

O que é (e o que não é) publicidade: sobre tensões e limites da ampliação publicitária¹

Silvio Koiti Sato²

Bruno Pompeu³

Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo - ECA USP

Resumo

Este artigo parte do contexto de ampliação da publicidade, que se renova cotidianamente, com uma infinidade de formatos, linguagens, meios e plataformas. A publicidade como uma mensagem planejada, criada, executada e veiculada por um anunciante claramente identificado, em espaços midiáticos comercializados para tal fim, ou seja, a definição tradicional, não dá conta das práticas atuais, genericamente rotuladas como “publicitárias”, e que abrangem uma miríade de esforços mercadológico e marcários muitas vezes distantes da origem da atividade. Nesse cenário, no qual tudo é (ou pode ser chamado de) publicidade, pretendemos refletir, a partir das discussões teóricas recentes, sobre o que caracteriza (ou não) uma ação publicitária, e impactos dessa compreensão no campo acadêmico e profissional.

Palavra-chave: publicidade; propaganda; comunicação mercadológica; marca.

Resumo expandido

Nosso ponto de partida é a publicidade contemporânea, um ecossistema complexo que se reinventa continuamente, seja como setor econômico, prática profissional, modalidade comunicacional e campo acadêmico onipresente no cotidiano. Do ponto de vista prático, há um deslocamento para outros formatos, ambientes, suportes e temas, numa hibridização que dialoga com outras disciplinas da comunicação (como o jornalismo e as relações públicas), do entretenimento e das artes. No plano do conteúdo, é evidente também a ascensão de temáticas que se distanciam daquelas diretamente associadas ao produto-serviço-marca anunciado, como temas sociais e ambientais, muito mais amplos em sua abrangência e complexidade. Diante desse cenário, temos como objetivo nesse trabalho propor um olhar crítico e reflexivo que permita tensionar os impactos desse alargamento conceitual.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA-USP. E-mail: silviosato@usp.br.

³ Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Professor e Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA-USP e professor do PPGCOM ECA-USP. E-mail: brunopompeu@usp.br.

Iniciamos pela retomada, no campo teórico, de propostas que refletem sobre a transformação em curso. No pensamento brasileiro, conceitos como publicidade híbrida (Covaleski, 2010), hiperpublicidade (Perez; Barbosa, 2007), ecossistema publicitário (Perez, 2016), ciberpublicidade (Atem *et al.*, 2014), semiopublicidade (Pompeu, 2018), publicização (Casaqui, 2011) e promocionalidade (Castro, 2019), dentre outros, descrevem o fenômeno. Fatores destacados na problematização incluem a fragmentação midiática, a crescente competitividade mercadológica, a centralidade do consumo e suas consequências e o amplo desenvolvimento tecnológico que possibilitou novas práticas comunicativas e informacionais envolvendo indivíduos, organizações e a sociedade de forma geral.

Com isso, alternativas publicitárias foram criadas para chamar a atenção em um ambiente saturado de informações e pouco propício a este tipo de mensagem. Isso explica a transformação de cada espaço (físico e virtual) e momento do cotidiano em mídia publicitária, destinado a promover não apenas mercadorias, mas marcas — que podem significar mais do que a oferta comercial, adicionando camadas afetivas e sensoriais a partir de experiências em múltiplos pontos de contato. Essa comunicação de marca ostensiva trouxe reflexões de outros campos, que colocam a publicidade como lógica estruturante (Pompeu, 2021) e mandatória das interações sociais, numa cultura promocional (Wernick, 1991; Davis, 2013) que atinge esferas como a política, a educação e a promoção dos próprios indivíduos. Da mesma forma, a publicidade se apresenta como modelo econômico dominante no cenário de exploração de dados capturados pelas *big techs*, no chamado capitalismo de vigilância (Zuboff, 2021).

