uma abordagem mais tradicional de publicidade. “Discurso” é palavra de sentido amplo, de longa tradição no campo científico da comunicação (originária do campo da linguística e da semântica), que pode designar muitas coisas. Entretanto, pensando no seu uso mais frequente em relação à publicidade, sugere abordagem mais tradicional do tema – denota perspectiva teórica mais antiga (não atrasada ou ultrapassada), alinhada com os preceitos teóricos que serviram de base a alguns dos pioneiros do GT de Publicidade na Intercom. Se considerarmos de forma unida “discurso” e “representação”, a sugestão fica mais evidente ainda. Estamos falando de uma abordagem da publicidade que remonta aos estudos de linhagem francesa, baseados na análise do discurso, interessados em grande medida no caráter representativo da propaganda.

A alta frequência de “agência” e “marketing”, em comparação ao outro evento, atesta o que foi dito acima, sobre “marca”: estamos falando de uma visão mercadológica de propaganda, como forma de comunicação de marca ou como instrumento de comunicação de marketing. São perspectivas mais tradicionais, que demonstram certo perfil do evento, constituído a partir de determinada predominância teórica.

Por fim, a alta incidência da palavra “mulher” na comparação com o outro evento indica uma temática que se revela mais frequente no congresso da Intercom do que no Propesq-PP. É interessante perceber que “mulher” tem incidência muito maior que “feminino” ou “feminismo”, por exemplo, o que nos ajuda a entender esse perfil mais tradicional do evento da Intercom. Talvez “mulher” e “feminismo” possam se referir, na prática, à mesma temática, ao mesmo assunto. Entretanto, é inegável que “mulher”, enquanto termo mais ligado a uma concepção de gênero pelo aspecto biológico, expresse visão mais tradicional sobre questões que hoje são designadas por “feminismo”, num entendimento de gênero mais associado à identidade.

Fazendo o caminho contrário e buscando as palavras-chave cuja frequência no evento promovido pela ABP2 seja pelo menos 1,5 vez maior do que no outro evento, chegamos a: “corpo”, “público”, “moda”, “feminino”, “imagem”, “social” e “mediação/mediatização” (estas agrupadas ignorando-se temporariamente suas distinções conceituais, privilegiando o fenômeno a que se referem). E o que se vê é uma importante diferença em relação ao evento da Intercom, seja nas temáticas ou na abordagem teórica.

“Corpo” e “feminino” não deixam dúvida: estamos falando de um evento

que tem abrigado trabalhos engajados em causas político-sociais de crescente relevância no contemporâneo. Ou seja: trata-se de palavras-chave que definem trabalhos que procuram explorar a relação entre campanhas publicitárias e questões identitárias ligadas às estéticas corporais e às questões de gênero ligadas ao feminino. Se considerarmos que “queer” aparece duas vezes na contagem das palavras-chave do Propesq-PP e nenhuma na contagem do outro evento, temos mais uma evidência desse caráter mais engajado dos trabalhos apresentados.

“Imagem” é palavra complexa, que pode designar tanto uma mirada para a publicidade a partir da sua dimensão visual (imagem como representação visual) quanto o efeito da publicidade sobre o público (imagem como representação mental). De qualquer forma, sugere uma abordagem que considera o caráter sógnico da propaganda, o que fica reforçado se notarmos, na lista geral, que “linguagem” aparece oito vezes no Propesq-PP e apenas quatro no congresso da Intercom. Se, por um lado, “semiótica”, como palavra que designa de forma ampla um campo teórico cuja proximidade com os estudos da propaganda só vem aumentando, aparece em frequência praticamente idêntica nos dois eventos, por outro, a alta frequência de “linguagem” no congresso da ABP2 sugere que não se está falando apenas de uma possibilidade metodológica (semiótica como método de análise), mas de uma perspectiva conceitual sobre publicidade, na sua dimensão sógnico-mediadora.

O que inclusive fica corroborado com o fato de a frequência de “mediação” e “mídiação” ser significativamente maior neste evento. Discussões sobre a singularidade desses termos à parte, o que nos interessa aqui é demonstrar como o Propesq-PP tem abrigado trabalhos que procuram discutir a publicidade na sua dimensão mediadora, no seu processo de mediação – no que isso tenha de mais desafiador, complexo e atual.

