
Um ensaio sobre o papel social da publicidade¹

Mariana Ayres TAVARES²
(Celsa Paris Sorbonne, Paris, França)
(Universidade Federal Fluminense, Niterói, Brasil)

RESUMO

No cenário social contemporâneo, a publicidade é ferramenta para construção e apropriação do imaginário coletivo e, assim, pode auxiliar no processo de reconhecimento, remédio para injustiça simbólica (FRASER, 2006). Como um campo em constante mudança, a publicidade tenta se adaptar à cobrança por representatividade tanto em sua produção como no anúncio. O objetivo do estudo é entender o papel social da publicidade. Para isso, realizamos entrevistas com profissionais do mercado e análise semiótica. Entendendo o publicitário como um *bricoleur* (ROCHA, 1985), identificamos a falta de diversidade como um motor de reprodução de uma lógica social vigente.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; representação; minorias simbólicas; semiótica

INTRODUÇÃO

Este estudo é parte da investigação para tese de doutorado da autora, intitulada “Apropriação do discurso de representação pela narrativa publicitária: uma pesquisa sobre a narrativa publicitária contemporânea e suas estratégias de representação de minorias simbólicas no Brasil”. Neste recorte, o objetivo é destacar o papel da publicidade na construção e apropriação do imaginário coletivo, e principalmente, como ferramenta fundamental no “jogo” de visibilidade e ocultamento das minorias simbólicas (gênero, raça e classe).

Como ponto de partida, é necessário delimitar alguns aspectos da sociedade contemporânea que amplificam esse jogo publicitário e tornam a discussão acerca do tema mais urgente e atual. O cenário político-social atual reflete uma organização social polarizada, consequência de uma política neoliberal associada ao crescimento de pautas identitárias. De acordo com a autora Nancy Fraser, a condição “pós-socialista” modificou as reivindicações sociais, deslocando as mobilizações de demandas por uma redistribuição econômica tradicional, antes associadas aos movimentos de luta de classe; para demandas de reconhecimento, relacionadas a injustiças simbólicas, em aplicação da

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Coordenadora de Inteligência Estratégica de Marca & Comunicação Global na Natura&CO. Doutora em Science de l'Information et de la Communication pela Celsa Paris Sorbonne/PPGCOM-UFF. email: ayres.mari@gmail.com

política de identidade. Essa visão foi adotada na pesquisa, com a identificação de uma implicação direta da publicidade nesse contexto de migração de centro do debate político da redistribuição para o reconhecimento.

O reconhecimento é, então, entendido como parte da solução para as injustiças simbólicas. Para Fraser, injustiça cultural ou simbólica é definida da seguinte forma:

Aqui a injustiça se radica nos padrões sociais de representação, interpretação e comunicação. Seus exemplos incluem a dominação cultural (ser submetidos a padrões de interpretação e comunicação associados a outra cultura, alheios e/ou hostis à da própria); o ocultamento (tornar-se invisível por efeitos das práticas comunicativas, interpretativas e representacionais autorizadas da própria cultura); e o desrespeito (ser difamado ou desqualificado rotineiramente nas representações culturais públicas estereotipadas e/ou nas interações da vida cotidiana. (FRASER, 2006, p. 232)

Dessa forma, estratégias de reconhecimento são fundamentalmente construídas também por meio da publicidade. Esse entendimento impacta a atividade publicitária, tanto pela exigência de maior representatividade em seus castings até quanto pela maior representatividade dentro das agências. Nesse estudo, buscamos trazer um olhar crítico para essas mudanças, seus impactos e efeitos na atividade publicitária contemporânea.

METODOLOGIA

Para essa análise, alguns percursos metodológicos foram traçados. Primeiro uma revisão bibliográfica em torno do conceito de publicidade, para delimitar de qual publicidade e seus efeitos estamos tratando. Para análise do campo de produção, foi usado também uma revisão bibliográfica sobre a construção do campo (agência e acadêmico) para trazer uma revisão histórica, além disso, dados primários obtidos através de entrevistas em profundidade com profissionais de publicidade.

Para análise dos anúncios, a análise semiótica (BARTHES; ECO; FLOCH), a partir dos estudos de Karine Berthelot-Guiet (2015), que conclui em seu percurso que a semiótica da imagem é o instrumento de avaliação publicitária, partindo do entendimento barthesiano metodológico da produção de sentido, considerando, assim como Eco, que os signos da imagem são socialmente construídos e mutáveis, e também que a publicidade tem em sua produção uma alta carga do “já falado” da sociedade ou seja, de captação e reprodução do imaginário coletivo, servido a um interesse mercadológico.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para definição da publicidade, não consideramos exclusivamente sua função primordial de vender um produto ou um serviço, mas também a de carregar

simbolicamente os códigos e signos de determinado grupo social – ou seja, a sua função principal de produzir significado (BAUDRILLARD, 2009 [1968]). Assim, torna-se mais patente seu caráter de representação desses grupos minoritários simbolicamente.

