



PROPOSTA DE UM MODELO DE LITERACIA PARA AS NOVAS ENUNCIÇÕES PUBLICITÁRIAS¹²³

A proposed model of literacy for new advertising enunciations

Un modelo de alfabetización dirigido a las nuevas declaraciones publicitarias

Monica Machado

Professora Associada da Escola de Comunicação
da Universidade Federal do Rio de Janeiro
monica.machado@eco.ufrj.br

Patricia Burrowes

Professora Associada da Escola de Comunicação
da Universidade Federal do Rio de Janeiro
patricia.burrowes@eco.ufrj.br

Lucimara Ret

Professora Associada da Escola de Comunicação
da Universidade Federal do Rio de Janeiro
lucimara.rett@eco.ufrj.br

Resumo

Os modos de enunciação e circulação de mensagens do discurso publicitário nas culturas transmidiáticas, compartilhadas e interativas, nos fazem refletir nos seus novos formatos e na ampliação de suas possíveis leituras. Daí o surgimento de um novo léxico, — branding, lovemarks, clusters, pontos de contato, e o simultâneo desenvolvimento de conceitos como Hiperpublicidade, Publicidade Híbrida, Ciberpublicidade, Publicidade Pervasiva e Publicidade Expandida. A partir desse último, o artigo propõe um modelo para análise teórica-metodológica da publicidade, embasando-se nas reflexões de planos de leitura de Stuart Hall (1997) e de literacia publicitária ou leitura crítica da publicidade de Nando

¹ Trabalho apresentado inicialmente ao Grupo de Trabalho Consumo e Processos de Comunicação do XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017.

² O esforço de elaboração de uma matriz teórico-metodológica da análise da publicidade nesse estudo é parte das investigações acadêmicas das autoras do paper em suas atividades docentes, nos projetos de extensão OBS – Observatório de Publicidade Expandida e LUPA- Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e nas discussões dos grupos de pesquisa CIEC, Mediatio, REC, a que as pesquisadoras estão vinculadas

³ Agradecemos as contribuições do Grupo de Trabalho Consumo e Processos de Comunicação da Compós 2017 que foram preciosas para o aprimoramento deste artigo.



Malmelin (2010). O objetivo é favorecer a leitura contra hegemônica das mensagens e campanhas publicitárias. Acredita-se que a mudança de perfil da recepção, que pode se tornar mais crítica, venha a promover, a médio ou longo prazo, o desenvolvimento de novas propostas do fazer publicitário.

Palavras-chave: Publicidade Expandida; Literacia Publicitária; Planos de leitura.

Abstract

The modes of enunciation and circulation of messages of the advertising discourse in transmedia, shared and interactive cultures, lead us to pay attention to its new shapes and the widening of their possible readings. Hence the emergence of a new lexicon, -branding, lovemarks, clusters, touchpoints, and the simultaneous development of concepts such as Hyper Advertising, Hybrid Advertising, Cyber Advertising, Pervasive Advertising and Expanded Advertising. From the latter, this paper offers a theoretical-methodological approach for the analysis of advertising, based on Stuart Hall's (1997) three different positions of decoding messages, and on Nando Malmelin's (2010) advertising literacy or critical reading of advertising. The main goal is to favor the anti-hegemonic reading of messages and advertising campaigns. It is believed that the change in audience profile, which may become more critical, will promote, in the medium or long term, the development of new ways of doing advertising.

Keywords: Expanded Advertising; Advertising Literacy; Decoding Messages.

Resumen:

Las maneras de enunciación y circulación de mensajes del discurso publicitario en las culturas transmediáticas, compartidas e interactivas, nos hacen reflexionar en nuestros nuevos formatos y en la ampliación de sus lecturas posibles. De ahí el surgimiento de un nuevo léxico. - branding, lovemarks, clusters, puntos de contacto, y el desarrollo simultáneo de conceptos como Hiperpublicidad, Publicidad Híbrida, Ciberpublicidad, Publicidad Ubicua y Publicidad Expandida. A partir de lo último, el artículo propone un modelo de análisis teórico-metodológico de la publicidad basándose en las reflexiones de planes de lectura de Stuart Hall (1997) y en la alfabetización publicitaria o lectura crítica de la publicidad de Nando Malmelin (2010). El objetivo es favorecer la lectura contrahegemónica de los mensajes y campañas publicitarias. Consideramos que la mudanza del perfil de la recepción, que puede llegar a ser más crítica, vendrá a promover, a mediano o largo plazo, el desarrollo de nuevas propuestas en la publicitaria.

Palabras clave: Publicidad expandida; Alfabetización publicitaria; Planes de lectura.

1 - INTRODUÇÃO

Na modernidade tardia observamos o fenômeno da publicidade expandida, conceito que será objeto de discussão ao longo do artigo. Os modos contemporâneos de comunicação de marcas atravessam as fronteiras do que tradicionalmente conhecíamos como espaços midiáticos e invadem a vida social e cultural. Essa nova experiência exige novos desafios pedagógicos e de orientação para pesquisa científica do campo. Esse artigo objetiva um esforço de reflexão sobre esse fenômeno e para tal investimos na construção de uma abordagem teórica-metodológica que propicia a leitura crítica da circulação discursiva da publicidade expandida. Para esse exercício, então, revisitamos pontos relevantes do “estado da arte” da literatura do campo acadêmico da publicidade contemporânea e dialogamos com dois autores que contribuem para a sistematização da análise que aqui propomos: Stuart Hall (1997 [1973]) no debate sobre planos de leitura e Nando Malmelin (2010) na investigação das dimensões de literacia do discurso publicitário. Investimos, portanto, no cruzamento das duas abordagens como uma proposta de construção metodológica para análise mais holística e crítica da publicidade expandida.

2 – CONTEXTUALIZAÇÃO DA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA.

