

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO**

DOUGLAS AVEZUM MARQUES DA SILVA

**As reconfigurações da publicidade contemporânea:
responsabilidade publicitária sob as lentes da Análise de Discurso**

**SÃO PAULO
2021**

DOUGLAS AVEZUM MARQUES DA SILVA

**As reconfigurações da publicidade contemporânea:
responsabilidade publicitária sob as lentes da Análise de Discurso**

Versão original

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade

SÃO PAULO

2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

SILVA, D. A. M. **As reconfigurações da publicidade contemporânea:** responsabilidade publicitária sob as lentes da Análise de Discurso. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora:

Orientador: _____

Instituição: _____

Membro Titular: _____

Instituição: _____

Membro Titular: _____

Instituição: _____

Para Ângelo, Cristiani, Luiz e Margarete.
Chegamos até aqui porque aprendo com
e por vocês.

AGRADECIMENTOS

Como estou feliz em me emocionar ao tentar escrever essa página. Essa conquista – a da graduação, a do primeiro ciclo acadêmico – significa muito para nós. E escrevo na primeira pessoa do plural porque, de fato, me encontro em muitas pessoas, em trocas, em conversas e em afetos que vou colecionando pelos lugares em que me formei. Desde Ribeirão Preto, passando por São Joaquim da Barra, viajando por Ituiutaba, me soltando por Presidente Prudente, conhecendo São Paulo, me apaixonando por e em Múrcia. Sou resultado dessa trajetória e adoro me descobrir – na verdade, ir me descobrindo – nesses caminhos. Não sou sozinho. Sou em muitos. E este trabalho é, definitivamente, nosso.

Agradeço à minha família – minha mãe Cristiani, meu pai Luiz, minha avó Margarete, meu irmão Ângelo – pelos valores, pela coragem e pelo amor que construímos todos os dias da nossa maneira, com a nossa cara. Vocês representam todo esse ciclo. Aqui tem o carinho da Cris, o riso fácil e criativo do Luizim Mineiro, o acolhimento da Vélhinha e a esperança do (e no) Anjo.

Aos professores e funcionários da nossa Escola de Comunicações e Artes pela receptividade desde a matrícula, pelas oportunidades oferecidas e pela dedicação em formar profissionais de comunicação responsáveis com e críticos às dinâmicas nas quais nos inserimos enquanto publicitários. Em especial, ao professor, amigo e orientador deste trabalho, Eneus Trindade. Foi uma honra poder ter compartilhado essa reta final com quem tanto admiro.

Aos meus amigos de universidade, com quem tive o privilégio de construir relações tão saudáveis e potentes. Que me abraçaram e toparam, num caminho totalmente aberto às possibilidades do afeto, encarar o amadurecimento na complexa capital paulista de forma tão genuína. Aprendendo e crescendo ao lado de meu irmão paulistano – e dupla – Fê; compartilhando rotina, conquistas e frustrações com Mansu; me afundando no abraço de Kenjinho; recebendo a alegria de Blendoca no apartamento; morrendo de orgulho em cada conversa com Karin; formando uma equipe carismática – e fantástica – com Gi, Kami, Celê e Kiki; dividindo perspectivas com Marcelo; colecionando carnavais com Naclau. E a tantos outros com quem partilho gerúndios tão especiais quanto os aqui citados.

Por fim, à Ari e à beleza do que nos dedicamos a construir e a sonhar juntos. Companheira em quem me inspiro y con quien tengo la felicidad de compartir los momentos más importantes. Na nossa língua. ¡Gracias por todo y más, ragazza!

RESUMO

SILVA, D. A. M. **As reconfigurações da publicidade contemporânea:** responsabilidade publicitária sob as lentes da Análise de Discurso. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

Na contemporaneidade, as tecnologias garantem novas possibilidades de mediação comunicacional a cada minuto; com a crise das instituições sociopolíticas, os consumidores buscam encontrar a cidadania no consumo e os sentidos sociais nos dizeres publicitários. Diante dessas transformações, a publicidade se reconfigurou para tornar seus discursos mais próximos às demandas de seus enunciatários e, sem deixar de priorizar sua finalidade comercial constitutiva, assumiu um papel político protagonista na significação do cotidiano. Redefiniu-se, nesse complexo cenário, para se manter relevante e viva. A partir desse contexto, propomos, primeiramente, uma aproximação dos novos olhares acadêmicos brasileiros sobre a publicidade contemporânea, a fim de entendê-la enquanto linguagem dialógica, para, em seguida, acionarmos a criticidade da Análise de Discurso francesa com o intuito de aprofundarmos a discussão em torno das responsabilidades dos enunciadores publicitários.

Palavras-chave: Linguagem. Publicidade. Consumo. Responsabilidade. Análise de Discurso.

ABSTRACT

SILVA, D. A. M. **Reconfiguration of contemporary advertising:** the responsibility from advertising from the view of Discourse Analysis. Undergraduate thesis (Bachelor Degree in Social Communication with habilitation in Advertising and Propaganda) – School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2021.

In the contemporary world, the technologies ensure every minute, new possibilities of communicative mediation; within the crisis of the sociopolitical institutions, the consumers look for citizenship in consumption and the social purport in the advertising discourses. Based on those changes, the advertising has reconfigured itself to make its speeches closer to the demands of its enunciators, without ceasing to prioritize its own constitutive commercial goal, it has assumed a protagonist political goal in the daily life signification. Therefore this complex scenario, advertising has redefined, seeking to continue relevant and alive. About this context, firstly, we purpose an approaching of the the new Brazilian academics views, about the current advertising, in order to understand it as a dialogic language and then, engage the criticism of the French Discourse Analysis with the intention to improve the discussion around the responsibility of the advertising enunciators.

Keywords: Language; Advertising; Consumption; Responsibility; Speech Analysis.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

- Figura 1** – Mascotes de Amaro, Natura e Via Varejo fazem “amigo secreto digital” para ação varejista.....17
- Figura 2** – Boicote de consumidoras à campanha de Skol para o Carnaval 2015 em São Paulo.....23
- Figura 3** – Retrato da marca Skol com um novo posicionamento para a mesma festa.....23
- Figura 4** – Banco Santander se colocando, discursivamente, em uma posição parental junto ao cliente. A campanha prorrogou parcelas de crédito.....34
- Figura 5** – Logo da campanha “*Nike Air Max Graffiti Stores*” com a cidade de São Paulo ao fundo.....48
- Figura 6** – Modelos *Air Max* que foram publicizados nos pés dos mais icônicos personagens do grafite paulistano.....49
- Figura 7** – Nike atualizando os grafites da cidade de São Paulo com os novos modelos *Air Max*.....50
- Figura 8** – Evolução dos modelos *Air Max* desde seu lançamento.....51
- Figura 9** – Atores do filme de Marcelo D2 com seus tênis Nike *Air Max*.....52
- Figura 10** – MC Hariel com seus tênis Nike no clipe “Gestão Inteligente”.....53
- Figura 11** – Obras de Vinicius Allencar: Nike como uma outra possibilidade.....54
- Figura 12** – Nike mesclou seus discursos ao legado histórico cultural da contracultura grafiteira.....56
- Figura 13** – Homens da prefeitura de São Paulo apagam grafites na Avenida 23 de Maio sob a ordem de João Doria. A ação fez parte do programa ‘Cidade Linda’.....57

QUADROS

Quadro 1 – Transformações das lógicas e dinâmicas publicitárias.....	18
Quadro 2 – Convergência teórica das pesquisas sobre Publicidade Contemporânea.....	21
Quadro 3 – Necessidade de sintonia de valores entre marcas e consumidores no consumo atual.....	28
Quadro 4 – Visões triádicas acerca da publicidade de causa.....	32
Quadro 5 – Surgimento da Análise de Discurso a partir das filiações teóricas.....	38
Quadro 6 – Esquema elementar de comunicação.....	39
Quadro 7 – Decupagem do <i>vídeo case "Air Max Graffiti Stores"</i> em Sequências Discursivas (SDs).....	60
Quadro 8 – Evidências nas SDs 7 e 10 da contradição no discurso da campanha.....	69

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. AS TRANSFORMAÇÕES DAS DINÂMICAS PUBLICITÁRIAS	15
2.1 Novos olhares teóricos para uma nova publicidade	15
2.2 Não me vejo, não compro: responsabilidades das publicidades de causa	24
3. A AD COMO CAMINHO PARA (RE)PENSAR A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA	35
3.1 Uma disciplina de entremeio que garante profundidade e criticidade	35
3.2 A publicidade enquanto gênero discursivo dialógico	41
4. UMA PROPOSTA DE ANÁLISE DISCURSIVA	45
4.1 AD e Publicidade: pela exaustividade vertical em um discurso híbrido	45
4.2 Nike, grafites paulistanos e a intersecção entre consumo, política e cultura	48
4.3 Os discursos de Air Max sob nosso crítico dispositivo analítico	58
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
REFERÊNCIAS	78

1. INTRODUÇÃO

As definições do século passado não conseguem mais abraçar as dinâmicas publicitárias das primeiras décadas do novo milênio. O sofá da sala de três lugares reunindo, com um pouco de aperto, toda a família em frente à saudosa televisão de tubo no centro da estante e a conversa com hora marcada, mesmo que sem troca entre os interlocutores, com os aparelhos de rádio de longas antenas não são mais capazes de ilustrar o complexo papel no qual a propaganda vem se inserindo – e gostando de se encontrar – na contemporaneidade.

As novas tecnologias de mediação permitiram interatividade e maior fluidez nas conversas entre instituições comerciais e consumidores. Da unidirecionalidade, linearidade e imposição discursiva características da publicidade de massa, o processo comunicacional publicitário reconfigurou-se para uma dinâmica mais equilibrada, mais próxima aos enunciatários e mais horizontal. Diante dessas transformações, a academia se esforçou em acompanhá-las para apresentar novos conceitos para discussão acerca de qual é, atualmente, as funções e definições – sim, no plural – da linguagem publicitária.

Tencionamos, no primeiro capítulo, uma convergência entre alguns dos principais olhares acadêmicos brasileiros para a área. Aproximamos as noções de ciberpublicidade (ATEM, OLIVEIRA & AZEVEDO, 2014), de hibridização (COVALESKI, 2010) e de publicização (CASAQUI, 2011) para, no encontro dessa discussão, explicitar que a reconfiguração da publicidade advém de uma mudança de linguagem, não de formatos midiáticos. Uma linguagem que precisou se abrir ao diálogo para se manter pertinente e rentável. Que precisa colocar não apenas as demandas comerciais dos consumidores no centro, mas também a demanda por valores sociopolíticos para se manter relevante e viva.

Essa mudança de postura é reflexo, também, do papel político que o consumo assume no contemporâneo a partir do momento em que as instituições passam a ser questionadas dentro das lógicas de significação social. Ainda no primeiro capítulo – com Canclini (1997), McCracken (2003; 2007), Pompeu (2021a) e Sato (POMPEU & SATO, 2018) – olhamos para a busca por significados e por cidadania através do consumo e como esse entrelaço entre consumo e valores

sociopolíticos faz vir à tona o que chamamos de publicidade de causa (SANTAELLA, PEREZ & POMPEU, 2020) (COVALESKI, 2019).

Por mais que reconheçamos as contribuições da publicidade de causa e do acercamento entre marcas e cidadãos, propomos, neste trabalho, um olhar crítico e não ingênuo para a linguagem propagandista. A comunicação dos anunciantes que abraçam causas sociais tem, como finalidade essencial, objetivos mercadológicos prioritários – mais ou menos evidentes. E sob essa publicização em duas frentes – comercial e política – interseccionadas que aplicamos as concepções da Análise de Discurso francesa (AD) para aprofundar nos questionamentos sobre a responsabilidade dos sujeitos publicitários atualmente.

No segundo capítulo, apresentamos para a discussão a emergência da AD como uma disciplina de entremeio, que surge de uma região fronteiriça contraditória, tensa e fecunda (FERREIRA, 2004) entre a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise. Amparados pelos trabalhos de Orlandi (1993; 2007; 2020), Mussalim (2001), Brandão (2004), Maingueneau (2001; 2006) e Hansen (2009) mostramos como o legado do materialismo histórico e as noções psicanalíticas de sujeito presentes nessa vertente de estudo de linguagem nos ajudam a questionar e, conseqüentemente, a compreender os novos discursos publicitários e a responsabilidade de seus pensadores.

A partir da segunda metade do segundo capítulo, articulamos a linguagem publicitária em conjunto com as ideias da Análise de Discurso. Para entendê-la enquanto um gênero discursivo dialógico, de acordo com Bakhtin (2006a; 2006b), levantamos as pesquisas de Trindade (2012), Lomas (1996) e Casaqui (2011) a fim de definir suas características. Dado todo esse contexto, partimos para um exercício de análise de caso.

É no terceiro e último capítulo que colocamos em prática a análise planejada nos e justificada pelos dois anteriores. Não com o intuito de definir um modelo definitivo aplicável para qualquer discurso publicitário – muito pelo contrário, visto que, assim como nos alerta Benetti (2016), a construção da metodologia na AD deve ser feita de acordo com os objetivos, problemas e objetos de estudo –, mas sim com a finalidade de incentivar o olhar crítico e verticalizado (ORLANDI, 2020) para os complexos discursos das marcas contemporâneas e de seus enunciadores. Com um dispositivo analítico baseado nos conceitos de "condições de produção",

"interdiscurso", "formação imaginária", "posição de sujeito", "mecanismos de antecipação", "distinção entre enunciadores e locutores" e "polifonia", desenvolvemos uma análise de sentidos e de sujeitos sob uma campanha publicitária de causa brasileira premiada pelos principais festivais nacionais e internacionais.

Enquanto estudiosos da área de comunicação social, esperamos, à luz de nossa construção teórica, contribuir para uma perspectiva mais responsável sobre o consumo e sobre a produção dos discursos publicitários. Um trabalho que, assim como todos os citados ao longo dos capítulos, pretende seguir colaborando para uma formação crítica de profissionais de publicidade.

Utilizamos da primeira pessoa do plural como posição enunciativa em todo o trabalho porque também nos encontramos nesse constante exercício de colocar um "olhar estranho" para o que estamos produzindo e convidamos, a quem esteja lendo, a entrar nessa empreitada conosco.

2. AS TRANSFORMAÇÕES DAS DINÂMICAS PUBLICITÁRIAS

2.1 Novos olhares teóricos para uma nova publicidade

A etimologia da palavra *publicidade*, inspirada no francês *publicité*, deriva do termo latim *publicus*, significando a realização de uma comunicação dada ao público. Por ser originária do latim *publicus*, está diretamente vinculada com a noção de *publicização*, o ato de tornar público, “de oferecer uma informação sedutora e persuasiva sobre os bens e serviços existentes no mercado de consumo” (BARBOSA, 1995, p. 31-32 apud. TRINDADE, 2012, p. 31). De acordo com Casaqui, no Dicionário da Comunicação (MARCONDES FILHO, 2009), é imprescindível compreender a palavra publicidade em sentidos amplos:

Desde o século XIX, o conceito de publicidade está vinculado às práticas de divulgação de produtos, serviços e empresas. A atividade publicitária, que engloba as agências, produtores, veículos de comunicação, refere-se à concepção, produção e transmissão das mensagens comerciais, que atendem à necessidade de comunicação dos anunciantes. Sua veiculação engloba inúmeras possibilidades, do anúncio impresso à mídia digital, em formatos tradicionais e também por ações diferenciadas de interação com o público. Nesse sentido, a publicidade, em sentido amplo e no contexto da sociedade de consumo, é um fenômeno que se dissemina pela produção cultural contemporânea, como no cinema, no jornalismo, no esporte, na mídia de maneira geral, em espaços públicos e privados (CASAQUI, 2009, p. 295).

Essas definições mais abrangentes – e que se distanciam das perspectivas que colocam a publicidade como uma simples ferramenta operacional do marketing, voltada exclusivamente para fomentar o consumo de produtos e serviços – do que é publicidade e do que significa publicizar algum produto, serviço e/ou empresa são saudáveis para o contexto publicitário, visto que a delimitação em conceitos definitivos, permanentes e enraizados em uma determinada condição de produção discursiva sócio-histórica (ORLANDI, 2020, p. 28) podem não suportar as transformações de *modus operandi* pelas quais a área é submetida com o passar do tempo.

A semioticista Clotilde Perez (PEREZ, 2004, p. 105) nos diz que, por muito tempo, a publicidade foi vista como “a arte de exercer uma ação psicológica com fins essencialmente comerciais”. Essas definições apegadas à unidirecionalidade da comunicação, à concepção mais linear da publicidade e que, de fato, pelo contexto

de suas formulações – campo científico que inicialmente se constituiu pelas lentes dos estudiosos das ciências sociais aplicadas, caracterizadas pela tradição crítico-marxista, dada a ausência dos profissionais do mercado na gênese do exercício acadêmico publicitário (POMPEU & SATO, 2018) –, assumiram uma postura crítica condenatória ao próprio campo publicitário, podem ser exemplificadas, aqui, a fim de comparação para seguimento do raciocínio da pesquisa, no seguinte trabalho de Sampaio:

Fundamentalmente, propaganda pode ser definida como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza” (...) Propaganda é a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra/uso nos consumidores. (SAMPAIO, 2003, p. 26)

Com o consumo, produção, mídia e comunicação “de massa”, essas ideias ganharam ainda mais força, visto que “assumir ‘massa’ como ‘algo a quem se dirigir’ impacta na dissolução do indivíduo, na sua redução ao anonimato [...] como se a massa fosse constituída simplesmente de uma coleção de indivíduos moldáveis” (PEREZ, 2004, p. 106). De encontro a este raciocínio, Lucia Santaella, uma das maiores referências nos estudos semióticos no Brasil, contextualiza a massificação dos indivíduos a partir consumo simultâneo das mesmas narrativas midiáticas por todos:

Nesse caso, os indivíduos constituem-se como massas não por estarem ligados pela presença em um mesmo local físico, mas por adquirirem experiências similares através dos meios de comunicação, sem que compartilhem contextos similares de vida (SANTAELLA, 2007, p. 124).

No entanto, nas últimas duas décadas, conseguimos perceber, nitidamente, os esforços do espaços acadêmicos publicitários em se (re)definir a publicidade e, conseqüentemente, acompanhar as reconfigurações de estruturas, de linguagens, de discursos e de sentidos deste campo – *ou vice-versa*.

Para diferenciar as atuais práticas e lógicas publicitárias daquelas voltadas para o pensar, para o criar, para o produzir, para o veicular, para o aferir sentido “em massa” da modelo tradicional da propaganda, caracterizadas pela direção discursiva estritamente unidirecional e que vigoraram – mas ainda se fazem presentes em determinados casos – até o século XX, o Grupo de Pesquisa em Retórica do

Consumo (ReC) da Universidade Federal Fluminense (UFF) criou e apresentou para a reflexão acadêmica o termo Ciberpublicidade (ATEM, OLIVEIRA & AZEVEDO, 2014). Com conceito caracterizado, principalmente, por uma lógica de produção e de pensar mais horizontal, mais fluída, mais aberta às conversas e menos impositiva aos enunciatários, a Ciberpublicidade “expande a compreensão do funcionamento do sistema publicitário enquanto espaço discursivo” (HANSEN, 2018, p. 17), conceito este último (*discurso*) que aprofundaremos com o avançar de nosso trabalho. Com a Ciberpublicidade, para Atem e Tavares (2014, p. 131-132), “dos fluxos lineares da Publicidade tradicional, do anunciante para o consumidor, passamos aos fluxos mais circulares, ao modo dos diálogos”, possibilitando espaços privilegiados para formação de sentidos sociais e de interatividade comunicativa; o consumidor “é convocado a participar das campanhas, a coconstruir sua narrativa, a ser um coenunciador das marcas”.

Figura 1 – Mascotes de Amaro, Natura e Via Varejo fazem “amigo secreto digital” para ação varejista.

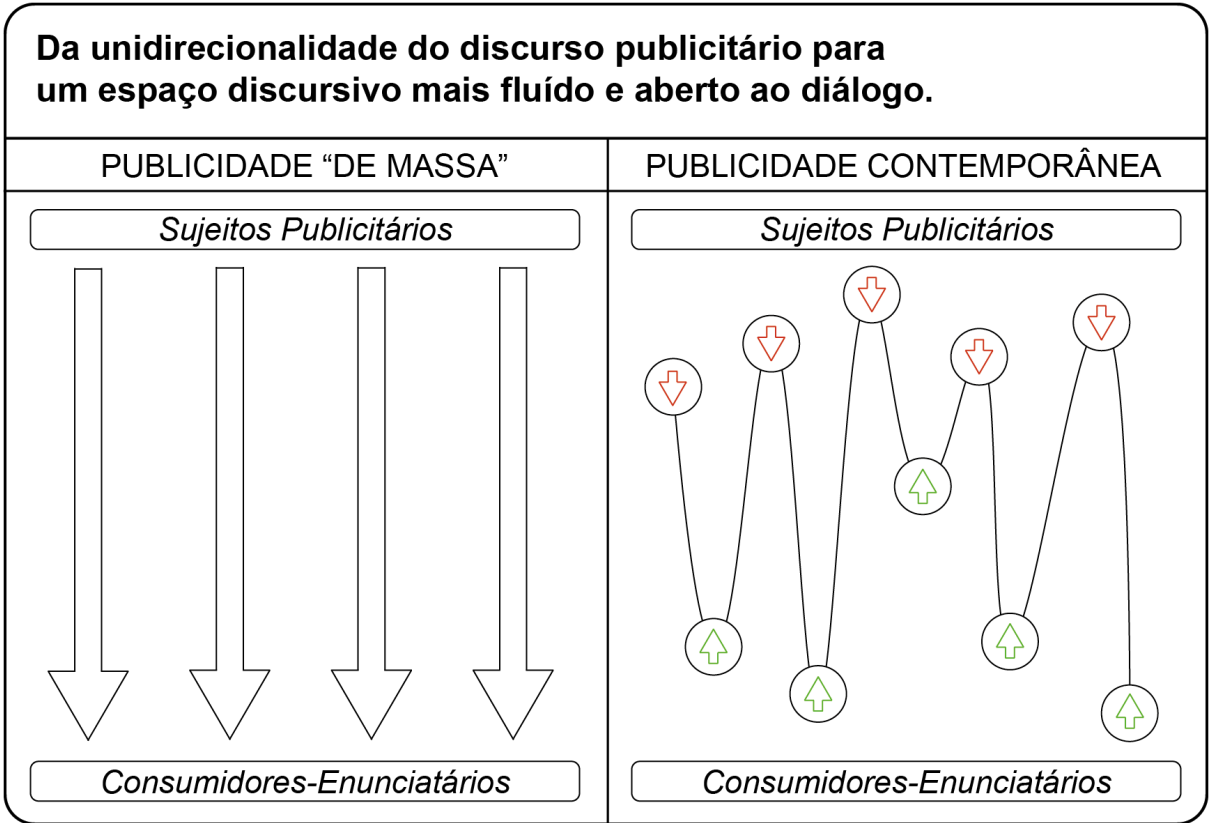


Fonte: Mascotes..., 2020

Os consumidores, antes ignorados, passaram a fazer parte das preocupações das organizações comerciais a partir das novas tecnologias de comunicação disponíveis e das disputas de mercado extremamente competitivas entre concorrentes. A possibilidade de interação com seus “receptores”, permitida na dinâmica publicitária contemporânea, elevou o consumidor “à categoria de prioridade

e este passou a receber um ouvido para despejar suas considerações [...] tornando um pouco mais equilibrado o processo comunicacional” (PEREZ, 2006, p. 106).

