



O ethos (imagem de si) publicitário na perspectiva dos cursos de graduação e das agências de publicidade e propaganda do Brasil¹

The advertising ethos (self-image) from the perspective of undergraduate courses and advertising agencies in Brazil

Sérgio Trein

Doutor em Comunicação. Universidade Federal de Roraima (UFRR). E-mail: sergiotrein@gmail.com.

¹ Esta pesquisa foi feita, inicialmente, com os cursos de graduação em publicidade e propaganda do país e publicada nos anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), em 2020 e disponível no seguinte endereço eletrônico: https://portalintercom.org.br/anais/nacional-2020/lista_area_DT2-PP.htm. Posteriormente, a pesquisa foi aprimorada, estudando-se também as agências de publicidade e propaganda do país e estabelecendo-se uma comparação entre os ethos (imagem de si) produzidos pelas agências e pelos cursos de publicidade e propaganda do Brasil.



Resumo

O objetivo da pesquisa é estudar o ethos (imagem de si) publicitário na perspectiva dos cursos de graduação e das agências de publicidade e propaganda do país. Para isso, foi feita uma pesquisa documental que constou de duas etapas: a primeira, investigou os sites dos 357 cursos de Publicidade e Propaganda, que prestaram o ENADE, em 2018. A segunda, investigou os sites das 30 maiores agências de publicidade do Brasil, segundo o ranking 2020 do Conselho Executivo de Normas-Padrão, órgão que regula as boas práticas no mercado publicitário. Como suporte metodológico ao estudo, foi utilizada a proposta de Análise de Discurso de linha francesa, para compreender as sequências discursivas que dão sentido à imagem do publicitário.

Palavras-chave: agências; cursos; ethos; formação discursiva; publicidade.

Abstract

The objective of the research is to study the advertising ethos (self-image) from the perspective of undergraduate courses and advertising agencies in the country. For this, a documentary research was carried out that consisted of two stages: the first, investigated the websites of the 357 Advertising and Propaganda courses, which took the ENADE, in 2018. The second, investigated the websites of the 30 largest advertising agencies in Brazil, according to the 2020 ranking of the Executive Council of Standard Norms, the body that regulates best practices in the advertising market. As a methodological support for the study, the French Discourse Analysis proposal was used to understand the discursive sequences that give meaning to the advertiser's image.

Keywords: agencies; courses; ethos; discursive formation; publicity.



1 Introdução

O termo publicidade pode suscitar confusões e conflitos semânticos e epistêmicos, tanto no âmbito da prática profissional como na história do campo teórico. Nos textos científicos, por exemplo, não raramente, termos como marketing, publicidade e propaganda são confundidos ou usados como sinônimos. Reflexo, provavelmente, do que é observado nas práticas profissionais: como distinguir, no dia a dia, publicidade de marketing ou uma campanha publicitária (o fazer) do fenômeno publicitário (demanda+fazer+repercussão) (MARTINO e PAVARINO, 2015). Para os autores, a linha parece tênue. Tanto é assim, que Casaqui (2019) afirma a existência de um certo deslocamento semântico da publicidade para o marketing, sugerindo que a atividade *strictu sensu* não seja capaz de dar conta de tantos processos.

De fato, segundo Equizábal (2011), a publicidade é um objeto múltiplo e complexo devido a sua capacidade de integrar no seu discurso padrões culturais e sociais e expressões comunicativas e linguísticas diversas. Uma ideia complementada por Lomas (1996), para quem existem formações discursivas organizadas que acabam convergindo para a formação ideológica da publicidade. De acordo com Martino e Pavarino (2015), estas confusões e conflitos semânticos e epistêmicos até são esperados, pois os estudos sobre a publicidade sempre se polarizaram entre duas tendências.

A primeira, com um viés que tende a recuar no tempo, entendendo a publicidade como uma prática próxima à persuasão. A segunda, mais recente, situando a publicidade no desenvolvimento do comércio e nas práticas ligadas ao consumismo. Para Trindade e Kawano (2007), muito também em função de uma conjuntura de crescimento urbano. Conforme Piedras (2014), ambas tendências apresentavam sempre a mesma perspectiva: ou econômica-funcional, ou crítico-denuncista. E, mesmo assim, segundo Jacks (2009), as pesquisas continuaram centradas no estudo da linguagem, havendo apenas a troca no objeto de estudo, mas sempre ratificando aspectos já detectados em outras pesquisas.

Na opinião de Casaqui (2019), somente a partir de novas práticas publicitárias, advindas de conceitos como transmediastorytelling, buzz marketing e mobile marketing, ou da expansão do campo publicitário, as agências de publicidade começaram a diversificar o cerne de seus negócios, contemplando novas atividades que visem estratégias de construção de marcas e identidade da marca, é que a publicidade, aos poucos, foi produzindo novos conhecimentos.

Diante de tantas transformações nas práticas de produção, de recepção e na configuração do produto publicitário, como afirma Wottrich (2019), não há como não voltar a perguntas tão elementares como aquelas que foram feitas no início do século XX: o que é mesmo publicidade? Como a publicidade se distingue de outros gêneros midiáticos? Existem teorias da publicidade que dão conta destas questões?