Os conceitos de convergência, inteligência coletiva e cultura participativa, quando transpostos para a prática, viabilizaram diferentes processos de produção e emergentes fluxos de comunicação entre emissores e receptores. De maneira entusiasta, autores como Clay Shirky (2011) e Henry Jenkins (2009) configuram esse cenário como promissor e encorajador para a produção amadora, sobretudo com o advento dos *prosumers*⁴, produtores e consumidores de informação. Shirky (2011, p. 26) afirma que “se você oferecer às pessoas a oportunidade de produzir e compartilhar, elas às vezes lhe darão um belo retorno, mesmo que nunca tenham se comportado antes dessa maneira e mesmo que não sejam tão boas nisso quanto os profissionais”. Enquanto Shirky se detém na conceituação da participação, Jenkins consolida academicamente os conceitos de cultura da convergência e inteligência coletiva, podendo ser vistas, segundo o autor, como uma “fonte alternativa do poder midiático” (2009, p.30). Vander Casaqui (2014, p. 37) acrescenta que o sentido da coprodução “compõe a lógica

⁴ Conceito proposto por Alvin Toffler (1980), criado a partir da fusão dos termos, em inglês, *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor), para designar o novo papel do consumidor na pós-modernidade, bem como uma nova relação entre produção e consumo de informação.

de contratos comunicativos que apontam para transformações nas relações entre produção e consumo, mediadas pelos suportes digitais”.

Complementando a difundida publicação de 2009, Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green (2014) dissertam, em outra obra, sobre a cultura da conexão, que “examina um modelo híbrido e emergente de circulação em que um *mix* de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado [...]” (p. 24). Os autores enfatizam, nesse texto, a mudança de um modelo de distribuição, no qual o movimento do conteúdo da mídia é bastante controlado por interesses comerciais daqueles que produzem e vendem, para um modelo menos vertical de circulação, que viabiliza um modo mais participativo, no qual o público não é mais considerado consumidor de mensagens pré-construídas, mas sim como “pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes.” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24). O modelo de narrativas transmidiáticas, características desse cenário de convergência, é absorvido pela comunicação publicitária que se vê, neste momento, diante de vários desafios, dentre eles, a alta segmentação do público-alvo e sua postura potencialmente mais crítica e participativa, amplamente favorecida com as redes sociais digitais; a diminuição das verbas publicitárias para os meios tradicionais, que muitas vezes migra para a comunicação *online* e promocional (*below the line*); bem como a grave crise de atenção provocada pelo excesso de informação na contemporaneidade.

Scott Donaton (2007, p. 12) cita, ainda, a tendência de aliança entre as indústrias da propaganda e as companhias de entretenimento frente às mudanças nos modelos de negócios de ambas e ao “espírito da revolução em curso da mídia”, bem como ao maior “poder de participação dos consumidores”. Soma-se, ainda, a essa tendência, a valorização da experiência estética, no sentido de estesia, a multiplicação de ações de *PR Stunt*⁵ e de todo tipo de ação que possa gerar viralização e mídia espontânea. Por fim, além da segmentação de público, que de massa passou a ser de nicho, com grupos denominados como *clusters*⁶ pelas agências de publicidade, ainda se tem a exposição das marcas em múltiplas plataformas, transformando a nomenclatura tradicional de mídia em pontos de contato, ou seja, todo e qualquer espaço físico ou digital, com caráter midiático ou não, onde o consumidor possa ter

⁵ “O objetivo do PR Stunt é a criação de situações inusitadas e surpreendentes que gerem mídia espontânea [...] além do boca a boca. Na operação, a agência de RP terá o objetivo de fazer sair no máximo de veículos possíveis, respeitando, é claro, o público-alvo da ação” (BALÈN, 2011).

⁶ Clusters são diversos perfis de públicos, agrupados em um só; pode ser considerado o começo do desenho da “persona” (DAMASCENO, [S/D]).

algum tipo de experiência, contato ou interatividade com o produto, com a marca, ou com sua mensagem publicitária. Todas essas mutações do fazer publicitário têm como meta ultrapassar os filtros e barreiras cognitivas construídos pelo público ao longo de décadas de exposição aos formatos tradicionais.

Um outro ponto de reflexão, de perspectiva antropológica sobre as narrativas publicitárias, propõe entender a publicidade como um operador mágico-totêmico da vida social (ROCHA, 1985). O conceito apresenta a ideia de que a publicidade, através de mecanismos análogos aos rituais da magia, está em uma relação de mediação e complementaridade entre a esfera da produção - representando a natureza e a esfera do consumo - traduzindo a cultura. Nesse contexto, a publicidade é vista como sistema classificatório, similar a muitos rituais do totemismo em culturas ditas primitivas, onde as imagens de certos animais são indicativas de uma dada ordem social. Algumas pistas valiosas nessa ordenação sugerem que marcas podem ser vistas como pactos sociais: tradicionalmente a publicidade assumiu o seu papel de mediação criando *layouts*, planejamentos de campanha e mídia, *guidelines*, *taglines*, atuou como *below the line*, *above the line*, *online*, *offline*. A publicidade fez tudo isso como protagonista do processo, como mediadora das relações entre a produção e o consumo. As marcas também atuam em ações de comunicação colaborativa no universo digital: nas redes sociais, nas plataformas de *games*, ações de *advergames* ou ainda na cultura cinematográfica e audiovisual como *branded content*. Nesse quadro podemos sugerir como hipótese a saída do modelo em que a publicidade anuncia produtos e serviços, para outro, onde predominam as proposições de marcas que se dispõem no universo cultural para interação. As ferramentas midiáticas dos dias de hoje - plataformas de vídeo, mídias sociais, produção editorial descentralizada - conferiram ao público um novo papel na construção do pacto de valores sociais das marcas. Portanto, se as marcas não falam sozinhas, resta à publicidade assumir o lugar de mediação dos diálogos simultâneos e enfrentar o desafio de traduzir as intenções das proposições empresariais e mediar as reivindicações simbólicas da audiência. Assim, o conceito de *brand experience*, a interatividade e conectividade e as expressões das marcas para causas sociais sugerem a presença de novo movimento em curso, no qual a ideia de que a publicidade se concentra em suas pressuposições mágicas, rompendo com o tempo histórico é ampliada. Nesse novo contexto, para além da linguagem mítica e onírica, o discurso publicitário promete ser parceiro do tempo histórico, e enaltece o discurso sociocultural e a construção de estilos de vida e identidades sociais. Promessas essas que muitas vezes são rasas e efêmeras, mas que