Quadro 1 – Transformações das lógicas e dinâmicas publicitárias.



Fonte: Elaborada pelo autor com base em Perez (2006) e Atem, Moreira e Azevedo (2014).

Covaleski (2010), ao investigar o processo de hibridização da publicidade contemporânea a partir das intersecções cada vez mais intensas entre o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas, também nos escancara as transformações das novas configurações publicitárias. De acordo com o pesquisador, a mensagem publicitária, “da maneira como é compreendida hoje – paradoxalmente – ganha sobrevida quanto mais deixar de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional” (COVALESKI, 2010, p. 21). O autor discorre sobre uma “publicidade híbrida” – baseada na aglutinação de três fatores: informar persuasivamente, interagir e entreter – que nasce da abertura à reinvenção para permanecer eficiente em suas funções, da intersecção entre atores do ambiente mediático para repensar formatos e do diálogo constante com quem consome essa nova forma discursiva para se fazer pertinente. Nas palavras do autor:

O conjunto de linguagens dos diferentes aparatos comunicativos e das variadas expressões artísticas produz um composto linguístico sincrético, constituído de manifestações culturais contemporâneas — transformadas por intersecções e mediações — que fomenta a geração de processos de hibridização (Ibid., p. 32).

Dessa maneira, nota-se diferentes – e importantes – perspectivas de pesquisa convergindo para uma reinterpretação do que é a publicidade atualmente quando comparada ao papel desta até o final do século XX. Desde a definição do verbete “Publicidade” de Casaqui no Dicionário da Comunicação (MARCONDES FILHO, 2009) até a construção dos conceitos de “Ciberpublicidade”, pelo Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo da Universidade Federal Fluminense, e de “Publicidade Híbrida”, por Covalski, vemos a inquietação dos espaços brasileiros de pesquisa científica em tentar compreender, a partir de perspectivas de pesquisa que contestam e que complementam os olhares anteriores para a área, o fazer e o pensar publicitário e a relação destes discursos com os sujeitos consumidores.

Tentativas de compreensão que percebem a possibilidade de diálogo e de interação com quem consome – não apenas os produtos anunciados, mas os próprios discursos publicitários – e com as outras linguagens disponíveis no contemporâneo. Conceitos que, enxergando as relações mais circulares e fluidas nos fluxos da dinâmica publicitária, se esforçam em fugir de definições que se prendam a secundagem de filmes, a intervalos televisivos e a outros padrões historicamente destinados aos produtos publicitários. Uma postura de pensar inovadora com foco na compreensão das novas dinâmicas comunicacionais, não nos formatos midiáticos que poderão existir como resultado dessas dinâmicas, e que por isso conseguem se manter pertinentes mesmo com as constantes disrupções tecnológicas e discursivas publicitárias.

Vander Casaqui, em seu trabalho “Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário” (2011), reitera a importância, “aos pesquisadores do campo da comunicação, interessados nas estratégias do consumo e em suas multifaces” (Ibid., p. 149), de se tentar definir a comunicação publicitária por pontos de vistas mais abrangentes:

Surge a necessidade de uma definição que abranja as ações que não se encaixam nos espaços reservados no intervalo de atrações televisivas, nas páginas com estética diferenciada dos produtos editoriais, nos entremeios

das entradas dos locutores da programação do radialismo, nos outdoors e em outros padrões destinados tradicionalmente às narrativas e às imagens publicitárias (Ibid., p. 141).

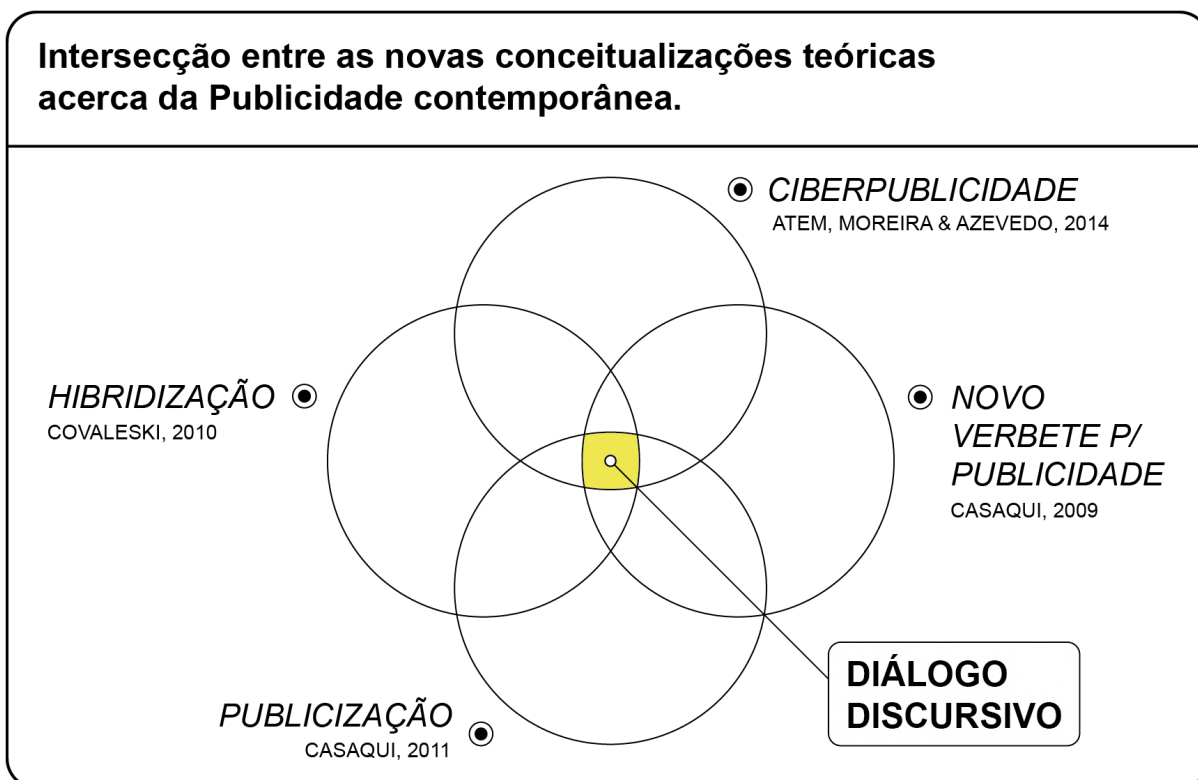
Ao advogar em favor do conceito de “publicização”, o autor segue o seu próprio convite de se pensar a comunicação publicitária através de novos ângulos e, conseqüentemente, se aproxima dos conceitos e pesquisas citados anteriormente, mostrando como a postura dialógica do discurso publicitário junto aos seus consumidores/enunciatários reconfigura o papel da publicidade:

[...] a velha 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 de legitimidade, da identidade com seu “público-alvo”, para, enfim, mergulhar no espírito do seu tempo e emergir como fantasmagoria cada vez mais complexa, mais instigante (Ibid. p. 148-149).

O que objetivamos neste início de trabalho, ao propor a aproximação das diferentes linhas teóricas sobre as novas dinâmicas publicitárias, é explicitar como a reconfiguração da publicidade não advém, apenas, de novos formatos midiáticos tecnológicos, mas principalmente a partir da importância de se apresentar uma nova maneira de propor diálogos em seus discursos para se fazer/manter pertinente dentro da lógica de consumo construída em uma realidade cada vez mais digital em que os consumidores possuem espaço e voz para ser ativos. Uma mudança de dinâmica pautada em uma linguagem que foi obrigada a se repensar e a construir uma relação de escuta ativa com seus enunciatários e com os outros tipos de linguagens e tecnologias disponíveis.

Com o advento das tecnologias digitais e com a rápida interferência delas nos processos comunicacionais – sobretudo depois dos dispositivos móveis, da internet 2.0 e das redes sociais –, o substrato em que repousava a propaganda sofreu um abalo. E tudo passou a ter que ser revisto. Pode-se dizer, sem medo de errar, que foi a cibercultura que fez com que a publicidade deixasse de ser como era e, olhando pelo lado bom, tivesse que buscar novas formas para continuar existindo, alargando seus limites, revendo seus princípios, descobrindo e inventando novas formas de se manter eficiente (POMPEU, 2021a, p.33).

Quadro 2 – Convergência teórica das pesquisas sobre Publicidade Contemporânea.



Fonte: Elaborada pelo autor com base em Casaqui (2009) (2011), Covaleski (2010), e Atem, Oliveira e Azevedo (2014).

Bruno Pompeu, doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo que vem estudando a epistemologia publicitária em interface com as teorias de consumo e semiótica (2018; 2021), nos apresenta uma linha de construção teórica que reitera o raciocínio que propomos até aqui. Em seu último trabalho, “De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?” (2021), o autor busca responder às três questões que constituem o título da pesquisa. Para essa empreitada, recorre ao texto de Santaella “Linguagens líquidas, na era da mobilidade” (2007) – já citado aqui anteriormente para contextualizar a *publicidade de massa* – como referencial teórico, visto que a semioticista “relaciona diretamente a própria evolução cultural com o fenômeno comunicacional” (POMPEU, 2021a, p. 11) e, assim, a evolução do homem é vista a partir da perspectiva da linguagem – ponto imprescindível para quem quer olhar para as transformações da linguagem e discurso publicitários.

Ao chegar no mais atual dos ciclos culturais propostos por Santaella, a *cibercultura* – que se instaurou e se consolidou com as mudanças decorrentes da presença da internet nas casas das pessoas e a com grande popularização dos

aparelhos celulares –, Pompeu frisa seu interesse na oportunidade de se entender os “efeitos das novas possibilidades comunicacionais sobre a publicidade, sobretudo no que tange sua natureza, sua definição, sua conceituação” (POMPEU, 2021a, p. 32), visto que

a cibercultura traz novas possibilidades – e novos desafios – à publicidade [...] a começar, por exemplo, por uma nova perspectiva sobre o uso dos meios para se alcançar o consumidor. Se, em eras culturais anteriores, já se falasse em “multimídia”, em referência à linguagem audiovisual, a ideia de que estaríamos imersos em um infinito emaranhado de meios e veículos só veio depois. Até então, pensava-se uma campanha publicitária considerando sua veiculação nos meios disponíveis: rádio, televisão, jornal, revista, outdoors e pouca coisa mais; com a preocupação apenas em se manter coerência entre as peças que chegassem ao público pelos diferentes suportes. A cibercultura não só de fato trouxe novos canais com o público, como também mudou o sentido que os meios passaram a ter. Tudo isso com impactos profundos na publicidade (Ibid., p. 32).

Assim como buscamos evidenciar acima através das interfaces entre os demais pesquisadores, o autor também enxerga as transformações publicitárias possibilitadas pelas novas tecnologias digitais disponíveis para além das próprias tecnologias e de seus formatos midiáticos. Isto é, a linguagem publicitária enquanto mediadora de significados sociais também se transforma enquanto linguagem a partir dessas novas possibilidades mediáticas e, conseqüentemente, a própria concepção do que é publicidade passa por um processo de transmutação, acompanhada de uma postura muito mais ativa daqueles que são impactados por esses novos discursos:

Porque se o fazer publicitário em essência é da ordem da mediação, o surgimento de novas possibilidades de comunicação faz com que a propaganda precise se dinamizar, indo aos novos pontos comunicacionais – de mediação – que passam a existir. [...] Até porque os efeitos das tecnologias digitais nos processos comunicacionais não se limitam a eles, pelo contrário, partem deles para alcançar toda a dinâmica social e cultural. De modo que não apenas as novas possibilidades significam novas formas de se comunicar com o público – o que já traz grandes desafios ao mercado publicitário –, como essas mesmas possibilidades são aquelas que atravessam o comportamento de consumo das pessoas, que remodelam a forma que elas têm de enxergar a realidade e – neste caso, bem importante – que permitem que elas assumam postura e ação mais ativa diante das mensagens publicitárias.

[...] De fato não é de agora que os modelos e os padrões mais tradicionais no meio publicitário vêm sendo questionados e transformados. O que se quer destacar, entretanto, é o quanto essas transformações nos apontam para uma mudança mais profunda da propaganda, que começa com essa revisão de processos mas que tende a alcançar a própria concepção do que é publicidade. (Ibid., p. 34 - 35)

E é, de fato, como já dissemos anteriormente, nessa transformação e reconfiguração acerca da linguagem e das definições epistemológicas publicitárias que queremos inserir o nosso trabalho e situar o objeto de pesquisa: um olhar crítico para os atuais discursos publicitários e os novos diálogos destes com seus enunciatários/consumidores.

Figura 2 – Boicote de consumidoras à campanha de Skol para o Carnaval 2015 em São Paulo.



Fonte: Anúncio..., 2015

Figura 3 – Retratamento da marca Skol com um novo posicionamento para a mesma festa.



Fonte: Ambev..., 2015

Esses novos olhares de análise e de questionamento¹ – citados ao longo deste tópico – para a função profissional, para os espaços de pesquisas, para o conceito e para as relações de diálogo com os consumidores da publicidade, que definitivamente ultrapassam uma reflexão tecnicista sobre a profissão, também nos abrem espaços para refletir sobre as responsabilidades dos sujeitos publicitários que constroem e pensam essas novas dinâmicas. Se estamos enxergando a postura mais próxima, interativa e dialógica – devido, principalmente, às novas possibilidades tecnológicas de mediação – junto aos seus consumidores como uma grande intersecção entre diferentes pesquisadores acadêmicos e, por consequência, como uma das grandes justificativas pela alteração de dinâmica da publicidade, faz-se importante olhar para essa elaboração discursiva com a criticidade que a contemporaneidade exige.

Olharemos a seguir, dessa maneira, para o fazer publicitário contemporâneo que, assim como todo o ecossistema da publicidade, se reconfigura e passa a adotar uma nova postura em sua produção de discursos e de conteúdos. Discursos que buscam responder a demandas sociais – de consumidores cada vez mais complexos e ativos – por novos olhares e por diferentes perspectivas publicitárias, por deslocamentos dos sentidos tradicionais e convencionais. Olharemos para a relação publicidade-consumo-política, para o estabelecimento da publicidade de causa e para a responsabilidade em torno de sua elaboração.

2.2 Não me vejo, não compro: responsabilidades das publicidades de causa

As novas dinâmicas da publicidade contemporânea – estudadas e entendidas, aqui neste trabalho, como *ciberpublicidade* (ATEM, OLIVEIRA & AZEVEDO, 2014), *publicidade híbrida* (COVALESKI, 2010) e *publicização* (CASAQUI, 2011) – se caracterizam por ativas trocas dialógicas com consumidores cada vez mais interativos e conectados. Esses consumidores têm, hoje, para além do poder de compra, um “poder de fala” que passa a exigir novas condutas das

¹ Vale a ressalva de que não queremos aqui forçar um alinhamento, uma convergência entre os autores citados e seus conceitos. Buscamos momentos de aproximação entre as teorias de pesquisadores importantes e protagonistas dentro da área de comunicação social para, a partir de seus pontos de conexões, contextualizarmos o momento complexo e desafiador pelo qual a publicidade está atravessando e, assim, validarmos o caminho a que este trabalho se propõe: entender a publicidade contemporânea enquanto um gênero discursivo dialógico complexo que requer profundidade e responsabilidade em sua elaboração.

marcas, que demanda por transformações de sentidos na sociedade de consumo e que, por serem “escutados” pelos sujeitos criativos, co-cria os discursos publicitários. De encontro a este raciocínio, Fábio Hansen (2019, p. 413), reconhecido pesquisador do discurso publicitário a partir das lentes da Análise de Discurso, afirma que “a nova realidade mercadológica amplifica uma voz já existente, a voz dos consumidores da comunicação publicitária”.

Aprofundando na dinâmica de cocriação, Hansen percebe como o consumidor conquistou um local, a partir do seu poder de fala, de decisão – de aprovação ou de negação imediata, potencializados pelas redes sociais e pela postura dialógica ativa que essas novas plataformas de mediação permitem – sobre o discurso da publicidade, direcionando a construção de sentido e exercendo, assim, uma pressão sobre o dizer publicitário que concebe também a estes consumidores a autoria dos discursos das marcas. Um discurso com diversos sujeitos autores, incluindo aqueles para quem o discurso é direcionado:

No processo de criação publicitária a autoria passeia entre os sujeitos como um lugar vazio a ser preenchido. Ou seja, eles estão autores, em um dado momento, em um dado lugar, porque a autoria é provisória. Ela é uma área de passagem, não de permanência. Flutuante, efêmera, fugaz, como um modo de estar autor, transferível a cada fase da criação. E agora outra fase de circulação e composição dos sentidos adquire novos contornos e maior importância: o veredito da reprovação ou o pedido de alteração da ideia que partiu dos publicitários é dado pelo consumidor real, não em pesquisas e grupos de discussão para testar, aprimorar ou descartar ideias, mas em tempo real e de modo recorrente. Se, assim como o anunciante, o consumidor real possui poder de veto às ideias - um poder em tese da alçada das empresas - seja para desaprovar ou solicitar alteração, “proibindo-as” de permanecerem em circulação, naturalmente ele passa a ocupar um lugar de autoria, havendo transição na autoria. A partir do instante em que assume a responsabilidade pelo direcionamento dos sentidos, participando da exclusão de ideias - bem como da construção de outra(s) ideia(s) - o consumidor exerce pressão sobre o dizer publicitário (HANSEN, 2019, p. 425).

Se os consumidores estão com uma postura tão contrastante àquelas do século passado, àquela passiva característica da publicidade de massa é porque, de fato, a noção do que é consumo também passa por transformações. Atualmente, quem consome não decide consumir amparado, somente, na diferenciação de preço, na especialidade do produto ou nas diferentes cores oferecidas pela concorrência. O consumo, na sociedade contemporânea – em que as instituições sociais passam a ser questionadas e perdem relevância junto à população na

construção de sentidos sociais –, ganha complexos traços políticos, como nos sinaliza Pompeu e Sato:

Passou a estar no consumo o acesso direto aos significados que buscamos para satisfazer nossos anseios – todos eles, inclusive os que dizem respeito à complexa relação entre o indivíduo e a sociedade. Se em certo tempo do passado as instituições que mediavam a vida em sociedade tinham centralidade simbólica, definindo parâmetros e princípios, estabelecendo limites e possibilidades, apontando nortes e dando certezas, hoje o consumo é que parece cumprir esse papel (POMPEU, 2021a, p.32).

Se foi no consumo de bens e de serviços que as pessoas se reconheceram como cidadãos, se foi na lógica do consumo que se deram as transformações sociais mais recentes, se foi na época da abundância que as marcas alcançaram o patamar simbólico de que já tratamos, é igualmente no consumo que as pessoas esperam encontrar respostas para as suas perguntas, sentidos para a sua existência. É das marcas que as pessoas esperam encontrar os significados desejados (POMPEU & SATO, 2018, p.14).

Néstor García Canclini, antropólogo argentino com imensa contribuição para os estudos acerca do consumo pós-moderno latinoamericano, nos diz que as novas tecnologias de comunicação “foram deslocando o desempenho da cidadania em direção às práticas de consumo. Foram estabelecidas outras maneiras de se informar, de entender as comunidades a que se pertence, de conceber e exercer os direitos” (1997, p. 26). Reforçando o que apresentamos acima, Canclini também entende o consumo em sua dimensão simbólica, como um conjunto de práticas socioculturais em que se constroem significados e sentidos. E é nessa construção de sentido, nesse vínculo com a prática de cidadania que queremos interseccionar o consumo com a publicidade contemporânea e trazer para a discussão a reflexão sobre a responsabilidade publicitária.

Grant McCracken, antropólogo referência no campo do consumo e cultura, afirma que a publicidade é um “potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído” (MCCRACKEN, 2003, p. 106). O autor complementa, ainda, que, por meio da propaganda mercadológica “bens novos e velhos abrem mão de antigos significados e adquirem outros, novos, constantemente” (2007, p. 105), em um exercício dinâmico de significação e de ressignificação do cotidiano social. Ou seja, “a publicidade serve como um dicionário de significados culturais correntes” (Ibid).

Ao entender a publicidade a partir de seu papel de significação simbólica dos produtos – considerando sua mediação entre a cultura e as mercadorias, como nos sinaliza McCracken – conseguimos visualizar a responsabilidade dos sujeitos publicitários, responsáveis, portanto, por pautar os significados do consumo em uma sociedade que busca encontrar suas respostas, seus sentidos e sua validação enquanto cidadão dentro da dinâmica do próprio consumo.

Mesmo que, nos dias atuais, os publicitários dividam essa responsabilidade com os próprios consumidores – que exercem uma pressão vigilante sobre a construção e sobre a reconstrução dos discursos das marcas –, são as lentes publicitárias as responsáveis por pensar, por definir e por, de fato, “colocar na roda social” os significados da sociedade. Sim, as marcas, que representam os seus objetivos mercadológicos como finalidade essencial, são também – e fazem questão de se colocarem nessa posição² – as responsáveis pela construção de sentidos na “sociedade de consumo moderna” (MCCRACKEN, 2007; BAUDRILLARD, 1995).