De acordo com Gomes (2003), a publicidade, vista como um conjunto de métodos encaminhados a favorecer a venda de produtos e serviços, pode ser estudada, estruturalmente,



perpassando diferentes fases que necessita para que se possa planejar, criar, produzir, veicular e controlar mensagens. E, em cada fase, podem ser descritas as técnicas apropriadas para realizar suas tarefas particulares.

A compreensão da publicidade como um sistema implica adotar uma ótica mais ampla, envolvendo todas as suas interfaces. Para Dantas (2015), tem bastante sentido entender toda a atividade publicitária como um sistema que, como tal, deva ser regido pelos princípios fundamentais da Teoria Geral dos Sistemas. Essa teoria, decorrente de uma série de trabalhos publicados pelo biólogo alemão Ludwig von Bertalanffy entre 1950 e 1968, defende que os aspectos gerais das diferentes ciências são iguais e que as leis específicas de cada uma podem ser usadas de forma sinérgica pelas outras. A Teoria Geral dos Sistemas não busca solucionar problemas ou tentar soluções práticas, mas produzir teorias e formulações conceituais que permitam criar condições de aplicação na realidade empírica.

Os sistemas vivos, conforme o criador da Teoria Geral dos Sistemas, sejam indivíduos ou organizações, são analisados como sistemas abertos, mantendo um contínuo intercâmbio de matéria/energia/informação com o ambiente. Com base nesta definição, Dantas (2015) considera o sistema publicitário como um sistema aberto. Esses sistemas, segundo a Teoria Geral dos Sistemas, são os que apresentam relações de intercâmbio com o ambiente, por meio de entradas e saídas. Neste sentido, conforme Dantas (2015), a publicidade é um instrumento de caráter econômico, inserido no entorno do marketing e, portanto, faz parte do conjunto de atividades empresariais. Ademais, gera vários outros subsistemas que configuram sua estrutura interna, dos quais são fundamentais o processo de planejamento e o processo de comunicação. Nesta formatação, o feedback torna-se uma peça importante do sistema publicitário, a fim de corrigir os desvios do estado final estabelecido, que vai aparecer na forma de objetivo a ser atingido.

De acordo com Rocha (1995, p. 62), o sistema publicitário brasileiro situa-se entre as esferas da produção e do consumo:

em outras palavras, entre os dois domínios fundamentais do circuito econômico – o domínio da produção e o domínio do consumo, encontra-se um espaço que é ocupado pela publicidade. Mediatizando a oposição, desfazendo e conciliando a interação existente entre estes dois domínios, a publicidade recria a imagem de cada produto. Pela atribuição de identidade ela os particulariza e prepara para uma existência não mais marcada pelas relações de produção. Agora, pelas marcas do mundo dentro do anúncio, o produto vive em meio a relações humanas, simbólicas e sociais que caracterizam o consumo.

Segundo Gomes (2003), a publicidade pode ser compreendida como dois tipos de processos: 1) como processo administrativo: sendo uma atividade relacionada ao comércio, pois é um dos elementos do processo de marketing que, por sua vez, é o componente principal da estrutura comercial da empresa. E assim como todos os elementos comerciais de um negócio, a publicidade também requer uma gerência competente e uma administração eficaz. 2) Como processo de comunicação: no sistema de marketing, a atividade promocional é basicamente um trabalho de comunicação,



denominada de comunicação mercadológica. Como integrante deste tipo de comunicação, a publicidade é essencialmente um processo comunicativo, que requer o uso de meios de difusão de massa, denominados veículos, e que transmitem mensagens simultâneas a um grande número de pessoas.

Com base na discussão feita até aqui, de tentar entender o lugar, o papel e os sentidos da publicidade, o objetivo desta pesquisa é o de identificar e compreender o ethos (imagem de si) publicitário, na perspectiva tanto dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda do país, como das agências de publicidade que atuam no Brasil. Para dar conta do que se pretende, foram feitas duas pesquisas documentais: a primeira, nos sites de todos os cursos de Publicidade e Propaganda, que prestaram o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE), em 2018. A segunda, nos sites das 30 maiores agências de publicidade do Brasil, conforme o ranking brasileiro de agências, divulgado pelo Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP)² em abril de 2021, e que tomou como base os investimentos realizados em mídia no período compreendido entre os meses de janeiro a dezembro de 2020.

Segundo Moreira (2005, p. 271), “a pesquisa documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim”. Conforme a autora, as fontes de pesquisa documental geralmente são de origem secundária; ou seja, já estão reunidos ou organizados. E justamente por aí é que passava o nosso propósito, coletar os textos de apresentação dos cursos e das agências e como cada um deles definia o que é publicidade e propaganda.

