



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

Novas práticas publicitárias em uma sociedade midiaticizada: uma análise do publieditorial como um formato de “publicidade oculta”¹

New advertising practices in a mediatized society: an analysis of the advertorial as a format of “hidden advertising”

Karen de Paula Santos²

Resumo: O estudo trata-se de uma pesquisa em andamento que busca compreender como se dão determinados modelos de publicidade incorporados de modo oculto a produtos midiáticos e de que forma estes formatos podem ser compreendidos pelos sujeitos, imersos em um contexto de mediatização. Para tanto, será utilizada, como parte da metodologia, a revisão bibliográfica e a Análise do Discurso de Linha francesa, para o estudo das características do formato publieditorial do banco BTG Pactual no portal *on-line* da Revista Exame. A perspectiva de mediatização de Sodré (2002; 2015) e da composição discursiva de Orlandi (1999) serão algumas das abordagens aqui apresentadas.

Palavras-chave: Mediatização; Publicidade oculta; Publieditorial digital.

Abstract: The study is a current research that aims to understand the functioning of certain advertising models hiddenly incorporated into media products and to know how these formats can be understood by the subjects, immersed in a context of mediatization. To this end, the bibliographic review and the French discourse analysis will be used as part of the methodology to study the characteristics of the publieditorial format of BTG Pactual bank in the website of Exame magazine.

¹ Trabalho apresentado ao III Seminário Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 6 a 10 de maio de 2019.

² Mestranda ingressa em 2018 no Programa de Pós Graduação em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense (PPGMC/UFF), na Linha de pesquisa: "Políticas, discursos e sociedade" e orientada pela Professora Patrícia Gonçalves Saldanha. Pesquisa abordagens publicitárias no panorama contemporâneo, permeado pelas novas tecnologias, com enfoque na produção e na leitura das novas práticas comunicacionais pelos sujeitos.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Palavras-chave: Mediatization; Hidden advertising; Digital advertorial.

1. Introdução

“Sociedade da informação”, “Cibercultura” e “Mídia” são alguns dos termos que caracterizam parte dos estudos comunicacionais contemporâneos, despertando novas reflexões sobre fenômenos atuais e acerca da epistemologia da comunicação. O desenvolvimento tecnológico dos dispositivos e o advento da internet, fenômenos comuns a estes conceitos, trouxeram não só novos aparelhos tecnológicos e hábitos, mas também outras formas de consumo e percepção da realidade cotidiana.

Há uma tendência à hibridização de plataformas e conteúdos, de modo que a mídia, como produto cultural e produtora de culturas, acompanha este processo. No artigo, voltaremos o olhar desse fenômeno à publicidade, adotando o conceito de “publicidade oculta”, para designar um modelo de comunicação que “se mistura com o cotidiano, a cultura em geral, e passa suas mensagens, as quais nem parecem muito publicitárias [...] trabalhando positivamente a marca, mas de modo que os consumidores mal se deem conta da centralidade das marcas promotoras de tais ações.” (ATEM et al., 2015, p. 2)

Como objetivo geral do artigo, busca-se compreender as lógicas de produção dos novos formatos de propaganda e esmiuçar as características de uma publicidade oculta e da “transparência” publicitária, nas quais as marcas têm buscado integrar o repertório cultural de seu público, buscando, assim, inserir estrategicamente conteúdos comerciais em outras narrativas e abordagens que não se limitam aos aspectos puramente comerciais. Discutiremos também sobre a forma com que a publicidade tem se configurado e reconfigurado em um contexto de mídia a partir dos múltiplos usos de plataformas.

Para tais fins, serão utilizadas como técnicas metodológicas a pesquisa baseada no referencial teórico e Análise do Discurso de linha francesa do formato publicitário



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

“O melhor momento para investir em previdência é agora”³, anúncio promovido pela empresa “BTG Pactual digital” e veiculado na plataforma *on-line* da Revista Exame em novembro de 2018. Considera-se que o estudo dos elementos e características que compõem os anúncios baseados em modelos de publicidade oculta, conforme a proposta deste trabalho, mostra-se de grande relevância para o campo da comunicação, por desvelar quais são suas lógicas de produção e, desse modo, tornar público o conhecimento que permite a diferenciação entre conteúdos de cunho comercial ou não.

Em um panorama em que as interações são definidas por regimes informacionais, “tecnointerativos” e de ampla conectividade, os sujeitos, imersos em uma sociedade midiaticizada, não dispõem de um ambiente favorável à reflexão acerca da realidade em seu cotidiano (Sodré, 2002). Nesse ambiente contemporâneo, é fundamental o desenvolvimento de uma leitura crítica da mídia, para a interpretação das novas configurações da comunicação publicitária.

2. Tecnologia e midiaticização

A concepção da mídia quase como uma única entidade de poder que possui os meios de comunicação tradicionais — televisão, jornal, rádio, revista — como portavozes de suas mensagens, ganha outros horizontes com o advento da internet e o alargamento do uso de ferramentas tecnológicas, permitindo que se constituam outras noções sobre a produção midiática a partir do que é considerada como uma “democratização” dos aparelhos técnicos. A sociedade civil, de certa forma, passa a deter também alguns recursos técnicos que possibilitam o compartilhamento e concepção de formatos, até então quase exclusivos da mídia tradicional.

