

# Introdução: Ágoras da Publicidade nas Sociedades Hipercomunicativas

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.125.1>

**Sara Balonas**

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal  
<https://orcid.org/0000-0003-0885-1718>  
[sarabalonas@ics.uminho.pt](mailto:sarabalonas@ics.uminho.pt)

**Ivone Ferreira**

ICNOVA, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal  
<https://orcid.org/0000-0003-3283-2373>  
[ivoneferreira@fcsh.unl.pt](mailto:ivoneferreira@fcsh.unl.pt)

Vivemos em sociedades onde a comunicação é uma constante, desafiando-nos a uma permanente interação e esgotando a nossa atenção. Estamos imersos em ambientes comunicacionais fortemente mediados por ecrãs que nos estimulam, prendem, sugerem ou, simplesmente, nos distraem. Acresce a dispersão e a estimulação sensorial que o ecossistema digital exerce sobre o processo perceptivo.

Sendo a publicidade uma admirável ferramenta nesta engrenagem, enfrenta, tal como outras áreas de comunicação, o problema da perceção seletiva e do conseqüente “simplesmente desligar” face à sobreposição de mensagens e de imagens que se anulam umas às outras. A atenção é um bem escasso e o ruído – psicológico, físico, fisiológico ou semântico – é uma ameaça à eficácia da comunicação. Será que só notaremos a falta das imagens e, subsequentemente, da publicidade quando elas nos faltarem, como defendia Vilém Flusser (1984) em *Filosofia da Caixa Preta. Ensaios Para uma Futura Filosofia da Fotografia?*

Como estabelecer a ligação, como capturar a atenção, numa sociedade que reclama eficácia e instrumentos de medição do retorno do investimento? A publicidade, tal como o jornalismo, as relações públicas, entre outras disciplinas, deve sentir-se desafiada. Apesar da sua capacidade de influência, deve questionar-se quanto ao risco de criar campanhas para palcos vazios ou públicos desligados.

Como aponta Veríssimo (2021), “a história da publicidade tem-se encarregado de nos demonstrar a sua constante adaptação às mudanças tecnológicas, sociais e culturais” (p. 209). Como se caracteriza tal adaptação, sobretudo em contextos de sobreposição mediática? São diversos os questionamentos: de que modo os discursos da publicidade têm acompanhado a evolução tecnológica? Têm-se adaptado aos vários ecrãs e às múltiplas plataformas digitais? Ou, ainda, que estratégias publicitárias melhor respondem ao dilema da sociedade hiperestimulada e, por isso, mais indiferente e mais exigente? A publicidade consegue manter a capacidade de influenciar o cidadão, o consumidor, o indivíduo, pela criatividade e pela persuasão? Mais do que nas plataformas, pensemos na relevância dos conteúdos.

No número em que assinala 50 anos, o *Journal of Advertising* publica um artigo reflexivo sobre o passado, o presente e o futuro da publicidade, propondo um subcampo de estudo a que os autores chamam “transformative advertising research”, referindo-se à “investigação académica que examina os problemas e oportunidades em todo o sistema de publicidade para o transformar em melhores resultados, nomeadamente cultivando bem-estar individual, institucional e social” (Gurrieri et al. 2022, p. 539). O debate faz-se em torno de aspetos como o propósito ou o impacto social da publicidade, enquadrados não só na comunicação da responsabilidade corporativa, mas também da comunicação feita por organizações de todo o tipo e mesmo de movimentos sociais, que recorrem às técnicas publicitárias para prender a atenção para as suas causas. Os estudos teóricos parecem despertar para o que já vem sendo praticado no terreno: o contributo da publicidade para sociedades mais justas e equilibradas. Admitimos que esta extensão de usos está longe de ser recente nas práticas da publicidade na medida em que os discursos criativos têm refletido inúmeras questões societais, ancorados no primado da emoção e atentos à economia da atração – recorrendo a recursos persuasivos que procuram ultrapassar o défice de atenção próprio das sociedades hiperestimuladas. Contudo, o pendor mercadológico – associado ao apelo ao consumo e ao papel da publicidade no processo – tem sido hegemónico nos estudos da publicidade, assim como no campo que lhe é umbilicalmente próximo: “só nas últimas duas décadas é que os académicos de gestão passaram a dar prioridade à investigação com uma agenda social” (Gurrieri et al., 2022, p. 543).