Chega-se a um limite, cômodo e desconfortável ao mesmo tempo, de se aceitar como sendo publicidade qualquer coisa que uma marca crie, produza, promova, expresse, a um só tempo evidenciando a centralidade da propaganda na contemporaneidade e esvaziando sua conceituação. Se “tudo” é publicidade, então como definir esse elemento constitutivo do nosso campo, desse setor econômico, dessa modalidade comunicacional? Essa indagação, de fundo, nos leva à pergunta norteadora deste artigo: no contexto atual, o que é – e o que não é – publicidade?

Tratando da abordagem interdisciplinar do tema, há evidentes ganhos com a articulação da publicidade com outros campos para a evolução de seu entendimento, como ocorre com a semiótica, a partir da qual é desenvolvida uma proposta mais duradoura para a compreensão da publicidade contemporânea a partir da generalidade, e não pela restrição

a formatos ou características específicas, concentrando-se na linguagem para lidar com seu dinamismo (Pompeu; Sato, 2024). Outro ponto que reforça o necessário diálogo com outras disciplinas é que metodologias mais gerais podem se distanciar da realidade das práticas comunicacionais, e precisam ser adaptadas a cada objeto estudado, exigindo adequação e repertório específicos e atualizados para sua compreensão. Este parece ser um exemplo do impacto da ampliação da publicidade não apenas para sua análise, mas também para o ensino formativo e a prática profissional, já que exige outros conhecimentos e habilidades.

Sob uma perspectiva mais geral, a discussão sobre a publicidade atual se entrelaça com a reflexão sobre o consumo e seus limites éticos, cívicos e afetivos (Perez, 2020), que trazem inúmeros desdobramentos na relação íntima com uma publicidade mais personalizada, vigilante e mutante. Na mesma linha, podemos destacar os desafios da comunicação marcária a partir de suas dimensões-chave: a semiótica, a relacional e a evolutiva (Semprini, 2006). Na dimensão semiótica, podemos exemplificar com o uso de signos que tentam camuflar ou disfarçar a publicidade, tornando-a menos reconhecível, como ocorre com a publicidade nativa. De modo semelhante, na dimensão relacional, a transformação de qualquer espaço (público ou privado) em mídia publicitária estabelece uma presença mandatória, afetando toda a comunidade do entorno. Já na dimensão evolutiva, destacamos o impacto da publicidade como lógica dominante para a promoção de indivíduos e organizações, e seus interesses. Com esses apontamentos, pretendemos contribuir para pensar criticamente sobre o que a propaganda é hoje e, principalmente, nos preparar para o que ela pode (e deve) ser.

Referências

- ATEM, G.N.; OLIVEIRA, T.; AZEVEDO, S. **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.
- CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista de cultura audiovisual**, v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011.
- COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- DAVIS, A. **Promotional cultures**: the rise and spread of advertising, public relations, marketing and branding. Cambridge: Polity Press, 2013.
- PEREZ, C. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

PEREZ, C. **Ecosistema publicitário: O crescimento sógnico da publicidade.** 39º ~~Congresso~~
~~Brasileiro~~ Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016.

PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (Org.~~s~~). **Hiperpublicidade 1: fundamentos e interfaces.** São Paulo: Thomson Pioneira, 2007a.

PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (Org.~~s~~). **Hiperpublicidade 2: atividades e tendências.** São Paulo: Thomson Pioneira, 2007b.

POMPEU, B.; SATO, S. Publicidade contemporânea e semiótica peirceana: uma proposta metodológica. *In: DOSSIÊ. Matrizes.* São Paulo: PPGCOM/USP, v. 18, n. 1, p. 145-170, 2024.

POMPEU, B. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2021.

POMPEU, B. **Semiopublicidade:** inovação no ensino. Curitiba: Appris, 2019.

SATO, S.; PEREZ, C. **A marca ecológica:** comunicação promocional e gestão. São Paulo: Editora ECA-USP, 2024.

SEMPRINI, A. **A Marca Pós-Moderna:** Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

WERNICK, A. **Promotional culture:** advertising, ideology and symbolic expression. London: SAGE Publications, 1991.

ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância.** São Paulo: Intrínseca, 2021.