Apesar de compreendermos que o potencial de criação e distribuição das grandes empresas de comunicação não é comparável aos recursos dos quais um cidadão faz uso em seu cotidiano, levamos em consideração, na descrição desse processo, a expansão na possibilidade de produção de conteúdos, que se tornou mais tangível à

³ O endereço de acesso ao conteúdo consta nas referências bibliográficas.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

população a partir do acesso a dispositivos digitais, como computadores, aparelhos *smartphone* e câmeras, potencializando, assim, o número de vozes que ecoam socialmente. Outro aspecto contemporâneo que contribui para um novo olhar sobre o funcionamento da mídia é a “espalhabilidade” (Jenkins, 2013) na disseminação midiática através da *web*. A facilidade no compartilhamento e a possibilidade de um alto alcance dos conteúdos permitem tanto a distribuição das criações pelos produtores amadores, quanto à resposta ativa ao que é veiculado — muitas vezes simultaneamente às transmissões — por parte dos que consomem esses produtos midiáticos, sejam de origem amadora ou provenientes da comunicação hegemônica. Nesse contexto, é relevante para nós a reflexão acerca das tentativas de apropriação de um novo modelo de comunicação, visto como de “criação comum”, que é convertido a serviço das organizações de mídia e empresas anunciantes.

No novo cenário em que a determinação dos papéis de produtores e consumidores de mídia ficaram ainda mais difusos, o público “receptor” das mensagens, em alguns casos, passou a reverberar a opinião acerca das narrativas veiculadas pela mídia hegemônica, apontando tensões em relação ao que é produzido e o que é apreendido como representação do real. Um exemplo que ocasionou questionamentos sobre a veracidade do conteúdo exibido foram as manifestações de Junho de 2013, um movimento de ampla relevância e discussão social, que foi deslegitimado pela mídia. Diferente de outras situações em que a narrativa veiculada hegemonicamente se sobrepõe a tantas outras, neste caso específico, puderam ser observadas contradições entre a cobertura jornalística tradicional versus o que era vivenciado pelos manifestantes ao vivo ou veiculado em canais de mídia alternativa, como o “Mídia Ninja”⁴.

Já no campo da publicidade, se a repercussão negativa de um anúncio ou episódio em que uma empresa estivesse envolvida reverberava de modo mais brando do

⁴ No acontecimento citado, o enfoque dado preponderantemente pelos grandes veículos de comunicação era a exibição de uma manifestação truculenta e violenta, descrição muito diferente do que observado em veículos alternativos, que realizavam transmissões ao vivo, e pelos próprios manifestantes, que estavam nos locais. Para maior profundidade sobre o assunto, recomenda-se: INTERVOZES, 2014 (nas referências bibliográficas).



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

que ocorreria em outros tempos, — em última instância, assumindo um papel de destaque apenas quando a narrativa alcançava os meios tradicionais — no ambiente digital, os usuários podem se mobilizar e expor suas colocações nas páginas pessoais, perfis em mídias sociais, blogs ou canais autorais ou mesmo nos endereços *on-line* das próprias empresas.

O novo ambiente midiático, que a princípio trouxe estranheza às corporações de mídia e anunciantes consolidados no mercado, passou a ter sua lógica discursiva utilizada pelas mesmas organizações, como o exemplo do que ocorreu nos protestos realizados em 2013. Voltando o olhar novamente às manifestações, pôde-se observar uma mudança nas abordagens midiáticas hegemônicas a partir do crescimento na participação e na relevância social atribuída aos protestos. Os veículos tradicionais passaram a realizar transmissões ao vivo, buscando uma estética “neutra” e posicionando-se de modo semelhante ao funcionamento dos canais alternativos. Sobre os acontecimentos de 2013, o Sociólogo e Professor Emérito na UnB Venício Lima, (2013, posição 1669) *apud* Intervozes afirma que, através deste artifício de “imparcialidade” por parte dos veículos e empresas de comunicação, “o que começou com veemente condenação transformou-se, da noite para o dia, não só em tentativa de cooptação, mas também de instigar e pautar as manifestações, introduzindo bandeiras aparentemente alheias à motivação original dos manifestantes” (Intervozes, 2014, p. 74).

Assim, a mídia tem “lançado mão” de apropriações às próprias abordagens, *a priori*, não hegemônicas, a fim de convertê-las a uma lógica de mercado e, assim, adaptar-se e manter sua participação no novo cenário. Conforme pontuamos, há uma mudança referente ao meio e ao formato com que as informações são apresentadas, porém o cerne da mensagem permanece, muitas vezes, com a mesma matriz de racionalidade que perdura e se cristaliza durante os anos. Desse modo, os discursos preponderantes, que, desde longa data, já possuem uma agenda alinhada aos interesses de grandes corporações ou conglomerados de mídia, também apresentam, em um



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

contexto visto como mais democrático, novas formas de direcionamento, tanto no âmbito dos veículos tradicionais quanto nos digitais.