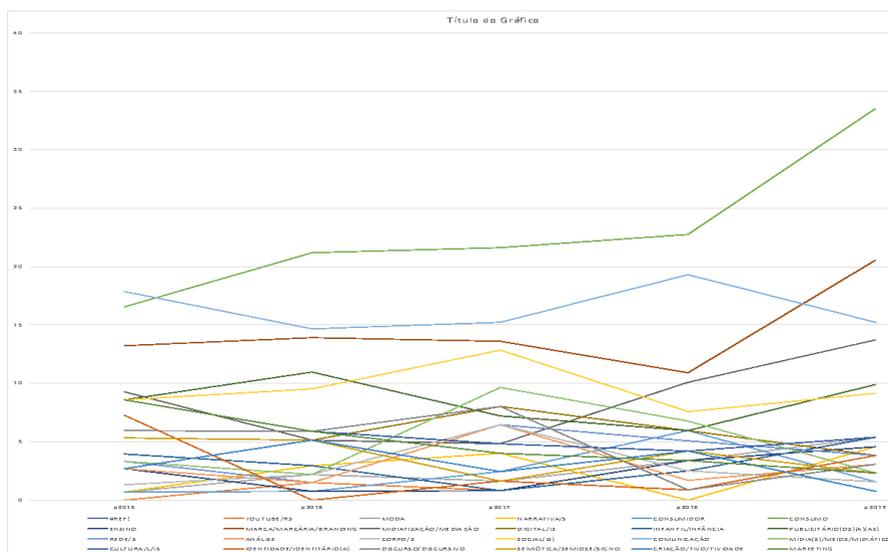
Por fim, “público” e “social” podem demonstrar a relevância do aspecto de responsabilidade e compromisso que a propaganda venha a ter. É fato que “público” é palavra também ampla em seu sentido, podendo designar não somente o aspecto coletivo e social da propaganda (público como adjetivo), mas também o conjunto de pessoas a que se destina (público como substantivo, como alvo, como target). Mas, se em um evento mais tradicional, em que predomina visão mais mercadológica sobre publicidade, como é o caso da Intercom, a palavra “público” tem incidência mínima (quatro, em cinco anos), pode-se supor que, no outro evento, seu uso esteja mais alinhado a uma concepção de publicidade que considera seu caráter coletivo e social. Novamente temos a sinalização de que o Propesq-PP tem assumido caráter mais engajado nas temáticas dos seus trabalhos, mas também na abordagem que se faz da propaganda. Ao destacar sua natureza pública e social, assume perspectiva crítica, interessada nos compromissos assumidos por tal modalidade de comunicação, ligados diretamente a um entendimento de publicidade menos centrado em suportes, formatos ou objetivos e mais em seu aspecto mediador.

“Moda”, por fim, é palavra que, aqui, nessas análises, sugere liberdade. Certamente aponta para o fato de termos, nos congressos promovidos pela ABP2, grande abertura temática, com algum especial apreço para o universo do design e da moda. Não é de hoje que a moda interessa aos que estudam

com forte sentido de crescimento – ou seja, o consumo tem sido não só um elemento recorrente nesses eventos, como sua importância parece vir crescendo ao longo dos anos. “Marca” descreve trajetória interessante, também com semelhança entre as edições do Propesq-PP e os congressos da Intercom. Se, no último ano, houve um aumento bastante expressivo na sua frequência como palavra-chave, é interessante notar como, em 2017 e 2018, esse número foi significativamente menor. De modo que, sim, há um crescimento na sua frequência, mas não em um ritmo constante, não necessariamente em consistência de ascendência.

“Marketing”, sim, parece ter uma constância – só que para baixo. A palavra vem sendo, regularmente, nos dois eventos, cada vez menos usada como indicativa do tema ou da abordagem do trabalho. O que só faz corroborar a percepção já destacada anteriormente de que estamos assistindo a uma espécie de desinstrumentalização da propaganda nas abordagens dos trabalhos. Estamos cada vez menos enxergando a publicidade pela perspectiva do marketing – como ferramenta, como técnica – e cada vez mais assumindo a busca por um entendimento mais complexo desse fenômeno, em integração temática com outros fenômenos igualmente complexos.

