

Editorial

O projeto de construir um número em torno da publicidade é um sonho antigo, motivado por duas razões em especial. Em primeiro lugar, pelo reconhecimento do inequívoco papel que essa mídia assume em uma sociedade hoje voltada para a supremacia do mercado e a maximização dos lucros, responsáveis pela definição de novas fronteiras sociais, mediadas pela aquisição de produtos, de bens, de valores. Em segundo lugar, pelo interesse acadêmico de investigar uma produção de linguagem, tão peculiar e diversificada, que habilmente faz convergir formas de manipulação e promover um verdadeiro jogo de vozes em suas produções discursivas.

O tema norteou minhas pesquisas dos últimos anos, com algumas variações, motivadas pela riqueza desse universo e pelo amadurecimento alcançado frente a aspectos que as pesquisas foram agregando, o que permitiu novos olhares e novos horizontes de análise. Assim, nesse universo de possibilidades, o percurso investigativo foi alterando o foco: do discurso publicitário ao fenômeno promocional, o que representou um alargamento significativo sobre o fazer publicitário e suas diferentes formas de manifestação.

Nesse percurso, o ponto de partida foi o exame da publicidade como uma produção discursiva que se propõe a dar a conhecer, a um público determinado, aspectos positivos e/ou vantagens de produtos, marcas ou serviços. Sua construção torna evidente a dupla angulação: a competitividade comercial e a força simbólica. A primeira persegue a divulgação de qualidades e de vantagens, funcionando como mediação entre o interesse do anunciante e o fortalecimento do consumo e, por isso, tornando-se elemento decisivo e impulsor da economia. A outra empresta ao discurso um papel ímpar, na medida em que, através de linguagens e estratégias inovadoras e, principalmente, através da utilização de recursos manipuladores, vai tentar mascarar a intenção comercial tão necessariamente presente. A instância simbólica é, então, a maneira de a publicidade fazer notar, provocar, ousar.

O discurso publicitário, assim, congrega dois planos combinados: interessoso e cativante. Embora sejam adjetivos muito marcados, eles parecem adequados para expressar o jogo de tensões que está envolvido na produção de sentido desses textos: de um lado, a vontade e a necessidade de atingir os objetivos em relação à “venda” de produtos e serviços; de outro, o mascaramento dessa intenção, através de uma ação por vezes difusa, que tem por finalidade cativar e sensibilizar o público.

No escopo dessas reflexões, a publicidade consolida-se como uma comunicação desencadeada a partir dos interesses de um anunciante, que busca atuar sobre

a emoção e o desejo do público, com o objetivo de incitá-lo a querer certos bens e serviços ou a aderir a determinados valores. Por dirigir-se a um público vasto e, muitas vezes, heterogêneo, a peculiaridade de sua construção é o caráter assimétrico da relação e o deslocamento espaço-temporal em que essa comunicação se efetiva.

Dessa forma, o discurso publicitário constitui um ato singular de comunicação que tem a relação interativa como pressuposto de base, vinculando-se à determinada situação e em resposta a um estado de coisas, o que corresponde a uma atividade entre emissores e receptores, que se embatem através da linguagem na tentativa de convencimento mútuo.

Ora, no desenrolar da pesquisa, outros caminhos foram-se delineando: primeiro, da publicidade impressa à televisual. Afinal essa publicidade que usa a televisão como veículo, convive com outra forma de divulgação que é aquela feita pela televisão, na sua condição de empresa. Isso porque a televisão empresa, para mostrar seu produto, recorre às mesmas estratégias da linguagem publicitária, configurando um tipo de produção que a televisão, com seus recursos e espaços, faz de si própria. Como consequência, essas ações extrapolam o âmbito da publicidade stricto sensu e assumem formatos bem mais amplos e variados.

Semelhante compreensão motivou o redirecionamento do foco investigativo, buscando então uma aproximação entre os fazeres publicitário e promocional, centrada menos na publicidade circunscrita à peça e mais nas ações publicitárias realizadas na e pela televisão como um todo. Esse entendimento evita assim a atitude ingênua de pensar a televisão na perspectiva exclusiva da grade de programação, ou de entender a publicidade como mera sucessão de anúncios nos intervalos dos programas. Seus fazeres se interpenetram e se confundem. Indiscutivelmente a televisão é mais do que simples espaço de mediação entre as empresas que veiculam publicidades de produtos e/ou serviços, e o telespectador-consumidor.

Esse novo olhar sobre a televisão – simultaneamente veículo e empresa anunciante – revela o quanto ela incorpora, no espaço da própria programação, o discurso de natureza publicitária. Assim, ao lado da necessidade de vender espaços aos anunciantes para obter margens comerciais satisfatórias, ela precisa qualificar seu produto para assegurar audiência, o que justifica a explicitação do próprio fazer.

Em consequência, determinados formatos publicitários, feitos para televisão, parecem migrar do tradicional espaço comercial para a própria programação televisual, conferindo a esse discurso o caráter nitidamente promocional, que contamina toda a programação.

Com esse entendimento, a par das tradicionais dimensões informativa, educacional e de entretenimento, pode-se dizer que a televisão possui uma outra função, importantíssima, talvez despercebida da maioria do público, que praticamente permeia as demais: a promocional.

Essa função configura um tipo de discurso que ultrapassa o âmbito restrito da publicidade e passa a constituir-se como um movimento bastante amplo, de caráter promocional, não importando o objeto específico do que é anunciado. O estudo dessa produção requer a consideração pelo processo comunicativo televisual, envolvendo

não apenas condições sociais, econômicas, políticas, culturais, etc., mas também a concretude manifestada na gramática do meio.