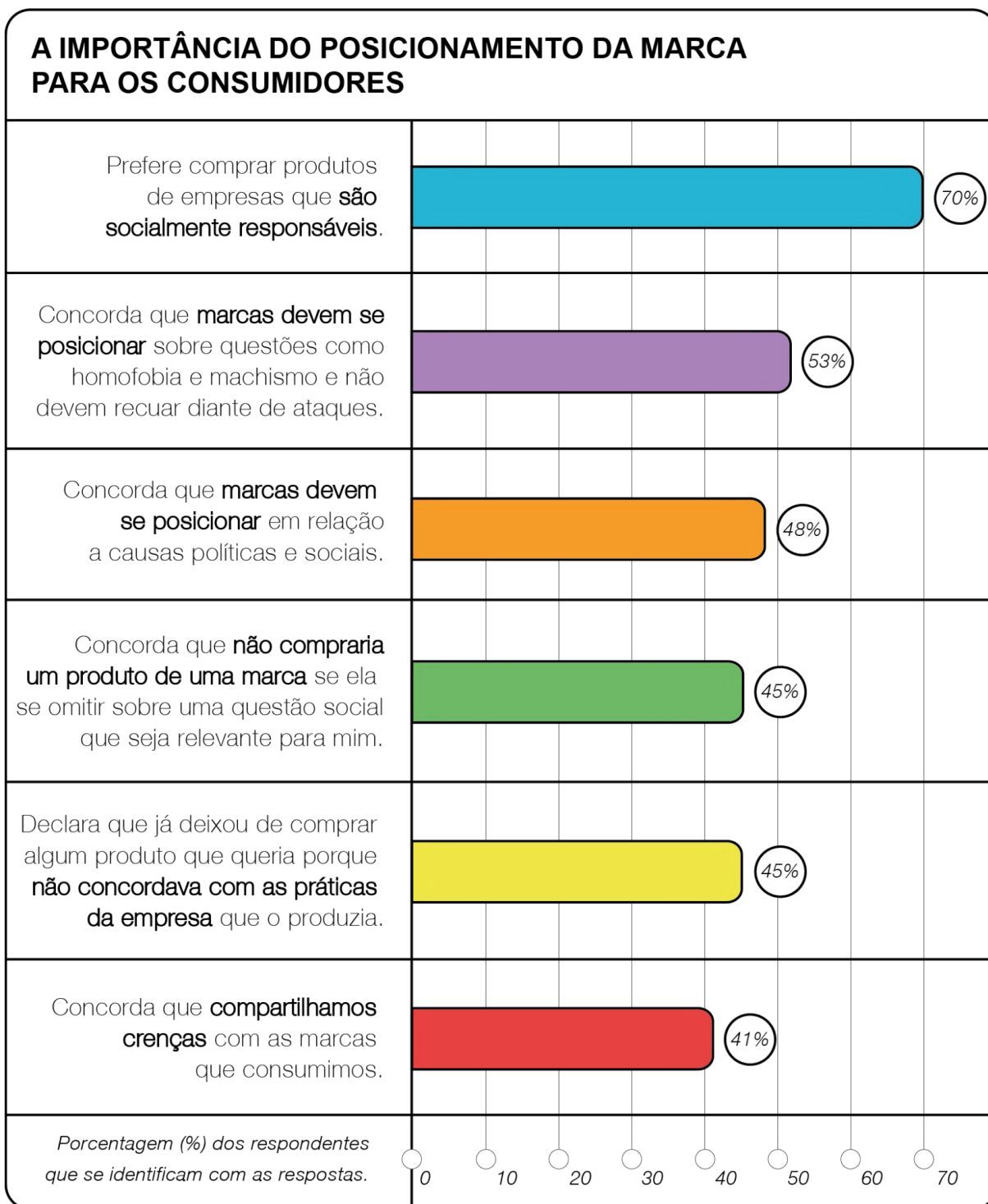
Com a transformação do que significa consumir e com consumidores que enxergam no consumo um ato político, as marcas passaram a traduzir, portanto, seus objetivos mercadológicos em discursos e posicionamentos relacionados a questões sociais, políticas e ambientais. Uma estratégia essencial para se manter pertinente e relevante no contexto contemporâneo, como nos mostra estudo tocado pela MindMinners:

² Ao longo deste trabalho, buscamos plataformas de conteúdo para escutar um pouco mais sobre as perspectivas e diretrizes criativas dos principais profissionais do mercado da comunicação e dos líderes das grandes marcas contemporâneas para atrelá-las aos conceitos acadêmicos pesquisados e à narrativa que estamos propondo.

Escutando ao programa de entrevistas e podcasts **Mídia&Marketing**, do UOL (2021) – que realiza semanalmente uma conversa com importantes executivos do mercado sobre carreira, publicidade e negócios – nos deparamos com profissionais que, de fato, valorizam o protagonismo das marcas na construção de significados sociais através de seus produtos e campanhas. Percebemos, também, que fazem questão de ressaltar a importância do papel de suas marcas nesse contexto, como que em um exercício de publicizar a própria responsabilidade e de “descomercializar” os produtos.

Podemos ilustrar tal constatação a partir de frases como a de **Juliana Azevedo**, atual **presidente da P&G Brasil**, que afirma que “empresas sem propósito perdem muito. Elas precisam contribuir para uma sociedade melhor”. De encontro à líder da P&G, em outro episódio, **Frank Pflaumer**, **VP de Marketing da Nestlé**, disse: “Recebemos 3 milhões de contatos com os consumidores por ano. Eles pedem desde novos produtos até relançamento de marcas. Mas, neste momento, não estamos pensando em lançamento de produtos. Queremos saber como nossas marcas podem ajudar”. Para citar mais um representante de marca, **Alexandre Bouza**, **vice-presidente de “consumer” do Grupo Boticário** nos diz que “toda marca tem uma responsabilidade, mas marcas vencedoras são aquelas que conseguem aliar essa busca por lucratividade com responsabilidade social”.

Entre os líderes publicitários, o discurso não é diferente. E para retratá-los, trouxemos aqui a fala de **Luciana Rodrigues**, **CEO da agência Grey**: “No final do dia, o que a gente faz é comunicação. As empresas que não souberem tratar empatia de forma genuína, vão morrer. As gerações mais novas são extremamente preocupadas com propósito. Como líder, eu tenho uma responsabilidade gigante.”

Quadro 3 – Necessidade de sintonia de valores entre marcas e consumidores no consumo atual.³

Fonte: MindMinners, 2021

³ Pesquisa aplicada pela MindMinners entre 02/09/2020 e 04/09/2020, conversando com 1000 brasileiros usuários da rede social de opinião MeSeems, de todas as classes sociais, gêneros e regiões. A pesquisa também nos alerta que 37% dos consumidores aceitariam pagar mais caro em produtos de marcas que compartilham crenças e valores com os seus. O estudo segue ao aprofundar na ação ativa dos consumidores de boicotar e “cancelar” as marcas devido aos seus posicionamentos – ou pela ausência de posicionamentos – sociopolíticos.

O estudo original completo está no site oficial da MindMinners: Disponível em: <https://mindminers.com/blog/cultura-do-cancelamento-marcas/>. Acesso em: 11 out. 2021.

O entrelaço contemporâneo entre o consumo e as questões sociopolíticas faz com que se estabeleça na publicidade o que chamaremos, neste trabalho, de “publicidade de causa” – referenciando pesquisadores, como faremos adiante, que se debruçam sobre esse já popularizado e convencionado termo. Vale a ressalva que, por mais que esses discursos mercadológicos caracterizados pela relação consumo-política se destaquem na contemporaneidade, os olhares acadêmicos para essas estratégias não emergiram agora, principalmente quando trazemos as perspectivas do Marketing para a conversa: *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change* (Kotler e Zaltman, 1971); Marketing para Organizações que não visam o lucro (Kotler, 1994); *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior* (Kotler e Roberto, 1989); *The Age of Social Change* (Drucker, 1994); Aplicações do Marketing Social na Saúde Pública: Uma perspectiva de marketing (Wasek, 1996).

De acordo com Eloísa Nos Aldás (2007), pesquisadora espanhola da *Universitat Jaume I* com enfoque nos discursos publicitários do terceiro setor e no potencial de transformação social da propaganda, a “publicidade social” – aquela que se atrela às causas sociais – surgiu em 1942 quando a *Ad Council*⁴ passou a reconhecer como uma nova categoria publicitária a “Publicidade de Serviço Público”. Surge então uma publicidade social que, conforme a autora, apresenta uma tripla finalidade: para além de (1) arrecadar fundos para as causas sociais, (2) contribuir para a sensibilização e para a educação da sociedade em condutas cívicas, e que também (3) busca legitimar (e empoderar) os atores que trabalham pela justiça social (NOS ALDÁS, 2007, p. 158-159).

⁴ Trata-se de uma organização sem fins lucrativos estadunidense formada pelas maiores agências do país que promove campanhas de cunho social para conscientização popular. Segundo o site oficial da instituição, o “*Ad Council* é onde a criatividade e as causas sociais convergem. Usamos o poder das comunicações para resolver os problemas mais urgentes que o país enfrenta. Reunimos as mentes mais brilhantes em mídia, tecnologia, publicidade, entretenimento e marketing para desenvolver campanhas que inspiram ações - e mudam vidas”.

Como exemplo ativista impactante mais recente da instituição norte-americana, o conselho criativo lançou uma campanha de conscientização que pedia o acesso universal à vacinação contra a Covid-19. A campanha contou com cardeais e arcebispos dos Estados Unidos e da América Latina, incluindo o Papa Francisco e o brasileiro Dom Frei Cláudio Hummes.

O filme da campanha pode ser visto no canal oficial do *Ad Council* no YouTube:

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=n0HD1Yr9HZg>. Acesso em 12 out. 2021.

Na mesma linha de raciocínio – até por utilizar Nos Aldás como referencial teórico –, Covaleski também compreende a “publicidade com causa social” (2019) como uma ferramenta com grande potencial para transformação da realidade da sociedade por meio das relações do consumo:

Parece-nos adequado entender a publicidade com causa àquela que é consciente que suas decisões comunicativas condicionam a realidade e favorecem a um tipo concreto de sociedade. E a partir dessa conscientização de seu papel como influenciadora, a publicidade opera na transformação da realidade, pondo-se a trabalhar para conseguir a corresponsabilidade de seus receptores, fomentando neles os valores positivos e socialmente estabelecidos, deixando em segundo plano a rentabilidade particular que o anunciante possa almejar.

[...] Tal tendência, aponta para o surgimento de campanhas de viés educativo, cívico, de conscientização, de prevenção, de informação e de solidariedade que tentam dar conta de atender a novos problemas, novas causas, novos emissores, novas temáticas. (COVALESKI, 2019, p. 432).

Em seu texto, o autor faz questão de salientar que não deixa de lado o senso crítico em relação a possíveis interesses menos evidentes e a eventuais razões subliminares das corporações/marcas/agências nesses discursos, mas ressalta os avanços positivos da postura da indústria ao defender pautas “mais úteis e benéficas à sociedade” (Ibid., p. 430) através da publicidade com causa social. Assim, após analisar as campanhas mais premiadas no *Cannes Lions International Festival of Creativity* de 2015 – principal premiação da criatividade mundial – e perceber a prevalência dos discursos sociopolíticos nos cases, Covaleski, em tom otimista, torce por “menores quantidades de comunicação publicitária com fins econômicos diretos e mais exemplos de comunicação publicitária com causa – por mais utópica que essa afirmação possa soar” (Ibid., p. 446).

Já Perez e Pompeu, ao olharem para as publicidades de causa e se atentarem à fusão do mercadológico com o político, à incorporação das responsabilidades políticas da sociedade pelo universo do consumo, adotam uma postura menos entusiasmada, mais crítica e questionadora do que as conceituações de anos anteriores propuseram:

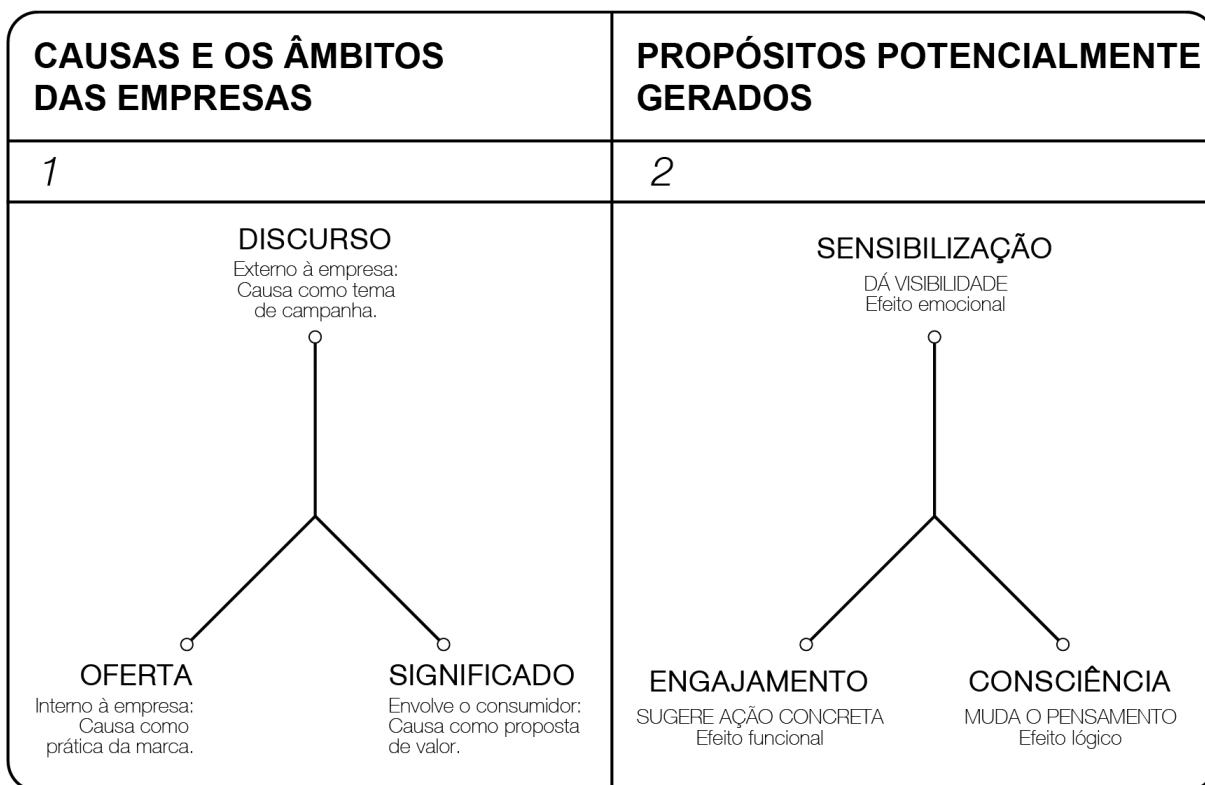
E muita gente – pesquisadores da área, inclusive, além, claro, de publicitários e executivos do mercado – acreditou que isso era efeito de uma mudança maior. Depositamos todas as nossas expectativas no consumo, esvaziando qualquer outra possibilidade de ação efetiva para a transformação da sociedade. Acreditamos, por anos, que bastava que as marcas trouxessem as questões sociais para os seus belos e perfeitos discursos, que nada mais precisava ser feito. Fomos capazes de esquecer por alguns instantes – por quantas décadas, afinal? – que, na

publicidade, por princípio, tudo é bonito, agradável e feito para vender. De modo que todas as causas que nela se viram talvez não tenham passado de mero panfleto, de mera vitrine, de mero artefato para o consumo [...] Porque, ao fingirmos que acreditamos que o propósito de uma empresa é outro, que não alcançar o lucro, simplesmente impedimos a crítica ao seu modelo ou os questionamentos mais objetivos sobre suas práticas (PEREZ, POMPEU, 2020, p. 274-275).

Junto com Santaella, os dois autores definiram “publicidade de causa” (2020) com um tom, portanto, “menos vislumbrado” – até pelas agravantes crises institucionais e econômicas que abraçaram o Brasil e o mundo nos últimos anos e que colocaram em xeque a interpretação do protagonismo político do consumo e das marcas na sociedade – e que não deixa de atrelar de forma direta a finalidade mercadológica da propaganda com esses novos discursos sociais:

Entende-se aqui por “publicidade de causa” toda ação comunicacional inserida na ecologia publicitária que, podendo ter objetivos mercadológicos mais ou menos evidentes, expressa o posicionamento ou a ação do anunciante (empresa ou marca) em relação a alguma questão social. Peças publicitárias de todos os tipos, textos-manifesto, ações promocionais, patrocínios, parcerias institucionais e campanhas de engajamento que defendam a diversidade de gênero, a igualdade racial, o acesso à água e o empoderamento feminino são exemplos de “publicidade de causa”. Sempre que uma peça publicitária, assinada por uma marca ou por uma empresa, falar de determinada causa, divulgar suas ações nesse sentido ou defender certa posição, estaremos diante de casos dessa natureza (SANTAELLA, PEREZ & POMPEU, 2020, p. 5).

Sob a ótica da teoria semiótica de C. S. Peirce, os pesquisadores apresentam consecutivas perspectivas triádicas sobre as marcas para a categorização da publicidade de causa (1) a partir do conteúdo de suas campanhas em relação ao alinhamento às atividades da marca e, também, (2) a partir dos efeitos de sentido que pode provocar junto ao público:

Quadro 4 – Visões triádicas acerca da publicidade de causa.

Fonte: SANTAELLA, PEREZ & POMPEU, 2020.

A conceituação e as esquematizações propostas por Santaella, Perez e Pompeu nos permite um exame mais aprofundado, mais crítico sobre as complexas reflexões em torno da publicidade de causa. Nos permite, por exemplo, discutir se as campanhas – que se enquadram na definição do que é uma publicidade de causa – abordam as pautas sociopolíticas em seus discursos de maneira coerente às suas posturas internas e às suas entregas de valores ou se constituem um discurso desconectado ao ecossistema da marca, para simplesmente compor um tema de campanha e aproveitar a “tendência” desse tipo de comunicação; nos permite, também, ao olharmos para os discursos transformadores de “consciência”, questionarmos quais, de fato, são os interesses da indústria publicitária e de suas marcas: têm o real objetivo em transformar as lógicas de consumo que a sustentam? Os propósitos sociais comunicados para a sociedade nas campanhas são os propósitos finais e prioritários das empresas e de seus investidores? “Quantos dos problemas e das mazelas, a que se referem as causas supostamente defendidas pelas marcas, em suas campanhas publicitárias, são provocados pelo próprio sistema social e industrial de que elas fazem parte?” (Ibid., p. 14).

Os semioticistas também reconhecem as contribuições inegáveis da publicidade de causa. Valorizam, primeiro, o poder dos discursos publicitários sociais de sensibilização dos consumidores-cidadãos para pautas complexas e pertinentes – desigualdade social, racismo, preconceito de gênero, devastação do meio ambiente – e, posteriormente, o potencial de engajamento para transformar essa sensibilização em ações concretas/soluções que melhorem a realidade social esses discursos. Mas fazem questão de trazer um outro ângulo para a discussão em torno da fusão da lógica de consumo com a lógica política-social. Uma perspectiva com a criticidade que o assunto exige e na qual os sujeitos pensadores e fazedores publicitários precisam mergulhar. Até porque “as instituições governamentais públicas e as marcas privadas operam segundo lógicas completamente diferentes” (POMPEU, 2021a, p. 47), e acreditar que os discursos publicitários, por si só, garantirão o equilíbrio e a regulação do mundo através do consumo é muito perigoso – e ingênuo.

É nesse exercício acadêmico, de olhar para a publicidade contemporânea através de lentes críticas, que queremos avançar com este trabalho: entendendo a reconfiguração dos discursos comerciais a partir da hibridização de formatos, valorizando as dinâmicas dialógicas com seus enunciatários para propor conversas mais reais e mais pertinentes, enxergando as contribuições da publicidade de causa, mas sem abandonar o questionamento acerca desse novo fazer propaganda – cada vez mais complexo – que não deixa de lado a sua finalidade essencial intrínseca, o lucro da marca e de suas empresas.

Um olhar que, principalmente, reconheça a responsabilidade do papel publicitário na significação de um mundo cada vez mais orientado pelas dinâmicas do consumo.

Dado este contexto, partiremos, portanto, para um exercício de reflexão sobre o discurso publicitário amparados, principalmente, nas concepções advindas da Análise de Discurso (AD), refletindo sobre e definindo conceitos que ajudarão nessa interpretação acerca da linguagem da publicidade, inclusive alguns — *discurso*, *gênero discursivo*, *dialogismo*, *sujeito discursivo* — já apresentados nesta primeira parte do trabalho.

Refletir sobre a publicidade contemporânea utilizando como embasamento teórico a perspectiva da Análise de Discurso nos garante uma criticidade importante

na maneira com a qual nos relacionamos com essa linguagem. Como diz Eni Orlandi, pesquisadora que deu continuidade no Brasil à Análise de Discurso (AD) desenvolvida na França por Michel Pêcheux – *um dos maiores expoentes do círculo de intelectuais da Análise de Discurso Francesa da década de 60* – analisar discursos é sinônimo a

problematizar as maneiras de ler, levar o sujeito falante ou o leitor a se colocarem questões sobre o que produzem e o que ouvem nas diferentes manifestações da linguagem. Perceber que não podemos não estar sujeitos à linguagem, a seus equívocos, sua opacidade. Saber que não há neutralidade nem mesmo no uso mais aparente cotidiano dos signos. A entrada no simbólico é irremediável e permanente: estamos comprometidos com os sentidos e o político. Não temos como não interpretar. Isso, que é contribuição da análise de discurso, nos coloca em estado de reflexão e, sem cairmos na ilusão de sermos conscientes de tudo, permite-nos ao menos sermos capazes de uma relação menos ingênua com a linguagem (ORLANDI, 2020, p.7).

Figura 4 – Banco Santander se colocando, discursivamente, em uma posição parental junto ao cliente. A campanha prorrogou parcelas de crédito em 60 vezes.



Fonte: SOUSA, 2020

Analisar a linguagem do que podemos chamar, conforme contexto apresentado anteriormente, de Novo/Contemporâneo Discurso Publicitário – quando comparado à linguagem do discurso unilateral da publicidade de massa tradicional – através das lentes da Análise de Discurso é trazer importantes questionamentos sobre como estamos pensando, elaborando e propondo as pautas que estão sendo conversadas e consumidas pela sociedade; é estabelecer uma relação menos ingênua com a linguagem e questionar o contexto de produção desses discursos e os interesses menos aparentes; é, para os sujeitos publicitários, construir uma dinâmica mais responsável com as campanhas que estamos “colocando na rua”⁵.

⁵ Termo utilizado pelos publicitários para indicar as campanhas que estão sendo veiculados nas diferentes mídias, que estão sendo consumidas pela sociedade.

3. A AD COMO CAMINHO PARA (RE)PENSAR A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

3.1 Uma disciplina de entremeio que garante profundidade e criticidade

Neste trabalho, queremos olhar para a *linguagem* publicitária.

No entanto, existem diversas maneiras de se analisar uma linguagem (ORLANDI, 2020): Se concentramos nosso foco sobre a língua como um sistema de signos ou como um grande sistema de regras formais, estamos estudando a linguagem a partir da Linguística; Se estudamos a linguagem enquanto normas de bem dizer, temos a Gramática Normativa; Por outro lado, se nos distanciamos do foco exclusivo/delimitado no sistema fechado de signos da língua ou nas normas da gramática e partimos para uma interpretação mais ampla, buscando compreender a língua fazendo sentido em um determinado momento e contexto da história a partir das palavras em movimentos de significação, temos a Análise de Discurso (AD). De acordo com Orlandi, “a Análise de Discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. *Ela trata do discurso*” (ORLANDI, 2020, p. 13).

Aqui, como estamos olhando para a Publicidade dentro de um curso de Comunicação Social, em um texto desenvolvido por quem anseia interpretar essa linguagem sob a óptica do diálogo discursivo das peças publicitárias junto ao contexto de seus enunciatários levando em consideração as condições para produção desses discursos, de fato a vertente mais abrangente e que destaca a relação sócio-histórica do que se é dito proposta pela Análise de Discurso se faz bastante pertinente enquanto metodologia de estudo.

Fernanda Mussalim (2001, p. 101), renomada linguista e pesquisadora com ênfase em Análise de Discurso, reitera a abrangência da disciplina, visto que, “falar em Análise do Discurso, pode significar , num primeiro momento, algo vago e amplo, praticamente pode significar qualquer coisa, já que toda produção de linguagem pode ser considerada ‘discurso’”. De fato, trata-se de um campo de estudo vasto, “que incorpora, desloca e transforma conceitos de outros campos para criar o seu próprio terreno” (HANSEN, 2009, p. 37). E essa característica inerente, a de ter criado o seu terreno a partir do deslocamento de outros já existentes, diz muito sobre a Análise de Discurso.

Para Eni Orlandi (2007), a Análise de Discurso é uma disciplina de entremeio que discute continuamente os seus pressupostos, ao invés de, simplesmente, acumular e aglutinar conhecimentos. Guardemos essa caracterização para o decorrer do capítulo. De acordo com a contextualização da linguista brasileira (2020), a AD surge na década de 1960, na lacuna de questões criadas pela relação entre três grandes domínios disciplinares: a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise. No entanto, mesmo sendo “herdeira” dessas vertentes, a AD não se forma *entre essas disciplinas* – se aglutinando a elas –, mas sim *em suas contradições*, adotando uma postura questionadora e propositora por uma nova maneira de se entender a linguagem e suas dinâmicas.