Figura 2: Evolução temporal – Propesq-PP



Fonte: elaboração própria do autor

Os gráficos acima são úteis para se ter ao mesmo tempo uma noção evolutiva das temáticas e das abordagens nos eventos, tanto no volume geral dessas palavras através dos anos, quanto no aumento ou na diminuição de cada uma delas. Entretanto, esses gráficos – a rigor, os dados a que se referem – escondem alguns outros aspectos bastante importantes. É que, por exemplo, uma palavra que tenha grande diferença de frequência entre os anos pode não ter uma taxa de crescimento

proporcionalmente superior à taxa de alguma outra, que tenha oscilado numericamente menos, mas relativamente muito mais. É importante, portanto, termos também uma perspectiva relativizada entre o aumento e a diminuição na frequência das palavras-chave.

A tabela a seguir expressa essa perspectiva. Para se chegar a ela, foram somadas as aparições das palavras nos dois eventos analisados, em cada ano. Na sequência, somaram-se as aparições dos anos de 2015 e 2016, em um extremo, e de 2018 e de 2019, do outro, sempre com ponderação pela média de frequência das palavras ao longo dos cinco anos. Optou-se por essa comparação com somatória dos dois anos dos dois extremos pelo fato de a edição de 2018 do congresso da Intercom ter tido perfil atípico na trajetória do evento. Tendo ocorrido em Manaus, no Amazonas, em período de grave crise econômica no país, o número de trabalhos apresentados foi muito mais baixo do que o que costuma ocorrer – 42, quando o regular é que se tenha algo em torno de 70 –, provavelmente com impacto no tipo de palavras-chave. Para que essa discrepância fosse menos sentida nesse importante aspecto evolutivo, usou-se do recurso acima explicado.

Em seguida, foi criado um índice de crescimento/diminuição feito a partir da comparação matemática entre as três colunas. Esse índice expressa o quanto cada palavra teve sua frequência aumentada ou reduzida nessa perspectiva temporal de 2015 a 2019. Aparecem na tabela as somente as palavras cujos índices de crescimento são superiores a 0,4 e aquelas cujos índices de redução são inferiores a -0,4. Foram excluídas da tabela palavras cuja média de aparição fosse inferior a 1,0. Ou seja: destacamos a seguir as palavras-chave que mais passaram a figurar nos trabalhos apresentados nos últimos cinco anos e aquelas que vêm aparecendo em menor frequência.

Tabela 3: Aumento e diminuição ao longo dos anos

PALAVRAS-CHAVE	FREQUÊNCIA PONDERADA INTERCOM + PROPEQSQ-PP			MÉDIA	ÍNDICE
	2015+2016	2017	2018+2019		
ALGORITMO/ICO	0,00	0,00	2,50	1,88	1,33
INFLUENCIADOR/ES	0,00	0,33	2,33	2,41	0,97
TRANSMÍDIA/DIALIDADE	0,50	0,55	1,72	1,45	0,84
INSTAGRAM	0,34	0,41	1,96	1,95	0,83
PERFORMANCE	0,48	0,46	1,79	1,74	0,76
CAUSA/S	0,59	0,55	1,64	1,46	0,71
ADVERTISE/ING	0,76	0,00	1,74	1,80	0,54
SUJEITO/S	0,71	0,65	1,47	1,69	0,45
YOUTUBE/RS	0,33	0,51	1,91	3,71	0,43
APLICATIVO/APP	0,97	0,00	1,53	1,38	0,40
ENTRETENIMENTO	1,20	1,78	0,41	1,96	-0,40
EDUCAÇÃO	1,64	0,00	0,86	1,92	-0,41
PRODUÇÃO	1,64	0,77	0,48	2,47	-0,47
LINGUAGEM/NS	1,65	1,07	0,32	2,53	-0,53
CONTEMPORÂNEO/A/IDADE	1,33	1,17	0,58	1,37	-0,55
CIBERPUBLICIDADE	1,89	0,41	0,41	1,97	-0,75
GESTÃO	1,60	0,62	0,59	1,29	-0,78
NEGÓCIO/S	2,05	0,00	0,45	1,77	-0,90
IMAGINÁRIO	1,75	0,00	0,75	1,07	-0,94
FORMAÇÃO	1,96	0,00	0,54	1,41	-1,01
MOBILIDADE	2,23	0,00	0,27	1,39	-1,41
EMPREENDEDOR/ISMO	2,14	0,00	0,36	1,06	-1,69

