

O CONSUMIDOR NAS PERSPECTIVAS BRASILEIRAS CONTEMPORÂNEAS SOBRE O FENÔMENO PUBLICITÁRIO¹

THE CONSUMER IN CONTEMPORARY BRAZILIAN PERSPECTIVES ON THE ADVERTISING PHENOMENON

Elisa Reinhardt Piedras ²

Resumo: O objetivo da pesquisa é identificar, em dez das “perspectivas brasileiras contemporâneas sobre o fenômeno publicitário”, a presença/ ausência e a natureza do papel do consumidor, a partir das referências bibliográficas que apresentam tais perspectivas. A metodologia é qualitativa e os procedimentos são orientados pela pesquisa bibliográfica. Os resultados apontam a presença do consumidor nas abordagens brasileiras recentes sobre o fenômeno publicitário. Observa-se o protagonismo desse sujeito, junto das tecnologias digitais de comunicação e informação, nas expectativas de reinvenção da presença da publicidade na sociedade contemporânea.

Palavras-Chave: Publicidade e propaganda. Consumidor. Consumo.

Abstract:

The objective of the research is to identify, in ten of the “contemporary Brazilian perspectives on the advertising phenomenon”, the presence/absence and the nature of the consumer's role, from the bibliographic references that present such perspectives. The methodology is qualitative and the procedures are guided by bibliographic research. The results point to the presence of the consumer in recent Brazilian approaches to the advertising phenomenon. The role of this subject is observed, together with digital communication and information technologies, in the expectations of reinventing the presence of advertising in contemporary society.

Keywords: Advertising Consumer. Consumption.

1. Introdução

A pesquisa brasileira sobre os processos de consumo, desenvolvida no campo científico da comunicação, ainda se mantém bastante articulada aos estudos que têm a publicidade como objeto³. Conforme observamos em mapeamento antecedente⁴, isso pode estar associado ao fato de que, ao abordar a publicidade, geralmente os pesquisadores consideram inevitável

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Consumos e Processos de Comunicação do 31º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz - MA. 06 a 10 de junho de 2022.

² Professora do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Doutora em Comunicação Social. elisapiedras@gmail.com

³ Cabe destacar, entretanto, que o GT Consumos e Processos de Comunicação da Compós constitui um fórum privilegiado que vem oportunizando outros debates acerca do consumo, estritamente abordando suas práticas (sem necessariamente uma relação com a publicidade ou a mídia), a partir das frutíferas perspectivas da antropologia, cultura material, semiótica, entre outras.

⁴ Discussão apresentada na Mesa “Narrativas do Consumo e da Publicidade do VIII PROPESQ-PP (2018) por Elisa Piedras (UFRGS); em diálogo com Maria Eduarda Rocha (UFPE), Guilherme Nery Atem (UFF) e Vander Casaque (ESPM).

contemplar a relação deste gênero midiático com a cultura de consumo e seu papel no sistema capitalista. Apesar dos avanços nas pesquisas brasileiras recentes sobre publicidade e propaganda⁵, persistem de forma significativa os estudos interessados em explorar a relação entre a comunicação persuasiva e o consumo de bens materiais, com ênfase nos aspectos econômicos e comerciais do processo.

Fomentadas pelas iniciativas regulares de lideranças no campo, que constituíram espaços⁶ de visibilidade, debate e legitimidade, emergiram o que tratamos como as “perspectivas⁷ brasileiras contemporâneas sobre o fenômeno publicitário”. Identificadas por Perez (et all, 2016) e Wottrich (2019), entre outros, essas abordagens de pesquisa sobre publicidade e propaganda são caracterizadas pela sua contemporaneidade (desenvolvidas no máximo nos últimos 15 anos), pela necessidade de dar conta teoricamente da natureza atual da publicidade (sob impactos tecnológicos e socioculturais) e pelo protagonismo de pesquisadores brasileiros com representatividade regional significativa.

A circulação das “perspectivas brasileiras contemporâneas sobre o fenômeno publicitário” como referências na produção científica nacional é objeto de nosso estudo desde 2019 e está sendo mapeada no projeto de pesquisa “Rumos da pesquisa em publicidade e propaganda: mapeamento da produção acadêmica” (UFRGS). Identificamos evidências disso em estudo recente sobre os “Acionamentos teóricos sobre publicidade e propaganda nas teses e dissertações brasileiras”. Ao analisar 40 pesquisas sobre publicidade e propaganda produzidas em 2019 nos PPGs em Comunicação brasileiros, observamos: (a) o papel marginal ainda ocupado pela área no campo da Comunicação, evidenciado pela baixa significância quantitativa bem como pela ausência de pesquisas sobre o tema na metade dos programas de pós-graduação brasileiros; (b) o movimento de amadurecimento teórico da área, visto que uma quantidade significativa das pesquisas se propõe a aprimorar conceitos já existentes, estabelecer novos e propor articulações alternativas de atuação do gênero midiático. Destaca-

⁵ Resultado do amadurecimento da área como campo científico, oportunizado especialmente pelos movimentos provocados pela ABP2, tangibilizados há mais de dez anos no evento Propesq-PP.

⁶ O já citados GT Consumos e Processos de Comunicação / Compós, o evento PropesqPP, a associação APB2, as linhas de pesquisa em PPGs, o evento Comunicon (promovido pela ESPM), o NP Publicidade da Intercom, entre outros.