Desse modo, se a Análise do Discurso é herdeira das três regiões de conhecimento – Psicanálise, Linguística, Marxismo – não o é de modo servil e trabalha uma noção – a de discurso – que não se reduz ao objeto da Linguística, nem se deixa absorver pela Teoria Marxista e tampouco corresponde ao que teoriza a Psicanálise. Interroga a Linguística pela historicidade que ela deixa de lado, questiona o Materialismo perguntando pelo simbólico e se demarca da Psicanálise pelo modo como, considerando a historicidade, trabalha a ideologia como materialmente relacionada ao inconsciente sem ser absorvida por ele (ORLANDI, 2020, p.18).

Antes de seguirmos com a contextualização do irrompimento da Análise de Discurso enquanto disciplina, vale destacarmos que não pretendemos, aqui, aprofundar nos detalhes históricos que conceberam o seu surgimento. Mesmo sem citá-los diretamente ao longo do texto, sabemos das contribuições de Lacan, de Foucault, de Marx, de Althusser, de Saussure, de Bakhtin e de outros mais para que Michel Pêcheux formulasse a teoria do discurso francesa (a que se convencionou chamar de Análise de Discurso), mas pela *finalidade desta tese* – um estudo sobre os novos olhares e fazeres publicitários dentro de um curso de comunicação social – e pela *finalidade da AD dentro desta tese* – como metodologia de análise –, preferimos passar brevemente por esse momento histórico. O que objetivamos, dessa maneira, é entender como essa ferramenta de estudo de linguagem se relaciona com o exercício de olhar para a publicidade que estamos propondo desde o início do trabalho: com uma perspectiva crítica e menos ingênua para o que é produzido, dada a responsabilidade dos sujeitos publicitários e de seus discursos na sociedade contemporânea que vê no consumo a principal fonte de construção de sentidos sociais. E para entender a Análise de Discurso através desta lente, julgamos importante trazer a filiação histórica, mesmo que de forma sintetizada, para

justificar o perfil questionador, histórico e subjetivo desse campo de estudo da linguagem. Reforçados esses pontos, continuemos com o breve contexto histórico que ilustra a aparição da AD a partir de suas vertentes teóricas da segunda metade do século XX.

Retomando a definição proposta por Orlandi, a Análise de Discurso é uma disciplina de entremeio porque se movimenta nas lacunas entre a linguística e as ciências das formações sociais, trabalhando conceitos exteriores – do materialismo histórico e da psicanálise – ao domínio da linguística. E, por estar nesse espaço dinâmico, é importante frisar o seu lugar “inteiro”, e não “genérico”: “a AD produz um outro lugar de conhecimento com sua especificidade. Não é mera aplicação da lingüística sobre as ciências sociais e vice-versa” (ORLANDI, 2007, p. 24):

1. Traz o legado do **materialismo histórico** para a linguística ao conjugar a língua com a história no processo de produção de sentidos, trabalhando, assim, uma forma material – e não abstrata – da linguagem:

O ponto de articulação dos processos ideológicos e dos fenômenos linguísticos é, portanto, o discurso. [...] Como elemento de mediação necessária entre o homem e sua realidade e como forma de engajá-lo na própria realidade, a linguagem é lugar de conflito, de confronto ideológico, não podendo ser estudada fora da sociedade, uma vez que os processos que a constituem são histórico-sociais. Seu estudo não pode estar desvinculado de suas condições de produção (BRANDÃO, 2004, p. 11).

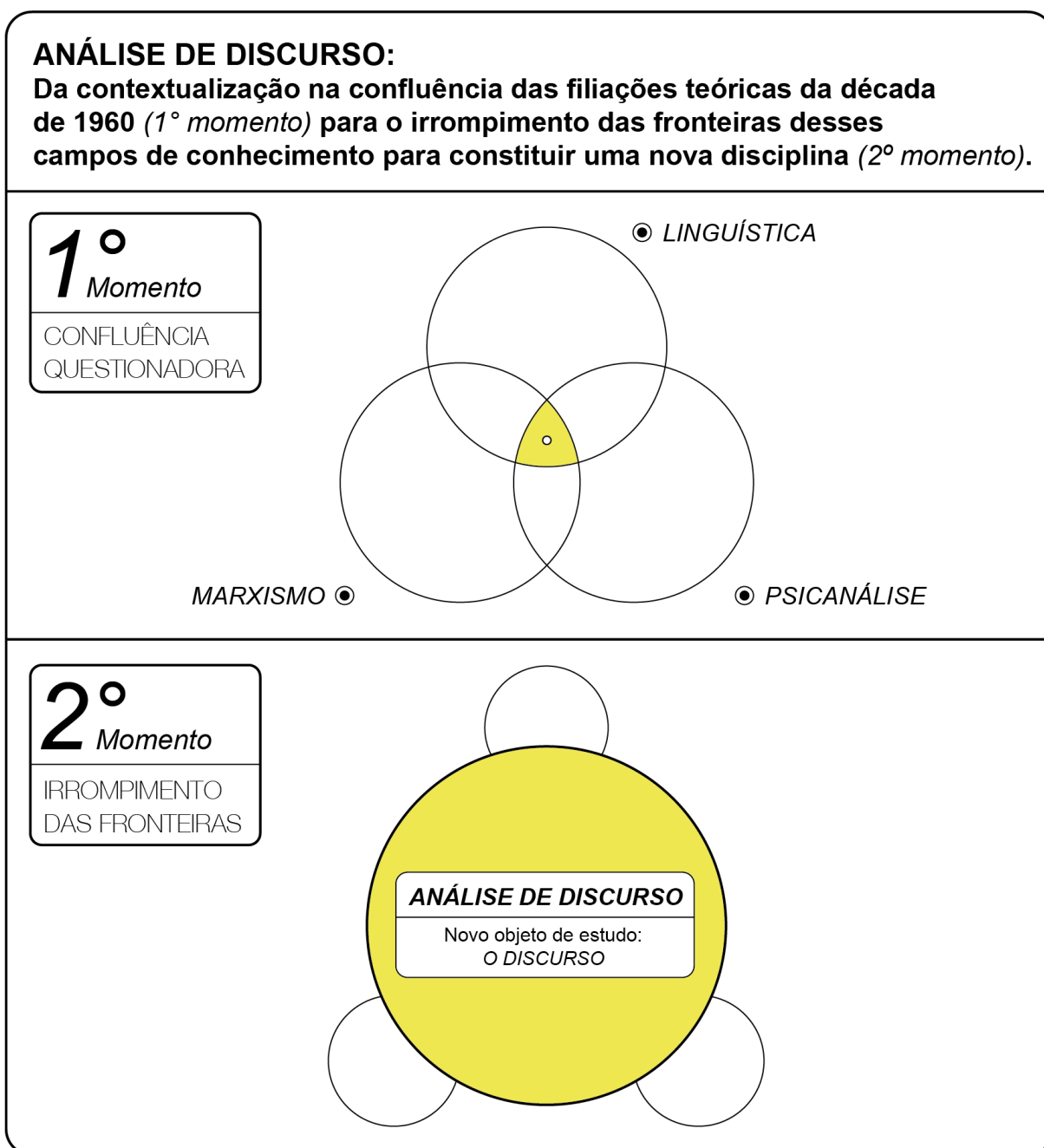
A interface com o materialismo histórico também tem lá sua trajetória consolidada, já que a noção de história é daquelas noções fundadoras que constituem o território discursivo. Afinal, a história intervém na língua e no processo de constituição dos sentidos. Nessa perspectiva, a exterioridade não tem a objetividade empírica daquilo que está fora da linguagem, já que ela é constitutiva do próprio trabalho dos sentidos atuando em determinados textos, enquanto discursos (FERREIRA, 2010, p. 6).

2. Nesta forma linguística-histórica em que os estudos discursivos se encaixam, forma e conteúdo não se separam no discurso de um sujeito que também é afetado pela história. E é neste deslocamento da noção de homem para um sujeito constituído em sua relação com o simbólico que a AD demanda pelos conceitos da **psicanálise**:

Trazer, então, a Psicanálise para o campo epistemológico da Análise de Discurso, significava deixar entrar com força uma outra concepção de sujeito, um sujeito clivado, assujeitado, submetido tanto ao seu próprio inconsciente, quanto às circunstâncias histórico-sociais que o moldam (FERREIRA, 2005, p. 71).

Por ser essa disciplina de entremeio, a Análise de Discurso tem, segundo Maria Cristina Leandro Ferreira, uma região fronteira no seu quadro epistemológico caracterizada por ser um “espaço tenso, instável, contraditório ... e fecundo” (FERREIRA, 2004, p. 38). Um espaço de choque, de constante deslocamento de conceitos, que questiona três grandes regiões de conhecimento e que, assim, faz irromper um novo e complexo objeto de estudo da linguagem: o discurso.

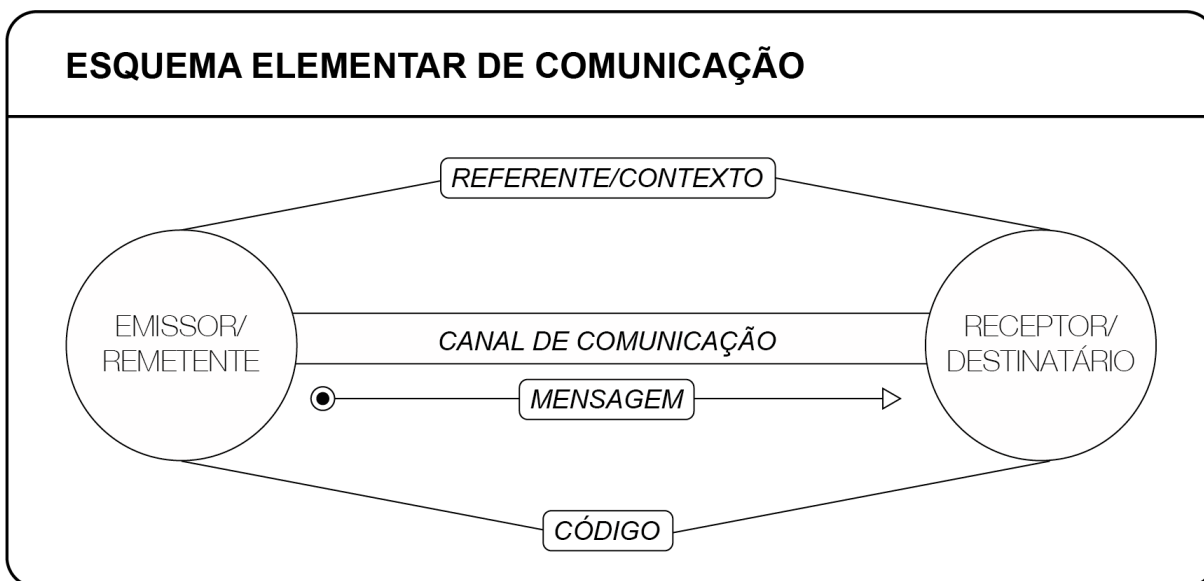
Quadro 5 – Surgimento da Análise de Discurso a partir das filiações teóricas.



Fonte: Elaborada pelo autor com base em Orlandi (2020).

Por trabalhar esses conceitos exteriores ao domínio da linguística, de acordo com Orlandi, “a noção de discurso, em sua definição, distancia-se do modo como o esquema elementar da comunicação dispõe seus elementos, definindo o que é mensagem” (ORLANDI, 2020, p. 19).

Quadro 6 – Esquema elementar de comunicação.



Fonte: Elaborada pelo autor com base em Jakobson (2003).

Ao pensarmos o discurso, nos distanciamos da dinâmica de transmissão linear de informação proposto pelo esquema proposto por Roman Jakobson (2003). O processo mecânico e automático da comunicação é substituído, como nos diz Hansen (2009, p. 45), “por um processo dinâmico, que permite compreender e, essencialmente, explicitar a história das transformações do sentido, a fim de chegar aos mecanismos de sua produção, fundado em determinações histórico-sociais”. Ao estudar a linguagem a partir do discurso – e não mais a partir da mensagem –, a comunicação não é mais entendida, somente, como transmissão de informação de um interlocutor para outro, mas sim como efeito de sentidos entre locutores (ORLANDI, 2020).

Até porque o discurso não é fechado em si mesmo. Todo discurso é composto por outros discursos; todo discurso se relaciona com outros discursos. “Não há limite exato que separa o ‘interior’ de uma formação discursiva de seu ‘exterior’. Não há começo absoluto e nem ponto final para o discurso” (HANSEN, 2009, p. 09). A fronteira entre os discursos, retomando o conceito de fronteira de Ferreira, é aqui

também instável e fecunda. Porque os discursos são vivos, dinâmicos e construídos na historicidade.

A palavra *discurso* vem do latim *discursus*⁶, que significa correr ao redor. Desde sua origem epistemológica, o termo traz consigo a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento em aberto. “O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando”, o que torna possível – através do discurso – “tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que vive” (ORLANDI, 2020, p. 13).

Essa dinamicidade inerente à AD e ao seu objeto de estudo da linguagem se reflete, também e conseqüentemente, na finalidade da disciplina. Diferente do que a análise linguística vinha propondo – um trabalho com foco nos produtos dos fenômenos linguísticos –, Orlandi (1993) nos lembra que a Análise de Discurso se apresenta para trabalhar com os **processos**: processos de produção e de constituição dos sentidos e dos sujeitos. Não é uma análise fechada em si. Trata-se de uma análise aberta às complexidades e profundidades dos discursos.

A AD se interessa pela linguagem tomada como prática: mediação, trabalho simbólico, e não instrumento de comunicação. É ação que transforma, que constitui identidades. Ao falar, ao significar, eu me significo. Aí retorna a noção de ideologia, junto à ideia de movimento. Do ponto de vista discursivo, sujeito e sentido não podem ser tratados como já existentes em si, como a priori, pois é pelo efeito ideológico elementar que funciona, como se eles já estivessem sempre lá (ORLANDI, 2007, p. 28).

Com o olhar para a linguagem sob a óptica discursiva, o analista de discurso é convidado a ler textos literários – e outras materialidades escritas, orais e/ou audiovisuais – de uma maneira que extrapole a simples leitura “fechada” em seus conteúdos, “eliminando, assim, o risco do esquecimento do aparelho ideológico que os rege e de tratá-los afastados do seu contexto” (HANSEN, 2009, p. 42).

Como dissemos no parágrafo anterior, esse exercício de análise que não ignora a historicidade, a ideologia e os contextos cruzados dos discursos proposto pelos analistas de discurso não é exclusivo do campo das letras. O linguista francês Dominique Maingueneau – uma das maiores autoridades intelectuais no mundo

⁶ Participio passado – do também termo em latim – *discurrere*.

MICHAELIS. Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2021.

Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=discurso>. Acesso em 22 out. 2021.

quando falamos sobre a AD – nos mostra, em seu texto “Análise de textos de comunicação” (2001), as possibilidades e sugestões de caminhos para se analisar, também, o universo das produções discursivas no campo da comunicação, inclusive as produções publicitárias.

Segundo Maingueneau (2006, p. 02), uma das maneiras de se praticar a AD – sendo esta a que lhe interessa – é entendê-la como um “espaço de pleno direito dentro das ciências humanas e sociais, um conjunto de abordagens que pretende elaborar os conceitos e os métodos fundados sobre as propriedades empíricas das atividades discursivas”. Um conjunto de “métodos qualitativos” que deve se organizar tendo as pesquisas empíricas para além do campo das letras em vista. A AD nos convida a estruturar metodologias para se pensar diferentes discursos sociais. E é isso que estamos propondo por aqui.

Retomemos a trajetória pela qual passamos ao longo deste texto. Passamos, no primeiro capítulo (1), pelas responsabilidades publicitárias a partir de sua postura dialógica com os consumidores e, nesta primeira parte do segundo capítulo (2), pelas características e filiações históricas da Análise de Discurso a fim de (1) situar o nosso objeto de estudo diante dos novos olhares acadêmicos da comunicação brasileira e de (2) posicionar nossa metodologia de análise alinhada à proposta do trabalho. A partir de agora, buscaremos articular esses dois olhares simultaneamente.

Adotamos tal “linearidade estrutural”, até aqui, para tentar garantir clareza no porquê das escolhas e para passar pelas considerações que entendemos ser essenciais na contextualização da posterior análise que proporemos no terceiro capítulo. A seguir, no segundo tópico deste capítulo, entenderemos o gênero discursivo publicitário e, posteriormente, no próximo capítulo, aprofundaremos nos conceitos da AD junto com o desenrolar da análise da campanha que elegimos.

3.2 A publicidade enquanto gênero discursivo dialógico

Como pretendemos, neste trabalho, olhar para a linguagem publicitária sob a óptica da AD, tentaremos agora – a partir de suas características contemporâneas – enquadrá-la dentro da noção de gênero discursivo.

Mikhail Bakhtin, linguista russo que, como citamos anteriormente, contribuiu diretamente para o contexto de irrompimento da Análise de Discurso ao trazer novas perspectivas de estudo para o campo da Linguística, nos apresenta uma concepção de gênero discursivo a partir de um “ponto de vista comunicacional” (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2020, p. 250). Segundo o autor,

o emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana. Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo de linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas acima de tudo, por sua construção composicional. Todos esses três elementos – o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional – estão indissoluvelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação. Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora *seus tipos relativamente estáveis* de enunciados, os quais denominamos *gêneros do discurso* (BAKHTIN, 2006a, p. 261).

Eneus Trindade (2012), em “Propaganda, Identidade e Discurso: Brasilidades Midiáticas”, utiliza dessa definição de Bakhtin para interpretar a publicidade enquanto gênero discursivo. Mesmo que o russo aplique a definição ao signo linguístico – em suas manifestações textuais, enunciados orais e escritos –, Trindade amplia a noção para discursos não verbais, sincréticos e híbridos, caso da publicidade, o que não invalida a concepção bakhtiniana.

Para o entendimento do autor, a publicidade consiste em um gênero discursivo, cujas principais características são trazer ao público – de maneira sedutora e persuasiva – informações sobre as mercadorias existentes no comércio, “tendo regras próprias de combinação entre signos que a compõem, sendo capaz, como qualquer outro universo de discurso, de manter relações com outros textos de outros universos de discurso da sociedade” (Ibid., p. 33). Trindade complementa a sua abrangente definição de gênero discursivo publicitário a partir da possibilidade de reflexão, refração e de transformação da realidade através da linguagem proporcionada por este gênero:

É facultado a esse gênero discursivo a possibilidade de representar e reconstruir, via linguagem, realidades, utilizando estratégias de argumentação e convencimento que permitam a adesão do target à marca, produto ou serviço anunciado e mesmo ao próprio conceito de realidade por ele instituído, levando ao consumo daquilo que foi objeto da comunicação e também à ideologia imanente ao enunciado (Ibid., p. 33).

Mesmo olhando para um *corpus* de pesquisa do século passado – a publicidade brasileira televisiva produzida na década de 1990 –, importante notar como o autor já traz aqui a postura dialógica das produções publicitárias junto a outros universos discursivos sociais como uma característica inerente ao fazer e ao produto publicitário. Característica essa, como apontamos no primeiro capítulo, potencializada pela interatividade e conectividade das dinâmicas contemporâneas da publicidade e de seus consumidores.

Para Bakhtin (2006b), o dialogismo é o princípio constitutivo da linguagem e a condição do sentido do discurso. É a partir da interação e do diálogo entre diferentes discursos que se entende o real sentido de um discurso. De encontro às constatações bakhtinianas, os analistas do discurso da linha francesa, vertente na qual estamos nos amparando, utilizam como pressuposto base – a partir, principalmente, dos conceitos de formação ideológica e de formação discursiva – que o estudo da linguagem não pode estar desvinculado do de suas condições de produção (conceito que nos aprofundaremos no próximo capítulo). É preciso entender a “encruzilhada” de discursos que atravessam um outro discurso para situá-lo, junto com seus sujeitos, em sua historicidade e, assim, apreender o seu sentido.

Apoiado na teoria dialógica de Bakhtin, o espanhol Carlos Lomas (1996) também defende a ideia que a publicidade consiste em um discurso em que convergem outros gêneros discursivos. Por outro lado, questiona se, de fato, a própria publicidade pode ser entendida como um gênero discursivo com características próprias e bem definidas:

Cabría preguntarse por tanto si existe en realidad un discurso publicitario como tal, es decir, si posee unas señas de identidad textual específicas y distintivas que le diferencian del resto de las prácticas discursivas desplegadas en los intercambios comunicativos de las personas o si, por el contrario, hay que considerar el espectáculo de la persuasión publicitaria como un lugar de encuentro entre las diversas modalidades del discurso y por tanto como un pastiche textual en el que se dan procesos de imitación o parodia de otros textos y ecos de otras voces textuales (LOMAS, 1996, p. 28).

Como resposta ao questionamento apresentado por Lomas, podemos trazer o raciocínio de Casaqui (2011, p. 134). De acordo com o pesquisador em comunicação social, a especificidade “do discurso publicitário não estaria nas regularidades dos

formatos da linguagem, mas na visão de mundo que organiza modalidades do discurso, de acordo com as propostas de interlocução com seu enunciatário – instaurado como consumidor”. O autor avança em seu raciocínio frisando que esse discurso precisa ser entendido como linguagem de mediação entre a produção e o consumo, e por isso seus significados e formatos se adaptam ao período histórico e à cultura em que estão inseridos. Ou seja, mais vale o caráter híbrido e dialógico do discurso publicitário do que suas particularidades formais. Principalmente na reconfiguração dessa linguagem na contemporaneidade, onde os formatos são transformados tão rapidamente para se adequar às novas possibilidades de mediatização e às novas demandas – emocionais e materiais – dos consumidores.

Dentro do que foi exposto, encontramos, portanto, uma convergência entre a definição abrangente do que é o gênero discursivo publicitário proposta por Trindade, o questionamento feito por Lomas dado o caráter dialógico e interdiscursivo desse discurso e o raciocínio conclusivo de Casaqui. Os três pesquisadores apontam para a essência híbrida da constituição do gênero publicitário e não se preocupam em delimitar – de forma definitiva e cristalizada – os seus formatos, mas sim em refletir sobre o seu papel de mediação e de reflexão/refração/transformação da realidade.

4. UMA PROPOSTA DE ANÁLISE DISCURSIVA

4.1 AD e Publicidade: pela exaustividade vertical em um discurso híbrido

A publicidade nos abre muitas possibilidades de objetos empíricos a serem estudados cientificamente. Objetos esses que se tornam "mais complexos e mais relevantes à medida que ampliam seu espaço e sua significação na vida cotidiana" (BENETTI, 2016, p. 235). Como trouxemos ao longo do trabalho, a comunicação publicitária contemporânea – e, logo, sua diversidade de objetos empíricos – ganhou complexidade e relevância suficientes para ser considerada protagonista na significação da vida cotidiana pautada nas lógicas do consumo. Para estudarmos e tentarmos entender a profundidade desses objetos da publicidade, a linguagem se apresenta como uma das perspectivas possíveis. E, como dissemos anteriormente, a Análise de Discurso é uma das maneiras de mergulhar (em) e de problematizar os modos de ler e a própria linguagem.