Em um segundo momento, especialmente em relação às informações obtidas nos sites dos cursos de Publicidade e Propaganda, os dados foram organizados e classificados em duas categorias: à primeira categoria foi atribuída a denominação de “Organização do curso”, pelo fato de que muitas instituições preferiram somente descrever a sua estrutura curricular, periodicidade do curso, descrição de laboratórios, corpo docente etc. A segunda categoria, que mais nos interessava, foi composta pelas instituições que procuraram dar sentido ao ethos (imagem de si) publicitário. No caso das agências de publicidade não houve essa necessidade de filtragem das informações, uma vez que em todas as agências a proposta era única, de descrever a empresa e seus serviços. Para cumprir os nossos objetivos, foi utilizada a proposta de Análise de Discurso (AD) de linha francesa, como forma de compreender as sequências discursivas presentes nos textos, que justamente procuravam dar sentido à imagem do publicitário.

² O Conselho Executivo das Normas- Padrão é uma entidade de ética, com atuação nacional, criada e mantida exclusivamente pelo setor privado para assegurar boas práticas comerciais entre Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação.



2 Os cursos e as agências de publicidade e propaganda no Brasil

Pode-se dizer que o surgimento e o desenvolvimento dos meios de comunicação acabaram moldando e dando contornos à publicidade e propaganda. Os primeiros passos, ainda de maneira artesanal, foram dados nos meios concebidos originariamente para transmitir notícias, como os jornais, as revistas e as emissoras de rádio. De acordo com Gomes (2003) e Wottrich (2019), em 1914, surgiu a primeira agência de publicidade brasileira, chamada Eclética. Com o fortalecimento dos anunciantes e a criação de seus departamentos de propaganda, logo surgiram, também, o que Gomes (2003) denomina de meios estritamente publicitários, em resumo, aqueles que foram concebidos para comunicar mensagens publicitárias, como os outdoors, as malas diretas e toda a publicidade presente no mobiliário urbano.

Os profissionais que atuavam na área, naquele momento, tinham o seu aprendizado forjado na prática, como afirma Pinho (2005). Desde a criação da primeira agência de publicidade no país, passaram-se quase quarenta anos até a criação da primeira escola de publicidade no Brasil. Mais precisamente em 1951, quando foi criada a Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo (GOMES, 2003; WOTTRICH, 2019). Ainda que não fosse reconhecida pelo Ministério de Educação e Cultura como um curso de nível superior, a Escola atendia a uma demanda dos próprios publicitários, expressa em dezembro de 1950, durante o I Salão Nacional de Propaganda, realizado em São Paulo (PINHO, 2005). O primeiro projeto da Escola foi elaborado por Rodolfo Lima Martensen, e aprovado em 27 de outubro de 1951 pelo presidente do MASP, Pietro Maria Bardi. Quatro anos mais tarde, em 1955, com o seu crescimento, passou a se chamar Escola de Propaganda de São Paulo, embora ainda não como uma instituição de ensino superior (LEÃO, 1981).

Segundo Pinho (2005), o governo do presidente Juscelino Kubitschek promoveu a abertura do capital estrangeiro. Esta iniciativa levou a um rápido processo de industrialização e a consequente ampliação do consumo industrial de massa. Ainda conforme o autor, isso acabou gerando uma nova mentalidade urbano-industrial no país, criando também condições para a formação de um sistema de comunicações mais complexo. Esse cenário revelou dois aspectos: de um lado, a demanda não satisfeita de profissionais mais habilitados por parte do empresariado; de outro, a pressão das empresas multinacionais no sentido de criar condições para a venda de seus produtos (PINHO, 2005). Foi assim, como afirma Oberlander (1987. p. 20),

que as escolas de Jornalismo transformaram-se na segunda metade da década de 60, logo após o golpe de 1964, em escolas de comunicação, abrindo um leque mais extenso de alternativas para as novas funções criadas pelo acelerado e desordenado desenvolvimento econômico, e que necessitava de profissionais específicos para as áreas de Rádio e Televisão, Cinema, Relações Públicas e Publicidade.

Para dar conta das novas formações, com base no Parecer n.º 631/69, o Conselho Federal de Educação instituiu o Curso de Comunicação Social no Brasil por intermédio da Resolução n.º 11/69.



Atendendo às demandas nascidas do crescente processo de industrialização e às solicitações dos próprios setores acadêmicos, o currículo aprovado criou a especialização, expressa nas habilitações em Editoração, Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda (PINHO, 2005). Apenas três anos depois, em 1972, já existiam quarenta e seis escolas de Comunicação Social em funcionamento no Brasil.