⁷ A inevitável problematização sobre a natureza teórica ou não de tais perspectivas pode ser ampliada em “Podemos falar em teorias da publicidade?” (WOTTRICH, 2021). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=XIntUkKY_3g&t=5s>. Acesso em 10 de março de 2022.

se a adoção das contribuições de pesquisadores e autores brasileiros, especialmente de suas produções no período recente. (PIEDRAS et all, 2021, p.74)

Além de realizar tais mapeamentos, o projeto “Rumos...” (UFRGS) tem o objetivo de tornar esses dados públicos de forma acessível e atrativa para estudantes, professores, pesquisadores (de graduação e pós-graduação) e sociedade, fomentando o a popularização desse conhecimento e a formação de redes. Para isso, o site do projeto (<https://www.ufrgs.br/rumosdapublicidade/>) oportuniza a aproximação da pesquisa do cotidiano, disponibilizando mais de 500 pesquisas acadêmicas, no formato de artigos, dissertações e teses, numa iniciativa de extensão desse debate para além das nossas fronteiras institucionais. Especificamente em relação às “perspectivas brasileiras contemporâneas sobre o fenômeno publicitário”, o acesso democrático às pesquisas no site oportuniza o fomento à sua circulação entre pesquisadores no momento de desenvolvimento de estado da arte, revisão bibliográfica e outros esforços de metapesquisa. Diante desses dados, investimos em outra iniciativa, no ensino de pós-graduação, que consiste na disciplina “Comunicação e culturas: perspectivas brasileiras contemporâneas sobre o fenômeno publicitário” (ofertada no PPGCOM/UFRGS)⁸. O objetivo - explorar os conceitos, teorias e operacionalizações metodológicas dessas perspectivas em pesquisas recentes - foi contemplado através de uma dinâmica que dedicava um encontro para o debate de cada uma das dez perspectivas propostas no mapeamento de Wottrich (2019).

Esse relato introdutório demonstra que este movimento da pesquisa em publicidade provoca um entusiasmo genuíno, considerando a exuberância e qualidade de tais abordagens, o diálogo frutífero entre seus autores, e ainda o potencial de interlocução entre estes autores e pesquisadores em formação (na pós-graduação e mesmo na graduação) em bancas examinadoras e aulas.

É nesse contexto que o tema do artigo se insere, considerando a oportunidade de contribuir para o debate do GT Consumos e Processos de Comunicação da Compós, explorando como a questão do consumo, com ênfase no consumidor, perpassa algumas das pesquisas brasileiras contemporâneas sobre publicidade. A investigação se justifica pela possibilidade de entregar à comunidade acadêmica resultados que permitam: (a) identificar as

⁸ A primeira experiência, com abertura insterstituciobnal restrita ao estado do RS, contou com 11 estudantes oriundos de três PPGs diferentes, que tinham a publicidade como objeto de estudo, oportunizando uma profícua apropriação das abordagens contemporâneas sobre esse fenômeno.

formas de intersecção entre as questões do consumo e da publicidade nas pesquisas recentes; (b) explorar como, nesse contexto, é abordado o consumidor e/ou o público da publicidade; (c) trazer pistas para estudos futuros que adotam como referencia as “perspectivas brasileiras contemporâneas sobre o fenômeno publicitário” e são orientados por recortes metodológicos que privilegiem a instância do consumo e as práticas dos consumidores.

A questão que mobiliza o trabalho é: No cenário contemporâneo brasileiro da pesquisa em publicidade, as perspectivas teóricas emergentes atentas às transformações desse fenômeno, são atravessadas pela questão do consumo? Especificamente, o que é dito por elas sobre as práticas dos consumidores?

O objetivo da pesquisa é identificar, em dez das “perspectivas brasileiras contemporâneas sobre o fenômeno publicitário”, a presença/ ausência e a natureza do papel do consumidor, a partir das referências bibliográficas que apresentam tais perspectivas.

Há escolhas cruciais para encaminhar o objetivo dessa forma, a fim de recortar um objeto apto a ser explorado nos limites de um artigo. A opção por dez, entre tantas abordagens frutíferas, corresponde à continuidade do debate proposto por Wottrich (2019, 202?). A decisão de pautar a busca no sujeito consumidor, e não no processo de consumo de forma mais ampla, se explica pelo interesse em voltar-se para as práticas dos sujeitos do processo comunicativo, nas instâncias da produção e nesse caso, da recepção. Eleger “consumidor” como termo a buscar é uma saída diante da já observada restrição dos estudos da área da publicidade em abordar o público ou o receptor. Cabe enfatizar, portanto, a natureza exploratória dessa investida, que se propõe a um olhar panorâmico em busca de um elemento (consumidor) ao longo de várias abordagens e então discutir os achados. Nos lançamos enfim nesse esforço cientes da complexidade da tarefa de reunir dez perspectivas tão diversas e interessantes em um só texto, como fontes para uma busca pelo sujeito consumidor.

De orientação exploratória e qualitativa, a metodologia da pesquisa contempla dados documentais de natureza bibliográfica. As fontes são capítulos de livros, artigos publicados em periódicos e em anais de eventos, indicados pelos dez⁹ pesquisadores brasileiros contemporâneos como referências para a compreensão de suas perspectivas sobre o fenômeno publicitário. São elas: publicidade como processo comunicativo, dupla articulação e fluxo (PIEDRAS, 2009); campo publicitário (PETERMANN, 2017); publicização (CASAQUI, 2011); ecossistema publicitário (PEREZ et all, 2016); mediações e mediações do consumo (TRINDADE et all, 2019); entretenimento publicitário interativo (COVALESKI, 2015); ciberpublicidade (AZEVEDO et all, 2012); publicidade pervasiva (CARRERA et all, 2014); publicidade expandida (BURROWES et all, 2018); e publicidade de experiência (MONTEIRO, 2020).