Vale destacar que, em relação à natureza da linguagem, a Análise de Discurso, nos aponta Orlandi (2020), interessa-se por diferentes práticas discursivas: imagem, som, letra etc. A unidade de análise, na AD, é o texto – como ele organiza a relação da língua com a história a partir do sujeito em sua relação com o mundo –, que pode ser composto por letras, sinais, som, cor, imagens, sequências. Isto é, o objeto que será estudado pelo analista pode ser verbal ou não-verbal. Importante ressalva que nos dá respaldo metodológico para analisar, neste trabalho, o discurso publicitário através de suas configurações híbridas – tão características dos formatos contemporâneos.

Também não podemos deixar de trazer para esta contextualização de nossa metodologia as discussões a respeito das pretensões de análise da AD. Orlandi (Ibid., p. 60) diz que a Análise de Discurso não objetiva a "exaustividade horizontal", em extensão – até porque, devido ao caráter dialógico do objeto empírico e de seus discursos, ele é inesgotável –, mas sim uma "exaustividade vertical", em profundidade. Essa exploração vertical dos objetos de análise nos leva, nas palavras da autora, "a consequências teóricas relevantes [...]". Trata de fatos da linguagem com sua memória, sua espessura semântica, sua materialidade

linguístico-discursiva". Em suma, parafraseando a autora, para a AD vale mais a qualidade da análise do que a quantidade repetitiva.

Benetti (2016) nos alerta que não existe, para a AD, um modelo definitivo e pronto aplicável a todos os discursos. Trata-se de um processo de construção de metodologia de acordo com os objetivos e com os problemas de pesquisa. Dessa maneira, a partir do leque de possibilidades de interpretação que a AD nos oferece para estruturar as bases de análise, seguiremos – entendendo que partimos de uma pesquisa de caráter exploratório referenciada bibliograficamente por outros trabalhos que abordam a linguagem publicitária de maneira similar a que está sendo proposta aqui – com aquelas que julgamos pertinentes para apresentar uma perspectiva crítica para os atuais discursos publicitários e para a responsabilidade social dos diálogos que estão sendo propostos aos seus consumidores enunciatários.

Para alcançarmos tal objetivo, dentro das condições, das viabilidades e da proposta desta tese de conclusão de curso de graduação, decidimos analisar uma campanha (1) **brasileira** contemporânea, que se enquadrasse dentro das definições de (2) **publicidade de causa** e que foi (3) **reconhecida/premiada** pelos principais prêmios publicitários nacionais e internacionais:

1. Trouxemos, no capítulo inicial, a perspectiva da academia brasileira, que repensa a publicidade contemporânea e busca acompanhar as reconfigurações pelas quais ela está se submetendo para se manter relevante junto às novas demandas sócio-emocionais dos consumidores pós-modernos. Um exercício importante que valoriza a publicidade enquanto área de estudo multidisciplinar dentro dos estudos da comunicação social. Dessa maneira, por estarmos amparados pelos raciocínios nacionais, optamos por também trazer uma campanha que tenha surgido no "mesmo contexto local" e que, por isso, converse com – e fortaleça as conversas em torno de – esses novos caminhos acadêmicos.
2. Com o passar dos anos, a publicidade contemporânea se distancia progressivamente dos formatos e dos discursos da publicidade tradicional. Ao se afastar das definições e das dinâmicas características do último século, ganha traços cada vez mais complexos, hibridizando formatos, mesclando

discursos antes distantes de sua finalidade essencial e colocando em questão – até para as pesquisas acadêmicas – a sua própria finalidade. Exemplo máximo dessa complexidade atual são as intersecções entre consumo, política e significação social propostas pelas publicidades de causa. À vista disso, faz-se importante trazer para o corpus de análise uma campanha que se caracterize como publicidade de causa.

3. As premiações publicitárias nos mostram os caminhos que a indústria está seguindo/construindo. Conseguem nos evidenciar como a criatividade está se transformando, ano após ano, para se manter relevante e pertinente dentro das novas possibilidades tecnológicas e dos novos papéis de responsabilidade social abraçados. São locais propícios para as discussões acerca dos compromissos dos sujeitos publicitários junto aos seus discursos produzidos e à sociedade. Internacionalmente, destacamos o *Cannes Lions*⁷, o principal festival da criatividade mundial. Nacionalmente, temos entre os principais prêmios o *Effie Awards Brasil*⁸ – que destaca a estratégia para alcançar resultados reais e tangíveis através da publicidade – e o *Anuário do Clube da Criação*⁹ – reconhecido por valorizar a essência criativa brasileira.

⁷ O Cannes Lions é um evento que acontece anualmente na cidade francesa de Cannes desde 1954. Ano após ano, o festival reconhece os principais feitos da comunidade criativa global entre as mais diversas categorias, dos formatos mais tradicionais aos mais inovadores e contemporâneos. O evento vem expandindo seus limites de abordagem e sua própria definição para além do universo da publicidade – o que é reflexo da própria reconfiguração publicitária que já citamos por aqui – ao apresentar-se para o mercado, a partir de agora, como uma plataforma de troca criativa e não mais como um festival de publicidade (CANNES..., 2021). As campanhas podem receber um Grand Prix, premiação máxima de cada categoria, um Leão de Ouro, de Prata ou de Bronze, de acordo com a avaliação do júri. Pertinente destacar que, em 2021, o "pós-propósito" foi um dos guias de avaliação dos conteúdos criativos, comando para entender como as marcas "estão lidando com questões globais críticas, das mudanças climáticas à desigualdade" (KIT..., 2020).

⁸ O Effie Awards Brasil, em 2021, completou a sua 14ª edição. O já tradicional evento que premia as principais estratégias publicitárias brasileiras entre clientes, anunciantes e agências faz questão de destacar as campanhas que conseguem, de fato, alcançar resultados de negócio e de transformação social tangíveis através dos discursos publicitários. Tal como Cannes, para acompanhar as alterações das dinâmicas da indústria publicitária, o Effie também criou categorias para discussões atuais (MONTEIRO, 2021) e, assim, continuar influente nos caminhos da publicidade. Dentro de cada uma das categorias, os premiados podem receber os Effies de Ouro, de Prata ou de Bronze.

⁹ O Anuário do Clube de Criação já está em sua 46ª edição. A premiação brasileira que, por tamanha tradição, também funciona como um acervo da criatividade nacional ao longo das décadas, tem como principal objetivo enaltecer a criatividade dos sujeitos publicitários de nosso país e destacar o poder transformador dessa criatividade. Em carta aberta ao mercado para prospecção de campanhas inscritas no ano de 2021, o Clube diz existir para conectar "todos aqueles que acreditam que boa propaganda mexe ponteiros, muda hábitos, vende. Todos que acreditam que criatividade é a única coisa que nunca será commodity" (CARTA..., 2021). Prêmios de ouro, prata e bronze.

Por cancelar e validar as maneiras de pensar e de fazer publicidade de cada época, entendemos que seja necessário, já que optamos por um corpus reduzido, trazer uma campanha que tenha se destacado nessas premiações.

4.2 Nike, grafites paulistanos e a intersecção entre consumo, política e cultura

A partir dos critérios para definição descritos acima, escolhemos analisar a campanha da Nike Brasil – que lançou seus novos modelos de tênis *Air Max* a fim de potencializar a plataforma de *e-commerce* da marca – "*Nike Air Max Graffiti Stores*" como exemplificação do exercício proposto de se olhar para a publicidade através das lentes críticas da Análise de Discurso. A campanha brasileira, elaborada pela agência AKQA São Paulo em 2019, foi reconhecida pelos principais prêmios publicitários nacionais e internacionais ao unir a linguagem política do grafite paulista aos discursos mercadológico-culturais da marca estadunidense.

Figura 5 – Logo da campanha "*Nike Air Max Graffiti Stores*" com a cidade de São Paulo ao fundo.

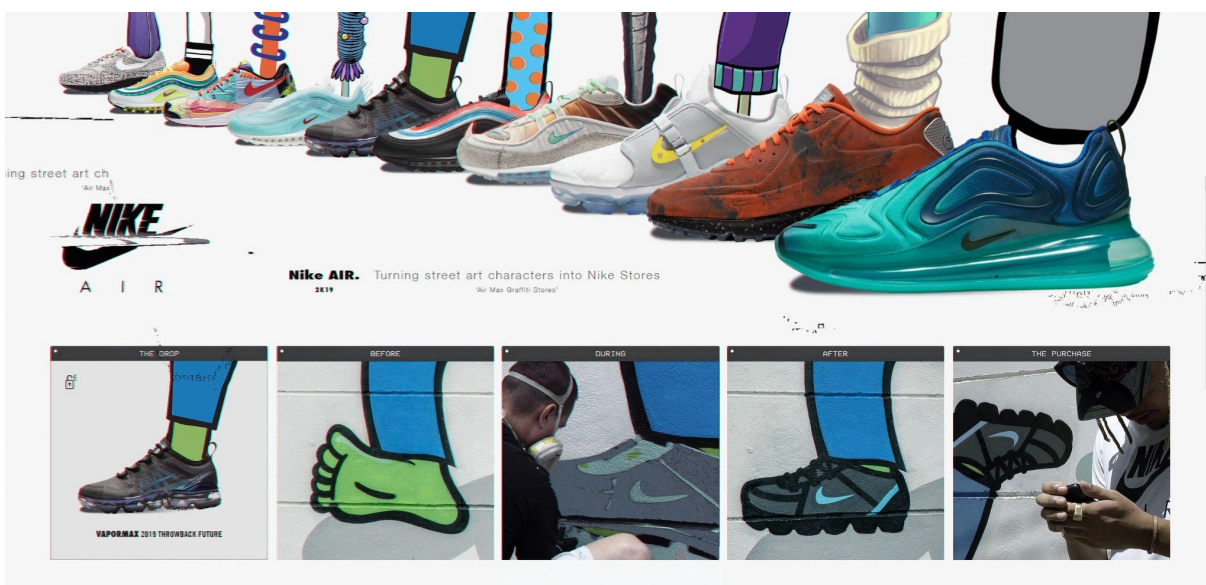


Fonte: Graffiti..., 2019

Entre os principais reconhecimentos, a campanha recebeu um Effie Brasil de Ouro na categoria *Brand Experience* – que premia cases "que criaram uma experiência de marca **além da publicidade tradicional**, dando vida (real ou virtual)

a uma marca ou produto e interagindo com a audiência para gerar resultados significativos" (REGULAMENTO EFFIE, 2021) –, conquistou o prêmio de Ouro no 44º Anuário do Clube de Criação de São Paulo na categoria *Mídia Exterior* – que reconhece as estratégias criativas que tangibilizaram as ideias em formatos de mídia externa/urbana –, se consagrou como um *Grand Clio* – honraria máxima do *Clio Awards*, tradicional evento publicitário novaiorquino, dada à campanha mais premiada em toda a cerimônia –, foi nomeada como *World's Best Strategy* (melhor estratégia do mundo, em português) pelo importante portal internacional de tendências Contagious; e por último mas não menos importante, recebeu a premiação máxima do festival internacional de criatividade Cannes Lions, um *Grand Prix*, na categoria *Media Lions* – categoria que celebra "a implementação criativa de ideias através do uso de mídias. Isto é, um trabalho que é aprimorado e amplificado por uma estratégia de canal revolucionária para produzir resultados mensuráveis" (KIT..., 2020).

Figura 6 – Modelos *Air Max* que foram publicizados nos personagens do grafite paulistano.



Fonte: VELLUTINI, 2019

Não por acaso. A Nike e AKQA, de fato, inovaram na elaboração de seus discursos, em suas estratégias para gerar conversão ao negócio e para dialogar com seu público em um momento pertinente para potencializar as conversas em torno da campanha.

Mas afinal de contas, qual foi a ação e quais foram seus grandes diferenciais para tamanho reconhecimento? Em poucas – mas audaciosas – palavras para dar uma manchete à campanha, a Nike transformou os grafites da cidade de São Paulo em pontos de venda online ativados por geolocalização para seus tênis da linha *Air Max* durante uma aberta "perseguição política" da prefeitura paulistana contra as artes dos muros. Uma campanha impactante que se destacou, principalmente – na visão do júri do Cannes Lions na época Paulo Ilha – "porque nasceu de um *insight* cultural"¹⁰. Aprofundaremos nos detalhes da ação ao longo do capítulo, mas primeiro, olhemos para a relação Nike e cultura de rua.

Figura 7 – Nike atualizando os grafites da cidade de São Paulo com os novos modelos *Air Max*.



Fonte: DURÃES, 2019

A linha *Air Max* surgiu em 1987 com o projeto *Air Max 1*, pensado pelo designer estadunidense Tinker Hatfield. O produto revolucionou o desenho dos tênis ao expor a bolha de ar interna – desenvolvida, inicialmente, para garantir maior

¹⁰Disponível em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/06/19/muros-grafitados-para-a-nike-ganham-grand-prix-em-cannes.htm>. Acesso em 10 nov. 2021.

amortecimento nos calçados de corrida *Nike Tailwind*, em 1978 – de seu solado para evidenciar os benefícios da tecnologia aos consumidores. A partir dali, o objetivo era sempre aumentar a visibilidade da bolha e a quantidade de ar no solado dos modelos. Uma busca incessante por valorizar a tecnologia *Air*, que extrapolou o nicho dos tênis de corrida para se transformar em uma referência cultural urbana da marca americana na história dos tênis.

Figura 8 – Evolução dos modelos *Air Max* desde seu lançamento.



Fonte: Nike Air..., 2015

Desde seu lançamento, o tênis foi adotado pelas ruas, pela moda *streetwear*¹¹ e pela cultura *sneaker*, tornando-se um item icônico fundamental para os adeptos ao estilo urbano. A cultura *sneaker*, parafraseando Romanini (2019, p. 14), consiste na cultura urbana de "adoração" aos tênis que surgiu a partir da confluência do mercado e das marcas comerciais com a contracultura – que inicialmente questionou essas mesmas marcas –, abrigando essas perspectivas, de alguma forma contraditórias, em um complexo e contemporâneo espaço de consumo. Os *sneakerheads* – os sujeitos consumidores dessa vertente –, por trazerem a postura contestadora de ordem da contracultura marcada em seus discursos, enxergam no

¹¹ Moda urbana criada e inspirada nas ruas. Segundo Márton Calza (2010, p. 02) o *streetwear* "nasce das comunidades influenciadas pelo skateboard, punk, hardcore, reggae, hip hop, a incipiente cultura club e o grafite, dentre outros movimentos artísticos e culturais do centro das grandes cidades".

seu consumo "uma forma de questionar as regras do jogo dentro do próprio jogo" (Ibid., p. 15) de consumo capitalista.

Podemos encontrar essa intersecção da (contra)cultura das ruas brasileiras com a Nike e seus tênis *Air Max* em diferentes expressões artísticas que exaltam o lifestyle urbano, periférico e contestador também através dos produtos da marca.

Começemos a exemplificação com um dos maiores nomes do rap e da contracultura brasileira, Marcelo D2. Em 2018, Marcelo lançou o seu primeiro "álbum visual". Assim definiu a obra transmídia "Amar é Para Os Fortes" (2018), composta por um álbum de 10 faixas que serviram como roteiro para contar a história – quase que autobiográfica – do jovem Sinistro (interpretado por Stephan Peixoto, seu filho e também rapper) em um filme de 30 minutos. Os versos nervosos e incisivos das músicas e a direção de imagem ousada do média-metragem mostram as andanças do garoto enturmado na bandidagem carioca que vai trabalhar em uma galeria de arte. Na fronteira volátil entre esses dois mundos, o rapaz tenta achar seu lugar: "Eu sou o sim também o não / Sou liberdade, eu sou prisão / O que bate, o que estende a mão / Sou eu pura contradição". Dinâmica semelhante ao encontro "contraditório" descrito por Romanini no surgimento da cultura *sneaker*.

Para construir esse enredo, referências à cultura de rua em todas as possibilidades: rap, skate, hip-hop, streetwear, funk, samba, **GRAFITE**. E para calçar o protagonista e todos os demais personagens do álbum visual, Nike – inclusive com a maioria deles utilizando os modelos *Air Max*. A Nike patrocinou a produção e se inseriu nas conversas em torno da contracultura brasileira de D2.

Figura 9 – Atores do filme de Marcelo D2 com seus tênis Nike *Air Max*.



Fonte: MENEZES, 2018

Assim como D2, o funk paulista abraça a marca norte-americana para a construção simbólica de seus discursos. Em 2020, MC IG e MC Davi (2020) lançaram o funk "Máfia da Nike". Os MCs de São Paulo, trajados de Nike da cabeça aos pés durante todo o videoclipe da música, fazem questão de exaltar as conquistas financeiras e de ostentar o padrão de consumo alcançado, destacando o uso dos tênis *Air Max* ao longo da caminhada de superação e sucesso: "Revoada, né / Eu não tô de a pé / *E a sola do Air Max Plus não gasta, né* [...] O Neymar tá online / Ele nunca me viu na quebra de 2 escape / Os menino trajado tipo Máfia da Nike / Só nós vem chaveado rodeado de nave". Para citar mais um exemplo, MC Hariel (2021), um dos principais nomes da cena contemporânea do funk de São Paulo, canta no videoclipe "Gestão Inteligente" que usa seus tênis Nike para metaforizar seu sucesso financeiro, seu estilo *underground* e suas novas possibilidades de consumo conquistadas pela música: "É que eu faço um milhão, pra começar o game / É que eu passo a milhão, vocês não param na frente / É que eu posso pagar o que passa na mente / *É que eu tô de Nikão com a sola aderente*".

Figura 10 – MC Hariel com um de seus vários Nikes do clipe "Gestão Inteligente".



Fonte: MC Hariel, 2021

A arte independente também nos mostra a ligação de Nike com as expressões das ruas. Vinicius Allencar, jovem pintor carioca de 24 anos, produz

obras que abordam temas ligados a sua vivência nas periferias cariocas, como a música, o esporte, a negritude e a luta contra a entrada da juventude no mundo do crime. O símbolo da Nike aparece com frequência em seu trabalho, pois a marca possui uma forte influência e presença em seu cotidiano.

Figura 11 – Obras de Vinicius Allencar: Nike como uma outra possibilidade.



Fonte: ALLENCAR, 2020

Em entrevista à revista digital decolonial Descolonizarte – fundada pela jornalista Bárbara Alves em 2019 com o objetivo de divulgar a produção de artistas racializados e periféricos –, o artista visual disse que a marca o veste desde pequeno, visto que seu pai sempre utilizava as roupas da Nike e fazia questão de vestir o filho da mesma maneira. Para além da ligação emocional, Allencar destaca que a Nike faz parte de sua vida diária e que, por isso, faz questão de trazê-la para sua arte:

É uma parada que é natural, que está na minha vida desde que eu me entendo por gente e que vai permanecer. Eu tento passar isso pra minha arte, porque faz parte da minha vida também. É uma representatividade que ela tem pra mim e eu gosto de poder passar isso, porque na favela os jovens usam Nike, eles gostam dessas marcas, não só da Nike mas de outras. Tem uma identificação muito grande pra quem mora em periferia, pra quem mora em favela. É uma parada que está no nosso cotidiano (ALLENCAR, 2020).

O skatista profissional estadunidense Rob Dyrdek costuma dizer que algumas coisas definem quem somos sem que, ao menos, uma palavra seja dita. Dyrdek afirma que o tênis que utilizamos é uma delas. Os tênis Nike, de fato, apresentam uma relação muito forte com a cultura de rua brasileira e se consolidam nessa relação ao se aproximar dos discursos dos sujeitos e das expressões artísticas da "contracultura" do Brasil. E, assim, através dos modelos *Air Max*, a Nike constrói a estratégia¹² de mesclar seus discursos comerciais aos culturais-políticos urbanos, a fim de construir uma marca conectada aos valores e às demandas emocionais de seus enunciatários/consumidores, os *sneakerheads*.

Dado esse panorama, podemos, agora, voltar à campanha "*Air Max Graffiti Stores*". Com os lançamentos dos novos modelos de *Air Max* programados para 2019, Nike e AKQA encontraram uma oportunidade na maior representante da *street culture* nacional, São Paulo, para alavancar o engajamento e a conversão de sua loja online no Brasil. Mas, como pudemos ver até então, o "*habitat* natural" dos consumidores de *Air Max* é a rua, já que é lá que a juventude paulistana mais transita, consome e produz cultura. Dessa maneira, as duas parceiras de negócio decidiram usar a plataforma de e-commerce *nike.com* como um meio de conectar a marca à cultura *street*, e assim potencializar suas vendas. Para alcançar métricas de sucesso – ganhar repercussão, construir posicionamento de marca e atingir as metas mercadológicas –, definiram o grafite como o elemento cultural central da campanha.

O grafite de São Paulo é um dos maiores símbolos das ruas da cidade e um dos grandes expoentes da cultura de rua brasileira. Assim, em parceria com o renomado coletivo de grafite paulistano Instagrafite, Nike pintou os pés dos principais personagens dos muros com os modelos lançamentos da linha *Air Max*.

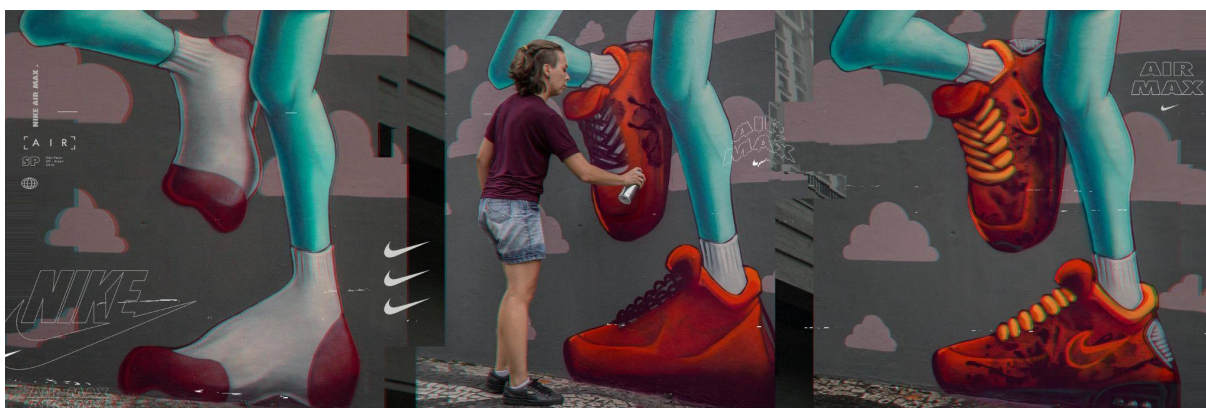
¹² Em 2017, para celebrar os 30 anos de *Air Max*, a Nike inaugurou a **Casa Air Max** no meio da Avenida Paulista – coração da cidade de São Paulo –, um casarão que teve como objetivo fortalecer os laços entre arte urbana, rap, hip-hop e a cultura *sneaker*. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,conheca-a-casa-colorida-da-nike-na-avenida-paulista,70001711365>. Acesso em 09 nov. 2021.

Mais recentemente, em 2020, a marca trouxe o *rapper* mineiro Djonga como embaixador da campanha e da plataforma "**Air Max Nuvem**", projeto digital que se propôs a contar histórias de artistas do universo da música e da dança de rua e oferecer vídeos exclusivos, com o uso da tecnologia de realidade aumentada. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/djonga-mc-soffia-e-ngks/>. Acesso em 09 nov. 2021.

