
Publicidade e Saúde: perspectivas sobre a constituição de um campo de pesquisa¹

Sandro Tôrres de Azevedo²
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Neste trabalho, dando continuidade a reflexões anteriores, procuro ensaiar as bases para, no alargamento dos campos científicos da Comunicação e Saúde e da Publicidade e Propaganda, focar o espaço formado em sua interseção: o campo da Publicidade e Saúde. Aqui, parto de estratégias que passam pelas articulações entre os campos matrizes para, no limiar, colaborar com conceituações que possam impactar os saberes movimentados para a compreensão das mediações culturais e das relações de poder envolvidas na publicidade de saúde, sua produção e circulação, tanto a partir do que é enunciado por entes públicos quanto por privados.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e Saúde; Publicidade e Propaganda; Comunicação e Saúde; Produção de Sentido; Campo Científico.

INTRODUÇÃO

Especialmente nas últimas duas décadas, temos testemunhado a consolidação dos campos científicos da Comunicação e Saúde e da Publicidade, cada qual a seu turno, na medida em que vemos seus agentes e suas instituições produzirem trajetórias consistentes e atuarem de forma contínua para a produção, reprodução e difusão de suas estruturas.

Dessa forma, neste trabalho, procuro ensaiar as bases para, no alargamento dos referidos campos, focar o espaço formado em sua interseção: o campo da Publicidade e Saúde. Parto das referências contemporâneas acerca dos campos matrizes em questão e procuro apontar caminhos e estratégias que passam pelas suas articulações, além de mirar outros lugares de interesse da Ciência, de modo a estabelecer princípios norteadores para a observação, análise e crítica dos atores, das atividades e das práticas que envolvem o encontro entre o fazer publicitário e a produção de sentidos relacionados à saúde.

No limiar da minha proposta, busco colaborar com o direcionamento para conceituações que possam impactar os saberes movimentados para a compreensão das

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 Professor da Escola de Comunicação (UFRJ) e do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (Fiocruz). Doutor em Estudos de Linguagem (UFF), mestre em Comunicação e Cultura (UFRJ) e graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UFF). E-mail: sandro.torres@eco.ufrj.br.

mediações culturais e das relações de poder envolvidas na publicidade de saúde, sua produção e circulação, tanto no que concerne à enunciação por entes públicos quanto por privados.

PERSPECTIVA METODOLÓGICA

A metodologia para o recorte desse trabalho (que é apenas parte de uma pesquisa maior) envolve levantamento referencial na forma de pesquisa eminentemente bibliográfica. Assim, penso de início na ideia de campo (Bourdieu, 1984; 1987) e a confronto com algumas perspectivas inerentes às conceituações sobre a pós-modernidade, no intuito de trazer as discussões sobre “campo científico” para o certame contemporâneo.

Em seguida, volto-me para o campo da Publicidade e Propaganda, sobre o qual me concentro nos acionamentos conceituais mais relevantes do fenômeno publicitário contemporâneo, especialmente nos trabalhos elencados por Laura Wottrich (2019), que incluem: as concepções sobre “ciberpublicidade” (Azevedo, 2012; Atem; Oliveira; Azevedo, 2014), “publicidade híbrida” (Covalesky, 2010), “publicidade pervasiva” (Carrera; Oliveira, 2014); “publicidade expandida” (Machado; Burrowes; Rett, 2017), “publicidade de experiência” (Monteiro, 2020), “ecossistema publicitário” (Perez, 2016), “mediações e midiatizações do consumo” (Trindade; Perez, 2016); e “publicização” (Casaqui, 2011), entre outros.

Já no campo da Comunicação e Saúde, pretendo me focar nos livros que formam uma espécie de desenho de sua referência primordial, inscrito particularmente nas obras: “Comunicação e saúde” (Araújo; Cardoso, 2007), “Direito à comunicação e saúde” (Stevanin; Murtinho, 2021), “Representações midiáticas da saúde” (Sacramento; Borges, 2020), entre outros da coleção “Temas em saúde”, da Editora Fiocruz, incluindo os clássicos “O que é saúde” (Almeida Filho, 2013) e “O que é o SUS” (Paim, 2010).

