O *ethos* (imagem de si) publicitário na perspectiva dos cursos de Publicidade e Propaganda do Brasil[1]

Sérgio Roberto TREIN[2]
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo:
O objetivo da pesquisa é o de estudar o *ethos* (imagem de si) publicitário, na perspectiva dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda do país. Para isso, foi feita uma pesquisa documental nos *sites* dos 357 cursos de Publicidade e Propaganda, que prestaram o ENADE, em 2018. Estes cursos foram classificados em duas categorias: a primeira foi constituída por aquelas instituições que preferiram somente descrever a sua organização do curso. A segunda categoria, que mais nos interessava, foi composta pelas instituições que procuraram descrever e definir a atividade publicitária. Ou seja, onde estava presente o *ethos* (imagem de si) publicitário. Nesta segunda categoria, foi utilizada a proposta de Análise de Discurso desenvolvida por Patrick Charaudeau, para compreender as sequências discursivas que dão sentido à imagem do publicitário.

Palavras-chave: cursos; *ethos*; formação discursiva; propaganda; publicidade.

Introdução

O termo publicidade pode suscitar confusões e conflitos semânticos e epistêmicos, tanto no âmbito da prática profissional como na história do campo teórico. Nos textos científicos, por exemplo, não raro termos como marketing, publicidade e propaganda são confundidos ou usados como sinônimos. Reflexo, provavelmente, do que é observado nas práticas profissionais: como distinguir, no dia-a-dia, publicidade de marketing ou uma campanha publicitária (o fazer) do fenômeno publicitário (demanda+fazer+repercussão). Para Martino e Pavarino (2015), a linha parece tênue. Tanto é assim, que Casaqui (2019) afirma a existência de um certo deslocamento semântico da publicidade para o marketing, sugerindo que a atividade *strictu sensu* não seja capaz de dar conta de tantos processos.

De fato, segundo Equizábal (2011), a publicidade é um objeto múltiplo e complexo devido a sua capacidade de integrar no seu discurso padrões culturais e sociais e expressões comunicativas e linguísticas diversas. Uma ideia complementada por Lomas (1996), para quem existem formações discursivas organizadas que acabam convergindo

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Pós-Doutor em Comunicação pela USP, integrante do Grupo de Pesquisa 4C – Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas na ECA/USP, e-mail: sergiotrein@uol.com.br.

para a formação ideológica da publicidade. De acordo com Martino e Pavarino (2015), estas confusões e conflitos semânticos e epistêmicos até são esperados, pois os estudos sobre a publicidade sempre se polarizaram entre duas tendências. A primeira, com um viés que tende a recuar no tempo, entendendo a publicidade como uma prática próxima à persuasão. A segunda, mais recente, situando a publicidade no desenvolvimento do comércio e nas práticas ligadas ao consumismo. Para Kawano e Trindade (2007), muito também em função de uma conjuntura de crescimento urbano. Conforme Piedras (2014), ambas tendências apresentavam sempre a mesma perspectiva: ou econômica-funcional, ou crítico-denuncista. E mesmo assim, segundo Jacks (2009), as pesquisas continuaram centradas no estudo da linguagem, havendo apenas a troca no objeto de estudo, mas sempre ratificando aspectos já detectados em outras pesquisas.

Na opinião de Casaqui (2019), somente a partir de novas práticas publicitárias, advindas de conceitos como *transmediastorytelling*, *buzz* marketing e *mobile* marketing, ou da expansão do campo publicitário, em que as agências de publicidade começaram a diversificar o cerne de seus negócios, contemplando novas atividades que visem estratégias de construção de marcas e identidade da marca, é que a publicidade, aos poucos, foi produzindo novos conhecimentos. Diante de tantas transformações nas práticas de produção, de recepção e na configuração do produto publicitário, como afirma Wottrich (2019), não há como não voltar a perguntas tão elementares como aquelas que foram feitas no início do século XX: o que é mesmo publicidade? Como que a publicidade se distingue de outros gêneros midiáticos? Existem teorias da publicidade que dão conta destas questões?