Os procedimentos de coleta, descrição e análise dos dados são realizados através da técnica de pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2006). Na identificação das fontes para coleta de dados, recorreremos à indicação por cada um dos dez pesquisadores autores das perspectivas sobre o fenômeno publicitário, de referências qualificadas para a compreensão das abordagens. Após o acesso às fontes, realizamos a leitura e fichamento para a compreensão de cada perspectiva. Posteriormente, realizamos outra leitura e fichamento buscando estritamente passagens onde o termo consumidor é acionado pelos autores para compor a perspectivas sobre o fenômeno publicitário em questão. Descrevemos todos os dados em tabelas de forma a viabilizar a leitura transversal e comparação. Para a análise de dados, buscamos identificar e discutir a presença/ ausência e a natureza do papel do consumidor.

A seguir, apresentamos e discutimos os resultados da pesquisa.

2. O “consumidor” nas perspectivas sobre o fenômeno publicitário

Abordamos a partir de agora dez perspectivas brasileiras contemporâneas sobre o fenômeno publicitário, com ênfase para a presença do consumidor nas seguintes abordagens: publicidade como processo comunicativo; publicidade como campo social; publicização; ecossistema publicitário; mediações e mediações do consumo; entretenimento publicitário

⁹ Abordadas por Wottrich (2019).

interativo; ciberpublicidade; publicidade pervasiva; publicidade expandida; e publicidade de experiência.

Publicidade como processo comunicativo, dupla articulação e fluxo

A perspectiva da publicidade como processo comunicativo (PIEDRAS, 2009) explora os elementos de articulação da publicidade com o mundo social, seu contexto político-econômico-cultural, as práticas dos sujeitos produtores e receptor e a forma de fluxo. A noção de “articulação” permite associar a publicidade com seu contexto social, ou seja, as condições econômicas do sistema capitalista, as políticas de regulamentação das atividades publicitárias, a cultura de consumo, as representações veiculadas pelos anúncios e as identidades dos receptores, entre outros fatores. A relação com todas essas dimensões do mundo social, confere à publicidade uma configuração multifacetada, já que é ao mesmo tempo uma instituição econômica de produção cultural, um sistema comercial e mágico, uma indústria e uma forma de arte (PIEDRAS, 2009).

Para tratar das práticas articuladas por esse processo, a autora realiza distinção analítica entre a produção e a recepção, explorando depois as suas inter-relações, correspondências e contradições. Se as práticas de produção são institucionalizadas (nas agências publicitárias) e seguem um modo de ação estratégico; as práticas de recepção não são institucionais, são do nível da socialidade e funcionam de modo tático.

O consumidor é mencionado como receptor, cujas práticas de leitura ou apropriação das mensagens não têm um objetivo claro e são permeadas pela subjetividade, podendo ir desde o interesse por informação e entretenimento ao consumo dos bens e serviços anunciados. As lógicas destas práticas são múltiplas, remetendo aos distintos usos que os sujeitos podem fazer das mensagens midiáticas, o que pode ser analisado empiricamente por dispositivos como o “habitus de classe” e a “competência cultural”. Segundo a autora,

Na “dupla articulação” entre essas práticas, a leitura e o consumo são co-determinados pelas demandas dos receptores e pelas ofertas da produção, além de condicionados pela estrutura econômico-político-cultural. Por isto, a força do sentido comercial predominante nos anúncios pela sua própria natureza, linguagem e formato, precisa ser observado nas análises ao lado dos sentidos alternativos produzidos nas práticas de recepção. Ou seja, as lógicas de recepção têm certa autonomia na situação da interação cotidiana com os meios e anúncios publicitários, mas não pode ser esquecido que estão articuladas com a estrutura social condicionante e com as práticas de produção das agências publicitárias (PIEDRAS, 2009, p.59).

Essa perspectiva reconhece a presença do consumidor como sujeito fundamental para pensar o processo de comunicação, em relação contraditória com os agentes da produção

(publicitários) na disputa de sentidos entre a economia e a cultura. É mencionada a autonomia relativa desses sujeitos na apropriação da oferta publicitária, através do fluxo constituído na experiência cotidiana dos consumidores interpelados pelos anúncios.

Campo publicitário

A perspectiva do campo publicitário (PETERMANN, 2017):

Permite que percebamos a publicidade como um campo relativamente autônomo e inserido em um campo de maiores proporções: o campo da mídia. Relativamente autônomo porque se constrói nas relações com outros campos: a publicidade utiliza-se de acontecimentos e de linguagens de outros campos sociais como matéria-prima para seus anúncios e assim seus discursos são perpassados por uma quantidade infundável de outros, provindos de diversos lugares. É, de certa forma, autônomo, porque apresenta espaços, práticas, discursos e agentes que são próprios, porém é amplamente permeado e suscetível às dinâmicas de outros campos, como, por exemplo, os campos econômico e político, entre outros tantos. (PETERMANN, 2017, p.49)

Nesse contexto, o receptor é abordado, com destaque para a sua capacidade crítica:

Saber a regra do jogo midiático é aceitar os recortes discursivos, as construções muitas vezes especulativas e espetaculares e, no que diz respeito às regras discursivas da publicidade, é aceitar garantir seu lugar, não abrindo espaços para os concorrentes e vendo os atributos tangíveis dos produtos convertidos em simbolizações e valorizações intangíveis e, muitas vezes, utópicas. Ponderamos que tais afirmações têm validade se pensadas como propostas de estratégias midiáticas, mas, sem dúvida nenhuma, devemos considerar a capacidade crítica dos receptores frente aos produtos midiáticos. Não podemos deixar de enfatizar que o campo midiático torna-se referência para os demais, configurando-se na vitrine da sociedade: um lugar estrategicamente organizado e tecido de forma meticulosa, que mostra e procura seduzir com suas verdades. (PETERMANN, 2017, 51)

