

Obs. – Observatório de Publicidade Expandida: uma proposta de leitura crítica da publicidade

*Patrícia Cecília Burrowes*¹
*Lucimara Rett*²

Introdução

O discurso do marketing está cada vez mais presente no cotidiano de todos nós. Aparece não só nos bem delimitados formatos tradicionais da publicidade, – como anúncios impressos, comerciais de TV e spots de rádio, outdoors e *busdoors*, cartazes e folhetos, ou, nos meios digitais, os conhecidos *banners*, *e-mail marketing* e filmes em sites de compartilhamento de vídeos, – mas também sob roupagens novas, mais sutis, que recebem nomes como *native advertising*, *advergaming*, *product placement*, ou simplesmente "produção de conteúdo". A esse conjunto chamamos aqui de "publicidade expandida".

Em todos os casos a técnica da comunicação é empregada não para informar simplesmente, mas para tentar produzir o efeito de persuasão que seduza o público a consumir, ou aspirar a consumir, certos produtos, serviços e marcas. Trata-se de estratégias de retórica e de estética que trabalham a linguagem dos diferentes meios (nos aspectos

textual e visual) de forma a tornar mais atraentes, mais desejáveis, quase irresistíveis os produtos e serviços oferecidos.

O Observatório de Publicidade Expandida manterá um grupo de discussão permanente de professores e alunos; promoverá oficinas de leitura crítica da publicidade e manterá um Blog, estes, oferecidos por alunos, bolsistas ou voluntários, sob a orientação dos professores envolvidos no projeto.

O público-alvo é composto por estudantes do ensino médio, dos colégios de aplicação e de cursos pré-vestibulares sociais do estado do Rio de Janeiro; estudantes universitários de outros cursos e habilitações especialmente, da UFRJ e UFF; mídia-ativistas; projetos sociais.

Publicidade Expandida

A noção de publicidade expandida é pensada a partir das reflexões de Krauss (1979) sobre as transformações por que passava a escultura na década de 1970. No conhecido artigo, a autora sustenta que a noção de escultura fora de tal forma esticada, para abarcar em seu bojo tamanha diversidade de produções, que corria o risco de perder o sentido; afirma ainda ser essa operação, capitaneada pela crítica em favor da estética de vanguarda. Ao lançar mão do historicismo tal crítica encontra um modo de tornar mais familiar e próximo, portanto aceitável, o novo, diferente e estranho. Contudo, continua Krauss, a noção de escultura, como convenção, "tem sua própria lógica interna, seu próprio conjunto de normas que, embora possam ser aplicados a uma variedade de situações, não estão, em si mesmo, abertos a muita alteração." (1979, p. 33).

Segundo a autora, no cerne da lógica da escultura teria estado durante séculos, uma relação com a representação, o espaço e o tempo – a escultura funcionaria como um marco local, representando, no espaço, sobre um pedestal, um acontecimento dado no tempo; seria essa sua monumentalidade. A escultura moderna, principalmente a

partir do Balzac e da Porta do Inferno, de Rodin, teria desafiado essa convenção, ao destituir o monumento de seu pedestal e de sua funcionalidade. A escultura do período modernista teria, assim, conforme Krauss, passado de um marco no espaço para a perda da localidade, caminhando para a abstração e a auto-referencialidade. O eventual esgotamento desse "veio modernista" e a dificuldade de se definir a escultura que se seguiu teriam 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)

É nessa dupla negatividade, não-edifício e não-paisagem, na oposição entre o edificado e o não edificado, que se detém a crítica de arte Rosalind Krauss para definir o lugar próprio da escultura. E é a essa oposição que ela aplica a nem tão simples operação lógica da expansão: invertendo o sentido negativo em positivo, saindo da lógica binária para um campo quaternário, abre-se o complexo campo expandido, em que as oposições simples arquitetura/não-arquitetura; paisagem/não-paisagem ganham novas dimensões, que ultrapassam a contradição pura e a contradição para incluir a implicação. No campo expandido de Krauss além de arquitetura/não-arquitetura, paisagem/não-paisagem, escultura, encontramos sítios-marcados, sítios-construídos, estruturas axiomáticas, que a autora identifica como expressões da escultura pós-moderna. (KRAUSS, 1979, p. 37-38)

Esse esquema do campo expandido é que trazemos para pensar na publicidade expandida. Assim como a escultura se definiu a partir de certo momento como não-paisagem/não-edificado, a publicidade vem se definindo negativamente nos últimos 15 anos como não-notícia/ não-entretenimento. Mas é preciso compreender isso em sua expansão, ou seja, em sua complexidade, conforme o esquema inicial abaixo (figura 1).