As paredes da cidade se tornaram pontos de venda e aumentaram exponencialmente os números do tráfego online na plataforma da marca: a única maneira de adquirir antecipadamente os novos tênis era visitar o grafite, acessar o site da Nike e desbloquear a compra via geolocalização do *smartphone*. Além disso, só era possível saber o local exato da próxima "intervenção artística" pelo acesso no site. Dez (10) tênis foram lançados seguindo essa logística.

De acordo com os números divulgados pela agência e pela Nike, a ação foi um sucesso em relação às métricas que citamos acima. Os tênis disponibilizados para pré-lançamento esgotaram em minutos, as vendas de *Air Max* cresceram 32% durante o período da campanha e o e-commerce da Nike registrou um aumento de 22% de acessos na plataforma online (NIKE..., 2019).

Figura 12 – Nike mesclou seus discursos ao legado histórico cultural da contracultura grafiteira.



Fonte: VELLUTINI, 2019

Um fator muito importante para o sucesso – e relevância contemporânea – da campanha nas métricas de negócio e nos prêmios publicitários é o contexto político com o qual ela conversa e no qual ela se insere. Desde o início do seu mandato enquanto prefeito de São Paulo, em 2017, o político João Doria, atual governador do Estado, declarou guerra aos grafiteiros e pichadores da capital paulista. Ao afirmar que "todos os pichadores são bandidos"¹³ e que "pichador não é artista, é agressor"¹⁴, o então prefeito escancarou o caráter persecutório aos artistas e à

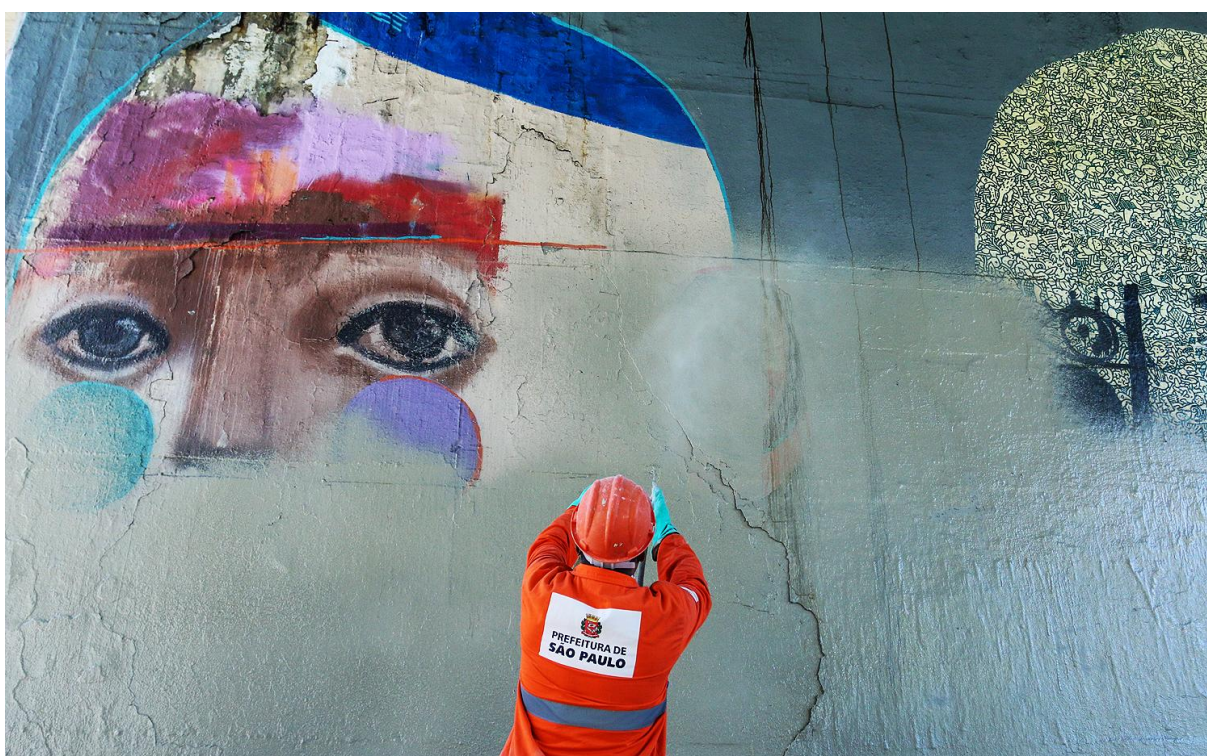
¹³ Disponível em: <https://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,todos-os-pichadores-sao-bandidos-diz-doria,70001653334>. Acesso em 10 nov. 2021.

¹⁴ Disponível em: <https://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,pichador-nao-e-artista-e-agressor-diz-doria,70001637825>. Acesso em 10 nov. 2021.

cultura de rua de sua política pública. Com o projeto "Cidade Limpa", o administrador público da capital apagou importantes murais de grafite e de pichação de SP¹⁵ – como o famoso, colorido e cheio de vida mural da avenida 23 de maio –, substituindo-os por uma tinta cinza neutra, cor tão característica do cenário urbano agressivo da *selva de pedras*. Inclusive, muitas vezes vestido com as roupas da equipe de limpeza pública ajudando na pintura para garantir repercussão ao projeto conservador e autoritário nas manchetes jornalísticas.

Além de apagar as obras urbanas, Doria seguiu com uma política de tolerância zero às novas manifestações artísticas nas ruas, proibindo novas pinturas em espaços público que não estivessem "autorizados" a receber tais artes. De fato, seguiu com a estratégia de criminalizar o grafite e seus discursos contestadores.

Figura 13 – Homens da prefeitura de São Paulo apagam grafites na Avenida 23 de Maio sob a ordem de João Doria. A ação fez parte do programa 'Cidade Linda'.



Fonte: Justiça..., 2017

¹⁵ O artista plástico Rui Amaral, um dos precursores do grafite em São Paulo e curador do corredor de arte urbana da avenida 23 de maio, define a junção do grafite com a pichação como "grapixo", arte que transmite a verdadeira essência plural e contestadora das ruas. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/sob-doria-grafites-sao-apagados-por-tinta-cinza-em-avenida-de-sp/>. Acesso em 10 nov. 2021.

No começo de 2019, durante a veiculação da campanha de *Nike Air Max*, o Tribunal de Justiça de São Paulo condenou, em 1º grau, a Prefeitura e o ex-prefeito pela remoção dos grafites da Avenida 23 de Maio. Na decisão, o juiz Adriano Marcos Laroca disse que o apagamento das pinturas ocasionou "dano ao patrimônio cultural imaterial de São Paulo" e chamou de "censura" o impedimento de realização de novos grafites nos muros da avenida¹⁶.

Com a condenação, Nike convidou os artistas que tiveram seus personagens apagados dos muros para repintá-los, porém, dessa vez, atualizados com os novos modelos *Air Max* em seus pés.

A marca potencializou as conversas em torno da ação publicitária e da postura política de seus discursos em prol da cultura popular de rua. Como dissemos, os tênis se esgotaram rapidamente, mas o legado da mescla dos discursos comerciais-culturais da ação permanece, visto que os grafites continuam "equipados" com os produtos da marca estadunidense.

Descrita a campanha de Nike e o posicionamento *Air Max* junto à cultura de rua, partamos, agora, para a análise da campanha a partir dos conceitos da AD.

4.3 Os discursos de *Air Max* sob nosso crítico dispositivo analítico

Como dissemos, escolhemos a campanha "*Air Max Graffiti Stores*" como objeto pois estamos interessados, enquanto investigadores, em compreender o discurso publicitário e as responsabilidades dos publicitários na sua elaboração. Ou seja, nossa finalidade principal aqui é *problematizar o gênero discursivo publicitário e as suas condições de produção*, e não centrar os questionamentos tecidos ao próprio objeto (na campanha) que elegimos – o que, como consequência do objetivo essencial, também pode ocorrer ao longo da análise.

Para representar a campanha e olhar para seus discursos, trouxemos o **vídeo case**¹⁷ que a agência publicitária AKQA, em conjunto com a marca anunciante Nike,

¹⁶ Disponível em:

<https://exame.com/brasil/doria-e-condenado-por-remocao-de-grafites-em-sao-paulo/>. Acesso em: 10 nov. 2021.

¹⁷ Disponível em: <https://effie.com.br/cases-vencedores/2019/nike-air-max-graffiti-stores-1017/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

produziu para publicizar a ação nos prêmios em que concorreu, explicando a estratégia, destacando o *insight* criativo, contextualizando o cenário político paulistano e, principalmente, evidenciando as métricas comerciais de sucesso que esses discursos trouxeram para a marca estadunidense.

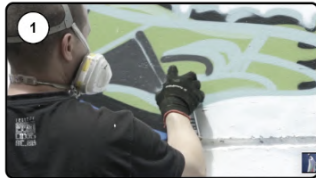
A fim de melhor organizar os procedimentos da análise que teceremos, decidimos decupar o discurso do *vídeo case* e separá-lo em Sequências Discursivas (SDs) enumeradas. Segundo definição de Benetti (2016, p. 248), "a sequência discursiva é o trecho arbitrariamente recortado pelo pesquisador, do texto em análise, porque contém elementos que respondem à questão de pesquisa". Neste caso, em nossas SDs todos os trechos do filme foram selecionados – já que o decupamos –, mas o agrupamento dos enunciados em cada sequência foi pensado e definido por nós. Fizemos questão de, também, enumerar os aspectos imagéticos que compõem os discursos para retomá-los de maneira intuitiva no decorrer do capítulo. O quadro a seguir ilustra a organização que comentamos neste parágrafo:

Quadro 7 – Decupagem do vídeo case "Air Max Graffiti Stores" em Sequências Discursivas (SDs).

SD1		
<p>Locutor 1: Nike Air Max faz parte da cultura de rua. Pra lançar os novos modelos no Brasil, colocamos nos pés de quem mais representa as ruas... Os personagens do grafite de São Paulo.</p>		
		
		
SD2		
<p>Locutor 2: Séloco (você é louco), eu não faria isso. Mano, o governador odeia grafite, esse comédia já apagou vários.</p> <p>Locutor 1: Eu sei... Tô ligado. Por isso a gente atualizou os que sobreviveram. Esse é o Air Max Graffiti Stores.</p>		
		
		

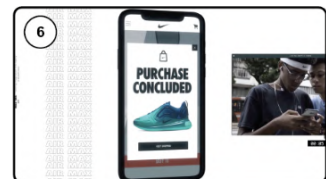
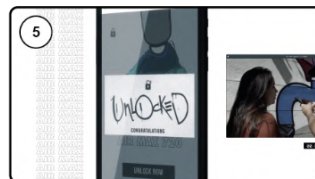
SD3

Locutor 1: Junto com o Instagrafite, maior coletivo de arte urbana do país, convidamos artistas para atualizar seus personagens com os novos Air Max.



SD4

Locutor 1: A cada semana, um lançamento em uma região diferente da cidade. O único jeito de conseguir os novos modelos, indo até o muro e desbloqueando a compra por geolocalização no site nike.com.



SD5

Locutor 1: Simples, rápido e sem filas.



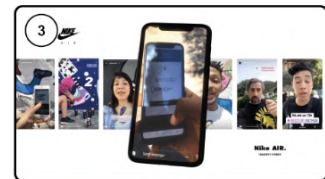
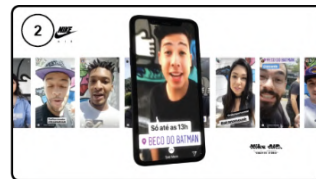
SD6

Locutor 1: Pra divulgar o projeto, demos vida ao nosso personagem mais icônico, dando uma volta pela cidade e tirando onda com seu novo Air Max.



SD7

Locutor 1: Os fãs de grafite curtiрам, mas os sneakerheads ficaram loucos.

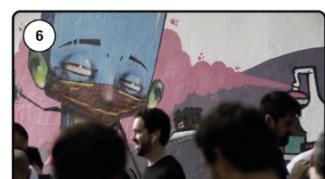
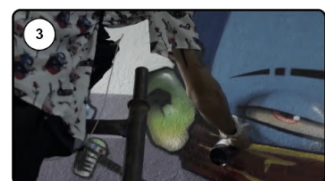
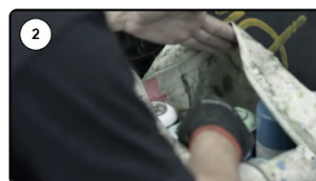


SD8

Locutor 1: A gente tava preparando os próximos lançamento... E aí aconteceu isso...

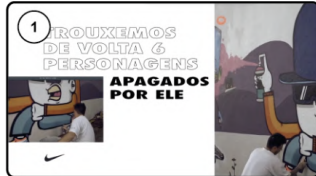
Locutor 2: Hannn... É nada, o governador foi condenado, tio?

Locutor 1: Foi, mano.



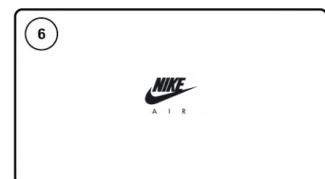
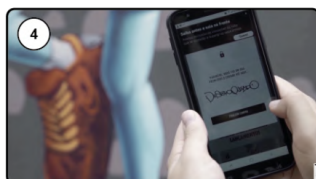
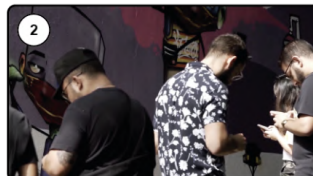
SD9

Locutor 1: E vimos aí a oportunidade de trazer de volta 6 personagens apagados por ele, usando 6 novos modelos Air Max.



SD10

Locutor 1: Os tênis se esgotaram em minutos. Mas o muro continua vivo, como uma prova de que a arte resiste. Com 10 drops até o momento, transformamos os muros de São Paulo em lojas da Nike. E o e-commerce da marca em uma experiência cultural inédita.



Fonte: Elaborada pelo autor com base no vídeo case "Air Max Graffiti Stores" (NIKE..., 2019).

Nossos dizeres vão além de simples mensagens a serem decodificadas. São deslocamentos e efeitos de sentidos que se constroem em condições determinadas e que se mostram através de "vestígios e pistas" presentes no modo como dizemos. Orlandi (2020) salienta que é papel do analista de discurso se debruçar sobre essas pistas para apre(e)nder os sentidos aí produzidos, relacionando o dizer com a sua

exterioridade histórica, com a sua memória discursiva, com o coro das vozes enunciativas. É papel do analista relacionar o discurso com suas **condições de produção**. Responsabilidade imprescindível, também, para o sujeito publicitário criativo e enunciativo do discurso.

De encontro à interpretação do papel do analista proposta por Orlandi, Benetti (2016) também nos convida a fazer o caminho inverso do discurso: partindo do texto para encontrar a sua anterioridade e exterioridade. Ou seja, partiremos das evidências aparentes nas sequências discursivas que ilustramos acima para analisar os sentidos do discurso publicitário de Nike.

O discurso de *Air Max* aqui citado é potente – premiado – e complexo pois se estrutura a partir de uma postura dialógica interdiscursiva inesperada. Importante definirmos, desde já, a noção de **interdiscurso** – ou **memória discursiva** – para a AD, já que o conceito funcionará como um dos pilares desta análise publicitária:

O saber discursivo que torna possível todo o dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada de palavra. O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada [...] Todos esses sentidos já ditos por alguém, em algum lugar, em outros momentos, mesmo muito distantes, têm um efeito sobre o que se diz. (ORLANDI, 2020, p. 29)

Desde a primeira sequência discursiva – com os trechos *"Nike Air Max faz parte da cultura de rua"* e *"colocamos (os modelos) nos pés de quem mais representa as ruas... Os personagens do grafite de São Paulo"* – vemos o esforço dos sujeitos publicitários produtores da campanha em reforçar a proximidade, a intersecção, a interdiscursividade entre os dizeres comerciais da marca e o discurso urbano-cultural das ruas através do grafite. A marca tenta se construir no diálogo com o discurso das ruas – e consequentemente, no diálogo com quem se identifica nesse discurso.

Para entender os discursos, Orlandi (2020) sugere que avancemos para além da questão "o que este texto quer dizer" para, assim, questionar "como este texto significa?" – aconselha que não tentemos atravessar o texto para encontrar seu significado, como se este fosse transparente e imaterial, mas sim que construamos um dispositivo que abrace a materialidade do complexo e ramificado discurso. Apliquemos, portanto, essa questão ao caráter interdiscursivo de *Nike Air Max* com o

grafite das ruas: como esse diálogo produz sentidos em nossa sociedade do consumo?

O grafite se apresenta como uma forma de intervenção urbana artística e de expressão estética pela qual sujeitos urbanos se comunicam com as cidades, buscam reconhecimento social, protestam contra as condições de vida da população marginalizada e se constituem enquanto sujeitos. Assim nos define o movimento artístico contestador das ruas as pesquisadoras em psicologia pela UFSC, Furtado e Zanella (2009). As psicólogas trazem em seu trabalho uma contextualização histórica dos discursos grafiteiros brasileiros que nos ajuda a mergulhar na complexidade discursiva da campanha de Nike:

No Brasil, o graffiti apareceu há quase cinquenta anos, tal como na Europa, como forma de inscrição política e crítica à repressão imposta pela ditadura militar dos anos 60 do século XX. Buscava, com sua estética própria, por meio de fortes representações visuais urbanas, instituir novas liberdades democráticas e opinar sobre o sistema e sobre a realidade vivida. Constituíam-se, então, como um movimento de contracultura, invertendo e transgredindo os espaços oficiais de exposição artística, de diálogo e discussão no interior das cidades (FURTADO & ZANELLA, 2009, p. 1283).

Vale destacar que, nos Estados Unidos e na Europa, o termo *graffiti* refere-se, comumente, a toda escrita urbana, das assinaturas nos metrô em *spray* às imagens super elaboradas desenhadas nas ruas e murais. Aqui no Brasil, por outro lado, convencionou-se uma diferença entre o grafite e a pichação, como discutem e apontam as distinções os autores Lara (1996), Lodi (2003), Ramos (1994) e Gitahy (1999). Para nós, faz-se necessário salientar que reconhecemos a pluralidade das definições, mas que encaramos os discursos do grafite enquanto modalidade de expressão artística sem limites fixos/enraizados/pré-fixados e que, por isso, também engloba as expressões dos pichadores. Incluímos, em nosso trabalho, as duas expressões no que Orlandi define – em sua obra "Cidade dos Sentidos" (2004) – como os discursos da "narratividade urbana":

A cidade tem assim seu corpo significativo. E tem nele suas formas. O rap, a poesia urbana, a música, os grafites, pichações, inscrições, outdoors, painéis, rodas de conversa, vendedores de coisa-alguma, são formas do discurso urbano. É a cidade produzindo sentidos. [...] São formas de significar com sua poética, por assim dizer, incluídas na própria forma material da cidade. [...] A narratividade urbana tem vários pontos de materialização. Moventes. Fulgurações. Materialidade dispersa. E é nas suas relações que podemos compreender esses seus sentidos (ORLANDI, 2004, p. 31).

Retomando ao contexto apresentado por Furtado e Zanella, vemos que o grafite surgiu como um movimento transgressor, contestador, político, **reivindicador por espaço e voz**. Surgiu como um movimento de contracultura. A essência de inversão de ordem dessa expressão marginal no Brasil é também exposta por Neil Edward Schlecht, que inclui em sua constatação a oposição grafiteira à padronização disseminada pela publicidade:

O grafite é ideológico, representando o pressuposto implícito de inverter a ordem; expressa oposição espontânea e simbólica à convenção social e à expressão da cultura dominante disseminada por museus, galerias de arte, mídia e propaganda (SCHLECHT, 1995, p. 37).

As pesquisadoras da UFSC, a fim de entender os sentidos do grafite contemporâneo, realizaram entrevistas individuais com 6 grafiteiros brasileiros. Nessas entrevistas, perceberam como o pichar e o grafitar são atividades que possibilitam, aos que cresceram marginalizados aos espaços oficiais de arte na periferia, o **tornar-se sujeito ativo dentro da significação das cidades**. Os sujeitos grafiteiros/pichadores, no momento da atividade criadora, "atuam sobre a realidade e modificam suas relações com o contexto na mesma medida em que se transformam enquanto sujeitos, apropriando-se de novas formas de se relacionar com o mundo, consigo mesmos e com os outros" (FURTADO & ZANELLA, 2009, p. 1285).

Os entrevistados relataram que entraram no universo da pichação e do grafite pela diversão barata e acessível¹⁸, pela busca por identificação em grupo¹⁹, pela postura ativa de voz²⁰, pelo inconformismo social²¹ e pela possibilidade de

¹⁸ "Lá em SP é muito complicado porque é uma cidade em que você tem que ter dinheiro para fazer tudo. Eu trabalhava de *office boy*, meus amigos também, e a maioria, por incrível que pareça, era de pais separados. E a gente pegava nossa grana e, ao invés de curtir uma balada que é entrar e só, não podia fazer mais nada porque não tinha muita grana. Então, a gente comprava umas latinhas e saía arregaçando, era a nossa diversão, não tinha outra opção de lazer" (FURTADO & ZANELLA, 2009, p. 1288).

¹⁹ "Comecei com a pichação, né? Onde eu morava, quando a gente cresceu, a galera cresceu fazendo a pichação, que era um negócio do bairro" (Ibid., p. 1289).

²⁰ "Eu sempre trabalhei mesmo sendo pichador. Tem uma frase que eu gosto bastante que é eu sou vândalo por opção, não por escassez. É por opção mesmo, porque eu quero. Não é revolta" (Ibid., p. 1290).

²¹ "Por que a gente não pode fazer a nossa?" Lai se pergunta por que grandes empresas podem poluir a cidade com cartazes, outdoors e propagandas na busca de vender mais os seus produtos, e

transformação da realidade²². Como estamos olhando para todos esses discursos sob a óptica da AD francesa, entendemos que as falas dos entrevistados não podem ser entendidas como um ato individual, explicadas a partir – exclusivamente – das condições psicofisiológicas dos sujeitos. As enunciações são de natureza social (BAKHTIN, 2006b, p. 111). E, por isso, refletem uma realidade social mais ampla que determina as condições dos discursos dos grafiteiros: a busca pelo acesso ao que é, sistematicamente, negado; a vontade de gritar a existência para aqueles que se recusam a validá-la; o anseio por constituir linhas de fuga e de resistência dentro da padronização urbana.

Conforme Orlandi (2004), o grafite e a pichação possibilitam novas posições-sujeito no discurso urbano, uma outra narratividade na qual podemos perceber o real da cidade, como espaço de sujeitos e de sentidos vários, plurais.