Fonte: elaboração própria do autor

É notório que as quatro palavras cujas frequências mais aumentaram no período avaliado sejam ligadas diretamente a novas possibilidades midiáticas: “algoritmo”, “influenciadores”, “transmídia” e “Instagram”. E vale destacar que temos aqui quatro palavras-chave que designam quatro fatores distintos desse novo cenário tecnológico. Se “algoritmo” se refere ao artefato matemático que vem transformando a publicidade na sua dimensão mediadora, sobretudo no que diz respeito ao encaminhamento das mensagens aos públicos pelas vias digitais, “influenciadores” faz referência direta a uma figura midiática surgida há relativamente pouco tempo, mas com grande relevância na sua função de promover ideias, produtos e marcas. Se “transmídia” é termo teórico que denota o crescimento da importância dos estudos sobre mídia em uma perspectiva de integração, com impactos direto na criação de conteúdo e na própria criação estratégica da propaganda, “Instagram” é nome de rede social que vem também chamando a atenção pela sua capacidade de aglutinar em uma só plataforma não só novas possibilidades comunicacionais, mas também uma linguagem bastante específica.

Não é nem pode ser nosso objetivo aqui mergulhar em cada uma dessas palavras. Por outro lado, é nossa função destacar o papel determinante que o novo contexto midiático-tecnológico tem desempenhado no desenvolvimento do campo acadêmico da publicidade. Até porque o agrupamento “YouTube/youtuber”, em termos semânticos contemporâneos, designa a fusão de outra nova possibilidade midiática, neste caso, de transmissão de vídeos, com o nome dado à pessoa que se notabiliza pelos filmes produzidos e divulgados por essa plataforma. Ou seja: novamente estamos falando dessa complexidade desafiadora que as tecnologias digitais têm trazido para a comunicação de uma forma geral e para a publicidade em específico.

“Aplicativo” (ou “app”, sua abreviação em inglês) também é palavra que se insere no universo das novas possibilidades oferecidas pela cibercultura. Não se refere especificamente a uma nova plataforma ou a um novo meio, sugerindo, de forma muito mais ampla, qualquer *software* que se use predominantemente em celulares e *tablets*. Ou seja: se até pouco tempo atrás estávamos nos referindo a esses *softwares* como “programas”, em um contexto em que predominavam os computadores pessoais e até os primeiros *notebooks*, hoje, com a preferência pela palavra “aplicativo”, já trazemos uma visão mais contemporânea, mais relacionada aos dispositivos móveis, contendo portanto, em seu sentido algo ligado à inteligência artificial, algoritmo etc.

“Causas” e “sujeitos” sugerem o crescimento da relevância de um outro aspecto da publicidade no contemporâneo: sua relação com questões sociais. Na lista geral de palavras, aparecem também com índice de crescimento expressivo palavras-chave como “gênero”, “feminino” e “sustentabilidade”. São termos que sugerem esse olhar para a propaganda a partir de novos questionamentos da sociedade. Identidade de gênero e sustentabilidade parecem ser os mais recorrentes, ainda que, pela presença da palavra “sujeito” seja possível inferir que as questões ligadas ao humano – identidade, diversidade, representatividade etc. – se sobreponham ligeiramente ao aspecto de consciência ou responsabilidade ambiental.