produzem um forte efeito social, como o que se expressa nas marcas que se comprometem com meio ambiente, na ativação da cidadania ou argumentam em defesa de minorias sociais MACHADO, 2011).

Para compreender a consequência desses fenômenos para a publicidade em termos de formatos, estética, narrativas, circulação/veiculação e recepção, diversos autores brasileiros, abaixo elencados, empreenderam estudos e elaboraram nomenclaturas distintas para o atual estado da arte acerca da publicidade. Como recorte para este estudo citamos brevemente os conceitos de Publicização, Hiperpublicidade, Publicidade Híbrida, Ciberpublicidade, Publicidade Pervasiva e Publicidade Expandida. Este último é empregado como referência para nossa conceituação de publicidade contemporânea e, na sequência, para a proposição do método de análise voltado à a literacia midiática, tendo em conta os planos de leitura propostos por Stuart Hall, que serão abordados mais à frente. Cabe enfatizar, entretanto, que este recorte não esgota e não se propõe a ser um panorama da bibliografia brasileira sobre pesquisas epistemológicas em publicidade contemporânea, tampouco uma cronologia desses estudos.

a) Publicização

Vander Casaqui (2011) apropria-se do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero e parte das “matrizes culturais da publicidade para chegar às questões dos contratos comunicacionais atualizados pelas formas contemporâneas da comunicação vinculada ao consumo” a fim de delimitar “os focos de interesse dos estudos da publicização — conceito que abrange as mutações das estratégias que envolvem a comunicação persuasiva de corporações, marcas e mercadorias” (CASAQUI, 2011, p. 132). O autor aponta que conceitos recentes de prática publicitária, tais como “*transmedia storytelling, buzz marketing, mobile marketing e marketing de guerrilha*” (p. 133), por exemplo, nos dão indícios da transformação da publicidade, promovendo, inclusive, um “deslocamento semântico da publicidade para o campo do marketing — sugerindo que a atividade publicitária *stricto sensu* não é capaz de abrigar esses processos” e indica inovações nas estratégias que envolvem marcas e corporações “em que as mercadorias são ofertadas aos consumidores em tramas complexas de interação comunicacional, nos modos de presença no cenário urbano e no uso das tecnologias digitais” (CASAQUI, 2011, p. 133).

b) Hiperpublicidade

Clotilde Perez (2015) pontua, com base, respectivamente em Sandmann, Canevacci e Jenkins, Ford e Green, que é cada vez mais difícil, em um espaço urbano saturado de estímulos, captar a atenção de indivíduos em trânsito identitário – os multívíduos – frente a uma profusão de possibilidades midiáticas. Assim, a publicidade, ou Hiperpublicidade, lança mão de recursos estéticos e estilísticos com o objetivo de impactar e prender a atenção do público-alvo. Para a autora (2015, p. 2), a Hiperpublicidade “é um caminho consequente, pois é uma manifestação que consegue agregar criatividade e inovação num contexto mercadológico e social cambiante”. O conceito proposto por Perez se pauta na modernidade líquida de Bauman (2004 *apud* PEREZ, 2015) e hipermodernidade (LIPOVETSKY, 1989), sendo que, para a autora, o discurso publicitário traz valores da sociedade que o produz, e ressignifica essa sociedade. Esse discurso lança mão da polifonia, ou seja, da exploração da sobreposição de linguagens a fim de se potencializar os efeitos de sentido. Nesse contexto, a Hiperpublicidade engloba não somente a mídia tradicional, mas também ganha espaço na cenografia das cidades e no mobiliário urbano, nas roupas e utensílios domésticos, no digital e nas redes sociais, sem perder, entretanto, o seu caráter persuasivo. A Hiperpublicidade é, portanto, “um vetor privilegiado dos valores sociais na contemporaneidade” e dá “sentido ao consumo, preenchendo de significado o cotidiano” (PEREZ, 2015, p. 10).

c) Publicidade Híbrida

Para embasar o conceito de hibridismo como “a compreensão para toda composição de dois elementos distintos que resultem num terceiro e novo elemento, mantendo características dos dois primeiros”, Rogério Covaleski (2010, p. 28-29) se ancora em autores como Denise Araújo e Marialva Barbosa, Raymond Bellour, Rose Rocha e Daniel Portugal, e Tânia Hoff que, por sua vez, se apóia no “consenso de autores como Canclini [Culturas Híbridas], Burke e Gruzinski, ‘o hibridismo não é um simples acúmulo de elementos, mas uma interpenetração relacional’”.

