

Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências¹

Anderson Inácio dos SANTOS²

Danielle CÂNDIDO³

Centro Universitário Tiradentes - UNIT, Maceió, AL

Resumo

Este artigo propõe-se a conceituar a Propaganda e a Publicidade (PP) quanto as suas origens, a fim de disciplinar a utilização desses termos na academia e no mercado. Além disso, expõe os gêneros da PP que, muitas vezes, podem ser parecidos. Para isso, foi produzido, de um lado, um apanhado conceitual de alguns autores renomados no que diz respeito à PP, mostrando que entre elas existem divergências; e, por outro lado, apontamos que há também convergências quando entendemos que em toda publicidade há propaganda e vice-versa. Por fim, apresentamos uma breve discussão (fundamentada na Análise do Discurso de Michel Pêcheux) sobre a linguagem, o texto e o discurso, com o intento de incentivar as discussões por uma Teoria da Propaganda e Publicidade, que deve começar pelo seu conceito.

Palavras-chave: Propaganda; Publicidade; Conceito; Teoria; Discurso.

Introdução

Desde a Revolução Industrial, os termos Propaganda e Publicidade (PP) são comumente utilizados para descrever a mesma coisa, indistintamente, como se eles possuíssem o mesmo significado, o que acabou confundindo o conceito dessas palavras. Não se reservando apenas para essa época, essa confusão acontece até os dias atuais.

Neste texto, para o melhor entendimento e ilustração desses conceitos, é utilizada a ordem alfabética ao citar nosso objeto de estudo: a Propaganda e a Publicidade. Isso acontece ao contrário do que já é comumente conhecido, e também aplicado, em diversos lugares, como cursos, por exemplo, de Publicidade e Propaganda.

No entanto, essa inversão propositada tem o objetivo de causar um estranhamento, pois entendemos que a partir dele é então possível um “olhar para si” da

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante do curso de Publicidade & Propaganda do Centro Universitário Tiradentes – UNIT/AL e pesquisador do Programa Voluntário de Iniciação Científica (PROVIC/UNIT/AL), email: andersoninacio@msn.com

³ Orientadora do trabalho. Professora Me. dos Cursos de Comunicação Social do Centro Universitário Tiradentes – UNIT/AL e pesquisadora do Programa Voluntário de Iniciação Científica (PROVIC/UNIT/AL), email: daniellecandido@gmail.com

PP e também que os pesquisadores comecem a pensar numa Teoria da Propaganda e Publicidade. Percebemos ainda que esse caminho inicia no ato de diferenciar os conceitos, que tende a facilitar o conhecimento e evitar confusão em explicações e leituras, tanto no meio acadêmico, quanto no mercado.

Nesse sentido, o presente artigo se propõe a conceituar esses dois termos, a partir da exposição da sua origem, dos aspectos históricos e dos gêneros da Propaganda e Publicidade. Também evidenciamos as divergências e convergências presentes na PP, tanto nos termos em si, quanto no que eles significam e fazem.

Ademais, entender o que significa não é o suficiente para a completa compreensão do que é e como funciona a Propaganda e a Publicidade. Então, levantamos uma breve discussão sobre a linguagem, o texto e o discurso, com base nos pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso, fundada por Michel Pêcheux, na França, em 1969.

Conceitos, gêneros e história da Propaganda

Tanto a Propaganda quanto a Publicidade surgiram há bastante tempo e, embora sejam parecidas, elas possuem significados diferentes. É importante que haja o entendimento delas a partir de sua conceituação, em que as duas significam uma maneira de persuadir, mas com fins diferentes: uma com apelo ideológico e moral, e a outra com apelo ligado às vendas, respectivamente.

