



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

Novas práticas publicitárias em uma sociedade mediatizada: uma análise do publieditorial como um formato de “publicidade oculta”

New advertising practices in a mediatized society: an analysis of the advertorial as a format of “hidden advertising”

Karen de Paula Santos

Palavras-chave: Comunicação publicitária; Mediatização; Publieditorial.

Resumo expandido

As mudanças pelas quais tem passado o campo comunicacional contemporâneo, no que tange desde a produção até a circulação de conteúdos, remontam ao processo de aperfeiçoamento da área informática e dos dispositivos técnicos, além do advento da internet, desencadeando novas dinâmicas na conformação da mídia e de seus produtos. Se, por um lado, este processo permite que o acesso à informação esteja disponível a uma parcela mais abrangente da sociedade, em contrapartida, a imersão nesse ambiente de múltiplos estímulos e ampla conectividade conduz a um estado de pouca reflexão dos sujeitos sobre o seu próprio papel e na relação com o âmbito informacional em um ambiente de mediatização – no qual há a concepção de um reordenamento político e social (SODRÉ, 2002).



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

A esfera globalizada convoca a uma unificação das experiências a partir de um princípio mercadológico, produto de uma sociedade de informação e de tecnologia societal, na qual o fluxo entre redes implicam em mudanças em níveis éticos, políticos e culturais. (cf. SODRÉ, 2002). Nesse contexto, Milton Santos, em sua obra “Por uma outra globalização” (2000), cita um “motor único” e uma “mais-valia à escala mundial”, por meio da unificação de técnicas que atuam sobre grande parte do planeta. O geógrafo aponta também para a influência desta convergência de mercado global na comunicação, de modo que, com a formação de oligopólios e fusões corporativas, a mídia contribui para a cristalização de valores “dominantes”, favorecendo os interesses dos poucos grupos que têm controle sobre a comunicação por meio de uma definição seletiva sobre as práticas discursivas que possam ter visibilidade e serem concebidas como legítimas.

O processo de globalização e de concentração de poder exacerba a característica da mídia de criação de símbolos sociais e de uma constituição cultural, “cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade” (KELLNER, 2001, p. 9). Assim, o teor dos conteúdos ofertados se torna ainda mais homogêneos em função dos interesses de oligopólios corporativos, que, mesmo sem possuir relação direta com a área comunicacional, aproximam-se do campo da comunicação por possuir influência nos setores econômicos e políticos, além do fato de trabalharem a partir de fluxos e redes, como nas áreas relacionadas à eletrônica e informática (SODRÉ, 2002, p. 17-18).

Nesse cenário em que a economia e a tecnologia perpassam as práticas comunicacionais que afetam diretamente o cotidiano em escala global, Kellner (2001) destaca a habilidade da mídia em utilizar ferramentas tecnológicas para compor suas narrativas. Para o autor:



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

[...] a cultura da mídia é também uma cultura *high-tech*, que explora a tecnologia mais avançada. É um setor vibrante da economia, um dos mais lucrativos, e está atingindo dimensões globais. Por isso, é um modo de tecnocultura que mescla cultura e tecnologia em novas formas e configurações, produzindo novos tipos de sociedade em que mídia e tecnologia se tornaram princípios organizadores” (KELLNER, 2001, p. 10).

O modo como o mercado se entrelaça à comunicação a converte em um esquema unilateral de transmissão de informações atrelado a interesses de terceiros, esvaziando, desse modo, os sentidos envolvidos em um ato genuíno de se comunicar (SODRÉ, 2015). O processo, uma vez vinculativo e tocante ao aspecto social e coletivo, passa a ser regido, na esfera da mídia, por um vetor tecnicista, que se propõe a reproduzir os valores do autêntico comum cultural, buscando construir uma identificação junto ao seu público. Como resultado dessa dinâmica, a comunicação adquire um “funcionamento industrial” e “não exige mais do que a eficácia dos fluxos informacionais – potencializados pelos artefatos eletrônicos – e a mobilização da atenção pública pela retórica diversificada do entretenimento” (SODRÉ, 2015, p. 160¹).