O hibridismo, para o autor, corresponde à junção de três entidades midiáticas: o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas. Frente à proliferação e convergência de mídias, que proporciona mais acesso às fontes de informação, há um cenário horizontal de configurações dos processos de criação e de produção da publicidade. Da mesma maneira como ocorre no ambiente midiático, eles “também passam por um período de complexificação, pois se as linguagens interagem, os consumidores se

interagem; inevitavelmente novos modelos híbridos surgirão” (COVALESKI, 2010, p. 27). O autor (2010, p. 50) também enfatiza que “as mídias de tecnologia interativa devem redimensionar o impacto das peças publicitárias tradicionais e as marcas estão buscando formas de trabalhar proativamente”.

d) Ciberpublicidade

Guilherme Atem, Thaiane Oliveira e Sandro Azevedo (2014, p. 10-12) buscam compreender os aspectos ligados ao que os autores denominam um “novo fazer publicitário”, a Ciberpublicidade, elucidando que “o radical ‘ciber’⁷ traria consigo o cerne do que interatividade, relevância e experiência podem, enquanto conceitos, ensejar na sociedade contemporânea”. Assim, diferente de planos de mídia tradicionais, onde se espera uma reação do público-alvo, essa “nova fase do diálogo entre marcas e consumidores” considera o público como uma “massa proativa, que, engajada, multiplica a potência de persuasão que se instaura na cena enunciativa, promovendo um diálogo contínuo e intenso”. Os autores ponderam, portanto, que a ciberpublicidade opera com planejamentos de mídia intrincados e inacabados, como “obras abertas”, em que a participação do público, seus pontos de vista ou inclinações são considerados e, por que não dizer, determinantes para o fluxo da história contada”.

e) Publicidade Pervasiva

Thaiane Oliveira e Fernanda Carrera (2014, p. 70-71) explicam que o termo pervasividade está atrelado ao uso de mídias locativas – combinação de serviços de geolocalização e tecnologias móveis e sensórias – em “diversos contextos, experimentais, artísticos, e inclusive, em ações publicitárias”. A partir do significado de pervasivo, que é o “que se espalha, que se infiltra, que penetra; presente ao mesmo tempo em todas as partes, que tende a se propagar ou se estender totalmente por meio de diversos canais, tecnologias, sistemas, dispositivos”, as autoras buscam exemplos de aplicação em ações onde, no cotidiano, por meio de mídias ubíquas ou locativas, haja interação com o público no espaço urbano, propiciando experiências performáticas que despertem o afeto e o envolvimento dos consumidores com as marcas que promovem tais ações.

f) Publicidade Expandida

⁷ De cibercultura, termo cunhado por Pierre Lévy (1999), que ainda engloba os conceitos de ciberespaço, inteligência coletiva e cultura participativa, dentre outros.

O conceito de Publicidade Expandida se insere no contexto acima descrito de grandes mudanças e procura fazer convergir os diferentes conceitos até então elaborados, se aproximando da noção de Publicização. Se a Publicidade Híbrida aborda mais detidamente a convergência dos modelos de negócios (as indústrias do entretenimento, publicitária e tecnológica); a Hiperpublicidade enfatiza uma mudança nas mensagens elas mesmas; a Ciberpublicidade privilegia o fenômeno da conexão, característico da sociedade em rede e modo de ser da sociedade contemporânea; a Publicidade Pervasiva focaliza especialmente as mídias locativas, viabilizadas pelas tecnologias móveis, a Publicidade Expandida procura compreender a lógica que subjaz a todos esses movimentos. Trabalhamos a partir da noção de escultura no campo expandido (*sculpture in the expanded field*)⁸, forjada em 1979 por Rosalind Krauss para abarcar as grandes transformações então em andamento na arte contemporânea, mais especificamente na materialidade da escultura. Krauss (1979) aplica à noção de escultura uma operação lógica que consiste em expandir seu sentido para além da oposição simples com relação à arquitetura e à paisagem, que parecia se impor ao campo. Rodin, no final do século XIX, com seu Balzac e sua Porta do Inferno, havia deslocado o sentido tradicional da escultura como monumento, um marco do tempo no espaço. No período modernista tal arte teria, segundo Krauss, caminhado para a abstração e a auto-referencialidade. Após o esgotamento da aventura modernista seguiu-se uma dificuldade de definição que teria trazido à tona o sentido puramente negativo do termo: "aquilo que está sobre ou em frente a um edifício, mas não era o edifício, ou o que estava na paisagem, mas não era a paisagem." (KRAUSS, 1979, p. 36)

A crítica de arte propõe uma saída da lógica binária, invertendo o sentido negativo em positivo, dessa forma, abre para a definição um campo quaternário, o complexo campo expandido, em que as oposições simples arquitetura/não-arquitetura; paisagem/não-paisagem ganham novas dimensões. Ultrapassam a contradição pura e a contradição para incluir a implicação. Assim, além da escultura, o campo expandido passa a admitir sítios-marcados, sítios-construídos, estruturas axiomáticas, que a autora identifica como expressões da escultura pós-moderna. (KRAUSS, 1979, p. 37-38)

Em trabalho anterior (BURROWES; RETT, 2016) adaptamos essa proposta do campo expandido para redefinir os novos modos de comunicação de marcas como publicidade expandida. Assim como a escultura se apresentava a partir de certo momento pela negação –

⁸ Preferimos o termo "expandido" ao "ampliado", embora este tenha ficado mais conhecido no Brasil, devido à tradução do artigo original de Krauss.

não-paisagem/não-edificado –, a publicidade vem se definindo negativamente como não-notícia/ não-entretenimento. Mas as suas novas formas e abordagens exigem que saíamos da pura oposição, para compreendê-la em sua expansão, ou seja, em sua complexidade, acolhendo formatos indefinidos, intermediários, com elementos tanto de notícia, quanto de entretenimento, sem por isso perder o caráter persuasivo. Ao contrário, a sua força persuasiva se impõe e reside nesse apagamento de fronteiras.

Se a escultura pós-moderna não se define por seu *medium*, tampouco a publicidade expandida se caracteriza por seu suporte ou modo de circulação. Mais do que o espaço (comprado ou não) que ocupa, o que define a publicidade expandida é o tipo de lógica econômica-cultural que opera, diretamente associada às estratégias de marketing que a originam. Consiste em seduzir sua/seu interlocutor/a, potencial consumidor/a, oferecendo aquilo que, supostamente, conforme indicações de pesquisas, ela/e deseje, seja em experiência concreta, benefício subjetivo ou vantagem objetiva, como base para começar ou manter uma relação de troca comercial.