A palavra Propaganda procede do latim *propagare*, que é derivado de *pangere*, e refere-se a uma prática de plantio agrícola, em que propagavam ou multiplicavam os grãos – o que na Propaganda pode significar a propagação e disseminação de ideias (MUNIZ, 2004). Propaganda é, então, um modo de persuadir e difundir uma crença, uma doutrina, uma ideia, uma ideologia, um princípio e/ou uma religião, não visando fins lucrativos e não anunciando em nome de alguma empresa ou sobre algum produto. Sendo assim, ela procura atingir um determinado público e fazê-lo pensar sobre algum problema social, por exemplo, pensando sempre em atitudes da sociedade como um todo.

Sant'Anna et al. (2013) descreve que a Propaganda foi introduzida no século XVI quando o papa Clemente VII fundou a Congregação da Propaganda, a fim de propagar a fé católica pelo restante do globo. Já Muniz (2004) diz que, embora utilizado inicialmente na Igreja Católica, seu primeiro uso fora feito no século XVII, pelo papa

Gregório XV, para a fundação da Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé, a fim de formar missionários para propagar a religião católica, além de imprimir livros religiosos e litúrgicos.

Sendo assim, entendemos que, no início, a Propaganda era estritamente de cunho religioso. Porém, com a Reforma Protestante, o surgimento de novas classes e, principalmente, a Revolução Industrial, a Igreja Católica deixou de ser a principal utilizadora das técnicas da Propaganda e outras instituições começaram a fazer uso dela.

A Propaganda, como é hoje, se expandiu junto com o crescimento dos veículos de comunicação, que deixaram de ser apenas um canal por onde circulavam notícias, passando a agregar grandes investimentos de capital, assim desenvolvendo condições técnicas que darão suporte ao gênero atualmente.

Tendo o jornal crescido, e seu público consumidor também, ele virou um importante canal de difusão de ideias. Assim, graças ao aumento da produção industrial, a Propaganda teve um espaço crescente em meio aos jornais, que se iniciaram no texto, mas que no século XX já era possível ver alguns anúncios com imagens. Estando presente em diversos lugares, a Propaganda pode ser classificada, quanto ao gênero⁴, como corporativa, eleitoral, governamental, ideológica, institucional, legal, política, religiosa, sindical e social. (PINHO, 2012; MUNIZ, 2004).

Sobre os conceitos, Fernandes (*apud* PINHO, 2012, p. 132) definiu Propaganda como “o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor”. Já Lasswell (*apud* PINHO, 2012, p. 132) diz que ela é uma “técnica para influenciar ações humanas pela manipulação de representações”. Newcomb (*apud* PINHO, 2012, p. 132) cita a Propaganda como uma “tentativa sistemática de influenciar atitudes, através dos meios de comunicação de massa” e; Katz e Schank (*apud* PINHO, 2012, p. 132) conceituam o termo como “uma tentativa organizada de manipular as massas para uma ação determinada, por meios indiretos”.

⁴ Quanto aos gêneros da Propaganda, esclarecemos que a corporativa (divulga as políticas, objetivos, funções e normas de uma empresa, constrói uma opinião favorável sobre ela e cria uma imagem de confiabilidade), eleitoral (possui o objetivo de conquistar votos para um candidato a um cargo eletivo), governamental (o objetivo é criar, reforçar e/ou modificar a imagem de determinado governo, difundindo suas realizações), ideológica (difunde um conjunto de ideias a respeito da realidade), institucional (trabalha em conjunto com as relações públicas, e tem o objetivo de atender as necessidades da empresa, que não seja a venda de um produto ou serviço), legal (atende a Lei nº 6404 de 1976, e tem por objetivo a divulgação dos balanços, atas de convocação e editais de todas as empresas de sociedade anônima, de capital aberto ou não), política (tem por objetivo a difusão de ideologias políticas, programas e filosofias partidárias), religiosa (propaga a religião através do testemunho das pessoas), sindical (tem o objetivo de divulgar ideias, princípios, realizações e atividades do movimento sindical) e social (é voltada para causas sociais, como a adoção de menor, AIDS, desemprego, desidratação, tóxicos, entre outros).