Assim, quando olhamos para o movimento publicitário estratégico de Nike atrelar os discursos da linha *Air Max* aos discursos do grafite e dos grafiteiros, a marca reforça a postura política do que significa consumir na contemporaneidade. Se o grafite é a expressão pela qual pessoas marginalizadas à padronização ocupacional e cultural das cidades encontram a possibilidade de se constituírem enquanto sujeitos ativos dentro da dinâmica de significação dos discursos urbanos, com a campanha de *Air Max* a marca estadunidense mostra pretender metaforizar essa subjetivação a partir do consumo do tênis. Isto é, o consumo do tênis constrói o sujeito-urbano-consumidor que se identifica com os discursos da contracultura de rua. Para além dos benefícios físicos e comerciais dos calçados, a estratégia publicitária da marca se consolida na subjetivação política; *Air Max* tenta se significar nos sentidos da contracultura contestadora e transgressora do grafite e, assim, segue o papel publicitário que explicitamos na segunda parte do primeiro capítulo:

O lugar da publicidade na sociedade vai muito além desse contexto comercial. [...] A publicidade ultrapassou a fronteira da venda de bens de serviços e tem se envolvido com o ensino de valores sociais e pessoais; ela está também adentrando rapidamente o mundo da política. A publicidade

eles, jovens que fazem da inscrição urbana uma arte, não podem preencher a cidade com suas assinaturas" (Ibid., p. 1292).

²² "Lai acredita que por meio do graffiti, da sua criação e objetivação dessa mesma criação em determinados espaços, é possível mostrar a realidade sofrida por ele observada, e pela qual ele intervém no espaço, ressignificando-o e promovendo outras formas de significação para as pessoas que nele vivem" (Ibid., p. 1295).

também é, em um certo sentido, a arte oficial da sociedade capitalista moderna (WILLIAMS, 2011, p. 251).

No entanto, a tentativa de apropriação dos discursos político-culturais do grafite pelo discurso comercial da Nike é, também, bastante contraditória. Mostramos, ao longo deste capítulo, como os grafites e as pichações atuam, simultaneamente, como produção artística e intervenção urbana, conferindo às camadas subalternas das cidades uma nova visibilidade e refletindo novas possibilidades de atuação política. Mas essas intervenções, como nos diz a antropóloga brasileira Teresa Caldeira em recente pesquisa em torno dos espaços públicos de São Paulo, são essencialmente contraditórias e complexas, pois,

ao mesmo tempo que afirmam o direito à cidade, elas fragmentam a esfera pública; e, ainda que tornem explícita a discriminação, também recusam a integração. Elas põem à prova os limites do processo de democratização, ao expandir a abertura da esfera pública democrática, e os contestam por meio de atos transgressivos que vão desde aqueles no limiar da ilegalidade até os patentemente criminosos (CALDEIRA, 2012, p. 32).

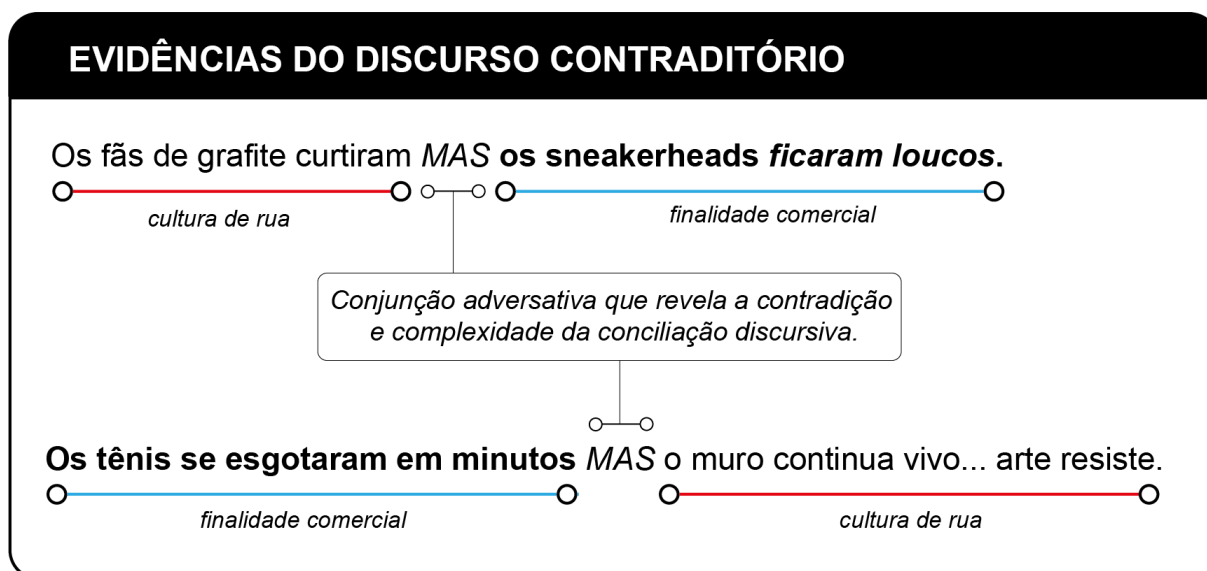
Por outro lado, ao analisar a quinta sequência discursiva de "*Air Max Graffiti Stores*" – "*simples, rápido e sem filas*" – percebemos como o discurso do consumo se esforça em simplificar todas as suas dinâmicas; como a publicidade ousa construir um cenário sem conflitos – ou com conflito facilmente solucionável pelo próprio consumo – que, definitivamente, não suporta o discurso genuíno da cultura de rua. A complexidade essencial do grafite não cabe na simplificação exigida pelas dinâmicas consumistas. Enquanto um grita e escancara a relação conflituosa que o constitui, o outro celebra "toda e qualquer amenização de complicações" ao facilitar e acelerar seus processos.

A partir dessa incongruência evidente no discurso da campanha, podemos entrar no conceito de **formação imaginária**. Segundo essa noção, "podemos dizer que o lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz" (ORLANDI, 2020, p. 37) e evidencia o que se pode chamar de **posição de sujeito** – "este lugar de enunciação, construído socialmente, que indivíduos diferentes vêm ocupar de modo sucessivo ou até mesmo simultâneo" (BENETTI, 2016, p. 237). "*Air Max Graffiti Stores*" é um discurso construído a partir de uma **posição de sujeito publicitário** que busca adequar – e conciliar – a contracultura transgressora urbana ao discurso do consumo capitalista e, nessa tentativa, evidencia a contradição que

citamos. A campanha fala sobre o grafite e lhe garante exponencial divulgação, mas fala a partir da posição de sujeito da principal marca esportiva do mundo capitalista²³ que, ano após ano, ganha cada vez mais valor de mercado. Não fala do mesmo lugar dos artistas urbanos entrevistados por Furtado e Zanella. As finalidades essenciais e as motivações são diferentes.

A tentativa de conciliação proposta pelos sujeitos publicitários pode ser ilustrada pelas SDs 7 – “*Os fãs de grafite curtiram, mas os sneakerheads ficaram loucos!*” – e 10 – “*Os tênis se esgotaram em minutos. Mas o muro continua vivo, como uma prova de que a arte resiste. Com 10 drops até o momento, transformamos os muros de São Paulo em lojas da Nike...*”. Nesses trechos percebemos marcas do esforço dos enunciadores – marca e agência – em confluir as finalidades dos diferentes discursos, mas é visível o contraste entre eles. Mesmo não sendo a proposta principal do trabalho, trouxemos uma rápida “perspectiva intradiscursiva” (TRINDADE, 2012, p. 55) para a análise das SDs citadas e a conjunção adversativa MAS – presente nas duas sequências – ajuda a evidenciar a oposição que levantamos:

Quadro 8 – Evidências nas SDs 7 e 10 da contradição no discurso da campanha.



Fonte: Elaborada pelo autor com base no vídeo case “Air Max Graffiti Stores”.

O grande objetivo a ser alcançado é conquistar a aprovação – e conversão – dos *sneakerheads*, principal público alvo da linha *Air Max*. **Mas** também é bacana

²³ Disponível em: <https://www.suno.com.br/noticias/nike-marca-valiosa-top-10/>. Acesso em: 19 nov. 2021.

que os grafiteiros tenham gostado e se identificado. O que vale são os tênis se esgotarem a partir da transformação dos muros grafitados em uma plataforma de e-commerce. **Mas** também é importante a arte resistir e o legado cultural continuar vivo – agora "atualizado", como dito na 3ª SD do *vídeo case*, pela marca estadunidense. Um fim não exclui o outro, mas a contradição da conciliação entre o discurso publicitário e o discurso do grafite é evidente.

Esses recortes, o que é dito e o que, também, não é dito sobre a cultura do grafite no discurso, as posições das quais os textos são falados, a simplificação de um contexto tão complexo e outros vestígios do discurso evidenciam os valores que a publicidade promove como centrais a partir de seu poder de significação social, pois "ocupando espaços e promovendo silêncios, os discursos dão voz a algumas posições ao mesmo tempo que silenciam outras" (BACCEGA, 2012, p. 190).

Dentro da noção de formação imaginária temos o chamado **mecanismo de antecipação**. Com ele entendemos que todo sujeito tem a capacidade de colocar-se no lugar em que o seu interlocutor escuta suas palavras. Com o mecanismo de antecipação, o sujeito tem a oportunidade de experimentar o lugar de quem ouve para, assim, melhor planejar e estruturar o seu discurso dentro da posição da qual enuncia:

Ele antecipa-se assim a seu interlocutor quanto ao sentido que suas palavras produzem. Esse mecanismo regula a argumentação, de tal forma que o sujeito dirá de um modo, ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte. [...] Dessa maneira, esse mecanismo dirige o processo de argumentação visando seus efeitos sobre o interlocutor (ORLANDI, 2020, p. 37).

Mecanismo essencial para uma prática publicitária ser assertiva nos dias atuais, pois, como vimos no primeiro capítulo do trabalho, a publicidade precisa dialogar cada vez mais com os seus consumidores para ser pensada e para permanecer relevante. Um olhar atento para os comportamentos sociais, para as novas tendências de consumo de determinado grupo e para os valores característicos de seu público a fim de estruturar uma linguagem representativa e apropriada. Nesse caso, Nike *Air Max* já sabe muito bem com quem precisa, sobretudo, aproximar as suas conversas: com os *sneakerheads*²⁴ – aqueles que colecionam tênis de baixa tiragem, que esgotam os estoques em minutos e que não

²⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LBukoM3CLic>. Acesso em: 21 nov. 2021.

poupam dinheiro para conquistar os principais modelos. E para fortalecer esse diálogo, elabora uma estratégia de argumentação pautada nos interesses e na personalidade desses consumidores da cultura urbana: traz as gírias paulistanas para o discurso (SDs 2 e 8); posiciona-se contra a medida política autoritária da prefeitura de SP (SDs 2, 8 e 9), aproximando-se de uma postura característica da contracultura; mobiliza influenciadores digitais e criadores de conteúdos (imagens 1, 2 e 3 da SD 7) reconhecidos pela comunidade apaixonada pela *street culture*.

São nessas aproximações junto aos cidadãos-consumidores – posicionando o discurso comercial ao lado de uma postura pró-democrática e de valorização da cultura marginal; utilizando do espaço de privilégio da posição de sujeito com responsabilidade pela significação da contemporaneidade para trazer à tona e expandir as discussões políticas de transformação social – que as contribuições do pensar e do fazer publicidade fazem a diferença. Sensibilizam para as questões sociais abraçadas nas campanhas, tem o poder de engajar grupos que poderiam estar distantes do exercício político... Através de seus discursos podem conseguir transformar a consciência dos consumidores "em prol da tarefa de tornar as sociedades mais razoáveis" (SANTAELLA, PEREZ & POMPEU, 2020, p. 15). Contribuições inegáveis e postura digna de celebração e premiações, como de fato ocorreram. E, aqui neste trabalho, não nos esquecemos de olhar através, também, desta perspectiva. Mas queremos nos propor em e convidar a pesquisa acadêmica para entender as reais motivações publicitárias ao trabalhar esses discursos e até onde essa construção discursiva consegue ir, visto que sua finalidade essencial é o lucro comercial. A criticidade para leitura do discurso publicitário que tanto citamos ao longo dos capítulos.

Nesse jogo de antecipação da representação de si e do outro para a construção estratégica dos discursos, Pêcheux (1993, p. 82) questiona, para tecer suas **análises dos sujeitos discursivos**, "**quem sou eu para lhe falar assim?**", perguntando sobre os enunciadores. Ao aplicar essa indagação na campanha "*Air Max Graffiti Stores*" e em seu *vídeo case*, chegamos nas seguintes interpretações:

- Oswald Ducrot (1987, p. 195) define o sujeito **enunciador** como "a pessoa de cujo ponto de vista são apresentados os acontecimentos". Na ação de *Air Max*, podemos elencar como os responsáveis pelo pensar da campanha os

publicitários da agência AKQA, os representantes da marca anunciante Nike responsáveis pela aprovação e co-criação da campanha junto à agência e a própria marca estadunidense enquanto instituição comercial-simbólica com valores empresariais bem definidos. Mesmo que com representantes múltiplos, **todos os citados ocupam a mesma posição de sujeito** e olham para os desafios de comunicação da marca sob a mesma "angulação comercial": a que favoreça o crescimento econômico de Nike no Brasil e que alcance as metas estipuladas para a linha *Air Max* previamente alinhadas entre esses mesmos sujeitos publicitários.

Portanto, com uma única posição de sujeito, o discurso possui apenas um enunciador.

- Ao olharmos para as SDs 2 e 6, percebemos que os sujeitos publicitários citados tentam construir uma dinâmica entre dois diferentes **locutores** – aqueles que, de fato, falam no discurso (DUCROT, 1987) – com vozes e estilos de fala distintos para tentar demonstrar diferentes perspectivas dialogando no discurso. Mas esses 2 personagens falam de um local sem conflitos de pontos de vista. Quando o locutor 2 apresenta um contraponto com suas gírias paulistanas, o locutor 1 consegue respondê-lo e trazê-lo para o restante de sua consistente e bem argumentada narrativa.

Entendemos que o locutor 2, dentro do funcionamento do discurso, aparenta ser uma metaforização do próprio consumidor. Atua como um **consumidor imaginário**, imaginado pelos publicitários enunciadorees do discurso – trazendo o consumidor para o processo de autoria (HANSEN, 2013; 2019). Enquanto o locutor 1 aparenta assumir o local do sujeito enunciador que citamos no primeiro ponto, de defesa holística do posicionamento da marca. Dessa maneira, é bastante simbólico que a argumentação do locutor 1 envolva qualquer contestação do locutor 2 e que ambos convirjam – sem controvérsias – para as mesmas finalidades.

Bakhtin (2010) criou o conceito de polifonia para se referir aos textos em que diferentes vozes estão presentes. Na campanha que estamos analisando, mesmo com diferentes locutores e diferentes representantes da posição de

"sujeito-publicitário", apreendemos que todos falam a partir de um mesmo local, de uma mesma voz enunciativa. Portanto, com base na distinção entre locutor e enunciador proposta por Ducrot, enxergamos no discurso do video case de Graffiti Stores um **discurso que tende à monofonia**.

Ao definirmos a campanha como um discurso monofônico, não desvalidamos a interação dos consumidores com a marca nas plataformas digitais, nem a representação do consumidor imaginada pelos sujeitos publicitários – processo de co-criação/autoria compartilhada que citamos com Hansen (2013; 2019) no segundo subcapítulo do primeiro capítulo – ou o diálogo discursivo com os dizeres ideológicos do grafite. Muito pelo contrário, sabemos que a ação se constrói nessas intersecções. Estamos aqui, a partir de uma interpretação crítica da prática publicitária, reforçando a finalidade comercial evidente e prioritária daqueles a quem devemos atribuir a responsabilidade do enunciado, os sujeitos publicitários. Mas reconhecemos que, com a ação dos tênis *Air Max*, essa finalidade comercial veio acompanhada de uma oportunidade de conscientização social sobre a importância da resistência cultural urbana. Postura digna de aplausos que, dentro das dinâmicas de consumo capitalistas neoliberais em que estamos inseridos, merece todos os reconhecimentos alcançados, sem sombra de dúvidas.

Como vimos na segunda metade do primeiro capítulo e reforçamos aqui com a análise de "*Graffiti Stores*", a publicidade contemporânea encontra complexos dilemas quando questionamos suas finalidades, quando tencionamos os limites de atuação de seus discursos e quando a interseccionamos com as noções e estudos do consumo político contemporâneo. Ao longo do trabalho explicitamos que não é proposta da monografia chegar a respostas exatas ou apontar justificativas definitivas para as novas configurações publicitárias, mas sim a de dimensionar, sob a óptica discursiva publicitária, os desafios que o contexto atual impõe aos sujeitos-publicitários e a suas produções discursivas.

Como ainda estamos longe de solucionar essas contradições e a publicidade assume, confortavelmente, a poltrona de protagonismo no preenchimento dos sentidos de vida dos cidadãos, tentamos encontrar – na conscientização publicitária nesses espaços de formação profissional e acadêmica em que estamos escrevendo – possibilidades de indagações, questionamentos e, conseqüentemente, de ressignificações desses discursos e dessas dinâmicas.

McCracken (2012) define a publicidade como uma espécie de dicionário que nos mantém informados dos novos significados de consumo. Consoante o antropologista estadunidense, "a publicidade coloca à disposição da cultura moderna um espaço para a performance, experimentação e inovação, em que se fabricam novos significados culturais e se reconhecem e se redirecionam os antigos" (Ibid., p. 177). Dessa definição, nos apeguemos ao poder de transformação de sentidos – exercício que também propusemos anteriormente – conquistado pela linguagem publicitária. E relacionamos esse atributo com as ideias de **paráfrase** e **polissemia**.

De acordo com um desdobramento feito por Orlandi (2020) à abordagem de Pêcheux, os processos parafrásticos representam o retorno aos mesmos espaços do dizer, estão do lado da estabilização, da repetição, da **produtividade**; por outro lado, nos processos polissêmicos temos o deslocamento de sentidos, a ruptura de significação, jogando em parceria com o equívoco, com a noção do novo, com a **criatividade**.

E é nesse jogo entre paráfrase e polissemia, entre o mesmo e o diferente, entre o já-dito e o a se dizer que os sujeitos e os sentidos se movimentam, fazem seus percursos, (se) significam. [...]

Regido pelo processo parafrástico, a produtividade mantém o homem num retorno constante ao mesmo espaço dizível: produz a variedade do mesmo. [...] Já a criatividade implica na ruptura do processo de produção de linguagem, pelo deslocamento das regras, fazendo intervir o diferente, produzindo movimentos que afetam os sujeitos e os sentidos na sua relação com a história e a língua. Irrompem assim sentidos diferentes (ORLANDI, 2020, p. 33-34).

Os publicitários têm, nos contraditórios, complexos e essencialmente comerciais discursos que produzem, a responsabilidade e a possibilidade de pautar os significados daquela que se tornou a principal dinâmica simbólica da sociedade, o consumo. Do lado de cá, enquanto publicitários e pesquisadores, seguiremos pesquisando e trabalhando a fim de que essa consciência seja alcançada e constantemente discutida pelos que já atuam no mercado e por aqueles que estão em processo de formação. Assim, que não nos prendamos a repetições de sentidos e processos já cristalizados e acomodados, mas que invistamos nas novas possibilidades polissêmicas a serem criadas – entendidos os limites de atuação desses discursos – e nas responsabilidades do que esse fazer representa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Propusemo-nos, ao longo deste trabalho, a olhar com profundidade para a linguagem publicitária contemporânea. Uma linguagem que, diante das novas possibilidades tecnológicas de mediação, (1) hibridiza seus formatos (COVALESKI, 2010) não apenas para informar persuasivamente, mas também para garantir interatividade, entretenimento e proximidade com seu público; (2) que se transmuta em publicização (CASAQUI, 2011) a fim de ganhar distância das definições e moldes tradicionais, ressignificar as relações entre marcas e sociedade e, assim, assimilar emocionalmente o consumidor em seus complexos e instigantes discursos comerciais; e (3) que se assume como ciberpublicidade (ATEM, OLIVEIRA & AZEVEDO, 2014) ao expandir a compreensão do funcionamento do ecossistema publicitário enquanto espaço discursivo.

Trata-se, definitivamente, de uma complicada e audaciosa tarefa – reconhecida a heterogeneidade do objeto pelos olhares da própria academia brasileira. E percebemos a complexidade com o desenvolver da monografia. Porém um exercício importantíssimo de tomada de consciência sobre as responsabilidades de quem planeja e elabora esses discursos: os sujeitos publicitários. Na contemporaneidade, onde o consumo ganha caráter e relevância política com a descrença social junto às instituições, a publicidade se assume protagonista na significação da vida capitalista.

A frente desse papel, é da competência do publicitário definir quais visões de mundo serão publicizadas e quais serão deixadas de lado, esquecidas. Cabe ao publicitário definir, aos sujeitos que encontram no consumo a centralidade simbólica que antes tinham nas instituições, as noções de cidadania contemporânea. Mas, aqui, vale um grande porém. A linguagem publicitária e seus enunciadores assumem essa responsabilidade sem deixar de lado a sua finalidade essencial intrínseca, a lucratividade das empresas e das marcas pelas quais conseguem os espaços para pautar esses significados. O fim rentável das instituições comerciais caminham, nessa nova dinâmica comunicacional, lado a lado ao poder de conscientização e de transformação sociopolítica. Lado a lado porque são ditas por um mesmo sujeito enunciator, mas é inegável que o objetivo prioritário é aquele que garante a rentabilidade aos anunciantes.

A partir da exploração bibliográfica realizada ao longo dos capítulos deste trabalho, encontramos na Análise de Discurso uma teoria da linguagem capaz de *mergulhar* – metaforizando, aqui, a exaustividade vertical proposta por Orlandi (2020) – na contradição dos multifacetados discursos publicitários contemporâneos. Uma disciplina de entremeio (ORLANDI, 2007) que, como vimos, abraça a contradição desde a sua origem: irrompeu da divergente fronteira (FERREIRA, 2004) entre as 3 grandes disciplinas de seu quadro epistemológico. E desse tenso espaço originário de choque e discussão em diante, a AD se constrói enquanto uma dinâmica e questionadora vertente de estudo da linguagem. Caminho pelo qual, amparados por trabalhos que se propuseram a trilhar vias semelhantes (HANSEN, 2009) (TRINDADE, 2012) (CASAQUI, 2011), decidimos também conduzir nossa proposta.

Com a análise dos sentidos e dos sujeitos de "*Nike Air Max Graffiti Stores*", evidenciamos a complexidade discursiva da propaganda contemporânea. Olhando para as condições de produção da campanha e para seus interdiscursos, vimos como a marca estadunidense inseriu-se na essência política e questionadora da contracultura do grafite para comunicar a nova linha de *Air Max*. Assimilou a reivindicação por espaço e voz das manifestações artísticas das ruas aos significados do que é vestir um par de tênis Nike e consumir os seus discursos. Para além do produto, comercializa a subjetivação dos consumidores através do que representa Nike na cultura de rua paulistana. E aqui nos deparamos, mais uma vez, com a contradição que citamos – reforçando o raciocínio teórico apresentado.

Estudando as formações imaginárias e as posições de sujeito do discurso, revelamos as contradições da mescla comercial-sociopolítica devido às divergentes finalidades entre a maior representante comercial global dentre as marcas esportivas e a contracultura marginal do grafite. A partir da posição enunciativa que Nike emite seus discursos, a publicidade tenta minimizar qualquer conflito. A simplicidade, a rapidez, a eficiência, a conversão, a jornada racionalmente justificada são os objetivos. Os contrastes e conflitos gritantes na historicidade e nos sujeitos grafiteiros não cabem nessa posição comercial. E nesta simplificação/amenização da memória discursiva é onde reside o perigo da responsabilidade publicitária.

