



Projeto um novo update: discutindo as tendências da comunicação publicitária na terceira década do século XXI

ANDRÉ BOMFIM DOS SANTOS
ELVA FABIANE MATOS DO VALLE
MICHEL KELVEN MARQUES GARCIA
UANDERSON FLÁVIO NUNES DE LIMA

Project a new update: discussing trends in
advertising communication in the third
decade of the 21st century

Projeto um novo update: discutindo as tendências da comunicação publicitária na terceira década do século XXI

Project a new update: discussing trends in advertising communication in the third decade of the 21st century

PALAVRAS-CHAVE
COMUNICAÇÃO.
PUBLICIDADE.
CONVERGÊNCIA.
CONSUMO.
DIVERSIDADE.

RESUMO Este relato apresenta o projeto Um novo update: discutindo as tendências da publicidade, executado no Centro de Artes, Humanidades e Letras (CAHL), nos semestres 2022.1 e 2022.2. Tivemos como objetivo principal identificar e discutir as transformações de ordem estética e estratégica da comunicação publicitária contemporânea, marcada pela convergência dos meios (JENKINS, 2009) e pelo seu caráter híbrido (COVALESKI, 2010). O projeto integrou atividades de ensino, extensão e pesquisa. A saber: a disciplina Tópicos Especiais em Publicidade e Propaganda; o curso “Um novo update”, com especialistas de âmbito nacional; e a elaboração de um livro em formato e-book, independente e colaborativo, produzido pela comunidade estudantil de comunicação da UFRB. O processo foi em grande medida, gerido pelos próprios estudantes, estimulando sua autonomia e revelando seus interesses. Os encontros, diálogos e textos representaram uma ponte entre a comunidade do Recôncavo e os temas que vêm reconfigurando a comunicação estratégica em níveis nacional e global, a exemplo da diversidade e inclusão, influenciadores digitais e a busca de um consumo mais refletido.

KEYWORDS
COMMUNICATION.
ADVERTISING.
CONVERGENCE.
CONSUMPTION.
DIVERSITY.

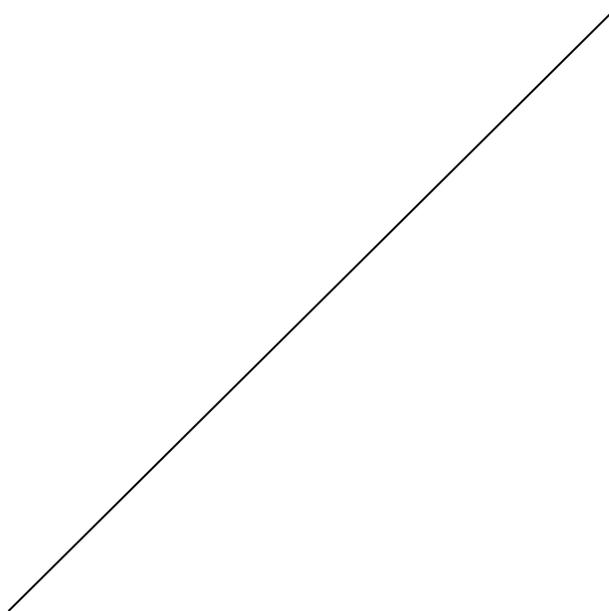
ABSTRACT This report presents the project A new update: discussing advertising trends, carried out at the Center for Arts, Humanities and Letters (CAHL), in the 2022.1 and 2022.2 semesters. Our main objective was to identify and discuss the aesthetic and strategic transformations of contemporary advertising communication, marked by the convergence of media (JENKINS, 2009) and its hybrid character (COVALESKI, 2010). The project integrated teaching, extension and research activities. Namely: the discipline Special Topics in Advertising; the course “A new update”, with national experts; and the creation of an e-book, independent and collaborative, produced by the communication students community at UFRB. The process was largely managed by the students themselves, stimulating their autonomy and revealing their own interests. The meetings, dialogues and texts represented a bridge between the Recôncavo community and the themes that have been reconfiguring strategic communication at national and global levels, such as diversity and inclusion, digital influencers and the search for more reflected consumption.

