



Publicidade Sensorial: uma tática para mediatização de valores e afetos em prol de uma cognição equalizada¹ **Sensorial Advertising: a tactic for mediatization of values and affections in favor of an equalized cognition**

Patrícia Gonçalves Saldanha²

Palavras-chave: mediatização; persuasão; publicidade sensorial; propaganda; cognição.

1. Introdução

Apesar de recente, o debate sobre mediatização vem ganhando consistência e avançando nos estudos de mídia contemporâneos, assim como na consolidação do campo da Comunicação. No presente trabalho, o objetivo é compreender como a propaganda do sistema capitalista arquiteta e implementa as novas formas para publicização nas mídias e redes sociais (a exemplo do que vem acontecendo no Facebook e no Google) como forma de avanço que age sensorialmente na formação e na formatação das cognições através da propagação de valores. Trata-se do recorte de uma pesquisa em fase inicial, de cunho teórico, que tem interesse em investigar casos concretos sobre como as novas configurações de Publicidade, que geralmente é compreendida de forma reducionista apenas pelo aspecto comercial, têm sido utilizadas

¹ Trabalho apresentado ao II Seminário Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 8 a 12 de abril de 2018.

² Professora Associada 1 da Universidade Federal Fluminense (UFF) do curso de Publicidade e Propaganda e membro do quadro permanente do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC - UFF). Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Coordenadora do LACCOPS (Laboratório de Investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social) e membro fundadora do INPECC (Instituto Nacional de Pesquisa em Comunicação Comunitária). patsaldanhappgmc@gmail.com



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

como tática eficaz de mediação para a reorganização dos costumes pela via das redes sociais.

A despeito da confusão entre os termos publicidade e propaganda, que são tratados no Brasil como se tivessem o mesmo significado, a Publicidade pode ser observada não apenas pela ótica da compra e venda, mas como tática de propagação da qualificação virtualizante de vários aspectos rotineiros, determinados pelos interesses mercadológicos. Não se trata apenas da implementação do “padrão midiático publicitário” (CARVALHO, 1999) nas produções audiovisuais em geral, mas é preciso observar como a publicidade vem se reinventando a ponto de ultrapassar os conteúdos produzidos e veiculados nas campanhas publicitárias. Atualmente novas configurações da comunicação publicitária como por exemplo a ciberpublicidade, a publicidade Social, a publicidade Comunitária e, mais recentemente, a Publicidade Sensorial, vem se tornando o *comum* integrador da sociedade no “plano sistêmico da estrutura de poder” (SODRÉ, 2002, p.15).

Desta forma, muito mais do que produtos ou serviços, os valores ligados ao consumo propagados pelas campanhas Publicitárias foram se impregnando em todas as esferas da vida. A popularização dos dispositivos móveis (celulares, tablets, etc) contribuiu com a introdução de novas práticas no dia a dia e com a alteração de hábitos outrora estáveis. O processo de expansão desses equipamentos foi se naturalizando na vida ordinária de forma quase despercebida e cada vez mais naturalizada e ultrageneralizada (HELLER, 2014) na rotina da vida cotidiana.

2. A Mediação enquanto gestora de afetos, a serviço do mercado.

Nesse cenário, a perspectiva totalizante do capitalismo passou a conformar e a conferir legitimidade às experiências que deveriam, portanto, ser absorvidas pelo cidadão comum. Seguindo a lógica da sociedade globalizada, a mediação passou a gerir sentimentos, emoções e afetos. Assim, a comunicação passou a ser estratégica, uma vez que é capaz de produzir riquezas materiais e imateriais, que são substanciais



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

para a manutenção da vitalidade das relações humanas. Percebe-se, portanto, nesta dinâmica, a existência do imperativo publicitário que age taticamente no ajustamento das subjetivações necessárias ao fortalecimento do capital, corroborando com a “infiltração da lógica de mercado em todos os interstícios do tecido social” (FRANCO, LEÃO, 2016, p. 297). As subjetivações se materializam em atributos armazenados em bancos de dados, cada vez mais alimentados por megabytes de peculiaridades, particularidades e especificidades.

Parte-se do pressuposto, no presente trabalho, de que a estratégia central de dominação para captura de dados seria da ordem sensorial e que a Publicidade é um caminho eficaz de materialização, captura, incorporação do sensível em tal arranjo. A ordem sensorial, portanto, se dá no nível do social, cuja ecologia compreende um habitat que considera a interconexão entre as coisas, entre os humanos e entre os humanos e as coisas. Para se chegar a esta ordem de dominação, minimizando as possibilidades de oposição que escapem a esta lógica, a sagacidade para dominação se empenha em neutralizar qualquer forma de resistência para consubstanciar a individualização que facilita a captura do sujeito para remodelação das subjetividades a fim de adequá-las às demandas de mercado.