Com todos os conceitos citados acima, é possível perceber que a Propaganda é a disseminação de uma ideia, sem fins lucrativos. Entretanto, existem autores que a conceituam de uma forma voltada a ter fins de venda e lucrativos, como é o caso de Harris e Seldon (*apud* VESTERGAARD e SCHRODER, 2014, p. 3). Eles mencionam que a Propaganda é “destinada a divulgar informações com vistas à promoção de vendas de bens e serviços negociáveis”.

Cobra (2015, p. 314) também cita a Propaganda como “uma veiculação paga de uma campanha de um anunciante que visa persuadir as pessoas a comprarem seus produtos e/ou serviços”. Entretanto, esse posicionamento parece equivocado, visto que entendemos a Propaganda como sendo a difusão de ideias que, embora também possa estar presente em anúncios que visam a venda de produtos e o lucro, se restringe a propagar ideias e opiniões. Assim, pode-se dizer que a Propaganda pode estar presente na Publicidade, como veremos adiante.

Conceitos, gêneros e história da Publicidade

Já a palavra Publicidade deriva do latim *publicus* e significa o ato de tornar algo público, seja uma ideia ou um fato, por exemplo. Publicidade é, basicamente, a difusão de uma ideia que, através de algum meio de comunicação, busca influenciar alguém a comprar algum produto ou serviço, criando nesse alguém o sentimento de desejo pelo que é anunciado. Ela pode ser definida como a promoção de ideias, produtos e/ou serviços, anunciada por um ser identificado, com um público-alvo definido, e visando o lucro. Ainda, através dela, é possível construir o valor de uma marca ou empresa.

A publicidade desempenha o papel de cartaz permanente do poder de compra, real ou virtual, da sociedade no seu todo. [...] Além do mais, o produto se dá à vista, à manipulação: ele se erotiza – não somente pela utilização explícita de temas sexuais, mas pelo fato de que a compra, a apropriação pura e simples é no caso transformada numa manobra, num roteiro, em dança complexa, acrescentando ao procedimento prático todos os elementos do jogo amoroso: avanço, concorrência, obscenidade, namoro e prostituição (até mesmo a ironia). Ao mecanismo da compra (já investido de uma carga libidinal) substitui-se toda uma erotização da escolha e da despesa. [...] E por meio da publicidade, como por meio das festas de outrora, a sociedade oferece à vista e ao consumo sua própria imagem. (BAUDRILLARD, 1989, p.181-182)

Segundo Sant'Anna et al. (2013), a Publicidade visa, também, destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes, ou o aumento de seu valor junto ao

target. E, de acordo com Muniz (2004), o consumidor arca, proporcionalmente, pelo valor investido na Publicidade dos produtos adquiridos, diferentemente da Propaganda, quando o cidadão não paga, de forma proporcional, pelos benefícios que recebeu.

Ainda de acordo com Muniz (2004), os primeiros vestígios da Publicidade foram encontrados em Pompéia e datam o início da Antiguidade Clássica. Nesse período inicial da Publicidade, que se prolonga até a Idade Média, ela era feita oralmente, e anunciava a venda de escravos, gado e outros produtos. Em contrapartida, Malanga (1987) afirma que um fragmento de papiro egípcio, datado em 1000 a.C. pode ser o primeiro anúncio conhecido na história da civilização.

A utilização do impresso na Publicidade ocorreu após a invenção da prensa mecânica, no século XV, por Gutenberg. Ainda no século XV, em sua segunda metade, foi impresso o primeiro cartaz, esse que anunciava uma manifestação religiosa. Com o passar do tempo foram surgindo, aos poucos, novos anúncios, e a mensagem ainda era informativa.

Com a produção em massa nas indústrias, era comum ver produtos parados aguardando compradores, e foi aí que essa nova era da Publicidade entrou em ação. Ela deixou de ser instrumento apenas para divulgar a venda de um produto e passou a transformar os hábitos dos consumidores, fazendo-os consumir cada vez mais, mesmo que não necessitassem realmente daquilo.

