

# A publicidade contemporânea e as teorias da comunicação de massa

**Diogo Rógora Kawano**

Graduação em Publicidade e Propaganda (ECA) – USP  
Bolsista do Programa ‘Ensinar com Pesquisa’, Pró-Reitoria de Graduação – USP  
São Paulo – SP [Brasil]  
drkawano@gmail.com

**Eneus Trindade**

Orientador e professor adjunto (ECA) – USP  
Vice-coordenador adjunto do Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem Publicitária – NIELP  
São Paulo – SP [Brasil]  
eneustrindade@usp.br

A partir de leituras de obras clássicas sobre teorias da comunicação, apresentadas em Wolf (2005) e em Mattelart e Mattelart (2000), busca-se, neste trabalho, apontar as principais reflexões teóricas da comunicação que contribuíram, e ainda contribuem, para a compreensão dos processos de comunicação da publicidade e propaganda, observando as linhas teóricas mais utilizadas na publicidade e refletindo a respeito de outras teorias e hipóteses menos trabalhadas nos estudos midiáticos da propaganda.

**Palavras-chave:** Linguagem.

*Mass Communication Research*. Propaganda.

Teoria crítica. Teorias da comunicação.



# 1 Introdução

No final do primeiro decênio do século XXI, a sociedade se vê cada vez mais em um cenário cujo espaço está em constante plasticidade, ora apresentando-se como algo grandioso, ora sublimando-se no imaterial ou virtual. Nesse contexto, a comunicação emerge como um dos principais elementos constitutivos dos processos conjunturais contemporâneos.

Todavia, as mudanças advindas das duas últimas décadas reconfiguraram a dinâmica social, aspecto no qual estão embutidas as relações de consumo. Nesse sentido, faz-se oportuna uma reflexão que aponte os principais modelos e linhas acerca das teorias da comunicação que subsidiam os estudos da publicidade e propaganda, a fim de que haja melhor compreensão dessa relação na atual sociedade globalizada.

## 2 A Escola de Chicago

Tal como era sua caracterização mais evidente no início do século XX, os Estados Unidos construía seus estudos científicos, de caráter natural ou humano, com bases empíricas, de metodologia sempre voltada à compreensão dos estudiosos, de tal forma que os estudos realizados pudessem ser implementados de modo prático na sociedade, tendo, sobretudo, a política como principal esfera de interesses. No entanto, antes que esse último processo pudesse exercer considerável expressão, a Escola de Chicago, menos estratégica que sociológica, fez importantes considerações a respeito da dinâmica social e dos estudos empíricos tão importantes para a época e para o momento atual.

Tendo como principal representante o repórter Robert Park, os estudos da Escola de Chicago estabeleceram a cidade como ponto-chave de observação, na qual seus “signos de desorganização, de marginalidade, de acumulação e de assimilação [...]” faziam da cidade um verdadeiro “laboratório social” (MATTELART; MATTELART, 2000, p. 30).

Por conseqüência, Park utilizou vários termos da biologia para fundamentar suas observações sobre a cidade. O principal deles, o conceito de “ecologia social”, busca exprimir dois diferentes níveis atuantes em uma comunidade, caracterizada pelas relações dos organismos com seu meio (MATTELART; MATTELART, 2000, p. 32). Desse modo, existiria

na comunidade uma contínua relação de busca pelo equilíbrio, estabelecida entre o nível “biótico” e o social/cultural; enquanto naquele se manifestariam os conflitos e competições advindas da natural existência da população em seu território, o último seria regido pela comunicação e pelo consenso, para obter maior harmonia em tais relações, possibilitando maiores assimilações e trocas de experiências entre os indivíduos.

Além disso, é desse cenário que emerge uma das principais preocupações que orientam os fundamentos de marketing e de publicidade. Trata-se de considerar a relação ambivalente entre os processos nos quais se manifestam a individualidade e o nivelamento/homogeneização do indivíduo à sociedade (MATTELART; MATTELART, 2000, p. 32). Essa concepção, embora tenha sido tratada pela Escola de Chicago de modo menos abrangente, restringindo-se à metodologia etnográfica (monografias de bairro, observação participante e análise das histórias de vida), é importante ingrediente para a compreensão das posturas em que o indivíduo prefere embasar seu comportamento, ora optando por assemelhar-se a uma maioria, ora preferindo experiências únicas que constituam o seu *self*... (MATTELART; MATTELART, 2000, p. 36).

