



PUBLICIDADE: ESTRATÉGIAS CRIATIVAS, TERRITÓRIOS VISITADOS E MUNDOS POSSÍVEIS

Flávia Mayer dos Santos Souza¹

Palavras-chave:

Consumo; estratégias criativas; publicidade.

RESUMO EXPANDIDO

Apresenta parte de pesquisa de pós-doutorado intitulada “Publicidade: estratégias criativas e mundos possíveis”, que tem como interesse a produção e o consumo da comunicação publicitária. Adota, assim, uma perspectiva alargada de consumo, que ultrapassa a esfera da aquisição, compreendendo-o como “[...] fonte vital da cultura do momento”, o que já no fim do século passado apontavam Douglas e Isherwood (2009, p. 102). Caminho que leva os autores a assinalarem que “[...] a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido” (Douglas; Isherwood, 2009, p. 108).

Com esse direcionamento, optamos por dois caminhos: pelas estratégias criativas e territórios onde a publicidade se hospeda, bem como pelos mundos possíveis das marcas (Semprini, 2010).

No desenvolvimento teórico-metodológico ora seguimos pelas publicidades considerando a noção de palimpsesto (Genette, 2006), tal como o leitor semiótico

¹ Doutora em Educação, Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo – Ufes. flavia.m.souza@ufes.br



(Carrascoza, 2015; 2020) em busca de compreender como o arranjo publicitário se faz, a partir de Fiorin (2011) e Oliveira (2004); ora em meio ao liso (Han, 2023) das redes sociais digitais, deslizamos por publicidades e, para que nelas nos demorássemos, iniciamos aproximação com a literatura, inspirados em Carrascoza (2008, 2015, 2022, 2023).

Na primeira via, debatemos processos conhecidos na atuação do profissional de publicidade *bricoleur* (Rocha, 2011), que lança mão do *ready made* (Carrascoza, 2008) e, daí, enveredamos pelo *ready-made* a partir do repositório disponibilizado nas plataformas de redes sociais digitais (convertendo registros diversos em publicidade); pela publicidade-*ready-made* (publicidade já pronta de um anunciante utilizada por outro ou publicidade já pronta deslocada por profissionais contratados), que deseja ser vista como material reciclável; pelo traço do precário que, por vezes, conserva a publicidade nas redes sociais e configura um tipo de *home-made*, fazendo, ainda, a publicidade ganhar feições de *home-sweet-home-made*, o que evidencia sentidos atrelados ao caseiro, entre outros.

Na segunda via, enveredamos pelos mundos possíveis criados por marcas, o já pronto, especialmente o simbólico, do qual outras marcas desejam usufruir. Nossa atenção concentra-se nas estratégias criativas materializadas nos nomes de figuras públicas, território por onde avança a publicidade.

Por fim, podemos dizer que a própria publicidade contínua e velozmente redimensiona seus mundos possíveis. Cabe à pesquisa acadêmica, portanto, percorrer e expandir, também, seus mundos.

REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, J. A. **Do caos à criação publicitária:** processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.



CARRASCOZA, J. A. **Estratégias criativas da publicidade:** consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

CARRASCOZA, J. A. O consumo, o estilo e o precário na poesia de Manoel de Barros. In: CARRASCOZA, J. A. (Org.). **O delírio do verbo:** a poesia de Manoel de Barros e o consumo. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020.

CARRASCOZA, J. A. **Mimetismo publicitário:** product placement, arte e consumo. São Paulo: Editora Unesp, 2022.

CARRASCOZA, J. A. **De Macondo à terra de Marlboro:** ficção literária e narrativas do consumo. São Paulo: Editora Unesp, 2023.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens:** para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

FIORIN, J. L. **Elementos de análise do discurso.** São Paulo: Contexto, 2011.

GENETTE, G. **Palimpsestos:** a literatura de segunda mão. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, 2006.

HAN, B. C. **A salvação do belo.** Rio de Janeiro: Vozes, 2023.

OLIVEIRA, A. C. de. As semioses pictóricas. In. OLIVEIRA, A. C. de (Org.). **Semiótica plástica.** São Paulo: Hacker Editores, 2004. p. 115-158.

ROCHA, E. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2011.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna:** poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

Minicurrículo:

Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). Doutora em Educação pela Ufes. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação e Consumo (Ufes), membro do Centro de Pesquisas Sociossemióticas (CPS/PUC/SP) e do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Arte (ESPM).