Um dos domínios nos quais a tentativa de vinculação midiática atua estreitamente em conjunto ao apelo de entreter é o segmento publicitário, sobretudo no contexto técnico e midiático que mencionamos anteriormente, em que os sujeitos acessam e estão expostos a constantes estímulos, informações e possuem uma maior variedade de conteúdos disponíveis entre os quais podem optar. Atrelada ao incentivo ao consumo e, muitas vezes, à adesão de tendências, a comunicação publicitária tradicional² tem adotado novas práticas e se reconfigurado ao longo dos anos, no que tange à apresentação estética de seus anúncios, assim como à dinâmica de veiculação de suas peças. A publicidade passou a ser composta por uma vasta gama de nuances, que

¹ Numeração referente à versão digital do livro “A ciência do comum: Notas para o Método comunicacional”.

² Entende-se aqui como modelos de publicidade prioritariamente mercadológicos, com aspectos comerciais que não configuram os âmbitos de publicidade social ou comunitária.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

trazem, como proposta, abordagens que “despertem experiências”, interação entre os ambientes *off-line* e *on-line* e diferentes roupagens que se assemelham à criação de conteúdo voltado ao entretenimento.

Os formatos, anteriormente delimitados por espaços específicos para divulgação publicitária, hoje, se mesclam a narrativas da ordem do cotidiano, nas quais o apelo comercial e a linguagem conativa assumem papéis em segundo plano. Tal lógica pode ser aplicada por meio de um conteúdo nativo da comunicação da empresa – como o “marketing de conteúdo”³ e a promoção de eventos temáticos voltados ao público-alvo da marca – ou através dos anúncios terceirizados – vide a divulgação patrocinada através de “resenhas”⁴ ou conteúdos produzidos por influenciadores digitais e em formatos publicitários⁵ adaptados para se assemelharem a uma criação jornalística.

Essa tendência na produção de conteúdos destaca duas características das novas práticas de criação publicitária: 1) a apropriação do repertório do próprio consumidor em potencial; 2) o apagamento das marcas discursivas que revelariam se tratar de um anúncio comercial. Dessa forma, são utilizados os interesses, anseios e tendências em voga como uma tentativa de se estabelecer uma relação que vá além do contato momentâneo com o modelo de anúncio e crie, em longo prazo, a construção de um imaginário positivo e de familiaridade em torno das empresas.

Quando a marca, por meio da publicidade, se apropria de narrativas comuns ao repertório de seu público-alvo a fim de que aquilo gere intimidade e estimule a interação, estamos diante da ‘melhor expressão profícua entre o mundo econômico e o universo simbólico’ (PEREZ, 2015, p.2), reiterando a

³ Tipificação de marketing voltado à produção de material que seja relevante ao público-alvo, gerando acessos e visibilidade para a marca.

⁴ Trata-se de um texto descritivo, com traços de opinião, acerca das características de uma produção cinematográfica, literária ou de um produto.

⁵ Conteúdo publicitário a partir de um formato semelhante ao jornalístico, usualmente utilizado em revistas, jornais, portais de notícia *on-line* e blogs.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ideia de que a roupagem do entretenimento apenas camufla, mas não elimina a finalidade mercadológica da publicidade (FARIA e PEREZ, 2016, p. 3).

Esse processo de significação entre os indivíduos por meio do qual a comunicação publicitária busca basear seu discurso é muito semelhante ao conceito de mediação, proposto por Barbero (2009), que envolve “os modos de interpelação dos sujeitos e de representação dos vínculos que dão coesão à sociedade” (2009, p.14). Para Barbero, “o mercado não pode criar *vínculos societários*, isto é, entre *sujeitos*, pois [...] opera anonimamente mediante lógicas de valor que implicam trocas puramente formais” (2009, p.15) e, assim, a apropriação das mediações sociais se torna uma ferramenta estratégica para a construção do discurso fundado no mercado, que busca se estabelecer na esfera política, comunicacional e cultural, além da econômica.

Em relação à segunda característica apontada na produção publicitária, o caráter mutável e oculto com os quais os novos formatos se apresentam, há uma profunda relação desta com conceitos⁶ como cibercultura, “publicização” (CASAQUI, 2011) e “ciberpublicidade” (ATEM *et al.*, 2014). Esmiuçados pelos autores como fenômenos contemporâneos que alteraram e permanecem modificando os hábitos comunicacionais, adotaremos neste trabalho o conceito de “publicidade oculta”, para designar um modelo que se encontra propositalmente mesclado às narrativas midiáticas, de modo que não seja claramente perceptível o apelo comercial na mensagem veiculada.