Dessa forma, de uma publicidade stricto sensu, centrada no âmbito da produção de sentido do texto publicitário, e, portanto, nas lógicas e nas estratégias, comunicativas e discursivas, presentes nas suas manifestações, passou-se ao nível de uma publicidade lato sensu, que comporta o movimento de promoção, ratificado pela televisão na sua condição de empresa e de veículo. Em verdadeiro círculo vicioso, a meta em televisão é quanto mais audiência, mais público; quanto mais público, mais atrativo ao anunciante, para lançar produtos e/ou serviços, e, assim, gerar mais patrocínio.

De natureza bastante ampla, esse discurso promocional tem ocupado diferentes espaços, podendo constituir-se (1) de maneira autônoma, manifestado sob forma de anúncios de caráter publicitário, de inserções de patrocínio, de chamadas a outros programas, de exposição da logomarca, etc.; (2) de forma difusa, inserido no interior dos produtos televisuais, sob forma de remissões, de referências diretas ou indiretas, de chamamentos, caracterizando-se como uma outra voz que empresta valor distinto ao discurso proferido.

Assim pode-se reconhecer que nada passa pela mídia, em especial a televisão, sem simultaneamente se promover, incluindo fatos, pessoas, ideias, produtos, serviços. Nessa medida, a noção de promoção (televisual) situa-se além do interesse de compra. Compreende não só a publicidade, mas todo e qualquer movimento tanto de divulgar, de tornar conhecido algum produto, valor ou serviço; como de conferir prestígio e projeção ao que é veiculado, implicando o envolvimento de diferentes campos sociais, o que obriga olhar a promoção desde a perspectiva de suas instâncias de produção e de recepção, de emissão e de consumo, até as particularidades de sua gramática e as circunstâncias de sua repercussão junto ao público.

É justamente em torno dessa questão ampla e instigante que este número especial está proposto, colocando em diálogo lugares de fala diferenciados, olhares inovadores, perspectivas teóricas distintas, em um movimento único de convergência sobre esse tão substantivo e relevante fenômeno midiático.

Dessa forma, contempla não apenas a especificidade de aspectos da produção publicitária, (manifestação não verbal corporal, configuração do corpo feminino, estrutura do merchandising), àqueles ligados ao âmbito da recepção e do consumo (noção conceitual, categorias analíticas, imagem de marca), passando pela reflexão em torno do fenômeno promocional (movimentos, estratégias e formas de manifestação), com o claro propósito de trazer uma contribuição relevante aos estudos da área, sobretudo por resultar de investigação realizada por pesquisadores de renome nacional e internacional.

Assim, no artigo Semiótica da comunicação não verbal corporal em publicidade, Gilles Lugrin, privilegiando a especificidade da publicidade impressa e a relevância da ação gestual ou da atitude corporal congelada, examina o fenômeno da comunicação não verbal corporal e suas possibilidades: instrumentais, emblemáticas, ilustrativas, espontâneas e reflexivas, mostrando seus graus de intencionalidade nas peças examinadas.

Jean Charles Jacques Zozzoli, em *Do corpo feminino* enunciado em comerciais de televisão, reflete sobre a publicidade televisual e, nela, sobre o valor das configurações estereotipadas do corpo feminino, usando uma metodologia construída a partir da dimensão discursiva, que reúne as perspectivas da enunciação, da dialogia e da autopóiese.

Maria Lília Dias de Castro, em *Autopromocionalidade em televisão: movimentos e configurações*, propõe a discussão em torno desse movimento (auto)promocional em televisão, mostrando o quanto a preocupação com o falar sobre si mesmo contamina a grade de programação e cada vez mais se evidencia como uma das características marcantes da produção televisual.

Goiamérico Felício Carneiro dos Santos, no texto *Quem te viu, não te vê: disfarces da linguagem persuasiva em merchandising de TV*, discute, com consistência e profundidade, o universo da publicidade e da propaganda, realçando, de um lado, seu traço de sedução e seu caráter subliminar, e, de outro, sua função dentro da mídia televisiva.

No texto *Metadiscursividade e autorreflexividade como estratégias autopromocionais*, Elizabeth Bastos Duarte relaciona a questão autopromocional com a grade televisual, mostrando duas grandes estratégias que a caracterizam: a metadiscursividade, da ordem da referenciação, e a autorreferencialidade, da ordem da incidência, que são responsáveis pelo estabelecimento da familiaridade entre a televisão e o telespectador.

Maria Aparecida Baccega, no texto *Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo*, discute as questões que envolvem o consumo, desde a noção conceitual, passando pela sociedade de consumo, pelo papel do sujeito e pelas relações entre produção e consumo, com a finalidade de esboçar algumas pistas para o estudo da interface comunicação e consumo.

Em *Da etnografia à produção de sentido da recepção publicitária e das práticas de consumo na vida social*, Eneus Trindade reconhece a importância de aplicar a teoria da enunciação publicitária ao universo da recepção e das práticas de consumo, através do detalhamento de suas categorias, referentes a sujeitos, tempos e espaços de consumo.

Clotilde Perez e Sergio Bairon, no texto *Imagen de marca: a recepção sínica a partir do interpretante peirceano*, propõem uma reflexão sobre o conceito de marca, demonstrando, com base na Teoria Geral dos Signos de Peirce, a possibilidade de um modelo teórico de recepção de signos mercadológicos, com foco na imagem de marca.

Por fim, quero deixar registrado um agradecimento muito especial a Gabriela Bon que, em meio às incontáveis atividades, conseguiu dedicar um pouco de seu tempo para a árdua tarefa de padronização, revisão e diagramação dos textos.

Maria Lília Dias de Castro - Editora convidada da edição