Olhando a parte de baixo da tabela, é interessante notar também como o campo científico é rápido – para os seus padrões, é claro – ao se adaptar a novas temáticas e, talvez ainda mais, a novas terminologias. Por exemplo: não é que não

se estudem mais os fenômenos comunicacionais ligados ao digital e manifestados em grande medida em dispositivos móveis. Mas parece já não se tratar tanto de “mobilidade”, palavra das que mais vêm perdendo recorrência ao longo dos últimos anos. O mesmo acontece com “convergência”, expressão consagrada por Henry Jenkins cuja relevância no campo parece estar diminuindo. Mas outras palavras parecem vir designando esse fenômeno midiático, já encarado por uma perspectiva ainda mais complexa – como sugerem “transmídia”, “mediação”, “mídiação”, todas com frequência em crescimento, como já se viu. Caso semelhante é o de “formação” e “educação”, termos mais genéricos, de um tempo em que os estudos sobre os cursos superiores em propaganda estavam ainda em estágio inicial. Hoje, parece haver concentração em um aspecto um pouco mais específico, o do “ensino”, palavra-chave que vem crescendo na sua recorrência.

É de se estranhar que “linguagem” e “sentido” venham também diminuindo na sua frequência ao longo dos anos. Esse olhar para a publicidade a partir do seu aspecto linguageiro não parece estar perdendo relevância nos estudos em propaganda, considerando-se as discussões que anualmente acontecem nos eventos abordados. Talvez esse olhar esteja por trás de estudos que tenham como palavra-chave expressões ligadas aos meios e ao próprio fenômeno da mediação – essas, sim, em crescimento –, sem que necessariamente se tenha “linguagem” em destaque. Ou seja: a ser verdade que a perspectiva assumida nos congressos tem sido cada vez mais a da reflexão conceitual complexa, em uma crescente busca por mais aprofundamento teórico, a diminuição dessas palavras só pode sugerir que elas deixam de figurar explicitamente, para servir de base para estudos que tratam mais objetivamente de outros fenômenos. É o que parece estar acontecendo também com a palavra “ética”, cuja frequência vem diminuindo ao longo dos anos, ao passo que os trabalhos que dizem respeito ao aspecto ético da publicidade – ou seja, que questionam sua responsabilidade, seus compromissos – parecem estar se avolumando, como sugere a crescente recorrência de palavras como “corpo”, “representação”, “identidade”, “feminino”, “sujeito” etc.

Algumas conclusões

De uma forma geral, tendo já se alcançado volume suficiente de informações que permitem algumas interpretações, o que os dados coletados e analisados mostram é que:

1. de fato o campo científico que estuda a propaganda está amadurecendo, não em termos quantitativos (a média de trabalhos apresentados se mantém, com variações de acordo com o local do evento e o contexto econômico), mas em termos qualitativos, verificados quantitativamente;
2. esse desenvolvimento qualitativo tem a ver com (1) a perda de força de uma perspectiva tecnicista da publicidade, (2) o crescimento das abordagens teórico-conceituais; e (3) a busca por temas de relevância e pertinência no contemporâneo;
3. há um entendimento cada vez mais amplo do que é publicidade, evidente na diminuição da frequência de palavras que sugeriram uma concepção mais tradicional;

4. trata-se de campo relativamente ágil na sua capacidade de assimilar temas e fenômenos recentes, dando conta de um entendimento cada vez mais atualizado da propaganda – o que nos obriga também a pensar no quanto as palavras-chave devem ser definidas a partir desses movimentos;
5. enquanto o encontro do GP de Publicidade e Propaganda da Intercom assume perfil mais diversificado e tradicional nas abordagens e nas temáticas, o Propeq-PP caminha no sentido da especificidade, da profundidade e do engajamento – ainda que haja claro intercâmbios entre os dois eventos, inclusive por serem frequentados e liderados, em larga medida, pelos mesmos pesquisadores.

Considerações finais

Parece ter sido Ariano Suassuna quem disse que “existe a mentira, existe a mentira cabeluda e existe a estatística”. Números são assim: pode-se fazer com eles o que se quer, pode-se extrair deles o pensamento que for mais conveniente. De modo que o desafio constante na elaboração deste trabalho foi justamente combinar o rigor técnico que exige o manuseio dos números – algo nem sempre cotidiano aos que trabalham o tempo todo basicamente com textos e imagens – com as intenções interpretativas que pudessem gerar resultados relevantes para o desenvolvimento das pesquisas em publicidade.