De fato, o que se tem visto na elaboração das estratégias mercadológicas, tanto por meio da publicidade quanto por outras ferramentas do marketing, é justamente o alinhamento preciso entre o trabalho dos estrategistas/comunicadores e a postura que o indivíduo prefere seguir em determinada circunstância.

Especificamente no Brasil, a publicidade – aqui com sentido de ações mercadológicas – emergiu no início do século XX, em uma conjuntura de crescimento urbano, com o aumento do poder de compra da sociedade.

Durante as seis primeiras décadas do século XX, a comunicação mercadológica procurou focar sua mensagem de modo que provocasse identificação entre os consumidores de um mesmo produto, ou seja, apresentando forte apelo à questão de moda e a grupos de referência.

Entretanto, o choque do petróleo, em 1973, exigiu mudança em direção a uma postura mais independente das relações econômicas e comportamentais. Foi nesse período que se viu a ascensão de apelos ao caráter personalizado do indivíduo na publicidade. Diferentemente dos Estados Unidos, o Brasil, mais afim à tradição social e coletiva, viu, de forma mais tardia, o crescimento de peças publicitárias de caráter mais individual, cuja constituição

única e pessoal se sobrepujou aos anseios de semelhança a outros indivíduos ou grupos sociais.

Ainda assim, essa tendência parece ter dado um segundo salto nos últimos dez anos, não somente no Brasil, mas também nos demais países, fato que mantém o diálogo com as considerações da Escola de Chicago, principalmente em se tratando da recepção da publicidade e dos estudos das práticas culturais de consumo, que são muito mais estudadas por aspectos da psicologia e dos efeitos da publicidade, como produto de comunicação de massa.

### 3 A Mass Communication Research (MCR)

O evento-chave que simbolizou o nascimento da MCR foi a Primeira Guerra Mundial, sobretudo a partir dos primeiros estudos de Harold D. Lasswell acerca da utilização de técnicas comunicacionais na propaganda como ferramenta fundamental para o êxito ou fracasso dos países envolvidos. Assim, de posse desse *status* prático, foi conferido à comunicação um poder soberano, quase inquestionável em relação à eficácia de seus efeitos. Contudo, faz-se necessária, primeiramente, a contextualização do cenário durante o período no qual predominou a MCR, a fim de que se possa melhor compreender os motivos que alimentaram essa corrente operacional de comunicação.

A principal área do conhecimento que deu suporte aos estudos do MCR foi a psicologia, com enfoque no comportamento do indivíduo ante estímulos externos, corrente de pensamento já consolidada ao redor do mundo, sendo a primeira metade do século XX o período de maior recrudescimento de tais linhas teóricas, a destacar: a psicologia das massas de Le Bon, o behaviorismo do pioneiro John B. Watson e sua filiação, cujas teorias foram desenvolvidas pelo estudioso russo Ivan Pavlov.

Como consequência, a conjuntura de estudos propiciada pela *Mass Communication Research* abriu horizontes para melhor compreender diversos aspectos relativos ao comportamento do consumidor, fato essencial para o desenvolvimento da publicidade. Destarte, pode-se mencionar — ainda que brevemente, já que não é o enfoque neste trabalho, mas sim uma decorrência — quatro posturas-base que orientariam o comportamento de consumo: pavloviana, freudiana, marshalliana e vebleniana.

O comportamento no sentido pavloviano decorre dos estudos fisiológicos realizados pelo médico Ivan Pavlov, que apresenta a relação entre

sinais sonoros e a salivação e secreção estomacal em cachorros expostos, com determinada freqüência, aos estímulos auditivos e à alimentação.

Diante dessa tendência de proposições, a idéia de que os processos comunicacionais se manifestariam de modo análogo, por meio de estímulo-resposta, era assaz plausível na época, fato que fez emergir a concepção de “agulha hipodérmica”, proposta por Lasswell (WOLF, 2005, p. 05) para evidenciar a audiência como apática, simples e imutável receptora das mensagens advindas dos meios de comunicação.

Em vista de uma abordagem relativamente limitada, a incorporação dessa esquemática na esfera mercadológica foi feita com cautela, o que não anula sua validade em peças publicitárias que apresentam sempre uma característica fixa, como cor, chamada ou estrutura argumentativa, visando a uma rápida alusão (resposta) à marca por parte do receptor, o que facilita a construção da identidade e a valorização de marca, ou *brand equity*.