O consumidor é mencionado ao abordar os movimentos dos agentes no subcampo da criação. Para isso, a pesquisadora explora a noção de habitus e os movimentos de distinção e de disputa através dos capitais: social, cultural e econômico. No capital social, publicitários são vistos como mediadores “entre anunciantes e marcas e seu público consumidor” (PETERMANN, 2017, p.57). Ao discutir capital cultural, através da noção de referências, aborda os saberes adquiridos e que apresentem potencial para converterem-se em linguagem publicitária, destacando a necessidade de revestir um discurso publicitário “tornando-o próximo de seu público-alvo, formando uma rede discursiva composta pelas referências culturais deste” (PETERMANN, 2017, p.70). Ao tratar do capital econômico, ela afirma

É lucro o que os anunciantes buscam ao propagandear seu produto, o que os publicitários buscam ao desenvolver um anúncio, o que os fornecedores buscam ao vender um serviço às agências, o que os veículos almejam ao disponibilizarem espaços de veiculação. Enfim, a cadeia toda lucra, com exceção do consumidor, que, em verdade, é o mantenedor: é quem paga a conta. Entretanto, poderíamos pensar que os lucros oferecidos aos consumidores nessa relação são aqueles que dizem

respeito ao seu conforto, segurança, status, beleza, entre tantos outros que entram nessa negociação. (PETERMANN, 2017, p.83)

Essa perspectiva, que aborda o campo da publicidade e o subcampo da criação publicitária (estruturas específicas e seus agentes, seus mecanismos de institucionalização e legitimação) reconhece a presença do consumidor. Como? Um sujeito, ou grupo de sujeitos, que são agentes do campo, em posição geralmente oposta e que requer negociação, na relação com o(s) publicitário(s). É mencionada sua capacidade crítica e seu protagonismo nas denúncias ao CONAR¹⁰; entretanto é reconhecida sua posição de exceção na cadeia lucrativa do campo, remetendo aos aspectos simbólicos implicados na relação.

Publicização

A perspectiva da publicização (CASAQUI, 2011) remete à expansão da

compreensão da função da comunicação no sistema produtivo, uma vez que o discurso publicitário é municiador de atributos intangíveis, que dialogam com os interesses, necessidades, desejos, querereres dos indivíduos, abordados como consumidores potenciais pelas mensagens que lhes são direcionadas, objetivando estimular sua ação (CASAQUI, 2011, p. 3)

O autor busca contemplar os “fenômenos que tensionam os limites da publicidade, mantendo o sentido da comunicação persuasiva vinculada ao consumo, porém com modos complexos de configuração discursiva e de interlocução com os sujeitos identificados como consumidores.” Trata-se da “processos 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, entre outras formas de inovação nas estratégias que envolvem marcas, mercadorias e corporações.” (CASAQUI, 2011, p.133)

O consumidor é mencionado, como se vê acima, mas também a função do sistema produtivo de “produção de consumidores”:

o que se realiza na forma como as mercadorias são dispostas na sociedade e incorporadas à vida cotidiana, tensionando as subjetividades e sugerindo um espectro de modelos e propostas de vinculação social, de identificações, de localizações no mundo por meio do consumo. Essa produção de consumidores conta com o processo publicitário em sentido amplo, posto que as simbologias e as mitologias do consumo são alimentadas, de forma intensiva, constante e sempre renovada, por ele. O discurso publicitário é a voz que representa a estética da mercadoria e lhe atribui traços, características humanas que “lançam olhares amorosos aos consumidores. (CASAQUI, 2011, p.135)

¹⁰ Ao tratar da atuação das organizações, sindicatos e conselhos dos profissionais da publicidade, também perpassada pelo habitus, a autora aborda o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), e o papel do consumidor nesse contexto.

Segundo ele, a publicidade se transmuta em publicização e “assimila o consumidor em sua trama para propor novos significados para as relações entre produtores e consumidores - muitas vezes, embaralhando os papéis para construir o sentido da legitimidade, da identidade com seu ‘publico- alvo’, para, enfim, mergulhar no espírito do seu tempo e emergir como fantasmagoria cada vez mais complexa, mais instigante.”(CASAQUI, 2011, p.148)

Essa perspectiva, que aborda a publicização (em um momento de transformações do trabalho publicitário e dos modos de presença¹¹) reconhece a presença do consumidor. Como? Sujeitos ativos na interlocução com mercadorias, marcas e corporações, através de complexas tramas de interação comunicacional. É destacada a ambivalência entre a “produção de consumidores” pelo sistema produtivo (via retórica do consumo) e a produção “dos” consumidores, assimilada pelas estratégias como recurso de legitimidade e identidade.