É sobre esta mudança de paradigma que nos propusemos desafiar a comunidade de investigadores em publicidade, propondo uma reflexão quanto ao futuro da publicidade, face à indiferença dos consumidores/cidadãos perante a sobreposição de estímulos comunicacionais. A compilação de textos agora publicados revela o interesse da academia em compreender a publicidade enquanto ferramenta de intervenção social e enquanto reflexo dos tempos.

Em última análise, o conjunto de artigos sugere uma característica tão própria da publicidade: a de absorver as tensões da vida em sociedade e de eleger os tópicos mais atuais, devolvendo-os sob a forma de narrativas magnetizantes, até porque a publicidade emerge na cultura contemporânea como um discurso de cunho marcadamente imagético, capaz de contagiar todos os outros (Ferreira, 2012, 2021). A persuasão e a criatividade serão duas condições *sine qua non* que não poderão mudar pois são a essência da sua força (Balonas, 2019), permitindo reinventar-se e adotar uma pele camaleónica, adaptando-se aos mais diversos ambientes, mesmo os mais inóspitos. Ao contrário de vozes proféticas que anunciavam a publicidade “no seu leito de morte” (Rust & Oliver, 1994, p. 71) nunca tendo estado “tão pálida e sem vida” (p. 71) face aos avanços tecnológicos, a reinvenção parece estar na sua natureza. Agora definitivamente expandida para o campo social sem que necessariamente esteja vinculada ao mundo empresarial. O seu propósito pode estar para além do consumo, inscrevendo-se numa era em que o bem-estar dos cidadãos e as questões imateriais convocam a atenção. E é aqui que reside, provavelmente, a sua relevância. Como sintetiza Paquete de Oliveira (2004), “o sistema comunicacional publicitário constituiu-se como uma profunda e complexa instância produtora de normas, valores, estilos de vida, comportamentos sociais que conformam a vida pública e a sociabilidade humana” (p. 9).

Os textos aqui reunidos poderão constituir o mote para novas ágoras, novos e estimulantes debates em torno da publicidade. Em “A Contemporânea ‘Matriz dos 3 E’s’: Emancipação, Empoderamento e Engajamento dos Consumidores”, Cristina Santos reflete sobre a diminuição das fronteiras dos consumidores no mundo digital e os desafios desta autonomia para a publicidade. Para a autora, o *prosumer*, já habituado às possibilidades de cocriação com as marcas e/ou com outros cidadãos, ganhou autonomia, protagonismo e conexão nas redes digitais, privilegiando conteúdos onde preferia imagem.

Dilemas que trouxeram desafios substanciais ao discurso publicitário, habituado a comunicar de uma determinada forma, em que

os recetores da mensagem detinham uma função passiva, estanque e estagnada. A fórmula que resultara, deixou de produzir os efeitos desejados, pelo que se pressupõe uma nova aprendizagem e abordagem. (p. 28)

Em “A Relação da Publicidade com os Conceitos de Igualdade de Género e Empoderamento Feminino: O Caso Nike”, Jorge Veríssimo e Mariana Viegas fazem da Nike um estudo de caso e estudam cinco campanhas da marca em que esta assume a sua cidadania corporativa e procura contribuir para a igualdade de género no desporto. As cinco campanhas mostram o empoderamento feminino. Para completarem o estudo, os autores fizeram um questionário para avaliar a perceção do público sobre o tema “e verificar se a marca Nike está a cumprir ( ...) a promoção e a divulgação das questões sociais em análise” (p. 37).

Francisco Mesquita reflete sobre a ontologia da imagem em “Publicidade – Design, Imagem, Complexidade e Tempo”, mas também sobre o papel da publicidade na construção das identidades e da própria sociedade de consumo, ou seja, do individual e do coletivo. Em jeito de conclusão, o autor sugere que seja pensada a publicidade na sua aplicação às necessidades societais. “A publicidade pode e deve reinventar-se, de forma a dar um contributo significativo para as causas consideradas nobres. Ou seja, diálogo com os objetos e a preservação do ambiente, com redução do consumo e adoção de práticas adequadas” (p. 61).

O capítulo de Paulo Ribeiro Cardoso, Gloria Jóluskin e Isabel Silva identifica e analisa as iniciativas implementadas em Portugal em prol da alimentação saudável, nos últimos cinco anos. A análise feita pelos investigadores revela diversidade de abrangência geográfica, de *target*, tipologias de ação e de entidade promotora. Entre as conclusões do estudo destacam-se a aposta nos públicos infantis e juvenis e a escolha do digital como canal de eleição.