Também proveniente da psicologia, considerando, todavia, a existência do inconsciente, Freud faz surgir outra possibilidade de comportamento de consumo, com base nas três instâncias que se manifestam no indivíduo: o ID, o EGO e o SUPEREGO (GADE, 1980). A primeira instância (ID) é o ponto central em torno do qual orbita a atuação das outras duas, ou seja, é no ID que sobressaem os impulsos primitivos, não somente necessários ao homem, mas também responsáveis por despertar desejo, prazer e interesse, tais como os anseios sexuais e de alimentação. Para refrear os impulsos, atuam o EGO, moderador, e o SUPEREGO, instância mais intensa de regulação social.

Sob tal perspectiva, a publicidade se utiliza, com freqüência, de anúncios cujos apelos remetem ao ID, por meio de desejos (intrínsecos ao consumidor), convidando os indivíduos a se libertarem dos “grilhões” sociais e do cotidiano. Por conseguinte, campanhas de agências de turismo que apresentam lugares paradisíacos ou anúncios que contêm apelo sexual são assaz ilustrativos de tal aplicação.

Com relação aos dois comportamentos restantes, há ainda os estudos de Marshall, de abordagem mais racional, cujo enfoque se dá pela avaliação de retorno esperado a determinado ato. No âmbito mercadológico, essa observação se alinha ao conceito de custo-benefício, também explorado pela publicidade, ao tentar evidenciar os aspectos técnicos de um produto relacionados com seu preço. E, finalmente, a última postura comportamental de consumo advém do sociólogo Thorstein Veblen, que

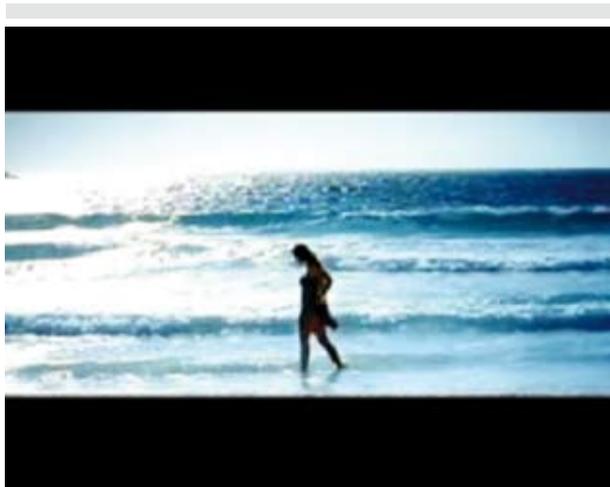


Figura 1:

Fonte: <[http://www.dpz.com.br/novo/portweb/gallery/videos/avon\\_sensacao\\_sclaquete.flv](http://www.dpz.com.br/novo/portweb/gallery/videos/avon_sensacao_sclaquete.flv)>. Acesso em: 15 maio 2007.

se baseia nas influências sociais externas ao indivíduo, tais como grupos de referência (GADE, 1980, p. 102), familiares ou formadores de opinião. Essas considerações podem ser transpostas com facilidade para a publicidade, uma vez que se vêem com frequência anúncios cuja mensagem é fundamentada no desejo de se equiparar a outrem que possui um determinado *status*.

Dando continuidade aos seus estudos, sempre com grande interesse pelas áreas de política, opinião pública e propaganda, o cientista político Lasswell elaborou uma importante questão em que procura identificar os elementos fundamentais responsáveis pelo processo de comunicação: Quem diz o quê? Para quem? Por qual canal e com que efeito? Essas perguntas foram fundamentais para aprofundar os aspectos referentes a cada elemento. Assim, resultariam, respectivamente, dessa premissa, as análises de controle, de conteúdo, de audiência, de suporte e dos efeitos (MATTELART; MATTELART, 2000, p. 40). Nota-se que, naturalmente, os estudos se dire-

cionaram para a análise conjunta de conteúdo e dos efeitos, áreas de grande aplicabilidade e que rapidamente suscitaram interesses de ordem política (eleições e opinião pública), militar, empresarial e mercadológica.