Neste que representou um processo de desenvolvimento dos cursos de Comunicação Social, conforme Pinho (2005), as escolas da área passaram a conquistar uma estrutura autônoma dentro da Universidade, rompendo, inclusive, as ligações que mantinham originariamente por sua vinculação com as Faculdades de Filosofia, Ciências e Letras. Desta maneira como começaram a se enxergar e assumindo a forma de escolas, faculdades ou institutos, os cursos de Comunicação permitiram a aglutinação das disciplinas em carreiras ou ciclos de estudos. As atuais Diretrizes Nacionais Curriculares dos cursos de Publicidade e Propaganda do país³, conforme o Parecer CNE/CES número 16, de 13 de março de 2001, foram criadas no sentido de flexibilizar a estruturação dos cursos, tanto para atender a variedades de circunstâncias geográficas, político-sociais e acadêmicas, como para ajustar-se ao dinamismo da área e viabilizar o surgimento de propostas pedagógicas inovadoras e eficientes. Também tinham como objetivo estabelecer orientações para a obtenção de padrão de qualidade na formação oferecida. Para atender a ambos os casos, as Diretrizes determinavam que a estrutura curricular pudesse ser dividida em dois blocos de conteúdos:

Conteúdos básicos: caracterizadores da formação geral da área, devendo atravessar a formação dos graduandos de todas as habilitações. Envolve tanto conhecimentos teóricos como práticos, reflexões e aplicações relacionadas ao campo da Comunicação e à área configurada pela habilitação específica. Estes conhecimentos são assim categorizados: conteúdos teórico-conceituais; conteúdos analíticos e informativos sobre a atualidade, conteúdos de linguagem, técnicas e tecnologias midiáticas; conteúdos ético-políticos.

Conteúdos específicos: os conteúdos específicos devem ser definidos pelo colegiado do curso, tanto para favorecer reflexões e práticas no campo geral da Comunicação, como para incentivar reflexões e práticas da habilitação específica (DIRETRIZES NACIONAIS CURRICULARES DOS CURSOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA).

Como forma de avaliar a qualidade dos cursos de graduação no Brasil, em 2004, juntamente com o Sistema Nacional de Avaliação Superior, foi instituído o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE), por meio da Lei 10.861. Desde a sua criação, é considerado um componente curricular obrigatório. Devem realizar a prova todos os alunos com mais de 80% do curso concluído. O Exame é aplicado por ciclos em que de três em três anos cada um destes ciclos é avaliado, conforme a área de conhecimento. A Publicidade e Propaganda, assim como a área de Comunicação, já realizou o ENADE nos anos de 2006, 2009, 2012, 2015 e 2018. Embora existam outras pesquisas de avaliação,

³ Em 2014, foi proposta uma revisão das Diretrizes Nacionais Curriculares dos cursos de Publicidade e Propaganda ao Conselho Nacional de Educação e que está em processo de aprovação no MEC.



como o Guia do Estudante Abril e o Ranking Universitário Datafolha, o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes é o principal instrumento avaliativo pelo qual nos baseamos para ter acesso à listagem oficial dos cursos de Publicidade e Propaganda do país.

Diferente da formação de hoje em dia, os primeiros profissionais que começaram a atuar na publicidade tinham que aprender praticamente tudo do zero, como já vimos anteriormente, em citação de Pinho (2005). Além disso, os pioneiros da publicidade ainda sofriam uma forte influência americana na formação e na formatação das agências de publicidade brasileiras (GOMES, 2003; RAMOS, 1985). Isso acontecia desde a utilização das técnicas de vendas, do uso da persuasão, até dos métodos e a organização da agência e de seus departamentos. Essa influência ocorreu, principalmente, pela chegada das primeiras estruturas norte-americanas de publicidade ao Brasil. O crescimento da economia brasileira determinou a vinda de muitas marcas estrangeiras e, com elas, suas estruturas comerciais e suas agências (GOMES, 2003; RAMOS, 1985).

De acordo com Dantas (2015), inicialmente, os serviços oferecidos pelas agências de publicidade concentravam-se na elaboração de campanhas de comunicação para mídias tradicionais; criação e produção de anúncios impressos; de spots para rádio; de comerciais para televisão; de jingles; de outdoors; de malas diretas; ações de merchandising; e promoção de vendas. Mais tarde, as agências passaram a se especializar também em outras áreas com serviços publicitários alternativos, como promoção de eventos, publicidade de guerrilha e outras ações promocionais; ou ainda, por meio de serviços de assessoria de comunicação, assessoria de marketing, pesquisa publicitária e marketing de relacionamento (DANTAS, 2015).

Na verdade, à medida que os meios de comunicação iam desenvolvendo-se e aperfeiçoando-se em termos do aproveitamento de novas técnicas, as próprias agências também iam moldando-se. O que afetou, inclusive, a definição dos autores sobre o tipo de organização e atividades que envolviam as agências de publicidade. Em uma definição dos anos 1970, por exemplo, Corrêa (1977, p. 81) considerava que “uma agência de publicidade é uma pessoa jurídica, independente, especializada na ciência e na arte da técnica publicitária”. Sobre isso, um pouco mais tarde, Jones (2002, p. 21) argumentava que “as agências de publicidade consistem em negócios de prestação de serviços cuja prosperidade é integralmente determinada pela prosperidade de seus clientes, os anunciantes”. Já para Sampaio (2003, p. 47), a agência pode ser compreendida como uma “empresa especializada na técnica e na arte da propaganda, reunindo, para isso, tecnologia específica e corpo de profissionais de diversas especializações, que se estruturam em departamentos com funções específicas”. Para complementar com algumas das definições encontradas, Silva e Toaldo (2010, p. 35) entendem que “a agência de publicidade é uma prestadora de serviços técnicos profissionais, que atua como intermediária entre o anunciante e o veículo de comunicação”.