No ambiente *on-line*, algoritmos e ferramentas de controle do fluxo informacional tornam possível que se privilegiem determinados dados e se silenciem outros, assim como também promovem um efeito “bolha”, no qual o conteúdo é replicado para cada indivíduo de acordo com os valores e afinidades que já foram demonstrados nas interações em rede. O armazenamento de informações dos usuários — em serviços digitais como as mídias sociais ou jogos —, através de metadados⁵, permitem também que sejam estabelecidos perfis de públicos-alvo para comunicações cada vez mais segmentadas. Assim, se os aparatos tecnológicos e as benesses da comunicação em rede possibilitaram uma liberdade maior à criação e ao acesso de conteúdos, por outro lado, o mercado passou a utilizar esses recursos de modo certeiro, integrando-se a esta nova configuração do cotidiano.

Sobre este cenário, Sodré afirma:

Com efeito, já é lugar-comum afirmar que o desenvolvimento dos sistemas e das redes de comunicação transforma radicalmente a vida do homem contemporâneo, tanto nas relações de trabalho quanto nas relações de sociabilização e lazer. Mas nem sempre se enfatiza que está primeiramente em jogo um novo tipo de exercício de poder sobre o indivíduo (o “infocontrole” e a “datavigilância”). (2002, p.15)

Ao acessar determinados serviços *on-line*, gratuitos ou mesmo pagos, há uma concessão pouco clara dos dados pessoais oferecidos e potencialmente coletados pelas empresas responsáveis. Não obstante a esta vaga consciência de qual pode ser o destino das informações cedidas, o aceite de forma automática aos Termos de compromisso e Políticas de privacidade no momento de instalar um aplicativo ou inscrever-se uma

⁵ Segundo publicação da Revista Galileu, por Rafael Cabral: “Metadados são dados sobre outros dados [...] que deixamos em praticamente qualquer interação que fazemos através da internet - mandar e-mails, conversar em redes sociais, pesquisar ou acessar sites, tudo isso gera uma série de informações referentes a localização, tempo, tipo de conteúdo, origem e destino, entre outras”. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI340880-17770,00-A+QUESTAO+DOS+METADADOS+TEM+SERIAS+IMPLICACOES+PARA+A+PRIVACIDADE.html>> Acesso em 15 de junho de 2019.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

plataforma denota a naturalização de uma lógica de instantaneidade e mercantilização do “eu”, mesmo que de modo representativo.

Com o crescente uso de plataformas móveis (*mobile*), como *tablets*, jogos portáteis e, sobretudo, com os *smartphones*, as negociações de informações se tornaram uma constante no cotidiano moderno de parte da sociedade que possui os dispositivos eletrônicos para acesso à rede e conexão à internet. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, realizada em 2016, em 97,2% domicílios que havia acesso à Internet, o telefone móvel celular era um dos dispositivos utilizados e, dentro deste universo de domicílios conectados, em 38,6% deles apenas o telefone celular era a ferramenta acessada (IBGE, 2016).

No artigo “A ‘centralidade’ do consumidor e as novas interações com ‘marcas’ globalizadas”, um dos temas tratados por Patrícia Saldanha e Guilherme Atem é a utilização de dispositivos móveis dentro de uma lógica de fortalecimento do discurso das empresas:

Para se manter nessa posição relevante no mercado, a comunicação publicitária tem se reinventado de forma engenhosa nos/com os dispositivos tecnológicos de última geração que fascinam por sua praticidade e mobilidade, como é o caso dos celulares, e tablets microcomputadores. (2016, p. 51)

Os autores expõem a praticidade e facilidade na utilização de plataformas móveis, que funcionam como pontos de contato com maior capilaridade para o alcance do público (*Idem, ibidem*, p. 51). Nesse sentido, acerca de presença dos aparelhos *mobile* no cotidiano brasileiro, Sant’anna *apud* Saldanha e Atem (*Idem, ibidem*, p. 51) afirma:

[...] ainda que os smartphones e os tablets estejam concentrados nas classes mais altas, o telefone celular em geral ganhou espaço como mídia a ponto de ficar atrás apenas da TV. Mesmo se considerarmos as classes mais baixas, o celular só perde em presença para a televisão. (Sant’anna, 2014, p.279).

O largo uso das plataformas móveis e sua incorporação à vida cotidiana ocasiona uma utilização automatizada, complexificando a plena ciência das implicações ou mesmo da própria presença tecnológica na utilização e nos processos envolvidos. O



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

contexto de aplicabilidade das novas tecnologias cotidianamente possui estreita relação com a noção de ubiquidade, que pode ser compreendida através da definição de computação ubíqua elaborada pelo pesquisador Mark Weiser, em 1991. Para o autor, os computadores estariam presentes no cotidiano dos usuários de forma integrada ao viver humano, de tal modo que a presença dos dispositivos não seria claramente perceptível no cotidiano (ATEM *et al* 2013, p. 2).