Tais considerações foram importadas de forma quase direta para os estudos da publicidade, a fim de que se obtivesse maior êxito junto aos consumidores em adquirir os produtos graças a uma publicidade mais bem elaborada. Entre as principais decorrências dessa tendência, cujo ápice se deu em conjunto com o período do milagre econômico no país, destacam-se os estudos realizados por Farina (1990) sobre a influência e o impacto das cores na percepção do produto, a chamada psicodinâmica da comunicação.

Nota-se, também, uma semelhança desses esforços em relação à perspectiva do *Mass Communication Research*, com o objetivo de que esses estudos fossem tidos como os fatores preponderantes, senão únicos, que condicionariam o êxito ou fracasso da comunicação, desconsiderando, ainda, dinâmicas mais complexas, tais como questões de cunho cultural e dos efeitos de linguagem das comunicações, nas quais estão inseridos não somente os consumidores, mas também, e antes de tudo, os cidadãos-receptores, e essas abordagens serão priorizadas, respectivamente, pela Escola de Frankfurt e pelos estudos discursivos da publicidade.

Deve-se observar, ainda, que não é possível desconsiderar os estudos feitos acerca da função cromática no processo comunicacional, pois eles exercem importante papel na concepção visual de uma peça publicitária, em conjunto com uma série de outros fatores (organização dos elementos, fontes etc.), o que os tornam úteis e funcionais até os dias atuais, mesmo diante das mudanças socioculturais ocorridas nas últimas décadas.

Outro estudioso do MCR que trouxe grandes contribuições não somente para a publicidade, mas também para a sociologia e para a propaganda política, foi o sociólogo Paul Lazarsfeld. Com colaboração constante de Robert Merton, outro grande sociólogo, Lazarsfeld representou a transição entre o modelo mais restrito desenvolvido por Lasswell e uma abordagem mais multifatorial dos processos de comunicação, adotando, de vez, a postura administrativa dos meios de comunicação, para se "preocupar em aperfeiçoar instrumentos de avaliação úteis, operatórios, para os controladores de mídia" (MATTELART; MATTELART, 2000, p. 45).

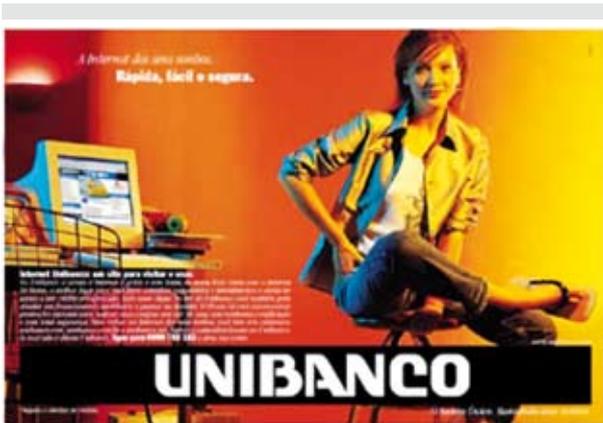


Figura 2: Fundo alaranjado, cor que propõe ambiente convidativo e amigável, ao mesmo tempo que mantém a seriedade

Fonte: <<http://www.wbrasil.com.br>>. Acesso em: 15 maio 2007.

Entre suas principais contribuições para a área de publicidade e propaganda está o modelo de medição da aprovação, pela audiência de um determinado conteúdo. Esse aparelho consistia em um painel no qual cada indivíduo da audiência registrava sua aprovação ou aversão ao conteúdo da mensagem. Desse modo, apertar o botão verde significava aprovação; o vermelho, aversão. O intervalo de tempo em que não se apertava qualquer botão era considerado conteúdo indiferente. Por fim, para registro das reações, ligava-se ao painel uma agulha que oscilava entre altos e baixos sobre um cilindro de papel, construindo, assim, um mapeamento da qualidade da mensagem.

Embora, à época, esse aparelho, denominado “Lazarsfeld-Stanton”, tenha sido utilizado em larga escala para avaliar programas de rádio e cinema, atualmente, a idéia desse mecanismo é também explorada por profissionais de marketing político, em episódios televisivos de propagandas eleitorais, o que não anula a utilização do método na publicidade, também televisiva, ainda que tal sistemática seja empregada em menor grau.

Além disso, faz-se necessário apresentar outra grande constatação de Lazarsfeld a respeito do processo comunicacional.