Assim como a Propaganda, a Publicidade também está presente em diversos lugares e podemos classificá-la por meios dos seguintes gêneros⁵: classificados, comparativa, cooperativa, genérica, industrial, legal, de produto, de promoção, de serviços e de varejo (PINHO, 2012; MUNIZ, 2004).

Quanto aos conceitos, Benjamim (1994, p. 30-31) esclarece que a Publicidade pode ser definida como “qualquer forma de oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de

⁵ A classificação da Publicidade é: classificados (quando os anúncios divulgam mensagens de compra, venda ou aluguel de imóveis, móveis, serviços, empregos, entre outros), comparativa (aquela em que o anunciante busca evidenciar as qualidades de seu produto frente aos de seus concorrentes, podendo comparar os preços, a qualidade ou até características), cooperativa (quando o anúncio para venda de um produto é realizado em conjunto entre o fabricante e os lojistas), genérica (quando se atribui um produto genérico ou comum a toda a categoria em que esse produto pertence, como utilizar a nomenclatura “Cotonete”, que é o nome de uma marca, no lugar de “hastes flexíveis”), industrial (que não tem o objetivo de vender o produto, mas sim de agilizar, facilitar e reduzir os custos do processo de venda), legal (atende a Lei nº 6404 de 1976, e tem por objetivo a divulgação dos balanços, atas de convocação e editais de todas as empresas de sociedade anônima, de capital aberto ou não), de produto (que busca divulgar um produto, informando o consumidor sobre a existência dele e, conseqüentemente, à compra), de promoção (que é um apoio às ações de promoção de vendas, e podem ser divulgados através do cinema, jornal, outdoor, rádio, revista e televisão), de serviços (tem por objetivo a divulgação e a venda de algum serviço, como em agências de viagem e bancos) e de varejo (quando o varejista patrocina o anúncio de produtos).

produtos ou serviços com a utilização de informação e/ou persuasão”. Nas palavras de Pinho (2012, p. 171),

A publicidade é a disciplina do composto de promoção cuja força provém da sua grande capacidade persuasiva e da sua efetiva contribuição aos esforços para mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor.

Já para Sant'Anna et al. (2013, p. 60), a publicidade é uma técnica de comunicação de massa,

[...] paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios.

No Dicionário de Comunicação, Rabaça e Barbosa (1978, p. 378) conceituam Publicidade como sendo “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial”.

Divergências e convergências

Os termos Propaganda e Publicidade são comumente usados de forma como se não houvesse diferenças entre eles, mas há. Um fator que pode contribuir para essa confusão é que tanto a Publicidade quanto a Propaganda se utilizam dos mesmos meios de comunicação. Sant'Anna et al. (2013, p. 59) ressalta também que, “em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade em vez de propaganda”.

Embora vistas como sinônimos, existem diferenças significativas entre elas. Segundo o Dicionário Técnico e Crítico da Comunicação Publicitária, por exemplo,

[...] Pode-se dizer que uma das causas dessa indefinição quanto aos termos e a suas precisões de significado seja a tradução que se fez de termos de outros idiomas para o português. Basta que se considerem palavras como “propagare” - do latim - e “publicity” e “advertising” - do inglês - para se compreender a situação. [...] No Brasil uma primeira corrente de autores defende o uso da palavra “propaganda” considerando sua acepção original, no latim. Ou seja: quando se for fazer referência à divulgação de ideias, de partidos políticos, de doutrinas religiosas, de causas sociais etc. Restaria o

termo “publicidade”, portanto, para se referir à divulgação de produtos - bens ou serviços -, marcas ou empresas. [...] Outros autores, entretanto, defendem algo bastante diferente. Pelo ponto de vista deles, a “propaganda” seria comercial, paga e persuasiva, com anúncios veiculados nas mídias etc. Em contrapartida, a palavra “publicidade” se aproximaria mais do seu uso na língua inglesa, referindo-se à divulgação de produtos e afins por meio de matérias jornalísticas, sem que o fabricante pague por isso. (DROGUELL; POMPEU, 2012, p. 93-94)