Na ambiência midiaticizada em que a “publicidade oculta” atua cotidianamente sem muito alarde, afetando também as interações sociais, Muniz Sodré (2015) aponta a reificação destas relações como um dos fatores decorrentes da vivência em uma ordem societária. Para o autor, nesse contexto, é necessária uma reestruturação epistêmica do campo comunicacional e do modelo de inteligibilidade vigente, assim como afirma

⁶ Todas as definições conceituais serão detalhadas na versão integral do artigo.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Boaventura de Souza Santos (2002) acerca da tendência silenciadora e “indolente” na qual se constituiu ao longo dos anos a racionalidade ocidental.

Nesse estudo, concordamos com a premência de se pensar numa nova perspectiva em relação à teoria da comunicação, assim como um novo modelo de racionalidade – como a arguição de Sodré e Santos em suas obras –, porém o que propomos aqui é uma pequena parte deste processo, mais próxima do conceito de “redescrição”, apresentado por Sodré: “[...] elaboração de um novo horizonte educativo ou autoeducativo capaz de reequilibrar a consciência do sujeito em face da violência semiótica da globalização.” (2015, p. 149⁷)

Como objetivo geral do artigo, busca-se compreender as lógicas de produção destes novos formatos de propaganda e esmiuçar as características de uma “publicidade oculta” e da “transparência” da publicidade, nas quais as marcas têm buscado integrar o repertório cultural de seu público buscando estrategicamente inserir conteúdos comerciais em outras narrativas e em abordagens que não se delimitam aos aspectos puramente comerciais. Discutiremos também sobre a forma com que a publicidade tem se configurado e reconfigurado em um contexto de midiatização a partir dos múltiplos usos de plataformas, além de examinar as questões éticas relacionadas ao tema.

Para tais fins, serão utilizadas como técnicas metodológicas a pesquisa baseada no referencial teórico e Análise Semiótica do formato publiceditorial “O melhor momento para investir em previdência é agora”⁸, anúncio promovido pela empresa “BTG Pactual digital” e veiculado na plataforma *on-line* da Revista Exame em novembro de 2018.

⁷ Numeração referente à versão digital do livro “A ciência do comum: Notas para o Método comunicacional”.

⁸ Disponível em: <<https://abr.ai/2S6SqHF>> Acesso em 8 de janeiro de 2019.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Considera-se que o estudo dos elementos e características que compõem os anúncios baseados em modelos de publicidade oculta, conforme a proposta deste trabalho, mostra-se de grande relevância para o campo da comunicação, por desvelar quais são suas lógicas de produção e, desse modo, tornar público o conhecimento que permite a diferenciação entre conteúdos de cunho comercial ou não. Em um panorama em que as interações são definidas por regimes informacionais, “tecnointerativos” e de ampla conectividade, os sujeitos, imersos em uma sociedade midiática, não dispõem de um ambiente favorável à reflexão acerca da realidade em seu cotidiano (SODRÉ, 2002). Nesse ambiente contemporâneo, é fundamental desenvolvimento de competência crítica da informação para leituras das novas configurações da comunicação publicitária.

Referências bibliográficas

ATEM Guilherme; OLIVEIRA, Thaianne Moreira; AZEVEDO, Sandro Torres. **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers/FAPERJ, 2014.

BARBERO, J.M. **Dos Meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**: Revista de Cultura Audiovisual, v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011.

FARIA, Maurício; PEREZ, Clotilde. **A influência da Circulação Midiática nas Narrativas Publicitárias**. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2016.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia** - estudos: identidade e políticas entre o moderno e o pós-moderno. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

_____. "Reading Images Critically: Toward a Postmodern Pedagogy", **Journal of Education**, v. 170, n. 3, p. 31-52, 1989.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das emergências**. Revista crítica de ciências sociais, n. 63, p. 237-280, 2002.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. Rio de Janeiro: Record, v. 174, 2000.

SODRÉ, Muniz. **A Ciência do Comum**: Notas para o Método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2015.

_____. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.