A ideia, enfim, é estabelecer pontos de sinergia entre as referências dos dois campos mencionado para, assim, colaborar para a organização de marcos teóricos capazes de inspirar a fertilidade da produção em torno das peculiaridades do campo da Publicidade e Saúde.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Se a modernidade clássica investiu na categorização e taxonomia de praticamente tudo, buscando atribuir ordem às coisas da vida e, com isso, empreender um esforço para

organizar cada uma das unidades que compõem qualquer todo, apostando na genuinidade das suas singularidades, a contemporaneidade caminha para conformar o entendimento de que a verdadeira pureza é rara e que as misturas, os hibridismos e os amalgamas são inerentes à gênese de tudo aquilo que atravessa a experiência humana (Cf. Anderson, 1999; Bauman, 2001; Giddens, 1991; Hall, 2000; Harvey, 1993; Jameson, 2002; Lyotard, 2008).

Por esta perspectiva, é possível voltarmos para os campos de pesquisa que integram a cena científica atual e questionarmos se são permeáveis a campos conexos apenas em suas periferias ou, ao contrário, se já não são miscigenados e sincréticos em qualquer ponto de seu interior, mesmo em seus centros (caso eles realmente existam). Ora, mesmo a lógica estruturalista que orienta a formulação da noção de campo em Bourdieu (1987) considera que estruturas preexistentes – e, portanto, diversas – formam o seu princípio objetivo. Ainda, se o campo é um espaço de relações promovidas entre indivíduos, coletivos e instituições (Bourdieu, 1984), já seriam estes agentes complexos o suficiente para garantir que o múltiplo seja a matriz que, inclusive, delinea o que há de particular em qualquer campo – e, assim, as suas características próprias se tornariam evidentes pelos jogos específicos nele articulados, mas não por uma suposta univocidade inerente a si.

Dessa forma, advogo que é possível imaginar o conjunto dos campos científicos a partir de um modelo tridimensional de compostos interpolados, tal qual uma rede que se espalha não só na altura e largura, mas também na profundidade, performando um tecido de misturas tonificadas em variadas matizes. Tal formulação não me é aleatória: pretendo rascunhar os contornos que descrevem um dado microcosmo que revela valores, objetos e interesses peculiares, mas não exclusivos a si, e que tenho tratado por “campo da Publicidade e Saúde”.

Naturalmente circunscrito na interface entre os campos da Publicidade e Propaganda e da Comunicação e Saúde, o campo da Publicidade e Saúde se instaura a partir da ação de diversos atores em torno de objetos específicos, a saber, as diferentes e abundantes formas de difusão discursivo-persuasiva direcionadas ou carregadas pela preocupação com a saúde na sua concepção mais estendida, ou seja, relativa ao bem-estar biológico, mental e sociocultural, que são empreendidas por agentes públicos e privados.

Sendo, dessa forma, um campo interdisciplinar, é evidente que, precipuamente, se organiza pelas misturas e tensões inerentes aos seus campos exordiais, de modo que seja

inevitável que até agora as questões e esforços analíticos atinentes ao quadro da Publicidade e Saúde tenham encontrado guarida no rol das pesquisas em Comunicação e Saúde ou em Publicidade e Propaganda – quando não em campos afins, dado que aqueles já são plurais em si, intimando desde sempre com os campos da Filosofia, da Sociologia, da Antropologia, da História, da Economia, das Linguagens, das Artes, da Saúde Coletiva, da Medicina, da Psicologia, da Enfermagem, do Serviço Social, entre muitos outros.

Neste sentido, para que resultados satisfatórios possam ser emoldurados, aposto que as proposições que estão presentes na literatura científica da Publicidade contemporânea, com acento nas observações sobre as novas questões que tratam dos agentes, das mediações, das tecnologias, das culturas, dos formatos, das práxis, das atividades, dos processos, dos consumos, das linguagens, dos discursos e das culturas, podem ser confrontadas com as elucubrações acerca das políticas, dos direitos, das sociabilidades, das práticas, dos serviços, da gestão, dos monitoramentos, das instituições e das produções, circulações e apropriações dos sentidos da saúde, próprios das preocupações constantes na bibliografia de referência da Comunicação e Saúde.