Nesse sentido, a partir dos conceitos apresentados até então, é possível observar que os termos Propaganda e Publicidade se confundem e, algumas vezes, são conceituados como se fossem a mesma coisa, a partir de diferentes autores. Essa confusão é bastante comum no Brasil, por exemplo. No entanto, é importante frisar que PP são palavras com significados diferentes: difundir ideias e ideologias; e criar o desejo no consumidor para que haja uma venda, respectivamente.

Rabaça e Barbosa (1978, p. 130) discutem sobre o uso indistinto dos termos Propaganda e Publicidade:

No Brasil e em alguns países de língua latina, as palavras propaganda e publicidade são geralmente usadas com o mesmo sentido, e esta tendência parece ser definitiva, independentemente das tentativas de definição que possamos elaborar em dicionários ou em livros acadêmicos. Em alguns aspectos, porém, podem-se perceber algumas distinções no uso das duas palavras: em geral, não se fala em publicidade com relação à comunicação persuasiva de idéias (neste aspecto, propaganda é mais abrangente, pois inclui objetivos ideológicos, comerciais etc.); por outro lado, a publicidade mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação (tornar público, informar, sem que isso implique necessariamente persuasão). [...] Na legislação pertinente ao exercício profissional da propaganda, percebe-se o uso às vezes confuso dos dois termos: a lei define como publicitários os que exercem funções artísticas e técnicas “relacionadas a propaganda”, e como agenciadores de propaganda os que encaminham aos veículos; define agência de propaganda como especializada nos métodos, na arte e na técnica “publicitários”, para criar, executar e distribuir “propaganda”.

Mesmo existindo diferenças entre os termos, o que eles indicam pode ser considerado quase a mesma coisa, é quando começamos a pensar nas convergências. Nascimento (2017, p. 77) diz que “ao publicizar determinado produto ou serviço se está propagando a ideologia dominante do modo de produção capitalista”.

O que a autora propõe pensar é que se um produto ou serviço é anunciado, existe por trás desse anúncio uma expectativa de venda como forma de obter lucro sobre algo, o que seria a Publicidade. Mas, nesse mesmo anúncio está contida a ideologia capitalista, que promove a venda do produto ou serviço por um valor maior que o custo de produção, a fim de obter ganhos financeiros.

Sendo assim, no entendimento de Nascimento (2017), é possível perceber que, mesmo identificada como Publicidade, há implícita a Propaganda. Esta é desvelada apenas mediante a observação da ideologia do sistema capitalista anunciada. Logo, percebe-se que em toda Publicidade está inserida uma Propaganda.

Já Baudrillard (1991) afirma que na Propaganda está inserida uma Publicidade. Além disso, o autor diz também que a Publicidade faz uso de diversas linguagens com a finalidade de se tornar simples e, ao mesmo tempo, de fácil entendimento, podendo atingir um público maior, independente do meio de comunicação utilizado.

Ainda, Baudrillard (1991, p. 118) sugere que a Publicidade tende a se adaptar ao que o espectador deseja ouvir, e não ao contrário, antes “dizendo e repetindo no fundo incansavelmente: <<Compro, consumo, gozo>>, repete hoje sob todas as formas: <<Voto, participo, estou presente, isto diz-me respeito>>”.

A técnica de persuasão é algo em comum entre a Propaganda e a Publicidade. Mas, novamente lembrando, possuem diferentes funções. Vale indicar a forma mais fácil de distingui-las e também a principal diferença entre elas – que é o anúncio ser (ou não) patrocinado publicamente por uma companhia, empresa ou órgão.

De forma clara, quando um anúncio destaca um produto ou serviço e é assinado por uma marca, esse é uma Publicidade, pois está colocando em questão o ato de vender, além de estar criando um desejo, no consumidor, de possuir aquele produto. Por outro lado, quando o anúncio busca apenas passar uma ideia, um pensamento ou ideologia, esse é Propaganda, pois não está anunciando nada vendável.