Esse processo tecnocultural, com incorporação tecnológica e presença marcante da mídia e de corporações, quando acentuado, acarreta no que Sodré (2002, p. 21) define como o fen meno da media tiza o. As intera o es são pautadas por um regime informacional e “tecnointerativo”, uma “articula o hibridizante das múltiplas institui o es [...] com as várias organiza o es de média, isto  , com atividades regidas por estritas finalidades tecnológicas e mercadológicas” (*Idem, ibidem*, p. 24). Na obra “A ciência do comum: Notas para o método comunicacional” (2015), Sodré aprofunda a defini o de media tiza o, não são como um fator modificador das dinâmicas da média, mas também como uma instância que atua pedagogicamente, orientando a vida do sujeito, as rela o es sociais e sua compreensão de realidade. Para o autor:

[...]  , portanto, uma elabora o conceitual para dar conta de uma nova instância de orienta o da realidade capaz de permear as rela o es sociais por meio da média e constituindo – por meio do desenvolvimento acelerado dos processos de convergência midiática – uma forma virtual ou simulativa de vida, a que já demos nome de bios midiático (ou bios virtual). (Sodré, 2015, p. 98⁶)

Nesse cenário com forte presença do capital e da tecnologia e em que a média vem se reinventando e atuando cotidianamente sem muito alarde, Muniz Sodré aponta a reifica o das rela o es sociais como um dos fatores decorrentes da vivência em uma ordem societária, “dando às rela o es entre seres humanos a aparência de rela o es entre coisas” (Sodré, 2015, p. 152⁷) e decorrendo em uma “virtualiza o das a o es humanas” (*id, ibid*).

⁶ Numera o referente   versão digital do livro “A ciência do comum: Notas para o método comunicacional”.

⁷ *Idem*.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Para Sodré, a forma como a fetichização e mercantilização generalizada ocorre na sociedade contemporânea caracteriza a formação do “*bios virtual*” (2015, p. 152, grifo do autor) — uma vivência tecnologicamente permeada e estruturada — na qual a conjunção de uma ambiência tecnológica com as relações sociais atravessadas pelo consumo é o próprio “espetáculo” (*id*, p. 153). Sendo assim, “nessa exponenciação psicossocial do consumo, estimulam-se sensações não necessariamente ligadas ao valor de uso da mercadoria, mas ao prazer da fantasia implícita na realidade que se fabrica” (*id, ibid*). Desse modo, o processo de mediação atua também na instância do sensível, de modo que é capaz de “gerir sentimentos, emoções e afetos” (Saldanha, 2018, p. 2).

Nesse contexto, a comunicação, sobretudo a Publicidade — como um importante formato representativo dos interesses da mídia hegemônica e do mercado —, se reconfigura no ambiente mediado e utiliza recursos discursivos e/ou tecnológicos para a criação de um ambiente mais propício à captura dos sujeitos, afetando o *pathos* através de uma naturalização e junção de características com os formatos do cotidiano.

3. O aspecto mercadológico na comunicação contemporânea

A esfera globalizada, permeada pelo processo da mediação sobre o qual discorreremos, tensiona uma unificação do que é compreendido como realidade a partir de um princípio mercadológico. Dessa forma, o cotidiano contemporâneo passa a ser produto de uma sociedade de informação e tecnologia societal⁸, na qual o fluxo entre redes implicam em mudanças em níveis éticos, políticos e culturais. (cf. Sodré, 2002). Esse contexto, também apontado por Milton Santos na obra “Por uma outra globalização: Do pensamento único à consciência universal”, já no ano de 2000, cita um

⁸ Conceito que remete à estruturação da vida em sociedade, constituído, segundo as bases da teoria marxiana, pelos âmbitos técnico-econômico e político-ideológico.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

“motor único” e uma “mais-valia à escala mundial”, por meio da unificação de técnicas que atuam sobre grande parte do planeta. O geógrafo aponta também para a influência desta convergência de mercado global na comunicação, de modo que, com a formação de oligopólios e fusões corporativas, a mídia contribui para a cristalização de valores “dominantes”, favorecendo os interesses dos poucos grupos que têm controle sobre a comunicação por meio de uma definição seletiva sobre as práticas discursivas que possam ter visibilidade e serem concebidas como legítimas.

Corporações que atuam através de oligopólios que detêm grandes fatias de mercado, como Unilever, Coca-cola, P&G, Nestlé, Alphabet (Google), Amazon e Microsoft possuem como características comuns uma divisão internacional de sua lógica de fabricação, alto investimento em publicidade e no direcionamento de suas comunicações, além da distribuição de seus produtos em uma logística de alcance global. Sodré pontua que “o fenômeno recebe o nome de globalização. Mas politicamente coincide com a ideologia do ‘neoliberalismo’, uma plataforma econômico-político social-cultural, empenhada em governo mínimo, fundamentalismo de mercado [...]” (2002, p. 14).

O processo de concentração de poder e influência em nível mundial exacerba a característica da mídia de criação de símbolos sociais e de uma constituição cultural. Assim, o teor dos conteúdos ofertados se torna ainda mais homogêneo em função dos interesses de oligopólios corporativos, que, mesmo sem possuir relação direta com a área comunicacional, aproximam-se do campo da comunicação por possuir influência nos setores econômicos e políticos, além do fato de trabalharem a partir de fluxos e redes, como nas áreas relacionadas à eletrônica e informática (Sodré, 2002, p. 17-18).

A influência dos grandes negócios na comunicação engendra uma lógica de retroalimentação do poder das corporações, na qual, muitas vezes, a mídia hegemônica reitera o discurso de mercado a fim de obter um benefício próprio ou fortalecer a estrutura vigente de “investimento em produção – circulação – divulgação – consumo – fortalecimento do sistema – investimento em produção – circulação...”, conforme apontam Patrícia Saldanha e Guilherme Atem (2016, p. 49), baseados nos preceitos de



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

codificação e decodificação, de Hall (2003). Desse modo, a manutenção do ciclo de consumo significa também a manutenção dos anunciantes e de toda uma organização de mercado que perdura ao longo dos anos.