A criticidade adotada em nossa análise não desvalida as inegáveis contribuições advindas das reconfigurações da linguagem publicitária. O poder de

sensibilização e de potencial transformação da realidade com campanhas pautadas em discursos e valores políticos representam um enorme ganho para as sociedades capitalistas. Levam pertinentes discussões e temas progressistas para espaços onde essas conversas poderiam não encontrar tantos espaços. Contribuem, de fato, para uma sociedade mais razoável. A dúvida que compartilhamos com Santaella, Perez e Pompeu (2020, p. 14), no entanto, é “quantos dos problemas e das mazelas, a que se referem as causas supostamente defendidas pelas marcas, em suas campanhas publicitárias, são provocados pelo próprio sistema social e industrial de que elas fazem parte?”. Dilemas que precisam ser debatidos – que demandam bastante profundidade de análise e que estão longe de possuir uma resposta definitiva – ao examinar o papel da publicidade na “sociedade do consumo” (MCCRACKEN, 2007; BAUDRILLARD, 1995).

Enquanto reconhecemos e discutimos tais dilemas e contradições, apegamo-nos na conscientização plena dos sujeitos publicitários acerca de suas responsabilidades de preencher com significados a vida das pessoas como importante consideração para garantir o momentâneo crescimento da razoabilidade social.

Trabalhar com publicidade é trabalhar com o signo. E lançar ao mundo signos significa povoar a realidade com infinitas mínimas possibilidades de sensações, ações e transformações. É participar da definição do modelo de vida que se vai levar. E felizes serão os que se dedicarem à elaboração dos melhores significados e à busca do melhor jeito de oferecê-los às pessoas.
Ainda que na forma de publicidade (POMPEU, 2021a, p. 64, grifo nosso).

O protagonismo político dos enunciadores publicitários precisa ser, cada vez mais, investigado a fundo. E é nesse exercício – amparado pelas perspectivas discursivas apresentadas – que este trabalho pretende posicionar-se e ousa apresentar, em seu dispositivo analítico, uma possibilidade de caminho. A certeza que compartilhamos é a de que, este tipo de discussão, faz-se essencial para a formação profissional dos sujeitos-publicitários. Que se insiram no mercado cientes das responsabilidades e motivados a sempre aplicarem um “olhar estranho” às próprias dinâmicas e finalidades dos trabalhos em que estão envolvidos – antes que a automatização do fazer se cristalize e o processo parafrástico de repetição dos sentidos se sobreponha ao polissêmico criativo permissor de novas possibilidades de discursos.

REFERÊNCIAS

LINKS

ALESSI, G. A 'maré cinza' de Doria toma São Paulo e revolta grafiteiros e artistas. **El País**. 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/01/24/politica/1485280199_418307.html. Acesso em 14 nov. 2021.

AIR Max Graffiti Stores. **.Coffee**. 2019. Disponível em: <https://unblock.coffee/campaign/air-max-graffiti-stores/>. Acesso em 15 nov. 2021.

AMBEV troca diretor de marketing. **G1**. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/ambev-troca-diretor-de-marketing-em-meio-polemica-de-campanha-da-skol.html>. Acesso em 10 set. 2021.

ANÚNCIO da Skol gera polêmica e é acusado de incentivar assédio a mulheres. **UOL**. 2015. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/11/anuncio-da-skol-para-o-car-naval-gera-polemica-peca-incentivaria-assedio.htm>. Acesso em 10 set. 2021.

BECKER, L. O que é ser *sneakerhead*? **Vox Sneakers**. 2013. Disponível em: <https://www.voxsneakers.com/blogs/journal/o-que-e-ser-sneakerhead>. Acesso em: 21 nov. 2021.

CANNES Lions será uma plataforma de troca criativa. **PropMark**. 2021. Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/cannes-lions-sera-uma-plataforma-de-troca-criativa/>. Acesso em 06 nov. 2021.

CARTA ao mercado. **Clube de Criação**. 2021. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/festival-do-clube-de-criacao-2021/>. Acesso em 07 nov. 2021.

CREATIVITY can change the world. **Cannes Lions**. 2021. Disponível em: <https://www.canneslions.com/about/news/creativity-can-change-the-world>. Acesso em 06 nov. 2021.

DISCURSO. In: **MICHAELIS**, Dicionário Brasileira da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2021. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=discurso>. Acesso em 22 out. 2021.

DORIA, João. 'Pichador não é artista. É agressor', diz Doria. [Entrevista concedida a] Bruno Ribeiro. **O Estado de SP**. São Paulo, jan. 2017. Disponível em: <https://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,pichador-nao-e-artista-e-agressor-diz-doria,70001637825>. Acesso em 10 nov. 2021.

DURÃES, P. O projecto para a Nike que rendeu o segundo grande prêmio a Hugo Veiga (com vídeo). **Meios e Publicidade**. 2019. Disponível em: <https://www.meiosepublicidade.pt/2019/06/projecto-nike-rendeu-segundo-grande-premio-hugo-veiga-video/>. Acesso em 16 nov. 2021.

ESTADÃO CONTEÚDO. Doria é condenado por remoção de grafites em São Paulo. **Exame**. 2019. Disponível em: <https://exame.com/brasil/doria-e-condenado-por-remocao-de-grafites-em-sao-paulo/>. Acesso em 17 nov. 2021.

FERREIRA, M. Marcelo D2 ainda reina na selva de pedra com a força do discurso e das batidas do afro-samba-rap de álbum visual. **G1**. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/blog/mauro-ferreira/post/2018/09/05/marcelo-d2-ainda-reina-na-selva-de-pedra-com-a-forca-do-discurso-e-das-batidas-do-afro-samba-rap-de-album-visual.ghtml>. Acesso em 17 nov. 2021.

GRAFFITI Stores wins Grand Prix at Cannes Lions. **AKQA**. 2019. Disponível em: <https://www.akqa.com/news/nike-wins-grand-prix-at-cannes-lions/>. Acesso em 10 nov. 2021.

JUSTIÇA proíbe Doria de apagar grafites. **VEJA**. 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/justica-proibe-doria-de-apagar-grafites/>. Acesso em 16 nov. 2021.

KIT de inscrição 1: Categorias e Materiais. **Cannes Lions**. 2020. Disponível em: https://canneslions.estadao.com.br/wp-content/uploads/sites/693/2020/01/Portugues_e_EK1_CL2020.pdf. Acesso em 07 nov. 2021.

LE MOS, A. Z. W+K conquista Estrela Preta e é a mais premiada do 44º Anuário. **Meio & Mensagem**. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/09/24/wk-conquista-e-strela-preta-e-e-a-mais-premiada-do-44o-anuario.html>. Acesso em 10 nov. 2021.

LESSA, I. AKQA São Paulo recebe Grand Clio com "Air Max Graffiti Stores". **Meio & Mensagem**. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/09/26/akqa-sao-paulo-recebe-grand-clio-com-air-max-graffiti-stores.html>. Acesso em 15 nov. 2021.

MALLET, K. Cultura do cancelamento: como o boicote virtual afeta as marcas? **MindMinners**. 2021. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/cultura-do-cancelamento-marcas/>. Acesso em 11 out. 2021.

MASCOTES de Amaro, Natura e Via Varejo fazem amigo secreto. **Meio & Mensagem**. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/12/11/mascotes-de-amaro-natura-e-via-varejo-fazem-amigo-secreto.html>. Acesso em 03 set. 2021.

MAXX, M. Marcelo D2 sampleia o cinema na opera-rap 'Amar é para os fortes'. **Vice Brasil**. 2018. Disponível em:

https://www.vice.com/pt/article/ev8e8e/marcelo-d2-sampleia-o-cinema-na-opera-rap-filme-amar-e-para-os-fortes?utm_source=vicetwbr. Acesso em: 08 nov. 2021

MC Hariel - Gestão Inteligente (Clipes Oficiais) | Prod. Pedro Lotto. **Canal do MC Hariel**. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f88XNpbeW1U>. Acesso em 10 nov. 2021.

MC IG e MC Davi - Mafia da Nike (GR6 Explode) DJ Oreia. **Canal GR6 Explode**. 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=FeAiJ_qKw4o. Acesso em 10 nov. 2021.

MENEZES, T. Incisivo, D2 revela sofisticação sem truculência em 'Amar É Para Os Fortes'. **Folha de São Paulo**. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/08/incisivo-d2-revela-sofisticacao-sem-truculencia-em-amar-e-para-os-fortes.shtml>. Acesso em 09 nov. 2021.

MÍDIA E MARKETING. **UOL**. 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/midia-e-marketing/>. Acesso em 12 set. 2021.

MÍDIA E MARKETING. ALEXANDRE Bouza, VP do Grupo Boticário: Marcas vencedoras aliam resultado e compromisso social. **Canal da UOL**. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MDVwJktPfng>. Acesso em 12 set. 2021.

MÍDIA E MARKETING. FRANK Pflaumer, VP de MKT da Nestlé: Crise acelerou nossos processos de inovação. **Canal da UOL**. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rYlcpYw9HNM&t=1506s>. Acesso em 12 set. 2021.

MÍDIA E MARKETING. JULIANA Azevedo, da P&G, e Rachel Maia, da RM Consulting: Empresas querem diversidade além da foto. **Canal da UOL**. 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ftzn_LrlZuY. Acesso em 12 set. 2021.

MÍDIA E MARKETING. LUCIANA Rodrigues, da Grey: Empresas que não trabalharem de forma genuína vão morrer. **Canal da UOL**. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5XlmiZXD3nU>. Acesso em 12 set. 2021.

MONTEIRO, T. Effie Awards Brasil cria categorias para discussões atuais. **Meio & Mensagem**. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/05/03/effie-awards-brasil-cria-categorias-para-discussoes-atuais.html>. Acesso em 06 nov. 2021.

NIKE Air Max Graffiti Stores. **Effie Awards Brasil**. 2019. Disponível em: <https://effie.com.br/cases-vencedores/2019/nike-air-max-graffiti-stores-1017/>. Acesso em 15 nov. 2021.

NIKE AIR – a evolução da tecnologia aparente. **Nike News**. 2015. Disponível em: <https://news.nike.com/news/nike-air-a-evolucao-da-tecnologia-aparente>. Acesso em 17 nov. 2021.

NIKE GRAFFITI Stores named World's Best Strategy. **AKQA**. 2019. Disponível em: <https://www.akqa.com/news/nike-graffiti-stores-named-worlds-best-strategy/>. Acesso em 15 nov. 2021.

PASSARO, J. Nike lidera entre as marcas esportivas mais valiosas do mundo; confira top 10. **Suno Notícias**. 2020. Disponível em: <https://www.suno.com.br/noticias/nike-marca-valiosa-top-10/>. Acesso em: 19 nov. 2021.

PEZZOTTI, R. Muros grafitados para a Nike ganham prêmio em Cannes. **UOL**. 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/06/19/muros-grafitados-para-a-nike-ganham-grand-prix-em-cannes.htm>. Acesso em 15 nov. 2021.

POMPEU, B. O vestibular vem aí: cuidado ao escolher Publicidade e Propaganda. **Nosso meio**. 2021b. Disponível em: <https://www.nosso meio.com.br/o-vestibular-vem-ai-cuidado-ao-escolher-publicidade-e-propaganda/>. Acesso em: 10 out. 2021.

REGULAMENTO EFFIE. **Effie Awards Brasil**. 2021. Disponível em: <https://effie.com.br/regulamento/>. Acesso em 12 nov. 2021.

SOB Doria, grafites são apagados por tinta cinza em avenida de SP. **VEJA**. 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/sob-doria-grafites-sao-apagados-por-tinta-cinza-em-avenida-de-sp/>. Acesso em 10 nov. 2021.

SOUSA, R. Banco Santander prorroga parcelas de crédito em até 60 dias. **SejaGeek**. 2020. Disponível em: <https://sejageek.com/2020/04/banco-santander-prorroga-parcelas-de-credito/>. Acesso em 20 out. 2021.

THE Story of Air Max: 90 to 2090 | Air Max Day | Nike. 2020. **Canal de Nike**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LBukoM3CLic>. Acesso em: 21 nov. 2021.

TODOS os pichadores são bandidos, diz Doria. **O Estado de SP**. 2017. Disponível em: <https://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,todos-os-pichadores-sao-bandidos-diz-doria,70001653334>. Acesso em 10 nov. 2021.

UNITY Across the Americas | COVID-19 Vaccine Education Series. **Canal de Ad Council**. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=n0HD1Yr9HZg>. Acesso em: 12 out. 2021.

VELLUTINI, C. "AIR MAX GRAFFITI STORES" — NIKE. **Christiano Pix**. 2019. Disponível em: <https://christianopix.com/airmaxgraffitistores/>. Acesso em 16 nov. 2021.

WELCOME to the Ad Council | The Ad Council. **Ad Council**. 2021. Disponível em: <https://www.adcouncil.org/>. Acesso em 12 out. 2021.

FILMES E ÁLBUNS

AMAR É Para Os Fortes. Intérprete: Marcelo D2. Rio de Janeiro: Pupila Dilatada, 2018.

AMAR É Para Os Fortes. Direção de Marcelo D2. Roteiro de Marcelo D2. Produção de Pupila Dilatada. Rio de Janeiro: Apple TV, 2018. Streaming.

LIVROS E ARTIGOS

ALLENCAR, Vinicius. Vinicius Allencar e a sua sobrevivência por meio da arte. [Entrevista concedida a] Bárbara Alves. **Descolonizarte**. São Paulo, fev. 2020. Disponível em:

<http://descolonizarte.com/vinicius-allencar-e-a-sua-sobrevivencia-por-meio-da-arte/>. Acesso em 11 nov. 2021.

ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de (orgs). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

ATEM, Guilherme Nery; TAVARES, Mariana Ayres. **O pathos discursivo na Ciberpublicidade**. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de (orgs). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação e consumo? Educação e cidadania. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander (orgs). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 4ª Edição. São Paulo: Martins Fontes, 2006a.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 12ª Edição. São Paulo: Hucitec, 2006b.

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoiévski**. 5ª Edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

BALONAS, Sara Teixeira de Oliveira. **A publicidade a favor de causas sociais**: evolução, caracterização e variante do fenômeno em Portugal. Tese (Mestrado em ciências da comunicação / Especialização em comunicação, cidadania e educação) – Universidade do Minho, Braga, p. 109. 2006.

BARBOSA, Ivan Santo (org). **Os sentidos da publicidade**: estudos interdisciplinares. São Paulo: Cengage, 2005.

BARBOSA, Ivan Santo. Publicidade e Propaganda: do conceito à inscrição psicocultural. In: CORRÊA, Tupã Gomes (org). **Comunicação para o mercado. Instituições, mercado e publicidade**. São Paulo: EDICON, 1995.

BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (orgs). **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade**: em torno de Bakhtin. 2ª Edição. São Paulo: Edusp, 1999.
BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BENETTI, Marcia. Análise de discurso como método de pesquisa em comunicação. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (orgs). **Pesquisa em comunicação**: metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 2ª Edição. Campinas: Editora Unicamp, 2004.

CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. Inscrição e circulação: novas visibilidades e configurações do espaço público em São Paulo. In: **Novos estudos**. São Paulo, ed. 94, v. 31, n. 3, p. 31-67, nov. 2012. Disponível em: <http://novosestudos.com.br/produto/edicao-94/>. Acesso em 23 nov. 2021.

CALZA, Márlon Uliana. Imagens urbanas: diálogos entre moda, sujeito e cidade. In: **Modapalavra e-periódico**. Florianópolis, v. 3, n. 6, p. 1-8, jul./dez. 2010. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/download/7920/5461/0>. Acesso em 23 nov. 2021.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 3ª edição. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

CASQUI, Vander. Verbete “Publicidade”. In: MARCONDES FILHO, Ciro. **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

CASQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: **Significação**: Revista de Cultura Audiovisual. São Paulo, v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935>. Acesso em 15 set. 2021.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 3ª Edição. São Paulo: Contexto, 2020.

COVALESKI, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da publicidade**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. Tese (Doutorado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, p. 176. 2010.

COVALESKI, Rogério Luiz. Responsabilidade, Solidariedade e Sustentabilidade: causas sociais no Cannes Lions Innovation Festival 2015. In: PEREZ, Clotilde *et al* (orgs). **Ontologia publicitária**: epistemologia, práxis e linguagem. São Paulo: Intercom, 2019.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.

DRUCKER, Peter Ferdinand. The age of social transformation. In: **Atlantic Monthly**. Boston, v. 274, n. 5, p. 53–80, nov. 1994.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. Análise do discurso e suas interfaces: o lugar do sujeito na trama do discurso. In: **Organon**: A pesquisa em Análise do Discurso no PPG-Letras/UFRGS e sua expansão institucional. Porto Alegre, v. 24, n. 48, p. 4-15, 2010. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/organon/article/view/28636/17316>. Acesso em 22 nov. 2021.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. Análise de discurso e psicanálise: uma estranha intimidade. In: **Cadernos da APPOA**. Porto Alegre, n. 131, p. 37-52, dez. 2004.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. Linguagem, Ideologia e Psicanálise. In: **Estudos da Língua(gem)**. Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 69-75, 2005. Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/index.php/estudosdalinguagem/article/view/979>. Acesso em: 22 nov. 2021.

FURTADO, Janaina Rocha; ZANELLA, Andréa Vieira. Graffiti e cidade: sentidos da intervenção urbana e o processo de constituição dos sujeitos. In: **Revista mal-estar e subjetividade**. Fortaleza, v. 9, n. 4, p. 1279-1302, dez. 2009. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/malestar/v9n4/10.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2021.

GITAHY, Celso. **O que é graffiti**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

HANSEN, F. A criatividade em jogo: paráfrase e polissemia no processo de produção do discurso publicitário. In: **RuMoRes**, [S. l.], v. 9, n. 18, p. 185-203, 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/90001>. Acesso em 16 set. 2021.

HANSEN, Fábio. **Heterogeneidade discursiva**: o atravessamento do outro no processo criativo do discurso publicitário. Tese (Doutorado em Teorias do Texto e do Discurso) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, p. 226. 2009.

HANSEN, Fábio. **(In)verdades sobre os profissionais de criação**: poder, desejo, imaginação e autoria. Porto Alegre: Entremeios, 2013.

HANSEN, Fábio. Resistência à narrativa publicitária: por um regime discursivo dialógico. In: **Revista Fronteiras**: estudos midiáticos. São Leopoldo, v. 20, n. 1, p. 16-26, jan. 2018. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2018.201.02/60746241>. Acesso em: 17 set. 2021.

HANSEN, Fábio. Vozes em aliança e vozes em confronto: a autoria nos domínios discursivos do processo de produção da publicidade contemporânea. In: PEREZ, Clotilde *et al* (orgs). **Ontologia publicitária**: epistemologia, práxis e linguagem. São Paulo: Intercom, 2019.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. 19ª Edição. São Paulo: Editora Cultrix, 2003.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. In: **Journal of Marketing**. V. 35, p. 3-12, jul. 1971.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Social Marketing**: strategies for changing public behavior. The Free Press, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 12, p. 7-13, 2000.

LARA, Arthur Hunold. **Grafite**: Arte urbana em movimento. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.

LODI, Maria Inês. **A escrita das ruas e o poder público no projeto Guernica de Belo Horizonte**. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, p. 234. 2003. Disponível em: http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/CiencSociais_LodiMI_1.pdf. Acesso em 23 nov. 2021.

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

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo II**: mercado, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo: uma Explicação Teórica da Estrutura e do Movimento do Significado Cultural dos Bens de Consumo. In: **RAE-Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 47, n. 1, p. 99-115, jan-mar 2007. Disponível em: https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/cultura_e_consumo_uma_explicacao_teorica_d_a__estrutura_e_do_movimento_do_significado_cultural__dos_bens_de_consumo.pdf. Acesso em: 22 nov. 2021.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3ª Edição. Campinas: Pontes, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. Análise do Discurso: uma entrevista com Dominique Maingueneau. In: **Revista Virtual de Estudos da Linguagem - ReVEL**. Vol. 4, n. 6, p. 1-6, mar. 2006. Disponível em:

http://www.revel.inf.br/files/entrevistas/revel_6_entrevista_maingueneau_port.pdf. Acesso em: 23 nov. 2021.

MUSSALIM, Fernanda. Análise do discurso. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (orgs). **Introdução à linguística**: domínios e fronteiras - Volume 1. São Paulo: Editora Cortez, 2001.

NOS ALDÁS, Eloísa. **Lenguaje publicitário y discursos solidários**: Eficacia publicitaria, ¿eficácia cultural? Barcelona: Editora Icaria, 2007.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. 13ª Edição. Campinas: Pontes, 2020.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Cidade dos sentidos**. Campinas: Pontes, 2004.
ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso e Leitura**. 2ª Edição. Campinas: Editora Unicamp, 1993.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. 5ª Edição. Campinas: Pontes Editores, 2007.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso. Tradução de Eni Puccinelli Orlandi. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (orgs). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 2ª Edição. Campinas: Editora Unicamp, 1993.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. In: **Revista Mídia e Cotidiano**. Niterói, v. 14, n. 3, p. 262-282, set./dez. 2020.

POMPEU, Bruno; SATO, Silvio. **A publicidade e o sentido na contemporaneidade**: questões complexas diante de uma crise de linguagem. In: **COMUNICON** - Congresso Internacional Comunicação e Consumo, 2018, São Paulo. 7º Encontro de GTS de Pós-Graduação. São Paulo: ESPM, 2018. Disponível em: https://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT10/GT10_POMPEU_SATO.pdf. Acesso em: 15 set. 2021.

POMPEU, Bruno. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?** Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2021a. Livro Eletrônico.

POMPEU, Bruno. **Semiopublicidade**: inovação no ensino. Curitiba: Appris, 2018.

RAMOS, Célia Maria Antonacci. **Grafite, pichação & cia**. São Paulo: Annablume, 1994.

RIZZARDO, Renan; HANSEN, Fábio. Como a publicidade retrata a crise econômica: deslocamentos de sentido durante períodos de recessão. In: **PROPESQ PP**, VIII, Pernambuco, 2016.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2006.

ROCHA, Everardo. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. In: **Alceu**. Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 18-37, jul. 2000. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu_n1_Everardo.pdf. Acesso em: 22 nov. 2021.

ROMANINI, Mariana Memrava. **O fenômeno da cultura *sneaker* no Brasil**: uma abordagem pela teoria da prática. Dissertação (Mestre em Administração, com ênfase em Comportamento do Consumidor) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 74 p. 2019.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

SANTAELLA, Lúcia; PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Semiótica da causa nas relações de consumo: Os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. In: **E-Compós**, v. 24, p. 1-19, jul. 2021. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2128>. Acesso em: 22 nov. 2021.

SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. Publicidade e Consumo Responsável. In: **Galáxia**. São Paulo, n. 26, p. 201-213, dez. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/bNzfzrn7Q3jK9HW65bfSzf/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 18 nov. 2021.

SCHLECHT, Neil Edward. Resistance and appropriation in Brazil: how the media and “official culture” institutionalized São Paulo’s grafite. In: **Studies in Latin American Popular Culture– SLAPC**, n. 14, p. 37-67, 1995.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso**: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.

VIGOTSKI, Lev Semenovich. **Psicologia da arte**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

WASEK, Glenn. **Aplicações do marketing social na saúde pública**: uma perspectiva de marketing. Rio de Janeiro, I Curso de Marketing Social, 1996.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Unesp, 2011.