Durante seus diversos estudos sobre as etapas intermediárias à emissão e recepção das mensagens por parte dos indivíduos, Lazarsfeld notou a ocorrência do processo de comunicação em dois níveis, a chamada teoria do Two-Step-Flow (MATTELART; MATTELART, 2000, p. 48). Nela, Lazarsfeld, em parceria com Elihu Katz, atenta para a existência de um degrau entre o pólo emissor e receptor, que seria constituído por “grupos primários” (MATTELART;

MATTELART, 2000, p. 48), ou seja, pessoas que estariam mais expostas à informação, em especial à mídia, de modo que se tornassem “líderes de opinião”, influenciando, assim, a decisão de outras com tinham contato.

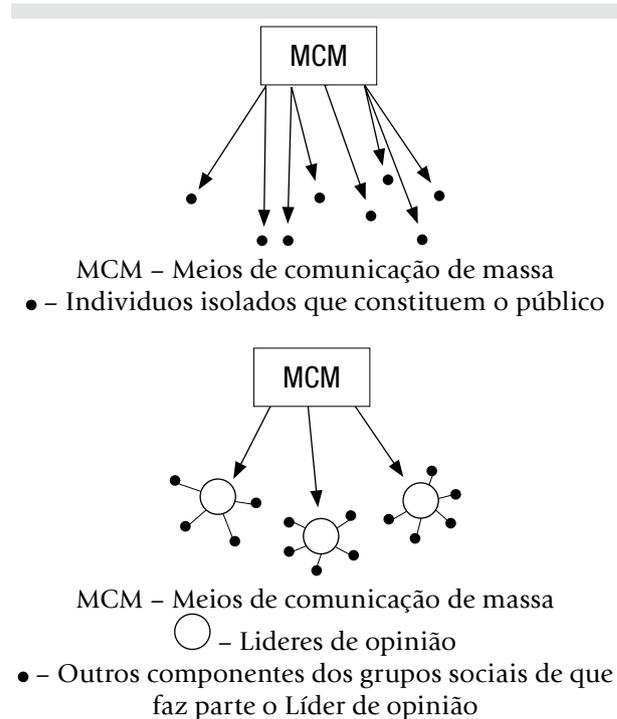


Figura 3:

Fonte: Lazarsfeld apud Wolf, 2005, p. 39.

Com esse conceito, muitas estratégias da publicidade e, sobretudo, do marketing fortaleceram a idéia da existência de um líder de opinião, o que permitiu que se começasse a elaborar mensagens dirigidas a grupos formadores de opinião que passariam a ser importantes aliados no processo de influência de decisão de compra, fato que, além de ter reduzido custos desnecessários em comunicação, maximizou a eficácia do processo comunicacional.

## 4 A Teoria Crítica

De forma contemporânea, embora do outro lado do Atlântico, o modelo de estudos adotado pela Escola de Frankfurt, sobretudo por meio da Teoria Crítica, seguiu uma linha inversa à adotada pelos estudos administrativos dos Estados Unidos. Assim, se em uma buscavam técnicas mais eficientes de formulação de conteúdo publicitário, os estudiosos da Teoria Crítica não só propõem uma avaliação que não se atenha a avaliar os processos

decorrentes da homogeneização da sociedade, mas também, e principalmente, farão observações críticas sobre os princípios sociais que regeriam tais relações de submissão, como afirmam Mattelart e Mattelart:

[...] Escola de pensamento crítico irá interrogar sobre as conseqüências desses novos meios de produção e transmissão cultural, recusando-se a tomar como evidente a idéia de que, dessas inovações técnicas, a democracia sai-se necessariamente fortalecida. (MATTELART; MATTELART, 2000, p. 73).

Comprometidos com essa questão, os estudiosos da Escola de Frankfurt contribuíram de forma essencial para o âmbito da publicidade, possibilitando outra perspectiva dela, mais crítica que encantadora.

O aspecto fundamental sobre os quais giram as principais elucidações advindas da Escola de Frankfurt é a expressão “indústria cultural”, utilizada por dois grandes ícones dessa linha de pensamento: Horkheimer e Theodor Adorno.

Ao contrário do que propunha a expressão “cultura de massa”, a indústria cultural foi utilizada justamente para substituir o conceito de comunicação de massa, a fim de evidenciar um processo que não era gerado espontaneamente pela massa, mas, sim, a ela imposto e de modo padronizado.