Seguindo uma trajetória de atuação diferente e ainda mais alarmante, os mercados podem perpassar o campo comunicacional por plena iniciativa, não só por ingerência indireta — como citamos anteriormente —, mas também através da aquisição total ou parcial de veículos de mídia. Um episódio recente que compõe o *corpus* analisado nesta pesquisa e explicita este tipo de transação foi a compra do título da Revista Exame pelo Banco BTG Pactual, que assumiu a versão impressa e o portal *on-line* da revista. Segundo matéria⁹ divulgada pela revista Valor econômico, a aquisição fez parte de uma negociação mais ampla na qual o banco efetuou investimentos e comprou parte das dívidas da editora Abril, enquanto um segundo financiador, a Legion Holdings, assumiu parte dos investimentos e a operação para a reestruturação da Abril. Em um segundo momento, foi realizada, então, a transferência do controle do título da Exame diretamente para o BTG Pactual.

Assim como a vaga informação divulgada na mídia sobre as negociações, não são claras as intenções que levaram à compra da Exame para que o banco conduzisse a operação da revista. No conteúdo divulgado pela Valor Econômico, algumas tendências são apresentadas:

Desde que a intenção de Carvalho em comprar a Abril em parceria com o BTG Pactual veio à tona, já se sabia que o banco tinha um interesse editorial no negócio. Uma fonte ligada ao banco explicou, em dezembro, que o BTG estava de olho na possibilidade de geração de tráfego - e clientes - para o seu banco digital a partir do site da "Exame". A estratégia, conhecida como geração de leads, é amplamente utilizada pela XP Investimentos com o seu site de conteúdo financeiro "Infomoney". (Adachi, 2019)

A partir das colocações acima feitas por Vanessa Adachi, jornalista da Valor econômico, indagamos: Quais são os interesses em jogo na lógica de comunicação em

⁹ O endereço de acesso ao conteúdo consta nas referências bibliográficas.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

que o mercado se faz tão presente? E quando há, sobretudo, uma publicização do discurso das marcas, que, de forma indireta, permeia a própria editoria os veículos?

Em um cenário em que a função ética da comunicação parece tão distante, consideramos relevante trazer à discussão uma breve consideração sobre o conceito de “interesse público” aplicado à sociedade. Se, à primeira vista, tal noção é baseada nos anseios da sociedade civil ou de pautas debatidas socialmente, na prática observamos um discurso comunicacional cada vez menos voltado ao social, como um todo. Segundo Saldanha e Bastos¹⁰, a “compreensão de Interesse Público pode ser entendida a partir de uma visão verticalizada que atende a definições prévias de cima para baixo [...]. Desconsideram-se, neste entendimento, as particularidades das minorias sociais”. Os autores ressaltam que esse interesse, manifestado na comunicação contemporânea, favorece elites econômicas e setores de influência, em detrimento das “diferenças de interesse da maioria da população”.

Assim, quando pensamos acerca das negociações diretas ou indiretas entre corporações, a fim de exercerem mais influência e se estabelecerem nos alicerces da comunicação social, é possível notar os diferentes níveis em que o mercado atua estabelecendo sua agenda de interesses na dinâmica midiática.

O modo como essa cultura mercadológica se entrelaça à comunicação a converte em um esquema unilateral de transmissão de informações atrelado a interesses de terceiros, esvaziando, desse modo, os sentidos envolvidos em um ato genuíno de se comunicar (Sodré, 2015). O processo, uma vez vinculativo e tocante ao aspecto social e coletivo, passa a ser regido, na esfera da mídia, por um vetor tecnicista, que se propõe a reproduzir os valores do autêntico comum cultural, buscando construir uma identificação junto ao seu público. Como resultado dessa dinâmica, a prática comunicacional adquire um “funcionamento industrial” e “não exige mais do que a eficácia dos fluxos informacionais — potencializados pelos artefatos eletrônicos — e a

¹⁰ SALDANHA, Patrícia; BASTOS, Pablo. Publicidade Social de Interesse Público (PIP) e Engajamento Político, um contraponto à Publicidade de Utilidade Pública Governamental. No prelo.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

mobilização da atenção pública pela retórica diversificada do entretenimento” (Sodré, 2015, p. 160¹¹).

Um dos domínios nos quais há a tentativa de se estabelecer uma vinculação midiática através da reprodução do repertório social é no segmento publicitário; sobretudo no contexto técnico e midiático que mencionamos no item anterior, em que os sujeitos acessam e estão expostos a constantes estímulos, além de múltiplas informações, e possuem uma oferta maior em relação à variedade de conteúdos entre os quais podem optar. Atrelada ao incentivo ao consumo e, muitas vezes, à adesão de tendências, a comunicação publicitária tradicional¹² tem adotado novas práticas e se reinventado ao longo dos anos, no que tange à apresentação estética de seus anúncios, assim como à dinâmica de veiculação de suas peças. A Publicidade passou a ser composta por uma vasta gama de nuances, que trazem como proposta abordagens que “despertem experiências”, interação entre os ambientes *off-line* e *on-line* e diferentes roupagens que se assemelham à criação de conteúdo voltado ao entretenimento.