Outras características da publicidade são a forte estereotipagem (BARTHES, 1967), devido à sua própria natureza de passar mensagens rápidas (por meio de mídias de duração ou tamanho limitados), e a repetição dessas mensagens em diversos formatos durante um período determinado. Ou seja, a publicidade repete assiduamente mensagens com representações estereotipadas e alta capacidade de alcance social. Sobre estereótipo, a pesquisadora Stéphanie Kunert, em seu livro “*Publicité, genre et stéréotypes*”, define: “Esses dois pontos em comum dos estereótipos e da publicidade (a redução e a repetição) tornam a publicidade particularmente estereotipada, e o processo de estereotipagem particularmente visível na publicidade”. (KUNERT, 2013, p. 32, tradução nossa)³

Sobre a produção da mensagem publicitária, é importante trazer o conceito adotado por Everardo Rocha, que define a atividade publicitária como esse *mix* de saberes diversos responsável por consumir (e não aprofundar) fragmentos de vários temas. Inclusive, na academia, a própria formação do publicitário passa por “pinceladas” de conhecimento formal da antropologia, psicologia e economia. O autor acrescenta ainda camada de conhecimento geral e atualidade para então afirmar que o publicitário é um *bricoleur* por excelência. De acordo com Rocha (1985):

Em nossa sociedade, poucas atividades intelectuais espelham de forma tão precisa quanto a do publicitário a noção de bricolagem tal como foi pensada por Lévi-Strauss. Ele é o *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, 1985, p. 67)

O que Rocha propõe é que, nesse processo, o publicitário coloca em seu produto fim — os anúncios, as criações — parte de si mesmo. Mesmo com a dose particular de conhecimento científico, baseada em pesquisa e dados, e considerando-se as obrigações do briefing e do negócio, a principal limitação do publicitário continua a ser o seu repertório individual, consistente naquilo que está socialmente disponível a ele.

³ Ces deux points communs du stéréotype et de la publicité (la réduction et de la répétition) rendent la publicité particulièrement stéréotypique, et le processus de stéréotypie particulièrement visible dans la publicité.

Considerando esses aspectos, e também as próprias mudanças na publicidade, é importante passarmos por uma revisão da publicidade contemporânea que analise os seguintes conceitos: publicidade híbrida (COVALESKI, 2010), ciberpublicidade (ATEM; AZEVEDO; OLIVEIRA, 2014), publicização (CASAQUI, 2011), publicidade pervasiva (CARRERA; OLIVEIRA, 2014), publicidade expandida (BURROWES; RETT; MACHADO, 2017), ecossistema publicitário (PEREZ, 2016) e mediações e mediatizações do consumo (TRINDADE, 2019). Essas noções são articuladas com os conceitos de *dépublicitarisation*, *hyperpublicitarisation* e *publicitarité*, apresentados pelas pesquisadoras Karine Berthelot-Guier, Caroline Marti de Montety e Valérie Patrin-Leclère (2013), levando-nos a avaliar as diferenças e proximidades entre esses conceitos para alcançar um olhar único sobre a publicidade, a ser adotado ao longo do trabalho.

Adota-se, para esta análise, uma visão ampla da publicidade contemporânea, que trabalha a serviço de uma marca ligada a interesses econômicos e comerciais, fortemente conotada e semiótica, partindo de um universo semântico já conhecido do público. É, por isso, produto e produtora do imaginário coletivo, além de bastante estereotipada. Nessa análise – e resumindo-se aqui os principais resultados de forma muito concisa –, vamos articular esses conceitos fundamentais para discutir o papel social da publicidade, a sua própria definição, suas características comerciais e sua criação nesse lugar do “*bricoleur*”.

PRINCIPAIS RESULTADOS

Para essa análise, foram conduzidas entrevistas em profundidade, sendo possível verificar que os profissionais identificam o papel da publicidade como um lugar de criação de imaginários coletivos, inserido na vida das pessoas. A Entrevistada 3 trouxe um exemplo pessoal como um dos motivadores para que ela escolhesse a carreira publicitária: “*Eu faço publicidade porque eu cresci não me vendo na TV e isso foi uma coisa que me incomodou muito a vida inteira (...)*”. Para a Entrevistada 2, a publicidade ajuda a construir esses contornos sociais, essas convenções que ditam o que podemos fazer ou mesmo para qual grupo de pessoas determinado item é socialmente adequado. A publicidade mostra quais papéis sociais são adequados para determinados grupos sociais.

“*Eu acho que é para isso que serve, que tem que servir a publicidade. Para algo muito maior, para a criação desses imaginários, para que as crianças olhem e falem: ‘Nossa, eu posso ser além dessa empregada’*”. Ao longo da entrevista, também foi possível notar uma visão sobre um caráter subversivo do publicitário. Em uma tentativa de “*mudar o sistema capitalista por dentro*”: “*É capitalismo puro? É capitalismo puro.*

Mas como eu posso usar o capitalismo para fazer algo minimamente bom?”
(Entrevistada 3).