ANDRÉ BOMFIM DOS SANTOS
Professor adjunto na área de Comunicação e Linguagens da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Doutor em Comunicação e Cultura (PósCom/UFBA).
E-mail: andre.bomfim@ufrb.edu.br

ELVA FABIANE MATOS DO VALLE *Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom/UFBA).*
E-mail: elvabr@gmail.com

MICHEL KELVEN MARQUES GARCIA *Discente egresso do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB).*
E-mail: michelkelven@gmail.com

UANDERSON FLÁVIO NUNES DE LIMA *Discente egresso do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB).*
E-mail: ufnlima@gmail.com



INTRODUÇÃO Entre os anos de 2012 e 2018, o coordenador deste projeto empreendia, por conta de suas pesquisas de mestrado e doutorado, um mapeamento das transformações da comunicação publicitária a partir do seu encontro com o ambiente digital (SANTOS, 2014; 2018). As pesquisas descreviam e analisavam um conjunto de características que aproximavam a comunicação publicitária, em termos estéticos e de linguagem, das produções do entretenimento midiático, a exemplo de séries, documentários e até longas-metragens. Esses produtos circulavam nos canais próprios das marcas nas plataformas digitais, amalgamando-se ao fluxo de conteúdos de entretenimento, em uma lógica posteriormente

batizada pelo mercado publicitário de *branded content*.

A prática do *branded content* foi bastante discutida por pesquisadores do campo por tornar difusa a identificação da mensagem publicitária como tal, transformando-a em um entretenimento publicitário interativo (COVALESKI, 2010). Na terceira década do século XXI, a publicidade e o marketing trazem estratégias que tornam o limite entre a comunicação publicitária e o entretenimento midiático ainda mais difuso. Podemos citar o uso dos produtores de conteúdo e influenciadores como suporte midiático (PEREIRA JÚNIOR, 2021); o crescente envolvimento das marcas com pautas sociais, como o combate ao racismo (VIANA, 2020) e à homofobia (MOZDZENSKI, 2021); ou ainda o uso de tecnologias emergentes, como inteligência artificial, processamento da linguagem neural, tecnologia de sensores, robótica, realidade aumentada e virtual, internet das coisas e blockchain (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Estamos novamente diante de uma nuvem difusa de ideias, conceitos e promessas. Atualizar-se ou “tomar pé” da situação é o mínimo necessário para se manter operante enquanto estudante, professor, pesquisador e/ou profissional do campo. Indo além, é preciso investigar de modo crítico os desdobramentos dessas novas frentes para o campo da comunicação e sua real contribuição para o bem-estar social.

A partir desta premente necessidade de atualização nasceu o projeto Um novo update¹: discutindo as reconfigurações estéticas e estratégicas da publicidade (figura 1), que integrou ensino, extensão e pesquisa em torno da questão “quais os principais processos reconfigurativos da comunicação publicitária nesta terceira década do século XXI?” A questão mobilizou docentes, estudantes e pesquisadores, internos e externos à instituição, em busca da detecção e compreensão do que é disruptivo, intrigante e controverso na comunicação publicitária contemporânea.

No que tange o ensino, o projeto contou com a participação dos estudantes do componente curricular GCAH820 – Temas Especiais em Publicidade e Propaganda, no semestre 2022.1. Divididos em equipes, definiram temas de seu próprio interesse, gerando textos que foram compilados em um *e-book*. Na esfera da extensão foi promovido um curso, ministrado por pesquisadores de relevância nacional no campo da pesquisa em Publicidade. E a pesquisa foi naturalmente o lastro para o desenvolvimento de todas as atividades do projeto.

Os produtos resultantes das ações aqui relatadas, reforçam os objetivos da extensão universitária, na medida em que envolvem comunidades interna e externa em torno da discussão crítica acerca de questões como mercado, consumo e tecnologias. E sua influência no tecido social contemporâneo. Descrevemos neste breve relato, os objetivos, métodos e principais resultados deste processo, a fim de promover a socialização e intercâmbio de ideias com outras iniciativas voltadas ao campo da comunicação.

METODOLOGIA “Por que não fazer pesquisa via atividades em aula?”, provocam-nos Hansen, Petermann e Correa (2020). O convite para ministrar a disciplina GCAH820 – Temas Especiais em Publicidade surgiu como momento mais que oportuno para estabelecer essa conexão entre a sala de aula, a pesquisa e a extensão. A disciplina era flexível em relação ao conteúdo programático e a turma era composta por estudantes dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da UFRB, de variados semestres, com múltiplos olhares, vivências, interesses e trajetórias.

1
A palavra em inglês “update” é amplamente utilizada no campo profissional da publicidade, referindo-se à atualização profissional frente às constantes transformações da área.



FIGURA 1 – IDENTIDADE VISUAL DO PROJETO UM NOVO UPDATE / FONTE: AUTORIA DA EQUIPE DE TRABALHO

FIGURA 2 – MATERIAL DE DIVULGAÇÃO DE UM DOS ENCONTROS PROMOVIDOS PELO PROJETO DE EXTENSÃO / FONTE: AUTORIA DA EQUIPE DE TRABALHO

FIGURA 3 – CAPA DO E-BOOK / FONTE: AUTORIA DA EQUIPE DE TRABALHO

Tendo como princípio a “articulação da ação extensionista com o desenvolvimento das atividades de ensino e pesquisa” (UFRB, 2022) e a questão norteadora do projeto, iniciamos os trabalhos com a convocação da turma 2022.1 do referido componente curricular à elaboração de um *e-book* independente e colaborativo como resultado final da disciplina.

No módulo teórico, tratamos temas fundamentais para a compreensão dos novos cenários da publicidade: as suas formas híbridas, como o *branded content*; a diversidade e inclusão; influenciadores digitais e metaverso. Os temas foram discutidos em sala de aula e, paralelamente, em encontros com pesquisadores de relevância nacional no projeto de extensão “Um novo update: discutindo as tendências da publicidade”. No módulo prático, os estudantes estavam livres para buscar um objeto de pesquisa que lhes provocasse o desejo de investigação, apresentando o resultado em formato de *short papers*. Em uma perspectiva fenomenológica, foram estimulados o olhar crítico e o pensamento científico, através da definição dos elementos básicos da investigação, como a problematização, a definição de objetivos e a justificativa ou relevância. Não demorou para sermos surpreendidos pela diversidade e frescor dos temas. Pensar, debater, discutir e refiná-los foi um processo capaz de lembrar que sala de aula é lugar de aprendizado também para professores.

A extensão aconteceu em paralelo, no projeto “Um novo update: discutindo as tendências da publicidade”, em formato de curso de atualização aberto à comunidade, na modalidade à distância, baseado em encontros com pesquisadores de relevância nacional (figura 2). O evento criou uma ponte entre a comunidade estudantil da UFRB e pesquisadores, comunidades estudantis e de pesquisa de outras instituições brasileiras. O projeto promoveu os seguintes encontros: “A publicidade está saindo do armário? Outvertising, pink Money e consumo LGBT+” com Leo Mozdzinski (UFPE); “Onde está o homem negro na publicidade?” com Pablo Moreno (UFMG); e “Influenciadores digitais como mídia”, com José Maria Mendes (UFPE) e Elena Calmon (estudante egressa da UFRB). Uma semana antes de cada encontro, foi promovida uma sessão de leitura e discussão prévia de texto de autoria do próprio convidado(a). Em um processo de retroalimentação, as discussões da sala de aula fomentavam a participação e o debate nos encontros. E os encontros forneciam mais subsídios de teoria e ideia para o desenvolvimento dos temas. Optamos pela modalidade on-line, a fim de driblar o distanciamento geográfico entre a comunidade estudantil do CAHL, comunidades de pesquisa de todo o Brasil e os próprios pesquisadores convidados. Estes últimos, referências em muitos trabalhos de pesquisa do campo da comunicação publicitária.

Já no semestre 2022.2, coordenadores e uma equipe de estudantes trabalharam em outro subprojeto de extensão na modalidade “produção de publicação”, tendo como objetivo a compilação e revisão dos textos da disciplina para a organização, diagramação e editoração do *e-book* (figura 3). O material foi lançado no dia 17 de junho em evento promovido no auditório do Centro de Artes, Humanidades e Letras (CAHL), em Cachoeira, Bahia ².

RESULTADOS E DISCUSSÕES Importante ressaltar que os temas dos textos que compõem a publicação surgiram de forma espontânea e genuína dos próprios estudantes, sendo portanto, um reflexo dos interesses e olhares do estudante de Comunicação da UFRB.

2
A publicação digital encontra-se disponível para download em: https://drive.google.com/file/d/1NHuJ5IRgkykEVBD_DDYX-ajMCIHgfl-H/view?usp=sharing

No capítulo 1, temos o debate atual sobre a apropriação estética dos símbolos nacionais pelo movimento *Brazil Core*. No capítulo 2, é discutida a relação de marcas com a periferia e negritude. Questão também abordada no capítulo 9, com um estudo de caso sobre marketing social, investigando a relação da marca Nike com o esportista estadunidense Colin Kaepernick. Nos capítulos 3 e 6 temos olhares sobre influenciadores digitais. Primeiro, um estudo sobre a exposição cotidiana das *mommy bloggers*, influenciadoras que geram conteúdo a partir da própria maternidade. E no capítulo 6, o trabalho tece questionamentos sobre a autenticidade na produção destes conteúdos. Pensando também na representatividade e quebra de estereótipos de LGBTQIAPN+, foram analisados dois anúncios publicitários e suas repercussões, no capítulo 10.

Temos, no capítulo 4, um estudo de caso que investiga o *reverse placement* – a “desficcionalização” de produtos que fazem parte de universos ficcionais. E, no capítulo 5, uma análise de marketing da franquia Beleza Natural e sua relação com a identidade afro em Salvador. No capítulo 7, os discentes apresentam uma análise sensível sobre presença de jornalistas pretos e pretas em programas televisivos, e como isso quebra paradigmas, incentivando e influenciando os futuros jornalistas a ocuparem os espaços que são predominantemente brancos. Os textos também se aproximam da indústria musical e da recepção de *games*, analisando, no capítulo 8, as mudanças do relacionamento entre grandes gravadoras e seus artistas com o advento do TikTok; e em um estudo de caso, no capítulo 11, sobre o consumo de bens imateriais em plataformas de jogos on-line.

Acreditamos que o e-book se constitui em fonte e referência a públicos distintos: estudantes de Publicidade em geral; docentes do campo interessados em desvendar os interesses dos seus estudantes; e todo leitor interessado em comunicação publicitária, mercado e consumo.

