

## POR UM CONCEITO DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE: DIVERGÊNCIAS E CONVERGÊNCIAS

Anderson Inácio dos Santos<sup>1</sup>  
Danielle Cândido<sup>2</sup>

Centro Universitário Tiradentes, Maceió - AL<sup>3</sup>

6.09.00.00-8 - Comunicação 6.09.04.00-3 - Relações Públicas e Propaganda

**RESUMO:** O presente trabalho faz parte da pesquisa "Publicidade de choque: um estudo discursivo dos casos julgados no/pelo Conar", projeto do Programa Voluntário de Iniciação Científica (PROVIC – UNIT/AL), que propõe uma análise discursiva do medo utilizado pela publicidade para incitar o consumo e também do discurso (re)produzido no/pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) nos casos julgados pelo órgão em que o medo é mencionado. Antes de iniciar a análise do objeto, foi necessário buscar uma reflexão conceitual sobre o que significa Propaganda e Publicidade (PP), já que esses termos são comumente utilizados para descrever a mesma coisa, como se possuíssem o mesmo sentido. Diante dessa proposta, entendemos que a pesquisa como uma forma de educar a academia e o mercado em relação a conceitos, etimologias, aspectos históricos, gêneros e características da PP. Assim, a partir de um apanhado conceitual de alguns autores renomados no que diz respeito à PP, evidenciamos, também, que apesar das divergências evidentes entre os dois termos, existem convergências que são relevantes destacar. Outro ponto importante e que requer esclarecimentos é que, neste trabalho, é utilizada a ordem alfabética, ao citar o objeto de estudo (Propaganda e Publicidade). Essa escolha é justificada pelo propósito de causar um estranhamento no leitor (visto que o comum é falar Publicidade e Propaganda) e propor um "olhar para si" dos conceitos. No trabalho, é levantada ainda uma breve discussão sobre a linguagem, o texto e o discurso, fundamentada na Análise do Discurso (AD), de Michel Pêcheux (França, 1969), com o intento de distinguir conceitos, agora do campo do discurso, que favorecem a análise que será realizada nas etapas a seguir. O trabalho, qualitativo, desdobra-se a partir da teoria materialista do discurso que, quando considerada junto a AD, busca entender como os processos discursivos são constituídos por meio do entendimento da formação social e ideológica das peças publicitárias, com base na formação discursiva da publicidade, assim como a forma-sujeito, o saber dominante, os saberes transversos e o lugar discursivo. Mediante o estudo bibliográfico, identificou-se que um dos fatores que contribuem para a não distinção entre os termos "propaganda" e "publicidade" é que eles se utilizam dos mesmos meios de comunicação. Além disso, alguns autores citam que esse engano se deve a erros de tradução das obras de Kotler. Com efeito, observa-se que a Propaganda e a Publicidade estão presentes na sociedade desde há muito tempo e, à medida que foram evoluindo, também entraram num processo de hibridação. Essa problemática, tão necessária de ser discutida, conduz para uma reflexão que contribui para a necessidade de discussão por uma teoria publicitária e sobre a importância dos estudos na área de Comunicação e Consumo, bem como de desvelar os discursos e estratégias de persuasão da PP.

**Palavras-chave:** comunicação, discurso, teoria.

**ABSTRACT:** The present work is part of the research "Shock publicity: a discursive study of the cases judged in/by Conar", project of the Voluntary Program of Scientific Initiation (PROVIC - UNIT/AL), which proposes a discursive analysis of the fear used by advertising for to incite the consumption and also of the discourse (re)produced in/by the National Council of Advertising Self-Regulation (Conar) in cases judged by the agency in which the fear is mentioned. Before beginning the analysis of the object, it was necessary to seek a

<sup>1</sup> Estudante do curso de Publicidade & Publicidade do Centro Universitário Tiradentes – UNIT/AL e pesquisador do Programa Voluntário de Iniciação Científica (PROVIC/UNIT/AL), e-mail: andersoninacio@msn.com

<sup>2</sup> Orientadora do trabalho. Professora Me. dos Cursos de Comunicação Social do Centro Universitário Tiradentes – UNIT/AL e pesquisadora do Programa Voluntário de Iniciação Científica (PROVIC/UNIT/AL), daniellecandido@gmail.com.

<sup>3</sup> Curso de Publicidade e Propaganda. Maceió, AL.

conceptual reflection on what Propaganda and Advertising (PP) means, since these terms are commonly used to describe the same thing, as if they had the same meaning. Faced with this proposal, we understand that research as a way of educating the academy and the market in relation to concepts, etymologies, historical aspects, genres and characteristics of PP. Thus, from a conceptual survey of some renowned authors with regard to PP, we also show that despite the evident divergences between the two terms, there are convergences that are relevant to highlight. Another important point that requires clarification is that, in this work, the alphabetical order is used, citing the object of study (Propaganda and Advertising). This choice is justified by the purpose of causing strangeness in the reader (since the common is to speak Advertising and Propaganda) and propose a "look at itself" of the concepts. In the paper, a brief discussion of language, text and discourse, based on Michel Pêcheux's Discourse Analysis (AD) (France, 1969), is presented, with the aim of distinguishing concepts, now from the field of discourse, that favor analysis that will be performed in the following steps. The work, qualitative, unfolds from the materialist theory of discourse that, when considered together with AD, seeks to understand how the discursive processes are constituted through the understanding of the social and ideological formation of advertising pieces, based on the discursive formation of the publicity, as well as the subject-form, the dominant knowledge, the transverse knowledge and the discursive place. Through the bibliographic study, it was identified that one of the factors that contribute to the non-distinction between the terms "advertising" and "advertising" is that they use the same means of communication. In addition, some authors mention that this mistake is due to errors of translation of the works of Kotler. In fact, Propaganda and Publicity have been present in society for a long time and, as they have evolved, have also entered into a process of hybridization. This problematic, so necessary to be discussed, leads to a reflection that contributes to the need to discuss an advertising theory and the importance of studies in the area of Communication and Consumption, as well as to unveil PP persuasion discourses and strategies.

**Keywords:** communication, discourse, theory.

**Referências/references:**

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 2. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1989.

\_\_\_\_\_. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BENJAMIM, Antônio Herman. O controle Jurídico da Publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, RT, São Paulo, n. 9, p. 30-31, 1994.

BRASIL. **Código de Proteção e Defesa do Consumidor**. Brasília. 5. ed. Senado Federal, 1990.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. 1. ed. São Paulo: Futura, 2004.

CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 05 mai 2017.

DROGUELL, Juan Guillermo D.; POMPEU, Bruno. **Dicionário técnico e crítico da comunicação publicitária**. São Paulo: Cia dos Livros, 2012.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Edima, 1987.

MELO, Iran Ferreira de. Análise do discurso e análise crítica do discurso: desdobramentos e interseções. **Letra magna** – Revista eletrônica de divulgação científica em língua portuguesa, linguística e literatura, ano 5, n. 11, p. 1-18, 2º semestre de 2009.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. **Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda**, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63, 2004.

NASCIMENTO, Danielle Cândido da Silva. **Medo e Consumo: os efeitos de sentido da “publicidade de choque”**. 2017. 165 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2017.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 6. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

\_\_\_\_\_. Discurso, imaginário social e conhecimento. **Em aberto**, Brasília, ano 14, n. 61, p. 53-59, jan/mar 1994.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 5. ed. Campinas, SP: Unicamp, 2014.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: Princípios da comunicação mercadológica. 11. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2012.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

VESTERGAARD, Torben. SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2014.