Pensar em termos de publicidade expandida permite abarcar toda a série de novas formas que, se já não se encaixam na definição simples de publicidade como intervalo, ou espaço comprado por uma marca na mídia, também escapam às noções tradicionais de notícia e entretenimento, e sobretudo mantém com o aspecto promocional de marcas uma relação fundamental.

3 – PUBLICIDADE E PLANOS DE LEITURA EM STUART HALL

Como vimos acima, nesse cenário de expansão do discurso publicitário para diversos campos da vida social, também os modos de recepção se alteram, passando a incluir a participação e a co-criação. Um possível caminho para análise dos sentidos de recepção dos conceitos das campanhas se localiza na proposta metodológica de Hall (1997[1973]) em *The television discourse - encoding and decoding*. Essa aproximação conceitual já foi anteriormente construída em análise de campanhas de propagandas político-eleitorais e de campanhas de serviços (MACHADO, 2011). Hall, ao desenvolver uma proposta de estudo das representações dos discursos audiovisuais televisivos, afirma que, quando os textos são postos em circulação, há diferentes modos de interpretação de seus sentidos. Importante salientar que a abordagem de Hall tem forte relação com a perspectiva teórica da ordem dos discursos em Foucault (2006 [1971]). Dessa tradição, o autor retém o entendimento de que as instituições estão sempre investidas do desejo de discurso: em todas as sociedades a produção

do discurso é controlada, selecionada, organizada e redistribuída por um número de procedimentos que marcam os sentidos dos acontecimentos. Assim os discursos não são apenas os campos que manifestam os desejos, mas também os que os ocultam. Por isso, os procedimentos de exclusão e inclusão devem ser sempre observados. Os discursos também não revelam apenas um contexto de lutas pelo desejo de poder, mas discursos são eles próprios os objetos pelos quais se luta. Desse modo, os princípios de controle e delimitação discursivos são vistos como procedimentos externos. Há também os controles internos: princípios classificatórios, de ordenação ou distribuição das narrativas. E ainda os princípios de rarefação: agrupamento de discursos que revelam de onde as narrativas partem e como se estruturam; assim como os princípios de controles disciplinares, que delimitam o campo do saber que vão traduzir as vontades de verdade, ou seja, o reconhecimento de proposições como verdadeiras ou falsas. Quando Hall elabora seus argumentos para estudos das representações sociais no livro *Representation: cultural representation and signifying practices* (1997) todas as dimensões das ordenações do discurso em Foucault são colocadas em perspectiva de análise. Assim, um texto cultural é visto como a construção de um discurso em disputa de poder em um dado contexto cultural específico, ou seja, vinculado a uma perspectiva histórica, e está fortemente associado aos modos de recepção. Podemos, portanto, considerar que, utilizando o raciocínio para análise do fenômeno publicitário, o contexto de produção do discurso tem função estratégica: assim na comunicação de imagem de marca devemos observar a historicidade do conceito, a relação da marca com os outros *players* e a genealogia do anunciante. Do mesmo modo, as enunciações das campanhas publicitárias só fazem sentido em um ambiente de recepção onde as leituras de mundo dos públicos-alvo intervêm nas interpretações de seus sentidos.

Na tese de *Encoding and decoding* de Hall (1997[1973]), embora prevaleça a noção de texto cultural associada ao discurso audiovisual é possível transcender a essa perspectiva, compreendendo como texto cultural da publicidade todas as formas de expressão do conceito da campanha. No texto mencionado, inspirando-se na tradição teórica dos estudos culturais britânicos, o autor identifica três categorias de planos de leitura dos textos culturais. A primeira noção Hall nomeou de leituras hegemônicas ou dominantes, a segunda, de leituras negociadas e a terceira e última seriam as leituras contra-hegemônicas, de oposição e/ou resistência. No primeiro campo observamos os modos de interpretação dos textos culturais que se identificam com as marcas enunciativas dos emissores das mensagens de comunicação. Hall argumenta que na dinâmica de relação emissores/receptores ou codificadores/

decodificadores, mesmo em um cenário de alta interatividade, nota-se que os emissores ainda se encontram em posições ideológicas privilegiadas e nas correlações de forças com a audiência, o lugar do autor do texto cultural ainda é privilegiado. No caso específico do discurso publicitário podemos dizer que há predomínio da leitura hegemônica quando os públicos-alvo interpretam as mensagens propostas pelos anunciantes e/ou publicitários com as mesmas categorias de termos das mensagens conceituais de marca que a campanha publicitária pretende construir e/ou disseminar. Nesse sentido, observamos diversas campanhas publicitárias que tendem a ser interpretadas pelos públicos-alvo com as mesmas categorias de termos dos enunciadores das mensagens. No estudo de recepção das mensagens publicitárias da campanha Dove pela real beleza no livro *Consumo e politização: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis*, Machado (2011) identifica-se o alto impacto do discurso conceitual da linha de comunicação com o público de jovens de moças adolescentes.

Já nas leituras negociadas os públicos tendem a adotar parcialmente as interpretações dominantes e incluem em suas análises novas leituras críticas, não previstas pelos emissores. É possível sugerir que no modo contemporâneo de narração do discurso publicitário, que valoriza a co-produção, há uma tendência ao estímulo de leituras negociadas. Novas narrativas como os conteúdos transmídia em *storytelling* ou o conceito de *lovemark* estão associados à noção de cultura participativa e conteúdo colaborativo.

E por fim, nas leituras críticas contra-hegemônicas, de resistência ou oposição, quando a *core idea* (a ideia central) da campanha não é absorvida pelas audiências nas categorias de sentidos desejados pelos enunciadores, em nome da adoção de uma outra interpretação ou matriz de pensamento criativo crítico, onde a narrativa é reinventada ou expandida.