Ecosistema publicitário

A perspectiva do ecossistema publicitário (PEREZ et all, 2016)

refere-se as ações e relações publicitárias que funcionam, e o que isto significa? Se o objetivo máximo da Publicidade é construir vínculos de sentido entre pessoas e marcas (produtos, serviços, ideias, propostas etc. etc.), a questão que se põe, ultrapassa qualquer possibilidade de aprisionamento midiático. Ou seja, transborda. As ideias colocadas em prática que busquem esta relação (pessoas-marcas) pertencem ao ecossistema publicitário. (PEREZ et all, 2016, p.9)

O consumidor é mencionado pela autora ao destacar a centralidade do vínculo afetivo (em detrimento do veículo/meio), que só acontece através do “reconhecimento da pertinência pelos consumidores-alvo das campanhas, que por sua vez só será possível quando a pesquisa, o planejamento e a criação conhecerem profundamente os valores sociais que movem seus consumidores e tiverem acesso as tecnologias adequadas para que essa entrega seja ética e esteticamente relevante.” (PEREZ et all, 2016, p.6). Para isso, aponta a estética do consumo, que tem na ecologia publicitária¹² sua condição de existência, considerando que

é a publicidade que dá a ver e a sentir as dimensões sensíveis das ofertas materiais e simbólicas, determinando as relações de consumo e a formação do gosto, tanto na perspectiva das materialidades que atendem aos consumidores (materiais, design, formas etc.), quanto dos conceitos engendrados nos posicionamentos marcários contemporâneos, como sustentabilidade, *genderless*, ambiguidades etc., que também se manifestam esteticamente. (PEREZ, 2018, p.14)

¹¹ Casaqui (2011, p.142) se distancia da proposta de categorizar os novos formatos possíveis, visto que isso “contraria nossa defesa da compreensão dos processos publicitários em suas mutações, em seus jogos enunciativos, em suas dissoluções em formas comunicacionais que por vezes se afastam da ideia de publicidade, por não se ajustar ao reconhecimento da regularidade discursiva”.

¹² Para Perez (2018), um conceito que pretende ser integrador e apaziguador (pelo menos provisoriamente) das tensões, imprecisões e insatisfações com as pesquisas e práticas publicitárias atuais da publicidade.

Essa perspectiva, que aborda o ecossistema publicitário como “uma ambiência integradora” de ações transmidiáticas e experiências de marca com forte apelo estético, se fundamenta no fato de que tudo isso precisa ser relevante para as pessoas, os consumidores dessas marcas. Reconhece, portanto, a presença do consumidor como sujeito tensionador das práticas de produção, requerendo que publicitários invistam na identificação dos valores e estéticas desses sujeitos na busca das marcas pela aproximação e o vínculo.

Mediações e midiatisações do consumo

A perspectiva contempla a mediação ritualística do consumo e a midiatisação dos processos de interação operados pelo sistema publicitário, via expressões das marcas e suas novas formas de interação, [...] no que se refere aos vínculos de sentidos entre as marcas e os consumidores. (TRINDADE, 2019, p.68)

Segundo o autor,

as medições permitem compreender o sujeito na dinâmica dos processos comunicacionais com suas apropriações frente às realidades que atuam e a midiatisação percebe nessas apropriações do sujeito, uma estrutura que depende de contextos, temporalidades e uma lógica institucional/ideológica que via interações, por meio de dispositivos comunicacionais, modelizam padrões culturais, práticas de sociabilidade, institucionalizam lógicas políticas, crenças e percepções. (TRINDADE, 2019, p.67)

Ele destaca que

Os produtos e serviços via marcas produzem seus discursos institucionais e promocionais para mover o financiamento do capital pelo comércio de bens e serviços, atuando não só de forma política e econômica, mas, sobretudo, como instâncias intermediadoras da regulação das culturas, em acordo com os interesses da lógica produtiva comercial, que entra em embates com as lógicas próprias do consumo. Embora as relações da produção quase sempre tentem se sobredeterminar ao consumo, este não segue necessariamente a lógica da produção, assumindo lógicas próprias. (TRINDADE et all, 2019, p.113-114)

O consumidor é mencionado como motivador da adoção as noções de mediações e midiatisação para abordar o sistema publicitário e do consumo para relação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores (TRINDADE, 2019). Ao tratar das três dimensões das mediações comunicacionais do consumo contemporâneo - estética, ética e lógica -, o autor aponta o papel do consumidor nessas relações (TRINDADE et all, 2019, p.123). Na dimensão estética, que contempla “(a) estética dos produtos e serviços, (b) estética da publicidade e (c) estética das expressões e sensorialidades marcárias” (TRINDADE et all, 2019, p.117), o papel do consumidor é tratada nos dois últimos âmbitos. Na estética da publicidade,

A ecologia publicitária envolve todas as estratégias, agentes e ações construídas com o objetivo de conectar pessoas e marcas. Nesse sentido, o investimento estético garante a atração e o engajamento com os públicos-alvo, tanto para facilitar entendimentos e compreensão quanto para favorecer a compra e o uso dos produtos e marcas, mas também para motivar a incorporação dessas pessoas nos processos de produção e consumo, propiciando a legitimidade e circulação de significados. (TRINDADE et al, 2019, p.117)

O autor observa o deslocamento da ênfase da comunicação do produto (funcionalidade, preço, etc) para os valores sociais e o acolhimento das tensões contemporâneas vividas por seus públicos. Em diálogo com isso, na estética das marcas, ele destaca que

as forças dos rituais de consumo, favorecidas pela expansão do conhecimento do consumidor, bem como sua determinação por maior ativismo (o que deu origem às nomenclaturas de consumidor ator, prosumer, fãs e tantas outras), levaram à necessidade de uma dialogia cotidiana com os consumidores, negociando significados e ações. Os gestores da marca perderam poder, porque precisam partilhá-lo com os consumidores e cidadãos. (TRINDADE et al, 2019, p.117-118)

Na dimensão ética, o autor pontua a necessidade de que a marca se vincule à uma causa que seja aderente aos seus valores, como também relevante para as pessoas; e que esse discurso reflita uma prática organizacional verdadeira, oportunizando reconhecimento por seus consumidores e cidadãos em geral (TRINDADE et al, 2019, p. 119-120).