Por conseguinte, a sociedade estaria, segundo Adorno e Horkheimer, submetida a um sistema organizado, no qual a cultura, vista como mercadoria, seria comercializada para a sociedade, resultando desse processo um declínio agudo da qualidade desses itens culturais (WOLF, 2005).

É justamente nesse aspecto que a publicidade se apresenta como liame entre esse sistema e a sociedade. Sob essa perspectiva, nota-se um duplo papel da publicidade: o de catalisador dos interesses do sistema produtivo capitalista e o de pólo criador e emissor de mensagens cujo conteúdo oferece maior coesão às práticas sociais.

Nesse sentido, a publicidade corrobora muitas vezes os apontamentos da Escola de Frankfurt, como se vê nas figuras abaixo.

Mais importante que o processo de padronização dos produtos, nota-se que o próprio ser humano é representado como mercadoria, fato que, além de consolidar a perspectiva crítica, dá mais um passo em colaboração com a sistemática capitalista de consumo.



Figura 4:

Fonte: <[http://www.fnazca.com.br/news/news.php?pag=13&id\\_news=222#](http://www.fnazca.com.br/news/news.php?pag=13&id_news=222#)>. Acesso em: 15 maio 2007.

## 5 O Agenda Setting

Em meio a um cenário em que a preocupação está cada vez mais voltada às tentativas de análise que considerem e correlacionem os mais diversos fatores da constituição pessoal e social do indivíduo, as chamadas hipóteses contemporâneas da comunicação são, também, fontes das quais emanam contribuições para a esfera da publicidade e propaganda, sendo provavelmente o *Agenda Setting* a principal delas.

Elaborada pelos professores norte-americanos Maxwell McCombs e Donald Shaw, no *Agenda Setting* ou hipótese do agendamento, propõe-se apontar semelhanças notadas entre o conteúdo veiculado pelos meios de comunicação de massa e os temas que a sociedade discute em determinado momento. Assim, assuntos abordados pela mídia tenderiam a ser absorvidos futuramente

como parte das preocupações da sociedade, provocando, desse modo, seu agendamento, como explana Shaw.

As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo. Além disso, o público tende a conferir ao que ele inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos meios de comunicação de massa aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. (SHAW apud WOLF, 2005, p. 143).

No entanto, é importante ressaltar um aspecto de absoluta importância referente aos estudos sobre o agendamento. Apesar de pesquisas confirmarem a sincronia dos assuntos entre os meios de comunicação e a sociedade, os veículos de comunicação não são capazes de influenciar decisivamente a opinião dos receptores sobre determinado assunto, restringindo, portanto, o poder da mídia a somente “impor” o que discutir, mas nunca como fazer.

Para compreender melhor como essa problemática se relaciona à publicidade, são proveitosos os apontamentos da Escola de Frankfurt, já que põem os indivíduos em constante diálogo com os diversos elementos que o cercam, sem limitar seu comportamento a um único fator. Destarte, considerando a publicidade como mais um desses fatores que incidem no indivíduo e um importante agente nos meios de comunicação, em conjunto com as notícias veiculadas pela imprensa sobre determinado tema, tem-se como resultado a consonância entre os veículos de comunicação, parâmetro apontado por Wolf (2005, p. 168) como fundamental para maior êxito do efeito de agendamento.

Recentemente, pôde-se observar um acontecimento que permite ilustrar a relação de consonância entre a publicidade, a imprensa e a sociedade como um todo. Trata-se da visita da maior autoridade católica ao Brasil, o Papa Bento XVI. Tal acontecimento foi abordado intensamente pelos meios de comunicação, em especial a imprensa, e também foi incorporado à agenda temática da sociedade, com suporte advindo da publicidade. O agendamento faz a conexão com a teoria dos usos e gratificações, afiliada às vertentes psicológicas da *Mass Communication Research*, buscando identificar atributos que criem predisposição favorável aos bens divulgados, como no anúncio a seguir.