4- ADVERTISING LITERACY OU LITERACIA PUBLICITARIA

No contexto da sociedade de consumo, em que a aquisição de mercadorias é considerada estruturante da vida social, é fácil perceber a importância que assume o trabalho de impulsionar e ordenar a demanda, notadamente pela associação de valores imateriais (emoções, sentimentos) aos bens e serviços que uma empresa oferece. Mais do que um produto a resolver um problema prático, a estratégia de empresas é propor uma experiência que vincule a(s) sua(s) marca(s) a um certo estilo de vida; para isso, buscam afetar o público, ativando nele os cinco sentidos e, por vezes, algum raciocínio, na tentativa de

produzir uma impressão agradável, distintiva e duradoura.

Uma experiência que afete e impressione é a principal promessa – e arma de sedução – da publicidade expandida. Assim, ela participa da produção e impulsiona a difusão de modelos que povoam a imaginação e orientam tanto as escolhas, quanto o comportamento dos indivíduos: modelos de felicidade e de sucesso, de comportamento, de beleza, de identidade, de modos de ser e pensar, e associa o cumprimento desses ideais ao consumo de produtos e serviços de suas marcas. Eis aí em ação o que Deleuze e Guattari (1995) chamam de produção de subjetividade – essa distribuição de coordenadas semióticas a partir das quais se forma uma certa compreensão de si, do mundo, e de si no mundo. Em um livro mais recente, Bauman (2008, p. 18-25) coloca novamente o problema, observando como os critérios de valorização social baseados no consumo se dobraram sobre o próprio indivíduo, que passa a se ver não só como consumidor, mas como, ele próprio, uma mercadoria em exposição na prateleira, e cujo valor – seja no mercado da sociabilidade (especialmente das mídias sociais), seja no mercado de trabalho – é uma função das marcas que utiliza.

O que poderia favorecer a leitura contra-hegemônica dessas mensagens publicitárias, mencionada por Stuart Hall? Pensamos que a ideia de literacia⁹ publicitária é produtiva aqui¹⁰. Da mesma forma como se estimula a literacia midiática, ou seja, o desenvolvimento das capacidades de leitura, análise, avaliação crítica e produção transformadora de mídias, pode-se também incentivar o desenvolvimento de capacidades de literacia voltadas especificamente para a comunicação mercadológica, ou seja, uma leitura crítica da publicidade expandida. Esse campo de pesquisa se ampara na referência teórica-metodológica, afinada com os estudos de Livingstone (2004). No caso específico da publicidade é possível sugerir que a literacia contribui pedagogicamente para o reconhecimento dos modos de enunciação que lhe são próprios, estimulando a capacidade de reflexão sobre as intenções dos criativos a serviço de empresas ao escolher determinadas estratégias, slogans, roteiros, personagens ou cenários para a promoção de marcas anunciantes; ou para a compreensão do papel da pesquisa de marketing, na coleta e manejo de dados que permitam o desenvolvimento de mensagens direcionadas. Nesse caso, o processo de semiose é alargado e/ou expandido, na medida em que se ampliam as percepções sobre a origem e os sentidos das mensagens e, portanto,

⁹ Adotamos o termo literacia, mais empregado em Portugal do que no Brasil, numa tentativa de por meio do estranhamento, evitar uma leitura negativa, associada, por vezes, ao termo letramento, como excessivamente centrado no logos.

¹⁰ No projeto de extensão Observatório de Publicidade Expandida, aplicamos essa proposta de literacia publicitária, por meio de oficinas oferecidas a estudantes do ensino fundamental e médio.

alargam-se as visões de mundo sobre a presença e natureza do discurso publicitário.

O sociólogo Nando Malmelin (2010) observa ter a comunicação mercadológica características, regras, objetivos e funcionamento próprios, a serem levados em consideração quando se deseja alcançar uma compreensão mais abrangente das suas táticas, bem como de suas implicações práticas. Segundo o autor finlandês, tornar-se consciente do enorme volume de mensagens a que estamos expostos e de que tais mensagens podem nos influenciar de diversas maneiras seria o primeiro passo em direção à literacia. O autor (2010, p. 135-137) elabora um modelo de leitura que apreende quatro dimensões constituidoras do sentido: informacional, estética/visual, retórica e promocional.

A primeira dimensão, literacia informacional, capacita para a distinção entre fontes de informação e conhecimento disponíveis e para a percepção dos diferentes usos que delas se podem fazer. Tal capacidade permitiria buscar, identificar e selecionar fontes de informação sobre empresas, produtos e marcas, reconhecer seus objetivos, e avaliar a sua validade e confiabilidade.

A literacia estética/visual se ocupa do aspecto estético e de entretenimento crescentemente presentes na publicidade; o desenvolvimento dessa capacidade permitiria compreender, interpretar e avaliar os meios e linguagens artísticos empregados e compreender os sentidos ali implicados, cuja expressão verbal nem sempre seria simples. Nesse nível atenta-se, por exemplo, em impressos e *online*, para o uso de fotografias ou ilustrações, composição, enquadramento, cores, iluminação, tipos físicos de modelos, uso de ferramentas de manipulação de imagens, tipografia, diagramação etc.; em filmes, a essas, se somariam a observação da edição, movimentos de câmera, ritmo, trama, trilha sonora. A habilidade de leitura estética permitiria ainda identificar referências e estilos e avaliar seus efeitos.

A literacia retórica atenta às estratégias do discurso persuasivo em suas mais diversas formas; permite reconhecer os objetivos de marketing e o público visado, e relacionar a esses o tom e a abordagem empregados nas mensagens; as teorias da retórica clássica se adequam bem à leitura das mensagens publicitárias, embora estas se utilizem dos meios de comunicação hodiernos. Tornam-se visíveis o encadeamento coerente ou incoerente de argumentos; a manipulação, por meio de uso apelos emocionais; sedução, por meio de apelos lisonjeiros; recortes e associações racionais e irracionais; pode-se dessa forma, por exemplo, apontar contradições, encontrar brechas, formular oposições.