Até hoje, temos definições dissonantes sobre o papel de uma agência de publicidade. Entretanto, importante deixar claro que com essas classificações não se pretende esgotar o tema. Encontramos outros autores que também têm definições na mesma linha de raciocínio ou que acabam



contribuindo na discussão. Observa-se, porém, que ainda há uma diversidade de entendimentos sobre a real função e sobre as atividades prestadas por uma agência de publicidade. O que também justifica este estudo.

A partir dos anos 1990, com o surgimento da computação e da disseminação da internet, as agências mudaram totalmente a sua atuação. Ou incorporando ao seu portfólio os serviços baseados em tecnologia ou mesmo se redirecionando para esta área e para as emergentes transformações digitais. Na verdade, o mercado publicitário passou a conviver com dois modelos diferentes de agências de publicidade, decorrentes da transformação digital: aquelas empresas que já nasceram com a vertente digital e as empresas mais antigas, acostumadas aos processos tradicionais, que foram adequando-se à tecnologia. Independentemente do modelo, os novos serviços prestados pelas agências passaram a ser também na criação e elaboração de campanhas de comunicação para redes e mídias sociais, advergames, mobile marketing, entertainment, criação de sites, branded content, inbound marketing, buzz marketing e outras ações baseadas em tecnologia (DANTAS, 2015).

Todas essas mudanças na forma de atuação das agências de publicidade acabam repercutindo em dois aspectos. No primeiro, já mencionado, repercutiu em relação à definição dos autores sobre o que seja uma agência, suas principais características e como classificá-las. No segundo, e que nos interessa como objetivo deste estudo, é como as próprias agências constroem o seu ethos (imagem de si), como elas se apresentam.

3 O ethos (imagem de si) publicitário na perspectiva das agências e dos cursos

O conceito de ethos discursivo (imagem de si) tem origem no pensamento aristotélico. Em grego, significa personagem e designa a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso. Maingueneau (2008) foi um dos primeiros a introduzir o ethos na Análise do Discurso, embora não o tenha feito enquanto “ethos” propriamente dito, mas sim como um “modo de enunciação”, uma “maneira de dizer”. Posteriormente, o autor passou a empregar o conceito “ethos discursivo”. O ethos, a partir da corrente da Análise do Discurso, constitui-se como uma maneira de dizer, em um contexto de produção de sentido, em que, por meio de um compartilhamento de valores e características entre o enunciador e o ouvinte, constrói-se uma corporificação de um enunciado que seja digno de fé, dentro de uma perspectiva estereotipada do caráter conferido ao enunciador (MAINGUENEAU, 2008).

Segundo Casaqui (2005), foi Roland Barthes quem, a partir de sua leitura dos estudos aristotélicos sobre a retórica, trouxe a questão do ethos para o âmbito dos estudos da linguagem. O estudo do ethos na publicidade como olhar que organiza teorias aplicadas ao entendimento dos vínculos propostos pela comunicação mercadológica revela-se substancial para esse campo das ciências aplicadas. Por meio da análise das estratégias da negociação entre sujeitos, verificamos como o anunciante/marca modula-se em função do cálculo enunciativo incluindo o público-alvo na mensagem.



A teoria do ethos publicitário, segundo a perspectiva de Casaqui (2005), revela que a persuasão publicitária constrói-se com base na projeção de características de um enunciador que, corporificado no discurso da marca, busca uma identificação com seu público por meio de estereótipos, fazendo crer que tal produto ou marca fala diretamente com este público, assim a imagem de si da publicidade passa a fazer sentido ao receptor.

O pensamento de Casaqui (2005) em relação aos estereótipos está plenamente associado à definição de Maingueneau (2008), para quem existiria um ethos pré-discursivo, que se refere a estereótipos ligados a relações sociais, a mundos éticos e a imagem prévia que enunciador e enunciatário possuem um do outro. No caso, a publicidade é constituída por uma série de normas e valores éticos, morais e culturais presentes nas representações que temos do seu papel social e também das representações que ela produz a respeito da realidade social. Portanto, para Casaqui (2005), o ethos publicitário é o estudo das estratégias enunciativas que concretizam a negociação entre sujeitos com pano de fundo comercial.

As estratégias discursivas são operações de linguagem utilizadas para produzir efeitos de sentido. Conforme Charaudeau (2006, p. 218), "o termo estratégia vem da arte de conduzir as operações de um exército sobre um campo de ação". No discurso, esse exército são as palavras. Na perspectiva da Análise do Discurso, é sabido e tornou-se comum afirmar que não existe discurso autônomo: todo discurso remete necessariamente a outros. Nesse sentido, segundo Foucault (1997), o discurso é uma prática que relaciona a língua com "outras práticas" no campo social. Sendo assim, as palavras têm a capacidade de veicular diferentes sentidos, dependendo da posição ideológica que ocupa este sujeito que fala. Esses sentidos, por sua vez, derivam de uma formação discursiva que se constitui na instância material das formações ideológicas.