Em “Ativismo Criativo Como Fator Impulsionador da Mudança Social” propõe-se um modelo para a medição da eficácia do ativismo criativo em causas sociais. A partir do conceito de “ativismo criativo” e recorrendo a três intervenções distintas e a uma metodologia mista, João Arbués Moreira e Alexandre Duarte concluem que o ativismo criativo foi mais eficaz a captar a atenção dos transeuntes na experiência encetada.

Continuando no âmbito das causas sociais, Aline Veroneze defende, em “Conectados: A Publicidade Como Energia Propulsora em uma Mobilização

Social”, que a existência exige conexão. As tecnologias mudaram a existência humana e o trivial quotidiano, mas os algoritmos facilitam a atividade das equipas de comunicação para encontrar o público-alvo. Neste artigo, a autora tem como “objeto de pesquisa as dinâmicas da mobilização da sociedade civil organizada brasileira conhecida pela *hashtag* #Nem1PraTrás” (p. 108), uma mobilização que pretende promover a educação antirracista e Veroneze apresenta a estratégia concebida para esta mobilização.

Em “LGBTI+ Versus LGBTI+®: Publicidade, Consumerismo Político e Orgulho na Marcha 2022”, Paula Dias Aguiar e Ana Duarte Melo procuram refletir sobre “o papel do cidadão-consumidor no espaço público e suas manifestações de consumismo político ( ...) durante a ‘Marcha do Orgulho LGBTI+’, realizada em junho de 2022, no Porto” (p. 129). Como se cruzam ativismo, marcas e política em movimentos sociais? “Entender a recepção da comunicação de marcas pelas agendas do movimento LGBTI+, subjetividades de representação, níveis de aproximação e descrença na publicidade, além dos movimentos consumeristas dos consumidores-cidadãos, estão em foco nesta reflexão” (p. 133) com a qual encerramos esta publicação.

Os textos sumariamente apresentados sugerem o interesse académico pelo subcampo já referido – “transformative advertising research” (Gurrieri et al., 2022) –, propondo diversos contributos quanto ao impacto social da publicidade através de estratégias criativas que procuram eficácia comunicacional, distanciando-se, de certo modo, dos clássicos estudos sobre publicidade e consumo. Quer investigando a cidadania corporativa das marcas ou as suas estratégias de alteração comportamental com vista a um maior bem-estar individual ou coletivo, quer focando-se na criatividade sem relação com marcas, mas sim voltada para causas e movimentos sociais, os artigos refletem a importância dos conteúdos, da criatividade e do propósito social nas estratégias publicitárias para o século XXI. Sem descurar o crescente protagonismo do consumidor-cidadão no processo.

Ficam os votos de boas leituras.

## Agradecimentos

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020 (financiamento base) e UIDP/00736/2020 (financiamento programático).

## Referências

- Balonas, S. (2019). Que a Força esteja contigo – Os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional. *Media & Jornalismo*, 19(34), 13–34. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_34](https://doi.org/10.14195/2183-5462_34)
- Ferreira, I. (2012). *A publicidade como género retórico. De uma retórica da persuasão para uma retórica da sedução* [Tese de doutoramento, Universidade da Beira Interior]. uBibliorum. <http://hdl.handle.net/10400.6/2817>
- Ferreira, I. (2021). Advertising as rhetorical metagenre. In S. Mateus (Ed.), *Media rhetoric. How advertising and digital media influence us* (pp. 29–44). Cambridge Scholars Publishing.
- Flusser, V. (1984). *Filosofia da caixa preta. Ensaio para uma futura filosofia da fotografia*. Relume Dumará.
- Gurrieri, L., Zayer, L., & Coleman, C. (2022). Transformative advertising research: Reimagining the future of advertising. *Journal of Advertising*, 51(5), 539–556. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2098545>
- Paquete de Oliveira, J. (2004). Da investigação à intervenção social. In F. Pereira & J. Veríssimo (Eds.), *Publicidade: O estado da arte em Portugal* (pp. 9–13). Edições Sílabo.
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). The death of advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71–77. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673460>
- Veríssimo, J. (2021). Retórica clássica e storytelling na práxis publicitária. *Comunicação e Sociedade*, 40, 207–223. [https://doi.org/10.17231/comsoc.40\(2021\).3514](https://doi.org/10.17231/comsoc.40(2021).3514)