Essa perspectiva, que aborda mediação ritualística do consumo e a midiaticização dos processos de interação operados pelo sistema publicitário reconhece a presença do consumidor. Como? Sujeitos que operam no sistema publicitário segundo uma lógica que pode ser própria, através de embates com a produção em torno da regulação cultural. É destacada sua posição contemporânea ativista e negociadora, requerendo investimentos estéticos e éticos por parte gestores de marca e publicitários.

Entretenimento publicitário interativo

A perspectiva do entretenimento publicitário interativo (COVALESKI, 2015, p.47) refere-se à abordagem do produto midiático - publicidade híbrida - apontando para “o surgimento de soluções híbridas que aliam as funções de anunciar, entreter e interagir, de modo concomitante: uma nova comunicação publicitária, para novos emissores e receptores”. Essa nova configuração comunicativa é constituída, segundo o autor, por quatro elementos: entretenimento (comunicação por entretenimento de marca), persuasão, interatividade e compartilhamento.

O consumidor tem protagonismo na contextualização e cenário para a emergência do conceito, que entre outras coisas aponta para o “novo papel que o receptor assume a partir das

possibilidades de interação e compartilhamento disponibilizadas a ele, refazendo sua relação com o anunciante e ensejando novos hábitos de consumo.” (COVALESKI, 2015, p.48)

Segundo o autor,

Essa condição interpretativa, somada à diversificação repertorial inerente ao processo criativo da publicidade, indica-nos que a capacidade perceptiva dos destinatários estará à mercê da sensibilidade, do raciocínio e da perspicácia de cada indivíduo para reagir satisfatoriamente à mensagem publicitária embutida e dissimulada no entretenimento sorvido pelo público consumidor e servido pela mídia. (COVALESKI, 2015, p.49)

Além disso, ao tratar dos quatro elementos, o consumidor é acionado como: sujeito interessado em dialogar, contribuir e expandir o conteúdo publicitário disponibilizado a ele (entretenimento); alvo com o qual o discurso publicitário busca dialogar, sabendo-se entretanto, que ele não está predisposto a consumir, precisa ser convencido e persuadido a fazê-lo (persuasão); capaz de reagir à informação, complementando-a, criticando-a, reproduzindo-a à sua vontade (interatividade); agente da proliferação e propagação viral da comunicação das marcas atingindo públicos amplos de forma epidêmica (compartilhamento). (COVALESKI, 2015, p.51-82)

Essa perspectiva que aborda o entretenimento publicitário interativo reconhece a presença do consumidor. Como? Sujeitos cuja condição contemporânea impõe um papel de colaborador na construção, circulação e produção de sentido do produto midiático publicitário. É destacada, entretanto, a necessidade de reconhecer que essa atuação do consumidor requer convencimento e sedução por parte das estratégias das marcas, através de seus convites à interação.

Ciberpublicidade

A perspectiva da ciberpublicidade (AZEVEDO et all, 2012) aponta que

as práticas cotidianas decorrentes do uso generalizado dos diversos dispositivos digitais (normalmente conectados à internet, mas não exclusivamente) forçaram anunciantes e publicitários a reconfigurarem o esquema de abordagem e trato com os consumidores, estabelecendo novas negociações discursivas e constituindo um novo modelo de fazer publicitário, o qual ora classificamos de ciberpublicidade. (AZEVEDO et all, 2012, p.2)

O consumidor é mencionado como aliado das marcas, já que

Ao invés de rivalizar com essa nova massa enunciativa (o que obviamente instauraria um antagonismo entre comunicação oficial de marcas, de um lado, e comunicação espontânea sobre marcas, de outro), os anunciantes têm desenvolvido estratégias poderosas de monitoramento e engajamento dessa massa produtora de conteúdos, o que acaba por forçosamente transformar o consumidor num aliado para a disseminação de mensagens positivas sobre a marca. (AZEVEDO et all, 2012, p.5)

Segundo os autores, o esquema atenção-interesse-desejo-ação (AIDA) requer que seja acrescida a tríade interatividade (troca), relevância (importância) e experiência (frisson da troca). (AZEVEDO et al, 2012, p.5-6). Afinal,

a ciberpublicidade não vai emitir uma determinada mensagem “em bloco” através de diversos canais diferentes, para esperar uma reação final do público-alvo. Essa nova fase do diálogo entre marcas e consumidores inspira uma abordagem que considera as novas características dessa massa proativa, que, engajada, multiplica a potência da persuasão que se instaura na cena enunciativa. Os atuais canais digitais, então, servem aos anunciantes como meios para o lançamento de conteúdos que, de acordo com a reação do público consumidor (nessas mesmas mídias digitais), são sobre-formulados ou re-formulados – algo que era impossível no sistema tradicional de destinação publicitária. (AZEVEDO et al, 2012, p. 6)

Essa perspectiva do “novo modelo do fazer publicitário”, acrescido do radical “ciber” sob efeito da cibercultura e de suas práticas comunicacionais, reconhece a presença do consumidor. Como? Sujeitos que, no papel de público consumidor, participam do jogo de interações com anunciantes, no cenário do cruzamento entre meios on e off-line, convocados pela sedução da interatividade, relevância e experiência. É destacada sua característica massiva e proativa, no sentido de multiplicar a persuasão iniciada pelos publicitários, disseminando mensagens positivas sobre as marcas.