Registramos neste relato também o esforço extra exigido no processo de familiarizar estudantes de graduação com a prática da pesquisa e seus pressupostos, como disciplina, leituras mais aprofundadas e rigor metodológico. Em alguns momentos, percebemos certa dificuldade de alguns grupos com essa disciplina processual. Mas jamais a falta de compromisso com os resultados. Nesse caso, preferimos a mão do diálogo e da constante renegociação de prazos e entregas, como parte de um processo de amadurecimento. Como nos lembra Freire (1996, p. 55), “autonomia, enquanto amadurecimento do ser para si, é processo, é vir a ser. Não ocorre em data marcada”. Compreendemos, portanto, que a relação com a pesquisa precisa ser cultivada de forma perene, ao longo de todo o curso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS Em nossa produção estudantil, notamos a predominância das questões ligadas à representação e representatividade de grupos socialmente vulneráveis. O que não foi surpresa diante do potente legado do CAHL na relação com estas questões, tratadas de modo proeminente e contínuo em projetos de pesquisa e extensão. Do mesmo modo, ressaltamos a relação salutar dos nossos estudantes de comunicação, com os outros cursos do Centro. A saber, Artes Visuais, Ciências Sociais, Cinema e Audiovisual, História, Museologia, Serviço Social e Gestão Pública.

Nas últimas linhas, destacamos alguns resultados que consideramos frutos valiosos deste processo. Em primeiro lugar, destacamos a

integração entre ensino, extensão e pesquisa, mobilizando docentes, estudantes, pesquisadores, internos e externos à UFRB, em um esforço genuíno de desenvolvimento, sistematização, atualização e crítica de saberes relacionados ao complexo campo da comunicação publicitária. O que conduz a outro ponto relevante: a compreensão da própria comunicação publicitária como um campo legítimo de conhecimento e pesquisa.

Destacamos também a integração da UFRB, através do curso de Publicidade e Propaganda, com a comunidade externa de pesquisadores e estudantes de diversas localidades e instituições brasileiras. Inserindo nossos estudantes em diálogos e questões fundamentais para a pesquisa contemporânea em Comunicação.

REFERÊNCIAS

COVALESKY, Rogério Luiz. O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. 2010. 176f. Tese. (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP, São Paulo. Disponível em: <http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/1/TDE-2010-08-16T08:10:19Z-9829/Publico/Rogério%20Luiz%20Covaleski.pdf>. Acesso em: 15 set. 2013.

FREIRE, Paulo. Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

HANSEN, Fábio; PETERMANN, Juliana; CORREA, Rodrigo Stéfani. Criação publicitária: desafios no ensino. Porto Alegre: Sulina, 2020.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. [e-book]. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

MOZDZENSKI, Leo. Publicidade e direitos humanos: as retóricas contraintuitivas e a(r)tivistas do outvertising. In: SANTOS, A. T.; JORDÃO, J. V. P.; CUNHA, M. R. L. R. (Org.). Século XXI: a publicidade sem fronteiras? [e-book]. Goiânia: CEGRAF UFG, 2021.

PEREIRA JÚNIOR, José Maria Mendes Influência Digital e Publicidade: fundamentos teórico-práticos de um hibridismo instrumental. Rizoma, v. 9, n. 2, 5 jul. 2021. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/17066>>. Acesso em: 22 jul 2023.

RESOLUÇÃO CONAC/UFRB Nº 057, DE 23 DE MAIO DE 2022. UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA (UFRB). 2022. Disponível em: <<https://ufrb.edu.br/cfp/estrutura-organizacional/23-site/1334-resolucoes#:~:text=Resolu%C3%A7%C3%A3o%20CONAC%20N%C2%BA%20057%2C%20de,038%2F2017>>. Acesso em: 22 jul. 2023.

SANTOS, André Bomfim dos. A descompressão do audiovisual publicitário: analisando o processo comunicacional da prática do branded content. 2014. 136f. Dissertação. (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia – UFBA, Salvador. Disponível em: <<http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Andr%C3%A9-Bomfim-dos-Santos.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

SANTOS, André Bomfim dos. Muito além do like: dinâmicas de consumo da comunicação publicitária da marca Itaú no Facebook. 2018. 247f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas)

- Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia - UFBA, Salvador.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes. Onde está o homem negro na publicidade? Masculinidades negras no segmento de higiene pessoal. Contemporânea. UFBA, v. 18, n. 03, set-dez 2020,. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/33370>>. Acesso em: 22 jul. 2023.