Espera-se que, com este trabalho, novas reflexões possam surgir, preferencialmente mais completas, mais amplas e mais profundas do que as apresentadas acima. Estudar as palavras-chave de dois eventos é pouco, sabemos. Mas é nossa contribuição ao tipo de pensamento que vem fazendo crescer outros trabalhos que seguem nessa mesma linha, como os de colegas como Rogerio Covalski et al. (2017), Eneus Trindade (2017), Pablo Moreno (2015), entre outros.

Referências

BUFREM, L.; PRATES, Y. O saber científico registrado e as práticas de mensuração da informação. **Ciência da Informação**, v. 34, n. 2, 2006.

ESTIVALS, R. Criação, consumo e produção intelectuais. In: FONSECA, E. N. da (org). **Bibliometria: teoria e prática**. São Paulo: Cultrix, 1986

FONSECA, E. N. da (org). **Bibliometria: teoria e prática**. São Paulo: Cultrix, 1986.

MORENO, P. A Bibliometria como critério: advertainment, branded content ou product placement?. In: **Anais 38º Congresso brasileiro de ciências da comunicação**, Intercom, 2015.

OTLET, Paul. O livro e a medida: bibliometria. In: FONSECA, Edson Nery da (org). **Bibliometria: teoria e prática**. São Paulo: Cultrix, 1986.

PEREZ, C.; CASTRO, M. L. D. de; POMPEU, B.; SANTOS, G. F. dos (org.). **Ontologia publicitária: epistemologia, práxis e linguagem**. São Paulo: Intercom, 2019.

TRINDADE, E. Tendências da pesquisa em publicidade e consumo: problemas e caminhos metodológicos. In: COVALESKI, Rogério (org.). **E-book do VIII PROPEQ-PP**. Recife: UFPE, 2017.



MINIBIOGRAFIA DAS/OS AUTORAS/ES



Bruno Pompeu é professor do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP) e do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Doutor e mestre pela Universidade de São Paulo. Membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo - GESC3. Representante Sudeste da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade - ABP2.
E-mail: brunopompeu@usp.br

Clotilde Perez é professora titular de Semiótica e Publicidade na ECA/USP. Bolsista produtividade 2 do CNPq. Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Coordenadora do PPGCOM/USP. Vice-presidente da FELS - Federação Latinoamericana de Semiótica. Coordenadora do GT Consumos e Processos de Comunicação da Compós. Presidente da ABP2 – Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.
E-mail: clopez@usp.br

Cristiane Mafacioli Carvalho é professora da Escola de Comunicação, Artes e Design da PUCRS, no curso de graduação em Publicidade e Propaganda e na Pós-Graduação em Comunicação. Líder do Grupo de Pesquisa Inovação nas Práticas Publicitárias, PUCRS (CNPq).
E-mail: cristiane.carvalho@pucrs.br

Daniel Zimmermann é doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, onde também realizou pós-doutorado. Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero e professor da graduação dos cursos Publicidade Propaganda e Relações Públicas na mesma instituição. Coordenador do Grupo de Trabalho Consumo, Comunicação e Organizações do Congresso ABRAPCORP (2023/2024) e pesquisador do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo - GESC3.
E-mail: ddzimmer@usp.br

Eneus Trindade Barreto Filho é professor titular em Teorias do Ecosistema Publicitário e das Mediações do Consumo da Escola de Comunicações e Artes da USP nos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda e na pós-graduação em Ciências da Comunicação. Bolsista produtividade em pesquisa nível 2 (CNPq). Possui pós-doutorado em Antropologia Visual pela Universidade Aberta de Portugal e em Comunicação, Publicidade Numérica, pelo CELSA Sorbonne Université. Vice-líder do GESC3, da ECA/USP, diretor administrativo da ABP2 e coordenador do GP Publicidade e Propaganda da Intercom.
E-mail: eneustrindade@usp.br

Fábio Hansen é docente na Faculdade de Comunicação (Facom) da Universidade Federal do Pará (UFPA) e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Pesquisador colíder dos Grupos de Pesquisa Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (OPETIC) e Inovação no Ensino de Publicidade (IEP). Autor do livro (In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria”, e coautor do livro “Criação publicitária: desafios no ensino”.
E-mail: fabiohansen@yahoo.com

Fernanda Sagrilo Andres é doutora em Comunicação, Relações Públicas e docente na Universidade Federal do Pampa - Unipampa. Líder do grupo de pesquisa TELAS Pesquisa Colaborativa (CNPq).
E-mail: fernandaandres@unipampa.edu

Guilherme Nery Atem é doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ e professor associado do departamento de Comunicação Social da UFF. É coordenador do grupo de pesquisa ReC - Retórica do Consumo (UFF/CNPq) e vice-presidente da ABP2.