Para tanto, são essenciais duas táticas comunicacionais que operem na consolidação da estrutura que não só autoriza, como também viabiliza uma nova forma de sociabilidade que não produz, mas reproduz por meio da imitação sinestésica o discurso hegemônico que é tornado público pelas propagações divulgadas pelas comunicações publicitárias: a primeira seria a validação do discurso da racionalidade técnica e burocrática, que legitima, administra e instrumentaliza as práticas de consumo como forma de inclusão; a segunda, trata da permanente criação e distribuição de TIC's que servem, de forma cada vez mais arrojada e criativa, como canal disseminador para os princípios e valores no dia a dia dos indivíduos.



3. Persuasão em prol da captura das subjetividades.

Não se trata aqui de um meio de comunicação de massa que emite dados informacionais para um ou diversos públicos-alvo, mas do funcionamento de um agente midiador³ das relações e dos afetos através das recentes práticas de consumo divulgadas nas campanhas ou comunicações publicitárias. Ou seja, a mídia (que não é o meio, mas o sentido produzido e divulgado pelo meio, que passa a ser gerador de sentido no espaço social para uma massa individualizada) publiciza imperativamente não só o que o sujeito é, mas o persuade apontando para o que ele pode vir a ser no seu ambiente social a partir do que ele adquire, compra ou mesmo deseja. Logo, “a persuasão [...] não visa tanto à 'compulsão' de compra e ao condicionamento pelos objetos quanto à adesão ao consenso social que o discurso sugere: o objeto é um serviço, é uma relação pessoal entre você e a sociedade” (BAUDRILLARD, 2000, p.294).

Quer dizer, a persuasão não se dá no sentido de convencer o indivíduo sobre os aspectos funcionais ou operacionais de determinado produto ou sobre o quanto se compra, mas se esforça em conscientizá-lo de como ele será respeitado e reconhecido no seu grupo a partir daquilo que consome, já que os “bens são neutros e seus usos, sociais” (DOUGLAS, p.36), isto é, a forma coletiva do consumo é que vai determinar que papel o sujeito desempenha no grupo. Então, percebe-se, nesta dinâmica, a existência do imperativo publicitário que age taticamente no ajustamento tátil das subjetivações aos interesses do mercado.

Nessa perspectiva, a comunicação publicitária se esforça para homogeneizar as percepções pelo comum estético disseminado através das imagens, dos sons e das sensorialidades humanas que se normalizam na cognição do receptor, de forma cada vez mais similar. Existe cada vez menos diferença entre os conteúdos emitidos, tampouco

3 Entende-se por mediação “uma ordem de mediações socialmente realizadas” (SODRÉ, 2002, p.21).



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

na maneira como são absorvidos pelo receptor. Ainda que haja pequenas alterações que dão a sensação de movimento, o que ocorre de fato são frequentes reproduções e contínua imitação das mesmas referências em função da dispersão cognitiva e do progressivo esvaziamento crítico.

Partindo do argumento etimológico, publicidade é originária do latim, (*publicus*). Em um dicionário da Academia Francesa, o termo *publicité*, com sentido jurídico significava publicação, leitura de leis, julgamentos, etc. Já, no século XIX, consolida seu sentido comercial e passa a representar ato de divulgar e vulgarizar algo visando lucro. Enfim, a publicidade atual tem caráter comercial e linguagem persuasiva para tornar algo público e aprimorar o convencimento para induzir a escolha no ato da compra ou da contratação. E tais escolhas induzidas, geralmente, tem poucas variações.

Já a propaganda, vem do latim, do verbo, *Propagare* e não pretende vender ou comercializar, mas se empenha em difundir ideias. Com caráter ideológico, a propaganda se dedica à divulgação e disseminação de ideias, princípios e doutrinas. Geralmente dedicada à resolução de questões políticas e religiosas, também com linguagem persuasiva. Portanto, a primeira

apropriação do termo propaganda foi feita pela Igreja Católica, no século XVII, com o estabelecimento pelo papa Gregório XV de uma Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé...tendo por objetivos fundar seminários destinados a formar missionários para difundir a religião e a imprimir livros religiosos e litúrgicos. Procurando contrapor aos atos ideológicos e doutrinários da Reforma Luterana, o Papa Gregório XV editou a bula Inscrutabili Divinae, que criou a Sagrada Congregação para a Propagação da Fé.(PINHO, 1990,p.20)

A questão é que a propaganda ampliou seus interesses. Destarte, a outra perspectiva que traz relevância à discussão sobre propaganda se dá, na medida em que pode ser percebida como um dispositivo comunicativo que atinge de forma certa a Sociedade Civil, alterando, em algum grau, a subjetividade do receptor das mensagens através do uso estratégico de ferramentas sensíveis, a exemplo da publicidade. As



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

técnicas publicitárias adotam pois, linguagem e estética como itens facilitadores em favor da apreensão do conteúdo divulgado; além de contar com os diversos formatos das produções pelos antigos e novos *media*.