Um dos primeiros estudiosos a se dedicar ao conceito de Formação Discursiva (FD) foi Foucault (1997). Para o autor, ela se estabelece a partir de determinadas regularidades, do tipo ordem, correlação, funcionamento e transformação. Nestas condições, portanto, o discurso é constituído por um conjunto de enunciados que provém do mesmo sistema de FD. Em resumo, um enunciado pertence a uma FD como uma frase pertence a um texto.

Num primeiro momento da Análise do Discurso, Pêcheux (1995, p. 312) considerou que uma FD fosse "um corpus fechado de sequências discursivas, selecionadas num espaço discursivo, dominado por condições de produção estáveis e homogêneas". Mais tarde, o autor percebeu a FD de outra forma, relacionando-a com as noções de sentido e de sujeito do discurso como abertas, mutáveis. Nesta maneira de enxergar a Formação Discursiva, compreende-se que as palavras mudam de sentido de acordo com as posições sustentadas por aqueles que a empregam. Isso ocorre, ainda segundo o autor (1995, p. 160), porque a Formação Discursiva é "aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determina o que pode e deve ser dito".

Orlandi (2000) complementa, a partir do ponto de vista da Análise do Discurso, que a mera repetição (paráfrase) já significa diferentemente, pois introduz uma modificação no processo discursivo.



Conforme a autora, quando alguém diz a mesma coisa duas vezes, há um efeito de sentido diferente a cada realização, pois se tratam de dois acontecimentos diferentes. Da mesma maneira que duas palavras diferentes também podem reafirmar um mesmo sentido. Por isso, como afirma Benetti (2007), para analisar um texto, é preciso primeiro identificar as FDs nele presentes, pois cada FD é uma espécie de região de sentidos. Por isso, prossegue a autora, o trabalho do analista é identificar e reunir trechos do texto – chamados de Sequências Discursivas (SD) – em torno de sentidos nucleares. Cada um desses núcleos de sentido forma uma FD e existem tantas formações discursivas e quantos sentidos nucleares pudermos encontrar em um texto (BENETTI, 2007). Cabe ao analista, finaliza a autora, localizar as marcas discursivas do sentido rastreado, as repetições de sentidos, que possibilitarão a identificação das FDs.

A pesquisa documental com os 357 cursos de Publicidade e Propaganda do Brasil foi realizada entre os meses de maio e agosto de 2020. As informações investigadas encontravam-se nas abas ou links dos cursos de graduação de cada instituição. Com base em Moreira (2005), foram cumpridas as três etapas da pesquisa documental: a pré-análise, a organização do material e o tratamento de dados.

Na pré-análise, foram estabelecidos os objetivos. No caso, encontrar o link para o qual eram direcionadas as informações de cada um dos cursos e ali coletar o texto introdutório que antecede a parte da organização curricular, quando houvesse. Na segunda etapa da pesquisa documental, de organização do material, dividiu-se a interpretação dos dados em duas categorias: a primeira, classificada como “Organização do curso”, era composta por aquelas instituições em que não havia o texto introdutório em termos de definição da atividade publicitária, apenas com a parte de estrutura curricular, laboratórios, corpo docente etc. A segunda categoria, de maior interesse ao estudo, era composta pelas instituições que, diferentemente da categoria anterior, optaram por apresentar o ethos (imagem de si) publicitário, antes da parte de organização do curso. À etapa de tratamento de dados foi adicionada a Análise de Discurso, para compreender as sequências discursivas presentes nos textos e de que forma elas procuravam dar sentido à imagem do publicitário.

Dos 357 cursos de Publicidade e Propaganda do país que realizaram o ENADE em 2018, é importante registrar que, em 38 instituições, o curso foi descontinuado ou descredenciado ou, ainda, a própria instituição foi descredenciada. Em outras 11 instituições, o curso de Publicidade e Propaganda foi transformado em tecnólogo de Produção Audiovisual, Publicidade Digital ou Marketing. E, em 9 instituições, foram encontrados problemas técnicos no site ou o curso não foi encontrado. Portanto, nesta primeira fase de organização do material, neste ajustamento necessário, nosso corpus de pesquisa passou a ser composto por 299 cursos. Para a segunda etapa, de organização do material, em que foram divididas as categorias, classificamos 211 cursos pertencentes à categoria “Organização do curso” e 88 cursos em que era possível encontrar definições de Publicidade e Propaganda.

Excluindo-se a parte de “Organização do Curso”, identificamos nos textos em que os cursos de Publicidade e Propaganda apresentam o ethos (imagem de si) publicitário, a Formação Discursiva da Publicidade, composta, por sua vez, das Sequências Discursivas que dão sentido a esse ethos

(imagem de si). O quadro abaixo mostra, então, como a função do publicitário é vista pelas instituições de ensino e a quantidade de SD que configuram cada sentido:

Quadro 1: Sequências Discursivas.