E-mail: gnery@id.uff.br

Juliana Petermann é professora associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Líder do Nós - Pesquisa Criativa. Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFSM.

E-mail: petermann@ufsm.br

Karla Meira é doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo – PPGCOM ECA/USP. Professora conferencista de Comunicação Digital do Curso de Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Pesquisadora Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo - GESC3.

E-mail: meira.karla@gmail.com

Lucimara Rett é Publicitária e Terapeuta. Professora Associada da Escola de Comunicação e Professora permanente do Programa de Pós Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, ambos da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Doutora em Comunicação pela UMEESP (2009) . Co-líder do Grupo de Pesquisa Mediatio (CNPQ/UFRJ) e pesquisadora do CAC - Comunicação, Arte e Cidade(CNPQ/UERJ). Orcid: 0000-0001-9319-9239.

E-mail: lucimara.rett@eco.ufrj.br

Luiz LZ Cezar Silva dos Santos é consultor de ideias, publicitário e professor universitário. Doutor em História pela PUC/SP, com pós-doutorado em Comunicação e Consumo pelo PPGCOM/ECA/USP. Mestre em Estudos Literários pela UFM e graduado em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, pela UFPA. Professor associado II do curso de Publicidade e Propaganda - Facom/ILC/UFPA e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia - PPGCOM/ILC/UFPA. Coordenador do PPGCOM/UFPA (2022-2024) e líder do Grupo de Pesquisa em Propaganda e Publicidade - Grupp. Diretor Norte da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade - ABP2 e vice-coordenador nacional do GP de Publicidade e Propaganda da INTERCOM (2021/2024). Exerce atividades na área de Comunicação, marketing, gestão de marcas, redação e criação publicitária, planejamento estratégico, comunicação institucional. Autor dos livros: "Sempre Coca-Cola: isso é que é sabor de modernidade" e "publicIDADE na Belém da belle époque entre os anos de 1870 e 1912".

E-mail: lzcezar@ufpa.br

Maria Cristina Dias Alves é publicitária e doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, onde também realizou pós-doutorado e ministra aulas como docente colaboradora no curso de graduação em Publicidade Propaganda. Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP e graduada em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, pela mesma instituição. Membro do GESC3, Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, da ECA/USP, e Comunicação, Consumo e Arte, da ESPM/SP.

E-mail: crisdays@gmail.com

Maria Lília Dias de Castro é doutora em Letras pela Universidade de São Paulo, com pós-doutorado em Comunicação (Televisão e Publicidade) pela Universidade de Paris III, Sorbonne Nouvelle. Coordenadora da pesquisa Estratégias de promocionalidade: da televisão às outras plataformas midiáticas. Professora-pesquisadora do Programa de Graduação e da Pós-Graduação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS (1974/1995); do Programa de Graduação e da Pós-Graduação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS, (1997/2007); e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, UFSM (2007/2022). Fundadora e membro da Associação Brasileira de Pesquisa em Publicidade, ABP2 e integrante da FELS, da ABES, da AIS.

E-mail: lilicadiascastro@gmail.com

Mariângela M. Toaldo é professora Associada da Faculdade de Comunicação Social da UFRGS (FABICO). É doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2002). Desenvolve pesquisas nas áreas de Publicidade, Ética e Consumo. Líder do Grupo de Pesquisa “Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (OPETIC)” e pesquisadora no Grupo “Ética (para além) da sociedade de Consumo (ESC)”.

E-mail: mariangela.toaldo@ufrgs.br

Mario Felipe Cavalcanti é mestre em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo – PPGCOM ECA/USP. Advogado especializado em propriedade industrial.