4. Considerações finais: o avanço da Publicidade Sensorial para uma nova formatação cognitiva

Nesse sentido, a propaganda pode ser entendida como uma ferramenta que, ao ser apropriada pelo mercado, não só divulga marcas de produtos e de serviços, mas a ideologia do sistema capitalista que naturaliza a prática de consumo através das exposições nas produções audiovisuais e de teledramaturgia, de *Product Placement* ou de ações de merchandising em programações direcionadas para diversos públicos tanto nas TVs abertas, como nas TVs por assinatura, na internet, nos celulares, nas mídias alternativas.

Parte-se do princípio que a publicidade é mais do que financiadora da mídia, mas é orquestrada pelo mercado transnacional como veículo de propaganda que intenciona isolar o sujeito-receptor e alterar sua subjetividade. Não só em benefício da aceitação de seus objetivos comerciais, mas visando a absorção das ideias incutidas nas representações dos produtos e serviços que são publicizados, sem maiores resistências por parte dos consumidores. Logo, a hipótese central é que a propaganda do sistema capitalista tem a publicidade como estratégia de avanço que age sensorialmente na formação e na formatação das cognições através da propagação de valores e da invenção de novos referenciais, cujas representações são amplamente divulgadas pelas mídias e redes sociais que devem ser seguidos.

É necessário atentar para o fato de que a propaganda acerta a mira dos grupos que são compostos por consumidores potenciais, mas também tem pontaria certa que atinge grupos secundários, terciários e assim por diante. Existe, portanto, o convívio cotidiano entre uma diversidade incomensurável de públicos-alvo que pertencem a dois grupos: aquele formado pelos que obtêm os produtos e o formado pelos que são



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

excluídos do processo de consumo. O segundo grupo, ainda que não adquira o produto ou serviço, continua preso na lógica do consumo, na medida em que está vinculados a ele pelo desejo de ter e pela dura angústia de não poder ter. Nota-se, por conseguinte, que todos estão inseridos no mesmo sistema que se alimenta, cada vez mais, das técnicas de propagação usadas pelo mercado para disseminar valores, construir gostos e visões de mundo consensualmente e em escala global com afetos locais.

Referências bibliográficas

AGAMBEN, G. *O que é o contemporâneo? E outros ensaios*. Santa Catarina: Argos, 2009. 92 p.

ARISTÓTELES. *Ética a Nicômacos*. Trad. Mário da Gama Kury – Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as conseqüências humanas*. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999, 145p.

DREIFUSS, René A. *Tendências da Globalização*. In: *Revista Tempo Brasileiro*, no.139. Rio de Janeiro, 1999. p.97-172.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade ou propaganda? É isso aí!* In: *Revista FAMECOS*. Porto Alegre. n. 16. Dez., 2001. quadrimestral. P.111-121.

GRAMSCI, Antônio. *Maquiavel, a Política e o Estado Moderno*. Trad. Luiz Mário Gazzaneo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989, 443p.

HJARVARD, Stig. *The Mediatization of Culture and Society*.

HOBBS, Thomas. *Leviatã ou matéria, forma e poder de um Estado Eclesiástico e Civil*. Trad. João Paulo Monteiro e Maria Beatriz Nizza da Silva. São Paulo: Abril Cultural, 1979, 419p.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera V. (organizadores). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

IANNI, Otavio. *O Príncipe Eletrônico*. XXI Encontro anual da Anpocs – Teoria Social, Caxambú, Campinas: Ed. Unicamp, 1998.

KANT, Immanuel. *Vida e Obra*. São paulo: Editora Nova Cultural, 2005.

MATTELART, Armand & Michèle. *História das Teorias da Comunicação*. Trad. Luiz Paulo Rouanet - São Paulo: Edições Loyola, 1999.

McLUHAN, Marshall. [1964] *Understanding Media: the Extensions of Man*. London, MIT Press, 1994.

O'NEIL, C. , *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy Hardcover* – New York: Crow Publiser, 2016.

PINHO, J.B. , *Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas* – São Paulo: Summus, 1990.

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação.*, RJ:Codecri, 1978.

SALAS, J., *Se está na cozinha, é uma mulher: como os algoritmos reforçam preconceitos*. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/19/ciencia/1505818015_847097.htm
l. Acessado em: 15/11/2017.

SANT'ANNA, Armando, JÚNIOR, Ismael Rocha, GARCIA, Luiz Fernando Dabul. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8ª edição rev. e ampl. - São Paulo: Cengage Learning – 2010.

SODRÉ. Muniz. *A Televisão é uma Forma de Vida*. In: Revista FAMECOS. Porto Alegre. n. 16. Dez., 2001. quadrimestral. P.18-34

_____. *Antropológica do Espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

_____. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política.*, Petrópolis: Vozes, 2006.

_____. *A Ciência do comum: notas sobre o método comunicacional*. 1ª edição. Petrópolis, RJ:vozes; 2014.



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

VILLANOVA, M., *Mídia programática: o futuro da publicidade*. Disponível em: <https://www.inlocomedia.com/blog/2016/02/10/midia-programatica-o-futuro-da-publicidade/> . Acessado em: 12/11/2017.