Figura 1: Expansão da publicidade



Fonte: Baseado em Krauss (1979, p. 38)

Pensar em termos de publicidade expandida permite abarcar uma série de novas formas, tais como branding, marketing de causas, conteúdo patrocinado, publicidade nativa, 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 mantêm com o aspecto promocional de marcas uma relação fundamental.

Assim como a escultura pós-moderna não se define por seu *medium*, também a publicidade expandida não se define por seu suporte. Mais do que o espaço (comprado ou não) que ocupa, o que define a publicidade expandida é o tipo de lógica cultural que opera. Consiste em seduzir sua/seu interlocutor/a, potencial consumidor/a, oferecendo aquilo que se imagina que ela/e deseje, seja em experiência concreta, benefício subjetivo ou vantagem objetiva, como base para começar ou manter uma relação de troca comercial.

Literacia Midiática

Em *Pós-escrito às sociedades de controle*, Deleuze afirma, ainda no início da década de 1990, que o marketing se tornou um “mecanismo de controle social” (1992, p. 224). É uma afirmação intrigante: de que forma o marketing exerceria tal controle? É que na nova modalidade de capitalismo que então se apresenta, voltado para a sobre-produção, a importância do setor de vendas cresce a ponto de se tornar “a ‘alma’ da empresa” (idem). Com a sobre-produção, o mais importante para os negócios é impulsionar a demanda, o consumo, a circulação, assim, o mercado se converte no foco e no objetivo das práticas empresariais. Daí o poder do marketing: como uma ferramenta fundamental no trabalho de tomada do mercado. Para compreender o funcionamento de tal poder é preciso considerar o papel preponderante que o filósofo, ao lado de Guattari, atribui ao desejo na conformação das sociedades.

Diferentemente da teoria freudiana, em que o desejo é entendido como representação, e cujo campo de realização é a fantasia, em Deleuze e Guattari, o desejo é produtivo, um motor, e está na base de todas as máquinas sociais, investindo-se nas práticas cotidianas, sendo portanto o primeiro fluxo a ser controlado. São os “agenciamentos coletivos de enunciação” que capturam e regulam os fluxos de desejo, conectando segmentos de discursos e acoplamentos de corpos, e secretando, no processo, subjetividades (Deleuze e Guattari, 1976, 1995; Zourabichvili, 2004). Note-se que na teorização dos autores, a subjetividade não seria um dado individual, um lugar pré-existente de contato com o mundo, mas uma produção multifacetada, um efeito dos agenciamentos coletivos.

O *marketing*, por meio das suas diversas modalidades de comunicação, que aqui agrupo e chamo de publicidade expandida, é um dos privilegiados operadores discursivos na sociedade contemporânea. Com suas promessas e estratégias de sedução produz e distribui sentidos em escala industrial, promovendo e replicando um agencia-

mento coletivo de enunciação característico do capitalismo e favorecendo a produção da subjetividade correspondente – “agenciamento capitalístico” e “subjetividade capitalística”, segundo Guattari (1992).

Tal agenciamento ativa conexões entre inúmeras variáveis das mais diversas áreas da vida – da tecnologia, da ciência, da arte, da educação, da saúde etc – e as amarra ao nó central do mercado, visando prioritariamente ampliar sua participação nele, maximizar o lucro e valorizar a própria empresa no mercado financeiro. E a publicidade expandida é onde a ativação desse agenciamento se torna mais visível. Como afirma Benilde (2001, *online*):

A publicidade desempenha, portanto, o papel essencial de modelar as necessidades e expectativas das pessoas em função da demanda econômica. E também entramos nessa nova era do capitalismo que Galbraith chama de 'cadeia de fases invertida'. Não é mais o consumidor que comanda o ritmo da produção pelas suas despesas, e sim o produtor que orchestra o desejo do consumo para produzir. Daí a conhecida impressão de que a publicidade cria necessidades inúteis, cujas primeiras vítimas são as pessoas menos instruídas e sociologicamente mais vulneráveis.