Finalmente, a literacia promocional permite observar o aspecto comercial existente na mídia em geral e compreender que o conteúdo promocional pode surgir sob diferentes formas,

como parcerias e patrocínios, *product placement*, produção de conteúdo, não necessariamente assinalados como os tradicionais anúncios. Essa dimensão da literacia publicitária aborda ainda a economia e a estrutura de propriedade da mídia, bem como a sua tendência à convergência.

A reconfiguração da publicidade em publicidade expandida enseja um tipo de envolvimento do público, expresso no meio publicitário como "engajamento", que busca atrair a audiência pretendida, enquanto desloca a sua atenção do produto ou serviço oferecidos para outro âmbito, seja uma diversão (por meio de enredo e emoção), seja uma causa (por meio de manifestos e protestos). Essa é a hodierna forma da persuasão, que demanda uma capacidade de leitura crítica mais aguçada. Tais habilidades constitutivas da literacia publicitária já existem, de fato, em maior ou menor grau, nos indivíduos imersos na sociedade de consumo, embora variem de acordo com idade, nível de instrução, acesso à diversidade de mídias e mesmo com o grau de atenção e consciência dedicados em diferentes momentos à avalanche de mensagens que nos alcança cotidianamente. Pode-se contestar que gerações nascidas sob o signo da rede, ou seja, os nativos digitais trazem em si, já quase como que naturais, as habilidades de acesso e uso de ferramentas e interfaces, tendo assim se tornado produtores além de consumidores, o que lhes permitiria um maior domínio e compreensão das mensagens. Há, no entanto, pelo menos dois aspectos que precisamos levar em consideração para evitar a armadilha de um excessivo otimismo:

1- o lugar do usuário é de certa forma previsto pelas interfaces, de um modo que torna o aprendizado do uso intuitivo, simples e veloz; no entanto, essa mesma facilidade oculta uma restrição das possibilidades àquelas ferramentas (como filtros, formatos, opções de interação etc.) incluídas no pacote, o que, se não impede a invenção, a delimita numa maioria de casos, a não ser que se adentre o campo de conhecimento do código-fonte;

2- uma micro-pedagogia é constantemente exercida pela enxurrada de conteúdos produzidos em escala industrial por profissionais treinados e especialistas; tais conteúdos são programados para circular em todos os pontos de contato e impulsionados por altos investimentos na intenção de maximizar sua visibilidade junto aos seus públicos, numa presença de 360º, que imerge o indivíduo num ambiente vivencial-comunicacional. Assim, ao se tornar produtor/a, ela ou ele tende a lançar mão dos formatos e linguagens assimilados, como podemos verificar em grande parte do conteúdo disponível em sites de compartilhamento.

A produção e divulgação de um modelo de literacia publicitária não pretende resolver de uma vez por todas cada uma dessas questões. Mas se oferece como modesto primeiro passo que talvez possibilite a constituição de um território ligeiramente afastado, favorecendo uma leitura contra-hegemônica no sentido de Hall, a partir do qual outras capacidades podem se desenvolver. Ademais, a leitura crítica serviria de eixo em torno do qual se poderia concentrar e organizar um saber disperso, favorecendo seu desenvolvimento e facilitando seu compartilhamento.

CONSIDERAÇÕES

Que a leitura crítica da publicidade apareça como grande lacuna na literacia midiática é significativo. Malmelin (2010) salienta que o primeiro passo para a literacia é precisamente reconhecer a presença, a força e a eficácia dos discursos corporativos. A partir daí vê-se a necessidade de desenvolver capacidades específicas de análise para compreendê-los em suas diferentes dimensões.

O momento atual é especialmente importante para o debate, uma vez que anunciantes buscam, desde a implementação das novas leis de regulamentação da publicidade infantil, outros pontos de contato para atingir esse público. A audiência juvenil também vêm migrando dos meios tradicionais para as novas formas de mídias contemporâneas, sobretudo as digitais e móveis. No cenário de múltiplas plataformas de comunicação, onde as narrativas se entrecruzam, por vezes o discurso publicitário não é explícito.

O modelo de análise das mensagens de marcas aqui proposto tem aderência a todos esses segmentos-alvo. Ao revelar os três planos de leituras possíveis e as várias dimensões do discurso publicitário, ele torna evidente para o público a disputa de sentidos em jogo. Cabe lembrar que mesmo com as transformações apontadas nas relações entre produção e consumo de informação em um cenário de convergência midiática, questionamos o protagonismo do *prosumer*, que ainda detém menor poder de enunciação, mesmo que nos meios digitais, se comparado ao das corporações. Desse modo, a compreensão da lógica empregada nos discursos publicitários pode favorecer uma leitura mais crítica das mensagens promocionais circulantes, estejam essas mais ou menos evidenciadas e formatadas de acordo com o que previamente era conhecido como publicidade tradicional, para a qual, como mencionamos, já haviam filtros e barreiras por parte do público. O conhecimento do modelo que aqui propomos poderia, portanto, prevenir que os receptores caíssem em armadilhas comunicacionais de mensagens publicitárias que, em um primeiro momento, pareçam-se mais

com informação jornalística ou entretenimento, por exemplo. Vislumbrando a compreensão dos planos de leitura e as dimensões da literacia publicitária cruzados em matriz, ensinamos que o receptor possa estar mais alerta às estratégias comunicacionais do discurso persuasivo das marcas e munido de instrumentos que possam auxiliá-lo a decodificar conteúdos subjacentes à mensagem veiculada.