Publicidade pervasiva

A perspectiva da publicidade pervasiva aborda campanhas publicitárias que “infiltram-se nos espaços urbanos, buscando enquadrar afetos através de uma experiência performática de envolvimento com os indivíduos, promovendo expansões sociais, espaciais e temporais”. (CARRERA et al, 2014, p.48). Segundo as autoras, a noção de pervasividade

não se limita apenas ao uso ou apropriação deste tipo de mídia locativa, mas sim, do significado do termo que diz respeito à qualidade de se espalhar, de se infiltrar, de penetrar; 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. Assim, buscaremos investigar campanhas publicitárias que se infiltram nos espaços urbanos, no cotidiano dos consumidores, utilizando tecnologias ubíquas ou mídias locativas. (CARRERA et al, 2014, p.49)

O consumidor é mencionado como sujeito que migra do papel de comprador para indivíduo social que vive a experiência de fazer parte da produção e circulação da mensagem publicitária:

Enquanto as ofertas tradicionais são externas ao comprador, as experiências proporcionadas pela publicidade pervasiva são inerentemente individuais, no sentido de afecção emocional, apesar de toda uma estrutura que se dá pela expansão social seja na atuação performática de si, quanto não ato de compartilhamento nas redes sobre a performance do outro. (CARRERA et al, 2014, p.53)

Nessa relação, a publicidade

não embate, mas se infiltra nos espaços urbanos, no dia-a-dia dos sujeitos, oferecendo temporalidades outras para além daquela vivenciada no cotidiano, em uma supressão espaço-temporal socialmente compartilhada. Através da publicidade pervasiva, os lugares antes traçados entre o material e o digital dos ambientes online e offline perdem seus referenciais e fundem-se em novas ofertas de experiências propostas pela ciberpublicidade. Contudo, a concepção que delimita as fronteiras entre o ordinário e o performático da publicidade pervasiva não é desfacelada. As noções de realidades são bem compreendidas e um acordo ficcional é travado para que a maximização da experiência aconteça de forma satisfatória tanto para o sujeito consumidor quanto para quem oferta a encenação que se improvisa dentro das delimitações da cenografia. (CARRERA et al, 2014, p.49)

Experiência, encenação e teatralidade se aproximam na abordagem das autoras, que recorrem à noção de performance - ato performático - para tratar do indivíduo que, envolvido emocionalmente, atua no espaço fabricado e regido pela marca, a qual explora sua capacidade de transformação de si mesma em um universo narrativo. As pesquisadoras propõem tipos de experiências¹³ distintas, a partir da performance do indivíduo na experiência de consumo: de entretenimento (fruição), estética (estar no ambiente fabricado de oferta prazerosa), pedagógica (participar ativamente com investimento emocional e sensorial) e escapista (imersão nas atividades propostas). (CARRERA et al, 2014, p.53-56)

Essa perspectiva, da publicidade pervasiva, reconhece a presença do consumidor, já que discute a o espelhamento de sua presença ubíqua no cotidiano. Como? Indivíduos que atuam em performance a partir / junto da publicidade infiltranda em suas experiências mais diversas. É destacado que, para além dos interesses das marcas, o consumidor na publicidade pervasiva ocupa um lugar de sujeito e atua em situações sociais que servem tanto à construção indenícia do indivíduo, quanto às interações de relação indivíduo-indivíduo.

Publicidade expandida

A perspectiva da publicidade expandida (BURROWES et al, 2020) se define pelo

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

¹³ Tomando como referência e desconstruindo as quatro categorias da experiência (de Pine II e Gilmore) e a distinção entre seus aspectos passivo ou ativo.

promocional de marcas uma relação fundamental. (BURROWES et all, 2020, p.133)

Ou seja, nessa complexidade de suportes, formatos e modos de circulação indefinidos, sua força persuasiva se impõe através do apagamento de fronteiras.

O consumidor é mencionado como sujeito cuja participação é requerida:

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). (BURROWES et all, 2020, p.138)

As autoras destacam que essa é a forma contemporânea da persuasão. Isso requer uma capacidade de leitura crítica¹⁴ do público, que acumula certas habilidades através da vivência na sociedade de consumo, mas de forma muito diversa (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). Nesse sentido, destacam que os nativos digitais frequentemente reúnem habilidades para tornar-se produtores além de consumidores, o que lhes permitiria um maior domínio e compreensão das mensagens. Entretanto, esse potencial é se realiza somente até certo ponto, devido ao lugar limitado do usuário previsto nas interfaces e à micro-pedagogia exercida pela enxurrada de conteúdos produzidos em escala industrial por profissionais treinados e especialistas. (BURROWES et all, 2020, p.138)

Essa perspectiva da publicidade expandida, atenta à nova lógica do discurso e da presença publicitária que transbordam os limites antes definidos, reconhece a presença do consumidor. Como? Sujeitos cujo engajamento no processo é previsto e requerido pelos publicitários, que enfatizam a diversão e a causa em detrimento do produto nos anúncios. É destacada a intenção da publicidade de seduzir o seu interlocutor (potencial consumidor), que por sua vez tem certa autonomia proporcionada pela competência de leitura crítica e vivência na sociedade de consumo.

¹⁴ As autoras avançam na discussão sobre a literacia publicitária, a partir das quatro dimensões (Malmelin): informacional, estética/visual, retórica e promocional.