Os formatos, anteriormente delimitados por espaços específicos para divulgação publicitária, hoje, se mesclam a narrativas da ordem do cotidiano, nas quais o apelo comercial e a linguagem conativa assumem papéis em segundo plano. Tal lógica pode ser aplicada por meio de um conteúdo nativo da comunicação da empresa — como o “marketing de conteúdo”¹³ e a promoção de eventos temáticos voltados ao público-alvo da marca – ou através dos anúncios terceirizados — vide a divulgação patrocinada em “resenhas”¹⁴ ou conteúdos produzidos por influenciadores digitais e em formatos publicitários adaptados para se assemelharem a uma criação jornalística.

¹¹ Numeração referente à versão digital do livro “A ciência do comum: Notas para o Método comunicacional”.

¹² Entende-se aqui como modelos de publicidade prioritariamente mercadológicos, com aspectos comerciais que não configuram os âmbitos de publicidade social ou comunitária.

¹³ Tipificação de marketing voltado à produção de material que seja relevante ao público-alvo, gerando acessos e visibilidade para a marca.

¹⁴ Trata-se de um texto descritivo, com traços de opinião, acerca das características de uma produção cinematográfica, literária, de um tema específico ou de um produto.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Essa tendência na produção de conteúdos destaca duas características das novas práticas de criação publicitária:

- 1) a apropriação do repertório do próprio consumidor em potencial;
- 2) o apagamento das marcas discursivas que revelariam se tratar de um anúncio comercial.

Dessa forma, são utilizados os interesses, anseios e tendências em voga como uma tentativa de se estabelecer uma relação que vá além do contato momentâneo com o modelo de anúncio e crie, em longo prazo, a construção de um imaginário positivo e de familiaridade em torno das empresas.

Quando a marca, por meio da publicidade, se apropria de narrativas comuns ao repertório de seu público-alvo a fim de que aquilo gere intimidade e estimule a interação, estamos diante da ‘melhor expressão profícua entre o mundo econômico e o universo simbólico’ (Perez, 2015, p.2), reiterando a ideia de que a roupagem do entretenimento apenas camufla, mas não elimina a finalidade mercadológica da publicidade (Faria e Perez, 2016, p. 3).

O processo de significação entre os indivíduos por meio do qual a comunicação publicitária busca basear seu discurso é muito semelhante ao conceito de mediação, proposto por Barbero (2009), que envolve “os modos de interpelação dos sujeitos e de representação dos vínculos que dão coesão à sociedade” (2009, p.14). Para Barbero, “o mercado não pode criar *vínculos societários*, isto é, entre *sujeitos*, pois [...] opera anonimamente mediante lógicas de valor que implicam trocas puramente formais” (2009, p.15) e, assim, a apropriação das mediações sociais se torna uma ferramenta estratégica para a construção do discurso fundado no mercado, que busca se estabelecer na esfera política, comunicacional e cultural, além da econômica.

Em relação à segunda característica apontada na produção publicitária, o caráter mutável e oculto com os quais os novos formatos se apresentam, há uma profunda relação desta com conceitos como “publicização”¹⁵ (CASAQUI, 2011) e

¹⁵ “novos modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos (...)” (p. 141-142).



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

“ciberpublicidade”¹⁶ (ATEM *et al.*, 2014) e “Publicidade expandida”¹⁷ (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017, p. 8). Esmiuçados pelos autores como fenômenos contemporâneos que alteraram e permanecem modificando os hábitos comunicacionais, adotamos neste trabalho um conceito semelhante, de “Publicidade oculta”, a fim de designar um modelo que se encontra propositalmente mesclado às narrativas midiáticas, de modo que não seja claramente perceptível o apelo comercial na mensagem veiculada.

4. Análise do Discurso de uma Publicidade oculta: o publiteditorial do banco BTG Pactual na revista EXAME

Conforme pontuamos nos itens anteriores, o processo de constituição da comunicação contemporânea vem sendo permeado pelas características tecnológicas e de mercado, no contexto de uma sociedade midiatizada. Ao mesmo tempo, a mídia e suas produções, cada vez mais afetadas pelo fator tecnológico no cotidiano social têm buscado constantemente assumir novos formatos e discursos — como a Publicidade oculta, abordada neste artigo — tendo em vista objetivos mercadológicas como a manutenção dos números de audiência e do grau de “influência” da comunicação, em um ambiente em que o público se esquivava da publicidade e possui uma ampla gama de conteúdos disponíveis para assistir.

Um dos exemplos que se adequa às características de Publicidade oculta é o publiteditorial, que consiste em um conteúdo publicitário a partir de um formato semelhante ao jornalístico, usualmente utilizado em revistas, jornais, portais de notícia *on-line* e blogs. Segundo Bueno, “ele tem como objetivo integrar-se plenamente ao veículo que está inserido de modo a não ser percebido como publicidade e, portanto, agregar a credibilidade que os textos jornalísticos (evidentemente, publicados em veículos de prestígio) costumam ter” (2007, p. 74).

¹⁶ “estética da transparência quando se hibrida com eventos culturais, por exemplo, apagando sua função publicitária tradicional (como tática), mas mantendo a opacidade comercial de sempre” (p. 2).

¹⁷ “uma série de novas formas que, se já não se encaixam na definição simples de publicidade como intervalo, ou espaço comprado por uma marca na mídia, também escapam às noções tradicionais de notícia e entretenimento” (p. 8).



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Para tanto, pretendendo esmiuçar as características de um formato publieditorial, nos debruçaremos no *corpus* “O melhor momento para investir em previdência é agora”, veiculado pela Revista Exame em novembro de 2018 e que possui como anunciante o banco BTG Pactual. Como método, utilizaremos a Análise do Discurso de linha francesa.

A fim de contextualização, pontuamos que a Análise do Discurso compreende os sentidos produzidos como constituição da língua e da história, sendo vinculada à Linguística e às perspectivas do “materialismo althusseriano e a psicanálise lacaniana” (Versa e Soares, 2018).

Partimos, então, dos pressupostos de Althusser, sobre a constituição social a partir de instituições consideradas hegemônicas, os Aparelhos Ideológicos do Estado — Formações Ideológicas que estruturam o Estado e a sociedade. Segundo o autor — que utilizou como base dos seus estudos as leituras de Marx — a escola e a mídia, por exemplo, atuam como reprodutoras e legitimadoras do discurso dominante. Em um discurso pedagógico, a escola reproduz e legitima e, por meio de um discurso midiático, a mídia circula, reproduz e naturaliza determinados sentidos em detrimento de outros.

O publieditorial, como produto midiático, realiza um dos movimentos de naturalização discursivo descrito por Althusser (através da mídia), porém, por tratar-se de uma “matéria” aparentemente informativa e conter também uma intencionalidade oculta de persuasão, há um caráter pedagógico em seu discurso, que utiliza a credibilidade do veículo para “ensinar” um comportamento econômico ao público: investir no BTG. Tal aspecto pode ser observado na relação entre o próprio título do anúncio e na “linha fina” logo abaixo: “O melhor momento para investir em previdência é agora” e “BTG Pactual digital reduz valor mínimo para 1 000 reais e fim de ano pode ser vantajoso para quem pretende economizar no imposto de renda”, respectivamente.

No decorrer do texto recortamos a seguinte Sequência Discursiva:

“Outro ponto positivo é a questão tributária. Existem dois principais tipos de planos de previdência, o PGBL e o VGBL, com diferenças fundamentais na questão dos impostos. ‘É preciso ficar atento na forma como o investidor faz a declaração. Se for



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

completa, o melhor é o PGBL’, afirma Gabriel Escabin, especialista em previdência do BTG Pactual digital.”

Na SD 1, é trazida ao discurso a fala de Gabriel Escabin, que opina sobre o modelo de plano mais adequado de acordo com os interesses do público. A convocação de uma “autoridade no assunto”, um recurso amplamente utilizado pela publicidade a fim de legitimar um serviço, empresa ou produto, mostra-se presente no publieditorial aqui analisado. Aqui, entretanto, nota-se um esvaziamento do aspecto comercial emitido pela opinião veiculada e o que seria uma fala claramente publicitária, em favor do banco BTG, é convertida à percepção de um especialista que teria concedido uma entrevista a um jornalista da Exame. Para Mendonça, o uso da autoridade “está ligada a processos de exclusão e (auto)atribuição de prestígios e poderes” (2002, p. 88) , que agem na “construção da verdade” em um discurso.

Nesse contexto, utilizados como figuras ou entidades de autoridade a fim de legitimar o discurso do anunciante, temos a próprio veiculado — a Revista Exame —, que tem sua editoria associada à redação do publieditorial — que foi redigido por uma agência de *Branded content* — e às falas trazidas pelos especialistas em economia durante o texto. Consideramos relevante frisar que o espaço concedido pelo BTG Pactual na Exame, na verdade, é pago e o especialista mencionado é um dos membros do conjunto corporativo do banco.

Já na Sequência Discursiva 2, recortada a seguir, podemos notar uma adjetivação positiva exacerbada dos serviços do BTG, pouco característica do discurso jornalístico e que “denuncia” o viés direcionado da “matéria”:

“Em se tratando de opções para o investidor, o BTG oferece produtos inovadores. O banco adota um modelo estruturado sobre o conceito de multifundos. No caso, ao optar por um plano de previdência, o cliente passa a contar não apenas com um produto, mas com diversos fundos atrelados ao plano. Alguns desses fundos, disponíveis a qualquer investidor do BTG Pactual digital, são administrados por gestoras reconhecidas e premiadas” (grifo nosso).



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Com base na composição do anúncio como um todo, nota-se uma dinâmica entre as matrizes parafrásticas — o repertório econômico, social e cultural da audiência — e os elementos polissêmicos — utilizados para ressignificar o discurso publicitário em vias de jornalismo. A paráfrase e a polissemia funcionam como elementos complementares, na medida em que, conjuntamente, apresentam como recurso de retorno ao mesmo significado, garantindo variedade através de diferentes formulações. É por meio dos múltiplos que a matriz parafrástica promove, como objetos simbólicos, que é criada a polissemia, abordando de diferentes formas o mesmo objeto, neste caso, o banco BTG Pactual (Orlandi, 1999).