A sala de aula aparece como lugar privilegiado da construção da literacia publicitária, não só nas faculdades de formação em comunicação social, mas desde o ensino médio, talvez desde o ensino fundamental 2. Se, para os graduandos de publicidade, é importante a tomada de consciência das implicações éticas de sua profissão, para além do novo fazer publicitário que se apresenta, em contrapartida, para os outros estudantes, desenvolver capacidades de literacia publicitária significa a possibilidade de ampliar os horizontes da recepção, tornando-se mais críticos e preparados para suas escolhas como cidadãos e consumi

REFERÊNCIAS

ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôres de (orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

BALÈN Comunicação. **O que é PR Stunt???** (2011). Disponível em:

<<http://balenpublicidade.blogspot.com.br/2011/01/o-que-e-pr-stunt.html>>. Acesso em 03 fev. 2017.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BURROWES, Patrícia; RETT, Lucimara. **Comum**. Rio de Janeiro: FACHA, v.17, n.39, p. 342-355, jan./jun. 2016. Disponível em: <<http://www.facha.edu.br/pdf/Comum39.pdf>>. Acesso em 09 fev. 2017.

CASAQUI, Vander. Contratos comunicativos da comunicação publicitária contemporânea: sentidos da produção e do consumo nas estratégia de publicização. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôres de (orgs.).

Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 31-47.

_____. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário.

Significação. São Paulo: ECA/USP, v.38, n.36, p. 131-151, 2011.

Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935>>. Acesso em: 18 out. 2017.

COVALESKI Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba, PR: Maxi, 2010.

DAMASCENO André. Segmentando a Mensagem: Clusters. O melhor do Marketing. [s/d]. Disponível em:

<<http://omelhordomarketing.com.br/segmentando-a-mensagem-clusters/>>. Acesso em 03 fev. 2017.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. v.2. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.

DONATON Scott. **Publicidade + entretenimento**: porque estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. Tradução Álvaro Oppermann. São Paulo: Cultrix, 2007.

FOUCAULT, Michel. **A ordem dos discursos**. 14.ed. São Paulo, Loyola, 2006 [1971].

HALL, Stuart. The television discourse - encoding and decoding. In: GRAY, Ann; McGUIGAN, Jim. (Org.) **Studies in culture: An introduction reader**. Londres: Arnold, 1997 b, 28-34.

_____ (org). **Representation: cultural representation and signifying practices**. London/New Delhi: Sage/ Open University/ Thousand Oaks, 1997.

KRAUSS, Rosalind E. Sculpture in the expanded field. In: **October**, v.8, p. 30-44, Spring 1979.

JENKINS Henry. **Cultura da convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS Henry, GREEN Joshua, FORD Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

LÉVY Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIVINGSTONE, Sonia. **Media Literacy and the challenge of new information and communication technologies**. In: *The Communication Review* v. 7, p. 3-14, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

MACHADO, Monica. **Consumo e politização: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2011.

MALMELIN, Nando. **What is advertising literacy?: Exploring the dimensions of advertising literacy**. In: *Journal of Visual Literacy*, v. 29, n,2, p. 129-142, 2010.

OLIVEIRA, Thaianie Moreira de; CARRERA, Fernanda. Performance e teatralidade na publicidade pervasiva: análise dos cases Skyfall e Fantastic Delites. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de (orgs.).



Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 69-84.

PEREZ, Clotilde. Estéticas do consumo a partir do sistema publicitário. **Anais eletrônicos.** Compós, 2015. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-bd03f1d4-5c7f-41f5-872d-854fed9a22af_2811.pdf>. Acesso em 4 fev. 2017.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade brasileira. Rio de Janeiro. Brasiliense, 1985.

SEMPRINI Andrea. **A marca pós-moderna:** poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2.ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SHIRKY Clay. **A cultura da participação:** criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

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

Original recebido em: 09 de outubro de 2019
Aceito para publicação em: 28 de maio de 2020.

Monica Machado

Professora Associada da Escola de Comunicação da UFRJ, professora permanente do Programa de Pós-Graduação EICOS – IP – UFRJ. Coordenadora do grupo de pesquisa Mediatio, pesquisadora do CIEC e do PACC da UFRJ. Autora dos livros ‘ Consumo e politização: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis e Antropologia digital e experiências virtuais do Museu de Favela. Trabalha nas linhas de pesquisa: “ Mídia e mediações socioculturais” com ênfase nos temas juventudes, consumo e publicidade, comunidades virtuais, antropologia digital e redes comunitárias. ORCID ID: 0000-000202558-5426

Patrícia Burrowes

Doutora em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ), professora associada da ECO/UFRJ, poeta e artista plástica. Publicou: O Universo Segundo Arthur Bispo do Rosário (Ed. FGV, 1997), além de artigos diversos em revistas acadêmicas. Integra os grupos de Pesquisa CIEC, ESC e Estudos da Cidade e da Comunicação. Coordena o projeto de extensão Observatório da Publicidade Expandida (ECO/UFRJ). Principais interesses de pesquisa: comunicação e subjetividade; publicidade; processos criativos e singularização. ORCID ID: 0000-0002-9796-7570

Lucimara Rett

Publicitária, Doutora em Comunicação pela Umesp (2009) e Professora Associada do Departamento de Métodos e Áreas Conexas na Escola de Comunicação da Universidade





Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). Foi bolsista PDS do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) de agosto de 2018 a julho de 2018, tendo realizado sua pesquisa de pós-doutorado na Universidade Paulista (Unip). No grupo de pesquisa ReC (UFF), a autora estuda Ciberpublicidade e tendências em publicidade. Dedicase, também, ao estudo das Culturas Urbanas no UrbeSom (Unip) e no CIEC (UFRJ), onde é vice líder. É sócia da Intercom, da ABP2 e da Rede Folkcom. ORCID ID: 0000-0001-9319-9239



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional

