

Media & Jornalismo

Imprensa da Universidade de Coimbra | Coimbra University Press

N.º 34 Vol. 19, N.º 1 - 2019

PUBLICIDADE: TEORIAS, MÉTODOS E PRÁTICAS ADVERTISING: THEORIES, METHODS AND PRACTICES



ORGANIZAÇÃO EDITORIAL
IVONE FERREIRA

Publicidade: teorias, métodos e práticas - Nota introdutória

Advertising: theories, methods and practices - introductory note

Ivone Ferreira

Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Instituto de Comunicação da NOVA FCSH

https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_1

Em 2014, Kima, Hayesb, Avanta & Reid publicavam “Trends in Advertising Research: A Longitudinal Analysis of Leading Advertising, Marketing, and Communication Journals, 1980 to 2010” onde davam conta das tendências no que diz respeito à investigação – e publicação - sobre publicidade em jornais de referência durante 30 anos. Nos resultados realçavam o aumento dos estudos sobre o consumidor, o foco na prática publicitária bem como dos estudos empíricos e quantitativos. Van Ries e Laura Ries apregoavam, em 2008. **A queda da publicidade e a ascensão das RP**, remetendo para a inserção da publicidade nas estratégias de comunicação integrada e o mesmo tem sido feito pela perspectiva do marketing que a considera como uma das suas sub-disciplinas.

É neste contexto que olhamos para a publicidade de hoje, procurando recolher perspectivas multidisciplinares sobre um discurso em constante adaptação aos meios e aos públicos.

Neste número intitulado “Publicidade: teorias, métodos e práticas” encontram-se reunidos textos que apresentam diversos ângulos (metodologias, abordagens e problemáticas) sobre a publicidade, ora dando foco ao discurso (Sara Balonas, Samuel Mateus, Paulo Barroso; Ivone Ferreira; Everardo Rocha e Bruna Aucar; Danielle Cândido Nascimento), aos meios (Francisco Rui Cádima), aos consumidores e suas práticas (Paulo Silva et al; Ana Barreto; Cristina Santos; Inês Henriques e Ana Margarida Barreto), à sociedade (Thaís Souza; Ana Amorim; Mariana Carareto, Renata Calonego e Roseane Andrelo), aos espaços onde o discurso publicitário é produzido ou apresentado (Nuno Goulard Brandão e Catarina Duff Burnay; Lucas Alves Schuch e Juliana Petermann, Madalena Sena), não deixando de sublinhar a articulação com o domínio da comunicação estratégica (Paula Lobo e Ivone Ferreira; Teresa Ruão e Clarisse Pessôa; Nair Prata et al).

No texto “Que a Força esteja contigo – os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional”, Sara Balonas reflete sobre a crise de identidade da publicidade atual, levantando questões sobre a dificuldade da avaliação da sua eficácia.

“A Publicidade face aos novos contextos do Digital: privacidade, transparência e disrupção”, artigo assinado por Francisco Rui Cádima, convida a pensar a publicidade tendo por base o atual sistema de media. Nair Prata et al trazem-nos o “Posicionamento de rádios jovens brasileiras em redes sociais: compreendendo estratégias e ações de interatividade”. Tendo como objeto de estudo três emissoras de rádio bra-

sileiras (Rádio Mix, Rádio Jovem Pan e Rádio Transamérica) os autores pretendem compreender o posicionamento e as estratégias de comunicação digital usadas para engajar os públicos nas redes sociais das referidas emissoras.

Os “Smartphones: o sistema nervoso da comunicação Líquida” são o tema do texto de Paulo Silva, Cláudia Seabra e Isabel Ferin Cunha. Os autores pronunciam-se sobre o uso dos telemóveis feito pelos **millennials** e quais as gratificações e efeitos sociais gerados por esta utilização.

O artigo de Nuno Goulard Brandão e Catarina Duff Burnay intitulado “Marcas, produtos e temáticas na ficção televisiva: um ensaio sobre o placement como estratégia de produção”, refletem sobre a dupla estratégia do uso do **placement** na ficção televisiva: promover produtos e, simultaneamente, garantir a subsistência de produtos culturais.

Lucas Alves Schuch e Juliana Petermann apresentam-nos “A publicidade: um campo em transformação” a partir do conceito de rizoma de Deleuze e Guatari.

Ivone Ferreira apresenta uma “Incursão pelos modelos de análise da imagem publicitária” a partir dos modelos semióticos dominantes de Barthes, Peninou, Floch e Eco, realçando a importância de descortinar o caráter sedutor da imagem publicitária. Em “Formas Emotivas do Discurso Persuasivo”, Samuel Mateus recoloca as emoções no centro do discurso persuasivo e apresenta algumas formas emotivas presentes nos discursos de natureza persuasiva, nomeadamente a publicidade.

Em “Rhetoric of affections: advertising, seduction and truth”, Paulo Barroso apresenta uma proposta de reflexão sobre o poder da retórica para provocar afetos através da publicidade.

“O discurso publicitário que incita o medo e a superstição” é o título do artigo de Danielle Cândido Nascimento. A autora parte da criação do anúncio “Veloster 2013” para relacionar os conceitos de produção, regulamentação e responsabilidade social.

Everardo Rocha e Bruna Aucar pronunciam-se sobre “A publicidade no Brasil: identidades profissionais e organização do trabalho nas agências”. Os autores partem da teoria da ação coletiva de Howard Becker para pensar as funções nas agências de publicidade brasileiras.

No artigo “Estratégias identitárias na comunicação das marcas Cidade do Porto e o Vinho do Porto”, Paula Lobo e Ivone Ferreira partem dos conceitos de identidade e de imaginário social para justificarem o posicionamento das **Origin Bounded Brand** mas que consideram ser um argumento igualmente válido para promover territórios.

“Personal Traits Behind Blood Donation”, de Ana Margarida Barreto, relata o estudo exploratório realizado junto de uma amostra da geração Y para compreender as motivações de doadores e não doadores de sangue e como estas motivações se relacionam com as características sociais dominantes dos inquiridos.

Ana Amorim parte de uma campanha recente da Benetton para refletir sobre a articulação entre o direito à dignidade da pessoa e o regime jurídico da publicidade em “A crise humanitária como tema publicitário”.

O texto “A influência publicitária no consumo de marcas de vestuário e de calçado em contexto juvenil” de Cristina Santos, procura apurar a capacidade de influência (informativa e/ou persuasiva) junto da publicidade em estudantes do 9º ano de escolaridade, no que diz respeito ao consumo de marcas de vestuário e calçado.

No manuscrito “A natureza do fenómeno da reputação científica: o caso dos

consórcios universidade-indústria”, Teresa Ruão e Clarisse Pessôa desenvolvem um estudo para compreenderem a natureza do fenómeno da reputação aplicado ao domínio da ciência, no ambiente de um consórcio de investigação universidade-indústria em Portugal.

Inês Henriques e Ana Margarida Barreto em “The impact of the purchase channel on unplanned purchases” apresentam um estudo exploratório sobre a influência do canal no consumidor no que diz respeito a compras não planeadas.

O artigo de Thaís dos Santos Souza intitulado “Garantias processuais e o caso escola base (brasil-sp)/ 1994: estudo de caso” sai da publicidade para o domínio da esfera pública. A autora retrata a influência dos media sobre as decisões judiciais e elenca momentos em que os media desrespeitaram a Constituição.

Em “Reflexões sobre o discurso das publicidades de organizações privadas diante do cenário político brasileiro” os autores Mariana Carareto, Renata Calonego e Roseane Andrelo, refletem sobre a responsabilidade da publicidade na sua função de esclarecer a sociedade face ao atual momento político conturbado no Brasil. São analisadas as campanhas publicitárias de Habib’s e Havan que disseminam discursos sobre o contexto político brasileiro, tendo como fundamentação teórico-metodológica a análise de discurso de Charaudeau.

Madalena Sena reflete sobre a dupla função da imagem: manter a qualidade do produto, escondendo-o e promovendo-o, mostrando em “Embalagem: O elemento imagem do produto”

As resenhas de autoria de Eduardo Acquarone, Francisco Rui Cádima, João Carlos Martins e Patrícia Sá Rêgo encerram este volume da Revista *Media & Jornalismo* sobre a Publicidade: teorias, métodos e práticas. Eduardo Acquarone apresenta-nos uma leitura de *The Internet Trap: How the Digital Economy Builds Monopolies and Undermines Democracy* de Matthew Hindman. Francisco Rui Cádima analisa *Sobre a Tirania. Vinte Lições do Século XX*, de Timothy Snyder. João Carlos Martins, **Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics** de Yochai Benkler, Hal Roberts, & Robert Faris. E Patrícia Sá Rêgo analisa *Post-truth*, de McIntyre.

A perspectiva de académicos e profissionais da publicidade que aqui apresentamos é também um convite literal a visitar os territórios, as teorias e as práticas da publicidade.

Os textos publicados nesta edição seguem as regras do Acordo Ortográfico de 1990 e garantem o respeito pelas variantes ortográficas dos vários países lusófonos.

Nota biográfica

Ivone Ferreira é Professora Auxiliar no Departamento de Ciências da Comunicação da NOVA-FCSH na área de especialidade de Comunicação Estratégica e Investigadora Integrada do ICNOVA.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3283-2373>

E-mail: ivoneferreira@fcs.unl.pt

Morada: Instituto de Comunicação da NOVA, Av. de Berna, 26-C - Lisboa 069-061, Portugal