Como um todo, dentre as características observadas no anúncio, um aspecto a ser destacado a partir do apagamento do teor publicitário é a prática de silenciamento discursivo, que age direcionando determinado dizer a uma formação discursiva outra (Orlandi, 1995). Através da interdição de parte do discurso, no caso do aspecto comercial, o BTG Pactual — no caso do corpus — e diversas marcas em geral buscam mesclar seus anúncios ao conteúdo nativo veiculado, estruturando, assim, o que consideramos uma Publicidade oculta.

5. Conclusão

O artigo se propôs a discutir e compreender de que forma a publicidade tem se configurado e reconfigurado em uma ambiência midiatizada e de hibridização de plataformas, na qual as marcas buscam integrar o repertório cultural de seu público, apelando menos ao aspecto comercial e buscando “infiltrar” seu conteúdo em outros formatos de narrativas e abordagens que não se delimitam aos aspectos puramente comerciais.

Nesse panorama, definimos práticas publicitárias como o publiceditorial a partir da perspectiva de um formato de “publicidade oculta”, constituindo “um artifício que se pretende mostrar neutro, desestetizado, mas que provavelmente é em si uma estética



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

diferente, uma estética do apagamento da sua autoria, uma estética da marca quase apócrifa, ou uma estética da transparência.” (Atem, et. al., 2015, p.2).

A fim de compreender a produção destes novos formatos de propaganda e esmiuçar as características de uma “publicidade oculta”, analisamos o *corpus* “O melhor momento para investir em previdência é agora”, abordando, ao longo do estudo, o contexto midiático desta prática e as características discursivas destes formatos publicitários, que se baseiam nas mediações — as matrizes parafrásticas do público — e, ao mesmo tempo, são marcadas por um silenciamento das características comerciais.

Referências bibliográficas

ABRIL BRANDED CONTENT, O melhor momento para investir em previdência é agora. EXAME, 22 de nov. de 2018. <https://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/o-melhor-momento-para-investir-em-previdencia-e-agora/>> Acesso em 30 de maio de 2019.

ADACHI, Vanessa. BTG Pactual assumirá revista e site da “Exame” Valor econômico, São Paulo, 24 de mar. de 2019. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/financas/6177765/btg-pactual-assumira-revista-e-site-da-exame>>. Acesso em 28 de maio de 2019.

ATEM Guilherme; OLIVEIRA, Thaianne Moreira; AZEVEDO, Sandro Torres. Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers/FAPERJ, 2014.

ATEM, Guilherme Nery et al. Ciberpublicidade e a Estética da Transparência. Intercom. 2015.

BARBERO, J.M. Dos Meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica*. São Paulo: Mojoara Editorial, 2007. 200 p.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

FARIA, Maurício; PEREZ, Clotilde. A influência da Circulação Midiática nas Narrativas Publicitárias. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2016.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In. *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Org. Liv Sovik. Belo Horizonte: Editora UFMG, Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. 2016.

INTERVOZES – Coletivo Brasil de Comunicação Social. Vozes silenciadas: mídia e protestos. A cobertura das manifestações de junho de 2013 nos jornais O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e O Globo. São Paulo: Intervezes, 2014. Disponível em: <<http://intervozes.org.br/arquivos/interliv009vozmep-baixa.pdf>>. Acesso em 3 de maio de 2019.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU press, 2013.

KELLNER, Douglas. A Cultura da mídia - estudos: identidade e políticas entre o moderno e o pós-moderno. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001. _____. “Reading Images Critically: Toward a Postmodern Pedagogy”, *Journal of Education*, v. 170, n. 3, p. 31-52, 1989.

ORLANDI, Eni. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 5 ed. Campinas-SP: Editora da Unicamp, 2002.

_____. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 7ª. ed. Campinas: Pontes, 2007.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização*. Rio de Janeiro: Record, v. 174, 2000.

SALDANHA, Patrícia. Publicidade Sensorial: uma tática para mediatização de valores e afetos em prol de uma cognição equalizada. II Seminário Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos (Resumo exp.), 2018.

_____; ALVES, Marcelo Rodrigo de Avelar Bastos. Publicidade e interesse público: noções articuladas em instância normativa do Governo Federal do Brasil. *Comunicação & Inovação*, v. 18, n. 37, p. 31-47, 2017.

_____; ATEM, Guilherme. A “centralidade” do consumidor e as novas interações com “marcas” globalizadas. *Revista Espaço Acadêmico (UEM)*, v. 16, p. 48-59, 2016.

SODRÉ, Muniz. *A Ciência do Comum: Notas para o Método comunicacional*. Petrópolis: Vozes, 2015.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

_____. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

VERSA, Cezar Roberto; SOARES, Alexandre Sebastião Ferrari. Análise do Discurso e Literatura: um diálogo possível no romance “O dia em que matei meu pai”, de Mario Sabino. Entremeios [Revista de Estudos do Discurso, ISSN 2179-3514, *on-line*, www.entremeios.inf.br], Seção Temática [Discurso, arte e literatura – Parte I], Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem (PPGCL), Universidade do Vale do Sapucaí (UNIVÁS), Pouso Alegre (MG), vol. 16, p. 259-273, jan. - jun. 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.20337/ISSN2179-3514revistaENTREMEIOSvol16pagina259a273>