Por uma teoria de PP

A comunicação, mais especificamente a Propaganda e a Publicidade, é bastante complexa. Ela é expressa por vários significados, esses que se modificam constantemente conforme as transformações dos aspectos da vida humana. Mais do que fazer e ver Propaganda e Publicidade, é importante saber o que ela realmente quer transmitir e, para isso, precisamos entender o que aquele texto pretende expor e qual o seu sentido.

Tanto a Propaganda como a Publicidade transmitem ideologias, uma de forma mais aberta e outra de forma simplificada e/ou disfarçada no seu objetivo de vender, respectivamente. Um ponto importante é que elas atingem diversas pessoas diariamente,

e a esses indivíduos são postas novas formas de pensar, novas culturas, novos comportamentos, novas tendências e padrões, entre outros.

A partir disso, é possível observar que os anúncios, tanto no texto quanto na imagem, procuram transmitir alguma coisa e, muitas vezes, ainda transformar o pensamento de alguém, seja para consumir ou para fazer refletir sobre problemas sociais. Tudo isso por meio de um texto racional (o que realmente diz o anúncio) ou emocional (quando utiliza-se das emoções, sonhos e desejos do espectador) – sendo que eles ainda podem se complementar, já que “o apolíneo e o dionisíaco não são excludentes, mas variantes complementares” (CARRASCOZA, 2004, p. 32).

[...] na acepção nietzschiana, o apolíneo está ligado ao sonho, e não por acaso os textos publicitários, que se apóiam nesse conceito e exploram a racionalidade, intentam persuadir o público com um conteúdo idílico, ainda que baseado na lógica-formal aristotélica (CARRASCOZA, 2004, p. 34).

Vê-se, então, que existe nesses anúncios um discurso, aqui visto a partir de sua forma etimológica como um percurso, que deve ser seguido pelo espectador para a possível compreensão do texto como um todo. Ou seja, tudo isso faz parte de um sistema, como define os pressupostos teórico-metodológicos da Análise de Discurso, fundada por Michel Pêcheux, na França, em 1969.

A AD [análise do discurso], nessa perspectiva, não é apenas aplicação da Lingüística sobre o objeto das Ciências Sociais e nem o inverso, ou seja, aplicação das Ciências Sociais sobre o objeto da Lingüística. Longe disso, a consideração do discurso leva a uma outra prática analítica seja sobre linguagem, seja sobre a sociedade, seja sobre o sujeito. (ORLANDI, 1994, p. 54-55)

O discurso expõe o sentido que os locutores precisam transmitir aos espectadores. Dessa forma, é nele que a língua e a ideologia se encontram (GUIMARÃES, 2005).

O discurso como objeto construído pela AD deve ser encarado como um processo que se dá sobre a língua, e o acontecimento lingüístico como um investimento ideológico do sujeito que se inscreve e se dispersa no discurso, enunciando e sendo enunciado, a partir do que já foi dito e colocando a possibilidade, sobre o mesmo, de outros dizeres (MELO, 2009, p. 14).

Levando isso para a significação, tanto a língua quanto a ideologia dependem da bagagem histórica e social do interlocutor para que possam ser interpretadas, já que eles

são produzidos a partir dos sentidos que estão presentes nessas relações (PÊCHEUX, 2014).

Quanto ao social, não são traços sociológicos empíricos – classe social, idade, sexo, profissão – mas as formações imaginárias que se constituem a partir das relações sociais que funcionam no discurso: a imagem que se faz de um pai, de um operário, de um presidente, etc. (ORLANDI, 1994, p. 56)

Falar com diversas pessoas sem nem ao menos ter uma aproximação real com elas e convencê-las sobre algo, não é uma tarefa fácil. Na Publicidade podemos dizer que o sujeito locutor é a empresa (marca) que está anunciando e o interlocutor é o público para quem está sendo anunciado. Nesse sentido, o locutor precisa pensar quem é e como se aproximar do interlocutor, desde a maneira de falar até o modo de agir, a fim de transmitir o objeto do discurso, já que ele [interlocutor] vai pensar sobre quem é o locutor e o motivo de ele estar falando daquele modo, já que não existe proximidade entre eles.