Sobre o processo de *bricoleur*, vamos conectar um exemplo de uma das entrevistas com os resultados da análise semiótica do mesmo anúncio. A Entrevistada 2 contribuiu com um exemplo recente de campanha da Natura Chronos, na qual ela, como diretora de criação, trouxe uma experiência pessoal para a campanha durante as reflexões para a sua produção: “*é totalmente baseada em um insight verdadeiro. Eu fiz 40 anos esse ano. E sinceramente, aquilo foi uma coisa que aconteceu comigo ano passado, que pela primeira vez eu ouvi alguém falando assim: ‘Nossa, 39? Mas você está ótima!’.*” (Entrevistada 2).

A partir desse insight, ela construiu a campanha com uma atriz de 58 anos, com a assinatura “*A gente pode estar bem em qualquer tempo*”. Porém, apesar de usar essa situação no vídeo, o produto anunciado é um anti-idade ou antissinais de envelhecimento. Acrescentamos que as postagens da marca no Instagram são protagonizadas apenas por mulheres maduras, o que leva a questionar a ideia de que o produto seria um hidratante para se ter “a melhor pele em qualquer idade”. Essas escolhas sutis no posicionamento da marca carregam contradições entre seu discurso e seu objetivo de venda.

CONCLUSÃO

O fato de a publicidade ser uma captura do imaginário coletivo, produzida por *bricoleurs*, ou seja, por pessoas que criam um anúncio com base em suas vivências, faz com que o seu ponto de partida seja o concreto, o que está socialmente posto. Essa premissa reduz drasticamente as possibilidades de um caráter disruptivo da publicidade, o que, somando-se ao seu objetivo comercial, torna ainda mais difícil a tarefa de produção de um discurso contra-hegemônico. Nos casos apresentados pelos entrevistados, mesmo que existente o desejo de romper os papéis hegemônicos, a função que os profissionais atribuem à atividade está muito claro: é direcionada ao público consumidor, com objetivos comerciais e de marca bastante alinhados. Assim, a atividade ainda pode avançar muito no mercado brasileiro e servir como instrumento de reconhecimento para reparação de injustiças simbólicas. Para isso, contudo, é necessário que olhares mais plurais permearem a publicidade, e, ainda assim, o seu limite transformador sempre será sua característica fundadora comercial, depositado no nível de interesse de uma marca em determinada pauta.

REFERÊNCIAS

ATEM, Guilherme Nery. **Persuadere: uma história social da propaganda**. In MACHADO, Maria Berenice (org.) *Publicidade & Propaganda: 200 anos de história no Brasil*. Nova Hamburgo, RS: Feevale Editora, 2009.

BARTHES, Roland. **L'imagination publicitaire** In Point et perspectives de la recherche publicitaire – I.R.E.P., 1967.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2009 [1968].

BERTHELOT-GUIET, Karine; MARTI DE MONTETY, Caroline; PATRIN-LECLÈRE, Valérie. **Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire**. Semen [En ligne], 36, 2013.

BERTHELOT-GUIET, Karine. **Analyser les discours publicitaires**. Paris : Armand Colin, 2015.

CARRERA, Fernanda Ariane Silva; OLIVEIRA, Thaianne Moreira de. **Mais do que um Simple Apertar de Botão: Uma Reflexão Sobre Regimes de Espectatorialidade e Imersão na Publicidade Pervasiva**. *Cuad.inf.* Santiago, n. 34, p. 47-59, 2014 . Disponível em: <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719367X2014000100005&lng=es&nrm=iso>. Último acesso em 08 de fevereiro de 2023.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. Significação: Revista de Cultura Audiovisual, v. 36, p. 131-151, 2011.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi, 2010.

ECO, Umberto. **Estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica**. São Paulo: Perspectiva, 2013 [1972].

FLOCH, Jean-Marie. **Sémiotique, marketing & communication: Sous les signes, les stratégies**. Paris: PUF, 1990.

FRASER, Nancy. **Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da justiça numa era “pós-socialista”**. *Cadernos de Campos*, nº 14/15, p. 231-239, São Paulo, 2006.

KUNERT, Stéphanie. **Publicité, genre et stéréotypes**. Fontenay-le-comte: Éditions Lussaud, 2013.

MACHADO, Monica; BURROWES, Patrícia Cecília; RETT, Lucimara. **Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas.** In: ANAIS DO 26º ENCONTRO ANUAL DA COMPOS, 2017, São Paulo. Anais eletrônicos. Campinas, Galoá, 2017.

PEREZ, Clotilde. **Ecossistema publicitário: o crescimento sógnico da Publicidade.** Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Vol. 39, 2016.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** São Paulo: Brasiliense, 2010 [1985].

TRINDADE, Eneus. **Entre mediações e midiatizações do consumo: uma perspectiva latino-americana.** In: FERNANDES, Mario Luiz; LACERDA, Juciano de Souza; TRINDADE, Eneus (org). *Entre comunicação e mediações: visões teóricas e empíricas.* São Paulo: ECA-USP; Campina Grande: Ed. da UEPB, 2019.