RESULTADOS PARCIAIS

Se é verdade que muito tem sido produzido em termos de conhecimento científico coordenando Publicidade e Saúde, tanto em artigos científicos quanto em dissertações de mestrado e teses de doutorado, também é certo que tais combinações atendem a interesses desequilibrados, que ora privilegiam conceituações inerentes à Publicidade, mas tocando superficialmente as temáticas que são caras à Saúde; e ora o contrário absoluto.

Numa consulta simples realizada no portal da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações da CAPES utilizando os termos “Publicidade” e “Saúde”, restringindo a busca por assunto³, são identificados 7.837 resultados. Acredito que tal monta autoriza a reivindicação (ou pelo menos suscita) da demarcação de um espaço no qual se possa evidenciar a convergência de interesses sobre os conhecimentos próprios da Publicidade e da Saúde em articulação. Da mesma sorte, mais do que pleitear algum grau de autonomia no cenário da ciência brasileira, o que aponto é a possibilidade de agrupamento de um fluxo de produção, que hoje se encontra difuso – pois eixos distintos não dialogam satisfatoriamente, requerendo concentração nos “entre saberes” que potencializariam seu

³ Ver: <https://bdtd.ibict.br/vufind/Search/Results?lookfor=Publicidade+e+Sa%C3%BAde&type=Subject>, acesso em 25 ago. 2023.

necessário entrosamento –, em um universo agregado, que, por óbvio, tem grande potencial de préstimos ao conhecimento acadêmico-científico e, portanto, à sociedade em geral.

REFERÊNCIAS

- Almeida Filho, N. **O que é saúde?** Rio de Janeiro: Editora. Fiocruz, 2011.
- Anderson, P. **Origens da pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- Araújo, I. S.; Cardoso, J. M. **Comunicação e Saúde.** Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007.
- Atem, G. N.; Oliveira, T. M.; Azevedo, S. T. (Orgs.). **Ciberpublicidade:** discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. 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 do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** São Paulo: Intercom, 2012.
- Bauman, Z. **A modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- Bourdieu, P. **Questions de sociologie.** Paris: Les Éditions de Minuit, 1984.
- Bourdieu, P. **Choses dites.** Paris: Les Éditions de Minuit, 1987.
- Carrera, F.; Oliveira, T. M. Performance e teatralidade na publicidade pervasiva: análise dos cases Skyfall e Fantastic Delites. In: **Intexto**, n. 30, pp.184-201, 2014. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/47564/30394>, último acesso em 01 jul. 2023.
- Casaqui, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, v. 36, pp. 131-151, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935/73840>, último acesso em 01 jul. 2023.
- Covaleski, R. **Publicidade híbrida.** Curitiba, PR: Maxi, 2010.
- Giddens, A. **As consequências da modernidade.** São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- Hall, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- Harvey, David. **A condição pós-moderna.** São Paulo: Loyola, 1993.
- Jameson, F. **Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio.** São Paulo: Ática, 2002.
- Lyotard, J. **A condição pós-moderna.** Rio de Janeiro: José Olympio, 2008.
- 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 do XXVI Encontro Anual da Com-pós**, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo/SP, 06 a 09 de junho de 2017.
- Monteiro, M. C. Publicidade de experiência: o desafio de identificar a publicidade mesclada ao entretenimento em vídeos de youtubers. In: **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 27, 2020.

Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/37995/26497>, último acesso em 01 jul. 2023.

Paim, J. **O que é o SUS**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2015.

Perez, C. Ecosistema publicitário: o crescimento sígnico da Publicidade. In: **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2016.

Sacramento, I.; Borges, W. **Representações midiáticas da saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2020.

Stevanim, L. F.; Murtinho, R. **Direito à comunicação e saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2021.

Trindade, E.; Perez, C. Para pensar as dimensões do consumo midiaticado: teoria, metodologia e aspectos empíricos. In: **Contemporanea** (UFBA, online), v. 14, p. 385-397, 2016.

Wottrich, L. **Publicidade em xeque**: práticas de contestação dos anúncios. Porto Alegre: Sulina, 2019.