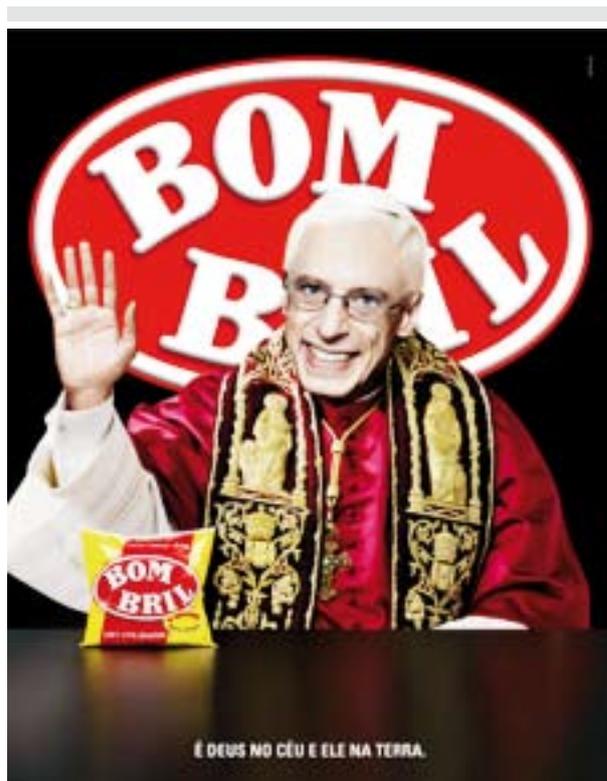


Figura 5:

Fonte: <<http://www.wbrasil.com.br>>.

## 6 Os estudos da linguagem na publicidade

A linguagem publicitária é outra dimensão fundamental da teoria da comunicação, que é vista por muitos como meio de abordagem dos públicos, quando na realidade trata de uma referência paradigmática que estuda a representação dos discursos, não apenas da publicidade, mas também de toda e qualquer produção discursiva das mídias.

Nessa referência, deparou-se com o aspecto possibilitador dos processos comunicacionais, que se constitui pelo fenômeno da linguagem. Toda e qualquer forma de representação do pensamento e dos processos de interação social ocorre na mediação da linguagem, como discutem Schaff (1974) e Bakhtin (1995).

Esses autores, ainda em suas discussões específicas, formulam reflexões que nos fazem identificar a linguagem e o pensamento como elementos indissociáveis (SCHAFF, 1974) e que se manifestam na dinâmica social, na interação dos indivíduos pela e na linguagem, que, a partir de seus signos e em uma dada ambiência discursiva, conseguem estabelecer os valores, os significados e os sentidos atribuídos às relações sociais, na medida em que os signos da

linguagem refletem e refratam a realidade, conforme o pensamento de Bakhtin (1995).

Portanto, os mesmos signos que dão existência à linguagem são representações sociais que trazem consigo seus conflitos e contradições socioculturais, próprios da condição de existência humana, e também uma lógica de representação que cria estruturas que podem enquadrar nesse *rol* as línguas e os sistemas de linguagem midiáticos. A mídia, como produtora de mensagens, é, na dimensão institucional social, sujeito produtor e decodificador de discursos/mensagens, cujas linguagens se caracterizam como estruturas estruturantes capazes de veicular ideologias (valores, significações e sentidos), em mensagens; estruturas estruturadas, que em si trazem representações veiculadoras de sentidos para e sobre os mundos em que circulam.

Assim, recorremos aos postulados de Foucault (1995) para justificar que as representações, em suas manifestações de linguagem e ambiências discursivas, indicam uma dimensão epistêmica, ou seja, uma forma de conhecer o mundo, o que implica considerar os estudos sobre os efeitos e sentidos das linguagens midiáticas como elementos legítimos para análise e reflexão das representações socioculturais, passíveis de investimentos teóricos na área da linguagem (lingüística e semiótica) que, ao longo do século XX, trouxeram grandes contribuições para os estudos da comunicação.

A exemplo desse tipo de contribuição, sugere-se a leitura do artigo de Santarelli e Souza (2006), em que as autoras resgatam os principais modelos de leitura das mensagens publicitárias, nas referências teóricas da semiologia à semiótica francesa, e seus desdobramentos nos estudos contemporâneos da linguagem publicitária.

Nesses estudos, as mensagens/discursos, como objetos autônomos, ganham vida durante sua veiculação nos meios, manifestando intencionalidades próprias, que trazem marcas do pólo da emissão e do pólo da recepção, ainda que o último se apresente na perspectiva de leitura idealizada ou programada pelas intencionalidades do primeiro. A mensagem publicitária, como qualquer discurso, é espelho de seu tempo e espaço, modulando o ser dos indivíduos que por ela são estimulados, em um processo de duas vias, o que coloca a linguagem publicitária como co-fabricadora das realidades.