E-mail: mariofilipecavalcanti@gmail.com

Monica Machado é professora associada da Escola de Comunicação e professora permanente do PPG/EICOS - Instituto de Psicologia, ambos da Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ. Doutora em Comunicação e Cultura pelo PPGCOM da mesma instituição. Líder do grupo de pesquisa Mediatio e pesquisadora associada do CIEC, Coordenação Interdisciplinar de Estudos Contemporâneos e PACC, Programa Avançado de Cultura Contemporânea. Líder do grupo de pesquisa Mediatio (CNPQ/UFRJ), pesquisadora do CIEC (CNPQ/UFRJ) e do grupo Comunicação e cultura material (CNPQ/UNB). Orientadora de pós-doutorado do Programa Avançado de Cultura Contemporânea (PACC/UFRJ). Orcid: 0000-0003-3969-2721.

E-mail: monica.machado@eco.ufrj.br

Patricia Cecilia Burrowes é poeta. Professora associada da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ) e colaboradora do Programa de Pós-graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (EICOS/IP/UFRJ). Colíder do grupo de pesquisa ESC (UFSC) e integrante dos grupos Mediatio e CIEC (UFRJ). Doutora em Comunicação e Cultura pelo PPGCOM/UFRJ.

E-mail: patricia.burrowes@eco.ufrj.br

Patrícia Saldanha é professora associada do curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) da Universidade Federal Fluminense (UFF). Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Coordenadora geral do Grupo de Pesquisa “Laboratório de Investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social (Laccops)” da UFF e integrante fundadora do Instituto Nacional de Pesquisa em Comunicação Comunitária (INPECC) (UFRJ/UFF/UFRN/UFC).

E-mail: patriciasaldanha@id.uff.br

Rodrigo Correa Stéfani é publicitário e doutor em Comunicação, atua como docente da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, onde coordena o Grupo de Pesquisa Publicidade Conectina ((CNPq) e coordena as atividades de práticas profissionais junto à Agência Experimental. Autor do livro “Criação Publicitária”.

E-mail: rodrigo.correa@ufsm.br

Rogério Covaleski é doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), com pós-doutoramento em Conteúdo de Marca na Universitat Pompeu Fabra (Barcelona, Espanha); mestre em Comunicação e Linguagens (UTP); especialista em Propaganda e Marketing (ISPG); graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (PUC-PR). Atualmente, é professor associado da Universidade Federal de Pernambuco, onde é docente do quadro permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação. Líder do Grupo de Pesquisa Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo PPGCOM/UFPE (CNPq). Coordenador do GT Consumos e Processos de Comunicação da COMPÓS (2021/2022). Autor dos livros “Cinema, publicidade, interfaces” (2009), “Publicidade híbrida” (2010), “Idiosincrasias publicitárias” (2013), “Cinema e Publicidade: intertextos e hibridismos” (2015) e “Da Publicidade ao Consumo: ativismos, reconfigurações, interações” (2020).

E-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br

Sandro Tórres de Azevedo é doutor em Estudos de Linguagem (PPGEL/UFF), mestre em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ) e graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (IACS/UFF). Atualmente, é professor adjunto da Escola de Comunicação (ECO/UFRJ) e professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS/Fiocruz). Coordena os grupos de pesquisa PESSOA - Publicidade, Saúde e Sociedade (UFRJ/CNPq) e ReC - Retórica do Consumo (UFF/CNPq), além do COMPASSO - Laboratório de Comunicação Publicitária Aplicada à Saúde e à Sociedade (ECO/UFRJ).

E-mail: sandro.torres@eco.ufrj.br

Sara Barbosa é mestranda do programa de Ciências da Comunicação da ECA/USP e graduada em Tecnologia em Gastronomia pelo Centro Universitário de Maringá. Especialista em Jornalismo Cultura pela UERJ e em Cultura Material e Consumo pela ECA/USP. Docente de cursos profissionalizantes na área da gastronomia e hospitalidade (2010/2021) do Senac-PR, Senac-Rio e Gastronomia Periférica, atuou em operações de restaurantes e catering (2009/2011).

E-mail: sara.cbarbosa@usp.br



CCA USP
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