Publicidade de experiência

A perspectiva da publicidade de experiência remete à “publicização do produto através da experiência do produtor de conteúdo no vídeo, promovendo o consumo midiático da mercadoria e provocando desejos de compra.” (MONTEIRO, 2020, p.5) Tem como especificidade (diferente de product placement, patrocínio e testemunhal) o fato de que “o produtor de conteúdo tem liberdade em escolher a forma de apresentação do objeto de acordo com sua identidade de conteúdo como linguagem e imagem” (MONTEIRO, 2020, p.6). Além disso, não há necessariamente um contrato formal do influenciador com a marca; logo, nem sempre essa publicidade de experiência é declarada, ou seja, o produtor de conteúdo não tem obrigação de dizer que existe um contrato ou um acordo com uma marca para publicar o vídeo.

O consumidor é mencionado como sujeito que tem uma experiência de marca através das emoções demonstradas pelo YouTuber¹⁵ com o produto, através de interações mobilizadas por diferentes tipologias de vídeos para a publicização de produtos¹⁶. Entretanto, essa variedade de formas utilizadas na publicização do produto/marca através da publicidade de experiência impõe uma questão ética. Afinal, diante dessa complexidade, são inúmeras as habilidades necessárias para a compreensão da publicidade enquanto produto cultural e midiático persuasivo. Sem identificar-se como gênero, a publicidade de experiência envolve um jogo de forças entre marcas/anunciantes e público, requerendo literacia. (MONTEIRO, 2020, p.8)

Essa perspectiva da publicidade de experiência reconhece a presença do consumidor. Como? Sujeitos que são convidados ao consumo midiático de mercadorias, através dos apelos dispersos dos produtores de conteúdo nos vídeos. É destacada sua vulnerabilidade diante da difusão de formatos de experiências que são persuasivas, mas não se auto definem dessa forma.

¹⁵ Segundo a autora, apesar do foco da pesquisa ter sido o YouTube, o conceito se aplica a diferentes tipos de plataformas e de conteúdos que promovam produtos.

¹⁶ a) compras; b) resenha de algum produto; c) unboxing/recebidos(o ato de abrir um produto na frente da câmera); d) promoção própria (o YouTuber mostra um produto com sua marca); e) desafio (o YouTuber desafia outro em alguma atividade que pode incluir um produto); f) brincadeira; g) coleção de diferentes produtos; h) tour (pela casa ou por algum lugar no qual o YouTuber mostra objetos/produtos e suas marcas); i) tutorial (o YouTuber ensina a fazer algo com o auxílio de algum produto); j) rotina (o YouTuber mostra seu dia a dia); e k) Gameplay (MONTEIRO, 2020)

3. Considerações finais

A partir da exploração realizada, os resultados apontam a presença do consumidor nas abordagens brasileiras recentes sobre o fenômeno publicitário. Observa-se o protagonismo desse sujeito, junto das tecnologias digitais de comunicação e informação, nas expectativas de reinvenção da presença da publicidade na sociedade contemporânea. Foi recorrente nas abordagens a manifestação de um desconforto com o uso da expressão publicidade e propaganda para definir um campo em transformação. Seja nos formatos, logicas, formas de atuação de produtores e consumidores, o fenômeno publicitário requer novos olhares, a que se dedicaram os pesquisadores que desenvolveram as dez abordagens recuperadas no artigo.

Mas como é a presença do consumidor nessas perspectivas? O consumidor é onipresente, frequentemente acionado na definição para o fenômeno, enfatizado como agente social que provoca as mudanças e requer novas abordagens. Algumas visões celebram sua autonomia e potencial, outras alertam para a vulnerabilidade que se reproduz em novos formatos. As abordagens são unânimes, entretanto, em reconhecer o consumidor como um agente do processo, ativo, interagente, engajado, contestador e co-produtor.

Referências

AZEVEDO, Sandro. A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha "Quem faz nossa história é você". In: **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Fortaleza, 2012. São Paulo: Intercom, 2012.

CARRERA, Fernanda Ariane Silva; OLIVEIRA, Thaianne Moreira de. Mais do que um simples apertar de botão: uma reflexão sobre regimes de espetacularidade e imersão na publicidade pervasiva. **Revista Cuadernos.Info**. Santiago, Chile, nº 34, p. 47-59, Junho 2014.

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

COVALESKI, Rogério Luiz. Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 12, n. 34, p. 107-123, 2015.

MONTEIRO, Maria Clara. Publicidade de experiência: O desafio de identificar a publicidade mesclada ao entretenimento em vídeos de YouTubers. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v.27, 2020.

PEREZ, Clotilde; AQUINO, Victor. Estética do consumo: uma perspectiva a partir da ecologia publicitária. **Visualidades**, Goiânia v.16 n.2 p. 301-318, 2018.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. **Matrizes**, São Paulo, v.13, n.3, p. 109-126, 2019.

PETERMANN, Juliana. **Cartografia da Criação Publicitária**. Santa Maria: Editora FACOS/UFSM, 2017.

PIEDRAS, Elisa. **Fluxo publicitário**: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PIEDRAS, Elisa; INVERNIZZI, Monique; WOTTRICH, Laura. Acionamentos teóricos sobre publicidade e propaganda nas teses e dissertações brasileiras: indícios férteis em um campo marginal. **Revista Fronteiras**, V.23, N.3, 2021.

TRINDADE, Eneus. Entre mediações e mídiatizações do consumo: uma perspectiva latino- americana. In: TRINDADE, Eneus; FERNANDES, Mário; LACERDA, Jucinao (Org.). **Entre Comunicação e mediações: visões teóricas e empíricas**. 1ed.São Paulo e Campina Grande: ECA/USP e EDUEPB, 2019, v. 1, p. 57-74.

WOTTRICH, Laura. **Publicidade em xeque**: práticas de contestação dos anúncios. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2019.