Concomitantemente à promoção do mercado ao posto de razão e medida de todos os aspectos da vida, vemos avançar a concentração de riquezas, o crescimento das desigualdades, a hipervalorização do consumo, a apreciação e discriminação de pessoas ou grupos segundo seus hábitos de consumo e, no limite, pelo impacto ecológico da extração e do descarte desmedidos, a destruição do planeta.

Ainda segundo a jornalista, "qualquer indivíduo é, em média, exposto a 350 mil anúncios publicitários até a idade de 21 anos" (Benilde, 2001). Devemos ponderar que tal afirmação se baseia no depoimento em livro de um ex-publicitário e não fica claro de onde vem esse impressionante número. Mas outro jornalista, Owen Gibson (2005), submeteu-se a um experimento para saber quantas mensagens publicitárias o atingiam em um único dia. Aceitou testar uma tecnologia capaz de monitorar tudo o que o usuário vê nesse período, o *Eye-*

Contact. Na prática, trata-se de um óculos com câmera embutida que grava o movimento dos olhos do usuário. Gibson portou a engenhoca durante quatro horas em Londres. Num trajeto de 45 minutos no ônibus, foi exposto a 130 mensagens. Em 90 minutos seguintes, 250 mensagens de mais de cem marcas o alcançaram. É, no entanto, curioso observar que, de todos aqueles apelos a que Gibson esteve exposto em poucas horas, lembrou-se espontaneamente de apenas um. O que parece contradizer o extremo poder do marketing apontado por Deleuze (1992) no artigo citado anteriormente.

Outra forma de avaliar a avalanche de mensagens publicitárias despejada a cada dia no mundo é por meio do volume de investimento publicitário. No Brasil, em 2013, segundo o Ibope Media (2013), foram destinados R\$112.604.654,00 à publicidade. No mesmo ano, o gasto global com publicidade chegou a 500 bilhões de dólares. É difícil acreditar que grandes empresas em todo o mundo estariam a jogar fora alegremente todo esse capital. Note-se que esses números se referem somente ao valor gasto em mídia paga – televisão, internet, jornais, revistas, outdoor, rádio, cinema – não contabilizando, portanto, as inúmeras novas formas da publicidade expandida.

Encontramos em *Mídias sem limite* (Gitlin, 2003) uma possível explicação não só para os altos gastos em comunicação de marketing, mas também para a incisiva crítica de Deleuze. Não é cada mensagem individualmente que funciona, deixando sua marca no indivíduo, visto como potencial consumidor, mas a avassaladora e incessante torrente de mensagens: "Na era do fluxo incessante de imagens, não há angústia social que não possa ser atendida com uma mercadoria, uma moeda e uma aparição no noticiário – nenhuma das quais serve para dissolver a angústia." (p.156) E, mais do que de serviços e produtos, a oferta é de uma experiência que vem satisfazer a ânsia de sentimentos e emoções produzida pela própria velocidade da torrente: "é um modo de estar no mundo, a experiência de um fluxo de sentimentos e sensações prontos que borbulham, descartáveis, dissolvendo-se, seguindo adiante para o próximo e o próximo ainda" (p.243)

Vemos a importância que assume o trabalho de associar valores imateriais (emoções, sentimentos) aos bens e serviços que uma empresa oferece. Essa experiência avassaladora é a principal promessa da publicidade expandida. Ela participa da produção de 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 e de identidade, de modos de vida, e associa ao consumo o cumprimento desses ideais. Eis aí em ação o que Guattari e Deleuze 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.

É curioso que, nesse cenário, a despeito da importância crescente dada às noções de literacia mediática e de educação para a mídia, raros sejam os projetos de desenvolvimento de capacidades de literacia voltadas especificamente para a comunicação de marketing, como aponta Malmelin (2010). Segundo o autor finlandês, o primeiro passo para a literacia seria tornar-se consciente do enorme volume de mensagens a que estamos expostos e que tais mensagens podem influenciar-nos de diversas maneiras.

No artigo citado, Malmelin defende a necessidade de uma habilidade de leitura específica voltada para a compreensão da comunicação mercadológica, por ser esta uma modalidade singular de comunicação, com características, regras, objetivos e funcionamento próprios. Propõe, por isso, um modelo de literacia publicitária que contempla quatro dimensões: informacional, estética/visual, retórica e promocional.

A primeira dimensão, literacia informacional, se detém na distinção e no uso de fontes de informação e conhecimento disponíveis. Ela permitiria identificar e selecionar fontes de informação, 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.