Nos trabalhos sobre linguagem publicitária cabem os estudos estéticos, estilísticos, de retórica, de argumentação sobre os processos de significação e produção de sentido das mensagens de propaganda. Isso engloba também os estudos dos mecanismos

formais da enunciação discursiva (sujeito, espaço e tempo), nas várias possibilidades de manifestação dos discursos da publicidade e da propaganda, considerando sua pluralidade signíca materializada em expressões verbais e não-verbais. Os estudos e críticas sobre a produção de sentido dos discursos da propaganda são muito freqüentes e têm aberto caminhos profícuos para o diálogo com as demais dimensões da comunicação publicitária.

## 7 Considerações finais

Exposto o conteúdo da reflexão, nota-se que as considerações construídas ao longo do século XX a respeito dos processos comunicacionais, sejam eles provenientes da América ou da Europa, ainda dialogam com a publicidade e propaganda, mesmo depois de várias décadas que resultaram em grandes mudanças no comportamento da sociedade e, naturalmente, do consumidor. Viu-se, também, que a relação entre as teorias não se dá eqüitativamente, e sim em maior ou menor proximidade com os atuais padrões da dinâmica social, fato que parece evidenciar maior compatibilidade com as teorias cujos apontamentos procuram compreender o indivíduo no espaço, de modo complexo, em que inúmeros fatores são responsáveis por sua modificação, tanto em curto quanto em médio prazo.

Assim, são proveitosos os estudos da Escola de Frankfurt, bem como os apontamentos da fase final do *Mass Communication Research* e os estudos da linguagem publicitária. Finalmente, notam-se ainda, na publicidade, abordagens mais pontuais e antigas – fruto das primeiras décadas dos estudos administrativos, tais como comportamento e psicodinâmica das cores – e hipóteses mais recentes, a exemplo do processo de agendamento da sociedade proposto pelo *Agenda Setting*, cuja contribuição também parece emanar da publicidade.

Vale ressaltar que, pela tradição da pesquisa científica purista, a filiação a uma dessas abordagens implica negação das outras, o que dificulta os avanços na pesquisa dessa área da comunicação, centrada, principalmente, na Teoria Crítica, nas teorias da *Mass Communication Research* e nos estudos da linguagem, pois a complexa compreensão da publicidade e propaganda depende de uma visão interdisciplinar capaz de transitar em várias dessas abordagens, dependendo dos interesses de pesquisa, resgatando inclusive os princípios empiristas da Escola de Chicago e da antropologia relacionada

aos estudos da propaganda, essencialmente no que diz respeito às relações com a recepção publicitária e as práticas de consumo dela decorrentes. Tudo isso cria um novo e complexo repertório teórico para futuras leituras mais inovadoras a serem empreendidas sobre a comunicação midiática publicitária.

### **Contemporary advertising and mass communications theories**

From readings of classic works on communications theories, presented in Wolf (2005) and Mattelart and Mattelart (2000), in this work are presented the main theoretical reflections on communications theories that have contributed for the understanding of the processes in advertising and propaganda, in order to observe the most used theoretical lines in the area, as well as to point out other theories and less worked hypotheses in the studies of communication.

**Key words:** Communications theories, Advertising, propaganda, Mass communications Research.

## **R**Referências

- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 1995.
- FARINA, M. *Psicodinâmica das cores em publicidade*. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.
- FOUCAULT, M. *As palavras e as coisas*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- GADE, C. *Psicologia do consumidor*. 1. ed. São Paulo: EPU, 1980.
- KATZ, E.; LAZARSELD, P. F. *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*, Glencoe, Illinois, Free Press, 1955.
- MATTELART, A.; MATTELART, M. *Histórias das teorias da comunicação*. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2000.
- SANTARELLI, C. e SOUZA, S. M. R. de. Análise da imagem publicitária: revisão de alguns modelos. In: CONGRESSO DA INTERCOM, 3., 2006, Brasília. *Anais...* Brasília: UNB/INTERCOM. 1º.CD-ROM, 2006.
- SCHAFF, A. *A linguagem e o conhecimento*. Coimbra: Almedina, 1974.
- WOLF, M. *Teorias das comunicações de massa*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

recebido em 13 jul. 2007 / aprovado em 28 ago. 2007

#### **Para referenciar este texto:**

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