Formação Discursiva da Publicidade (imagem de si)
Sequência Discursiva 01: Profissional ligado à criatividade – 50 SDs
Sequência Discursiva 02: Promotor de vendas e relacionado ao consumo – 42 SDs
Sequência Discursiva 03: Especialista em soluções de comunicação a partir do domínio de práticas e linguagens – 40 SDs
Sequência Discursiva 04: Estrategista de mercado, marketing e negócios – 27 SDs
Sequência Discursiva 05: Gestor de marcas – 22 SDs
Sequência Discursiva 06: Gestor da comunicação publicitária – 15 SDs
Sequência Discursiva 07: Profissão de <i>status</i> e <i>glamour</i>

Fonte: Criado pelo autor.

Com base nos sentidos nucleares apontados pelas Sequências Discursivas, vemos que, para mais da metade dos cursos analisados, a imagem do publicitário está bastante ligada à criatividade. É o principal ethos do profissional desta área na perspectiva dos cursos de Publicidade e Propaganda do país. Logo a seguir, temos os sentidos relacionados às vendas e ao consumo; a questão da formação técnica dentro de uma determinada lógica de produção capitalista; uma função que possui uma transversalidade com o marketing e os negócios; e um profissional responsável pelo gerenciamento das marcas, produtos e serviços. Apenas a Sequência Discursiva do gestor da comunicação publicitária aponta um profissional de capacidade mais generalista e não tão especializado ou técnico em determinada função.

E chama a atenção a SD em que a imagem do publicitário está associada ao status e ao glamour. Destacamos três Sequências Discursivas encontradas neste sentido: “A publicidade é uma área fascinante! Quem não se encanta com a criatividade de comerciais incríveis que ficam pra sempre em nossa memória?”; “Desejo, glamour, status”; e o que mais nos impressionou “Então Publicidade é sua praia? Adivinha quem vai ser o próximo publicitário premiado em Cannes? Isso mesmo, VOCÊ! Que é dinâmico, criativo e curioso e vai trabalhar com soluções inovadoras que transformem os hábitos no mercado de consumo. Realize o seu sonho, torne-se um publicitário, trabalhe de chinelo e frequente as festas mais iradas da cidade!”.

Quadro 2: Sequências Discursivas.

Formação Discursiva da Publicidade (imagem de si)
Sequência Discursiva 01: Agência relacionada à Criatividade – 30 SDs
Sequência Discursiva 02: Agência relacionada a Marcas – 16 SDs
Sequência Discursiva 03: Estrutura Global da Agência – 14 SDs
Sequência Discursiva 04: Agência de Resultados – 13 SDs
Sequência Discursiva 05: Agência Digital – 12 SDs
Sequência Discursiva 06: Agência de Estratégias – 06 SDs
Sequência Discursiva 07: Agência Brasileira – 02 SDs

Fonte: Criado pelo autor.

Assim como foi visto na pesquisa realizada em 2020, em relação aos cursos de Publicidade e Propaganda do país, também as agências de publicidade apresentam-se e têm a sua imagem bastante ligada à criatividade. Na sequência, temos os sentidos relacionados à construção de marcas, à estrutura global da agência, a ser uma agência preocupada com resultados, ser uma agência digital, voltada ao desenvolvimento de estratégias e ser uma agência brasileira.

No que se refere à estrutura global, uma hipótese para a presença desta informação é o fato de que boa parte das agências de publicidade analisadas são multinacionais. Quanto a ser uma agência de resultados, isso também apareceu na pesquisa de 2020, quando as instituições de ensino superior de Publicidade e Propaganda definiram o publicitário como um especialista em soluções de comunicação. A mesma coisa em termos de ser uma agência de resultados e a pesquisa de 2020 apontar o publicitário como um estrategista de mercado, marketing e negócios. Já a Sequência Discursiva de agência digital justifica-se pelo fato de que as empresas procuram mostrar-se como atuais e conectadas ao presente e às transformações digitais.

Da mesma forma do que foi feito no estudo de 2020, como um complemento no sentido de auxiliar a compreensão do ethos (imagem de si) publicitário, também unimos as definições encontradas nestas SDs e constituímos uma nuvem de palavras, que permite observar os termos mais utilizados pelas agências de publicidade:



Quadro 3: Comparação entre as Sequências Discursivas.

**CURSOS DE PUBLICIDADE
E PROPAGANDA:**

Sequência Discursiva 01: Profissional ligado à criatividade – 50 SDs

Sequência Discursiva 02: Promotor de vendas e relacionado ao consumo – 42 SDs

Sequência Discursiva 03: Especialista em soluções de comunicação a partir do domínio de práticas e linguagens – 40 SDs

Sequência Discursiva 04: Estrategista de mercado, marketing e negócios – 27 SDs

Sequência Discursiva 05: Gestor de marcas – 22 SDs

Sequência Discursiva 06: Gestor da comunicação publicitária – 15 SDs

Sequência Discursiva 07: Profissão de *status e glamour*

AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE:

Sequência Discursiva 01: Agência relacionada à Criatividade – 30 SDs

Sequência Discursiva 02: Agência relacionada a Marcas – 16 SDs

Sequência Discursiva 03: Estrutura Global da Agência – 14 SDs

Sequência Discursiva 04: Agência de Resultados – 13 SDs

Sequência Discursiva 05: Agência Digital – 12 SDs

Sequência Discursiva 06: Agência de Estratégias – 06 SDs

Sequência Discursiva 07: Agência Brasileira – 02 SDs

Fonte: Criado pelo autor.