A literacia retórica atenta às estratégias do discurso persuasivo; permite reconhecer os objetivos de marketing, o público visado, o tom e a abordagem empregados; as teorias da retórica clássica se adequam bem à leitura das mensagens publicitárias, embora estas se utilizem dos meios de comunicação hodiernos.

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 convergência.

O Observatório de Publicidade Expandida

O projeto de extensão interinstitucional (UFRJ/UFF) consiste na implementação do Observatório da Publicidade Expandida (Obs.) para, a partir da análise de peças e campanhas de comunicação mercadológica, promover, com estudantes, junto ao público externo, em especial jovens, oficinas de leitura crítica da publicidade [literacia publicitária]. Como objetivos específicos, podemos citar a formação de um grupo de discussão permanente com estudantes de Publicidade e Propaganda para observar, selecionar, analisar e debater campanhas e

peças de comunicação mercadológica, para elucidar as estratégias informacionais, estéticas, retóricas e promocionais aí empregadas; o desenvolvimento, com esse grupo discente, de material didático, de modo que possam oferecer ao público externo –estudantes do ensino médio – oficinas de literacia publicitária; o planejamento, desenvolvimento e manutenção de um Blog de leitura crítica da publicidade, sob a orientação dos professores envolvidos no projeto.

O projeto desenvolve-se em etapas, quais sejam:

a) Levantamento:

Ao longo dos cursos das disciplinas de graduação envolvidas sensibilizaremos os alunos paraos aspectos éticos e técnicos implícitos ao fazer publicitário. Com auxílio dos alunos, faremos o levantamento dos materiais em circulação e selecionaremos os mais dignos de nota – seja por sua repercussão, seja por sua inovação – para aprofundamento da discussão;

b) Aprofundamento:

As análises das peças mais significativas serão então abordadas no grupo permanente de discussão que se reunirá uma vez por semana, do qual participarão professores, estudantes bolsistas e voluntários. Nessa fase, o objetivo será elucidar as táticas discursivas e estéticas empregadas na produção do material de publicidade e propaganda, observando o uso de informações, de imagens e *layout*, os argumentos de venda utilizados, apelos emocionais e racionais, implicações éticas e suas possíveis relações com o contexto sócio-cultural;

c) Compartilhamento:

A partir das orientações e discussões empreendidas no grupo, os alunos bolsistas e voluntários desenvolverão material e conduzirão as oficinas abertas para, por um lado, comparti-

lhar o conhecimento adquirido e, por outro lado, enriquecer a compreensão dos materiais a partir da leitura do público;

d) Publicação:

O Blog será desenvolvido coletivamente, aceitará a contribuições externas e será atualizado pelos alunos quinzenalmente.

Cumprindo tais etapas, o projeto de extensão Observatório de Publicidade Expandida tem como meta oferecer aos estudantes um ambiente de aprendizagem em que a teoria e a técnica apareçam articuladas, como duas faces de um mesmo processo. Ao observar e analisar os produtos e sentidos do fazer concreto, tal como circulam nos meios de comunicação, incentiva-se o pensamento crítico sobre essa produção e estimula-se uma postura ética e responsável na atividade profissional futura.

Com as oficinas de literacia publicitária pode-se estimular o compartilhamento de conhecimentos e experiências com a sociedade, promover o debate e a reflexão em torno dos temas da produção de sentido em publicidade e da sociedade do consumo. Por meio desse intercâmbio, evidenciar a importância de produzir uma comunicação mercadológica mais transparente e comprometida com a coletividade.

Por meio do Blog, ocorrerá o incentivo à produção textual e em outros formatos, como fotografia e vídeo, visando a consolidação do aprendizado, a ampliação do alcance dos debates e a manutenção de um arquivo do projeto.

Por fim, o projeto permitirá um melhor conhecimento de como os jovens participantes das oficinas leem as mensagens publicitárias e como são – ou não – afetados por elas.

A proposta do Observatório de Publicidade Expandida é, portanto, observar o cenário da comunicação e, a partir da análise de casos selecionados, seja por seu caráter inovador, seja por sua repercussão de marketing, apontar tendências e revelar ao público não especialista as estratégias de comunicação persuasiva aí empregadas. Ou seja,

promover a literacia mediática voltada para o ramo da publicidade expandida.