Vemos, então, que existe um “jogo imaginário que preside a troca de palavras” (ORLANDI, 2005, p. 40) e, a depender do modo que essas palavras são utilizadas, pode afastar ou aproximar o interlocutor para a mensagem transmitida e a possível ação que pode ser tomada a partir dela, assim como esperado pelo locutor. Desse modo, “a publicidade quer fazer crer, de uma maneira geral, que o indivíduo só pode ter uma identidade social reconhecida se consumir determinados produtos. É o clássico ‘ter para ser’” (HERNANDES, 2005, p. 236).

Considerações finais

É possível observar como a Propaganda e a Publicidade estão presentes na sociedade e em nossas vidas, desde o século XV, com anúncios impressos de cunho religioso (MUNIZ, 2004), até os dias de hoje. Assim, é impossível imaginar a vida futura sem as técnicas dessa arte, técnica e ciência.

Sobre a dificuldade de conceituar os termos Propaganda e Publicidade, essa é uma problemática que precisa ser discutida e, principalmente, corrigida. O uso indistinto dessas palavras pode acarretar em falhas no processo comunicacional, na aprendizagem do meio acadêmico e no mercado publicitário, entre outros.

De um lado, vale reforçar que Propaganda é um modo de difundir uma ideia e/ou ideologia a partir de um apelo moral e sem nenhum fim lucrativo. Por conseguinte, a

Publicidade propõe, então, a difusão do que é vendável, que pode ser um produto, serviço ou marca, a partir da criação de um sentimento de necessidade/desejo no consumidor. Nesse caso, o anunciante é identificado e visa o fim lucrativo.

Por outro lado, mediante as divergências explanadas, identificamos também que há convergências. Nascimento (2017) ressalta que em toda Publicidade há uma Propaganda inserida, assim como Baudrillard (1991) afirma que em toda Propaganda há uma Publicidade velada. Entendemos então que esses conceitos e suas divergências/convergências são essenciais para o caminho de uma Teoria da Propaganda e Publicidade.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 2. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1989.

_____. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BENJAMIM, Antônio Herman. O controle Jurídico da Publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, RT, São Paulo, n. 9, p. 30 – 31, 1994.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. 1. ed. São Paulo: Futura, 2004.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

DROGUELL, Juan Guillermo D.; POMPEU, Bruno. **Dicionário técnico e crítico da comunicação publicitária**. São Paulo: Cia dos Livros, 2012.

GUIMARÃES, Eduardo. **Os limites do sentido: um estudo histórico e enunciativo da linguagem**. Campinas, SP: Pontes, 2005.

HERNANDES, Lopes. **Semiótica: objetos e práticas**. São Paulo: Contexto, 2005.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Edima, 1987.

MELO, Iran Ferreira de. Análise do discurso e análise crítica do discurso: desdobramentos e intersecções. **Letra magna – Revista eletrônica de divulgação científica em língua portuguesa, linguística e literatura**, ano 5, n. 11, p. 1-18, 2º semestre de 2009.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: origens históricas**. Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63, 2004.

NASCIMENTO, Danielle Cândido da Silva. **Medo e Consumo**: os efeitos de sentido da “publicidade de choque”. 2017. 165 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2017.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. 6. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

_____. **Discurso, imaginário social e conhecimento**. Em aberto, Brasília, ano 14, n. 61, p. 53-59, jan/mar 1994.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 5. ed. Campinas, SP: Unicamp, 2014.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: Princípios da comunicação mercadológica. 11. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2012.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

SANT’ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

VESTERGAARD, Torben. SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2014.