Aspectos como criatividade, marcas, preocupação com resultados e estratégia estão presentes em ambos discursos. Uma das diferenças entre eles está na origem de cada um. Enquanto os cursos de Publicidade e Propaganda são regidos pelas Diretrizes Curriculares Nacionais que normatizam o ensino na área, as agências de publicidade são tomadas pelas tendências de mercado. E, mesmo assim, para o desenvolvimento e a atualização destas Diretrizes, é feito um processo de escuta junto ao mercado.

Outra diferença é quanto às terminologias adotadas pelos cursos e pelas agências. Ainda que muitas das disciplinas ofertadas pelas instituições de ensino utilizem termos em inglês, nos sites dos cursos há um predomínio absoluto da língua portuguesa. Ao contrário dos cursos de Publicidade e Propaganda, à exceção do próprio nome da agência e de termos específicos da área, identificamos vinte e três expressões em inglês nos textos de apresentação das agências de publicidade e daquilo que define o seu ethos (imagem de si).

Ao longo deste estudo, pesquisamos também, como um referencial de apoio, os valores da publicidade, baseado na essência e na definição filosófica do que é bom e o que é ruim, o que é o bem e o que é o mal, o que pode e o que não pode ser feito. Entretanto, quando colocamos a expressão nos sites de busca, a pesquisa sempre remetia aos valores dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda nas instituições ou aos valores cobrados pelas empresas de publicidade, como custos



internos, honorários e comissões de mídia ou de produção.

Diante de tantas transformações nas práticas de produção, de recepção e na configuração do produto publicitário, como afirma Wottrich (2019), não há como não voltar às perguntas tão elementares como aquelas que foram feitas no início do século XX, entre elas: o que é mesmo publicidade? Se não há uma resposta clara e concreta para essa questão, pelo menos os cursos de Publicidade e Propaganda e as agências de publicidade do Brasil andam na mesma direção.

Referências

BENETTI, Marcia. **Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos**. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (org.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. In.: PEREZ, Clotilde; CASTRO, Maria Lília de; POMPEU, Bruno;

SANTOS, Goiamérico dos. **Ontologia publicitária: epistemologia, práxis e linguagem**. São Paulo: INTERCOM, 2019.

_____. **Publicidade, marcas e análise do ethos**. Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 103-122, jul., 2005.

CENP – CONSELHO EXECUTIVO DE NORMAS PADRÃO. Disponível em <https://cenp.com.br/>, acessado em 19 de agosto de 2021.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. Porto Alegre: EMMA, 1977.

DANTAS, Edmundo Brandão. **A agência de comunicação publicitária como empresa: o lado menos charmoso da publicidade e da propaganda**. São Paulo: Atlas, 2015.

DIRETRIZES NACIONAIS CURRICULARES DOS CURSOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, disponível em http://portal.mec.gov.br/escola-de-gestores-da-educacao-basica/323-secretarias-1128779_38/orgaos-vinculados-82187207/12991-diretrizes-curriculares-cursos-de-graduacao, acessado em 30 de agosto de 2020.

EGUIZÁBAL, Raúl. **Teoría de la publicidad**. Madrid: Cátedra, 2011.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

JACKS, Nilda. Prefácio. In.: PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

JONES, John Philip. **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002.

LEÃO, Sinval de Itacarambi. **Há trinta anos surgia a escolinha que se transformou na Escola Superior de Propaganda e Marketing**. Mercado Global, São Paulo, n. 50, p. 22-25, jul./set., 1981.

LOMAS, Carlos. **El espectáculo del deseo: usos y formas de la persuasión publicitaria**. Barcelona: Octaedro, 1996.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARTINO, Luiz Cláudio; PAVARINO, Rosana. **História e teoria da publicidade: origem e autonomia**. Colección Académica de Ciencias Sociales, v. 2, n. 1, jan./jun., 2015.



DUARTE, Antonio; BARROS, Jorge (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

OBERLAENDER, Ricardo. **Formação universitária em publicidade e propaganda**. Propaganda, São Paulo, n. 388, p. 18-22, ago., 1987.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2000.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

JACKS, Nilda. (org.). **Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. 3.ed. São Paulo: Atual, 1985.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SILVA, Iara Silva da; TOALDO, Mariângela Machado. **Publicitários + anunciantes: a dinâmica de uma relação complexa**. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

TRINDADE, Eneus; KAWANO, Diogo. **A publicidade contemporânea e as teorias da comunicação de massa**. Cenários da Comunicação, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 165-173, 2007.

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

Recebido em: 12/09/2022

Aceito em: 05/11/2022