Considerações Finais

O Observatório da Publicidade Expandida propõe desenvolver e difundir, com estudantes do curso de Publicidade e Propaganda, habilidades da literacia publicitária inspirada no modelo proposto por Malmelin; ou seja, leitura crítica e interpretação de textos publicitários em uma acepção ampla, que inclui suas mais variadas formas: escrita, mas também visual e falada, como aparece em impressos, mas também em filmes, canções, esquetes radiofônicos (*spots*) e ainda peças que incorporam tecnologias da informação para uma abordagem multissensorial, como *QR-codes*, realidade aumentada, *games* etc.

O envolvimento de estudantes de Publicidade dos cursos da UFRJ e da UFF com o Observatório de Publicidade Expandida permitirá uma boa abrangência do mapeamento necessário às análises que serão construídas. Espera-se que, a partir do mapeamento permanente, possamos delinear um diagnóstico a respeito das novas potências da Publicidade Expandida, de modo que as análises conceituais sejam construídas com base sólida. Da empiria constatada para a teoria crítica desenvolvida, o resultado esperado é a ampliação e o aprofundamento do estudo da Publicidade Expandida, bem como a complexificação do olhar de docentes e discentes sobre este objeto.

Usar a caixa de ferramentas da teoria e o conhecimento das técnicas para abrir as mensagens publicitárias em busca de revelar o agenciamento coletivo de enunciação que as gera, talvez ajude a produzir novas conexões e modos de vida que não estejam centrados no mercado. No limite, a capacidade desejante pode se investir em outras áreas, embora esse efeito não seja garantido. Ensinar a ler criticamente a publicidade e desvendar seus estratagemas é uma forma de empoderar os jovens a tomar decisões e fazer escolhas mais conscientes, para o presente e para o futuro.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BÉNILDE, Marie. A ferro e fogo. In: *Le Monde-diplomatique*, edição brasileira, ano 2, número 16, 2001. Disponível em: <http://diplomatie.org.br/acervo.php?id=385&tipo=acervo>. Acesso em: 23 fev. 2015.
- DELEUZE, Gilles. Pós-escrito às sociedades de controle. In: *Conversações, 1972-1990*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.
- DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Felix. *O Anti-Édipo*. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- _____. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. vol.2. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.
- GIBSON, Owen. Shopper's eye view of ad that passes by. *The Guardian*, 19 nov. 2005. Disponível em: <http://www.theguardian.com/media/2005/nov/19/advertising.marketingandpr>. Acesso em: 12 de fev. 2015.
- GITTLIN, Todd. *Mídia sem limites: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- GUATTARI, Felix. *Caosmose: um novo paradigma estético*. São Paulo: Ed. 34, 1992.
- IBOPE. Investimentos publicitários de 2013. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Investimentos-publicitarios-de-2013.aspx>. Acesso em: 19 de jun. 2015.
- KRAUSS, Rosalind. Sculpture in the expanded field. In: *October*, vol. 8 (Spring 1979) pp. 30-44.
- MALMELIN, Nando. What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. In: *Journal of Visual Literacy*, vol. 29, number 2, p. 129-142, 2010.
- ZOURABICHVILI, François. *O vocabulário de Deleuze*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2004.

¹ Patrícia Cecília Burrowes é doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ, professora da ECO/UFRJ e pesquisadora no CIEC/UFRJ e no ReC/UFF.

² Lucimara Rett é publicitária, doutora em Comunicação pela UMESP, professora e coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da ECO/UFRJ e pesquisadora no Imagem, Mercado e Tecnologia/UFRN e no ReC/UFF.

Resumo

Este trabalho apresenta o conceito de publicidade expandida, bem como o referencial teórico que deu base à concepção do Obs. - Observatório de Publicidade Expandida, um projeto de extensão que integra comunidade e universidade, representada por pesquisadores e discentes da Universidade Federal do Rio de Janeiro e da Universidade Federal Fluminense. A proposta do Obs. é observar o cenário da comunicação e, a partir da análise de casos selecionados, seja por seu caráter inovador, seja por sua repercussão de marketing, apontar tendências e revelar ao público não especialista as estratégias de comunicação persuasiva aí empregadas. Ou seja, promover a literacia midiática (*media literacy*) voltada para o ramo da publicidade expandida.

Palavras-chave

Publicidade expandida; observatório; *media literacy*; extensão; Obs.