De acordo com Gomes (2003), a publicidade, vista como um conjunto de métodos encaminhado a favorecer a venda de produtos e serviços, pode ser estudada estruturalmente, através de diferentes fases que necessita para que se possa planejar, criar, produzir, veicular e controlar mensagens. E, em cada fase, podem ser descritas as técnicas apropriadas para realizar suas tarefas particulares. A compreensão da publicidade como um sistema implica adotar uma ótica mais ampla, envolvendo todas as suas interfaces. Para Dantas (2015), tem bastante sentido entender toda a atividade publicitária como um sistema que, como tal, deve ser regido pelos princípios fundamentais da Teoria Geral dos Sistemas. Essa teoria, decorrente de uma série de trabalhos publicados pelo biólogo alemão Ludwig von Bertalanffy entre 1950 e 1968, defende que os aspectos gerais das diferentes ciências são iguais e que as leis específicas de cada uma podem ser usadas de

forma sinérgica pelas outras. A Teoria Geral dos Sistemas não busca solucionar problemas ou tentar soluções práticas, mas produzir teorias e formulações conceituais que permitam criar condições de aplicação na realidade empírica.

Os sistemas vivos, conforme o criador da Teoria Geral dos Sistemas, sejam indivíduos ou organizações, são analisados como sistemas abertos, mantendo um contínuo intercâmbio de matéria/energia/informação com o ambiente. Com base nesta definição, Dantas (2015) considera o sistema publicitário como um sistema aberto. Os sistemas abertos, segundo a Teoria Geral dos Sistemas, são os que apresentam relações de intercâmbio com o ambiente, por meio de entradas e saídas. Neste sentido, conforme Dantas (2015), a publicidade é um instrumento de caráter econômico, inserido no entorno do marketing e, portanto, faz parte do conjunto de atividades empresariais. Gera vários outros subsistemas que configuram sua estrutura interna, dos quais são fundamentais o processo de planejamento e o processo de comunicação. Nesta formatação, o *feedback* torna-se uma peça importante do sistema publicitário, a fim de corrigir os desvios do estado final estabelecido, que vai aparecer na forma de objetivo a ser atingido.

De acordo com Rocha (1995, p. 62), o sistema publicitário brasileiro situa-se entre as esferas da produção e do consumo:

> em outras palavras, entre os dois domínios fundamentais do circuito econômico – o domínio da produção e o domínio do consumo, encontra-se um espaço que é ocupado pela publicidade. Mediatizando a oposição, desfazendo e conciliando a interação existente entre estes dois domínios, a publicidade recria a imagem de cada produto. Pela atribuição de identidade ela os particulariza e prepara para uma existência não mais marcada pelas relações de produção. Agora, pelas marcas do mundo dentro do anúncio, o produto vive em meio a relações humanas, simbólicas e sociais que caracterizam o consumo.

Segundo Gomes (2003), a publicidade pode ser compreendida como dois tipos de processos: 1) como processo administrativo: sendo uma atividade relacionada ao comércio, pois é um dos elementos do processo de marketing que, por sua vez, é o componente principal da estrutura comercial da empresa. E assim como todos os elementos comerciais de um negócio, a publicidade também requer uma gerência competente e uma administração eficaz. 2) Como processo de comunicação: no sistema de marketing, a atividade promocional é basicamente um trabalho de comunicação, denominada aqui de comunicação mercadológica. Como integrante deste tipo de

comunicação, a publicidade é essencialmente um processo comunicativo, que requer o uso de meios de difusão de massa, denominados veículos, e que transmitem mensagens simultâneas a um grande número de pessoas.

Com base na discussão feita até aqui, de tentar entender o lugar, o papel e os sentidos da publicidade, o objetivo desta pesquisa é o de identificar e compreender o *ethos* (imagem de si) publicitário, na perspectiva dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda do país. Ou seja, como estes cursos, que justamente têm a função de formar os novos profissionais da área, se apresentam a seus interlocutores e dão sentido à figura do publicitário. Para dar conta do que se pretende, inicialmente, foi feita uma pesquisa documental nos *sites* de todos os cursos de Publicidade e Propaganda, que prestaram o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE), em 2018. Este *corpus* foi composto de 357 cursos, de instituições públicas e privadas. Segundo Moreira (2005, p. 271), "a pesquisa documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim". Conforme a autora, as fontes de pesquisa documental geralmente são de origem secundária; ou seja, já estão reunidos ou organizados. E justamente por aí é que passava o nosso propósito, coletar o chamado texto de apresentação dos cursos e como cada um dos cursos definia o que é publicidade e propaganda.

Em um segundo momento estas informações foram organizadas e classificadas em duas categorias: à primeira categoria foi atribuída a denominação de "Organização do curso", pelo fato de que muitas instituições preferiram somente descrever a sua estrutura curricular, periodicidade do curso, descrição de laboratórios, corpo docente etc. A segunda categoria, que mais no interessava, foi composta pelas instituições que procuraram dar sentido ao *ethos* (imagem de si) publicitário. Para cumprir os nossos objetivos, nesta segunda categoria, foi utilizada a proposta de Análise de Discurso (AD) desenvolvida por Patrick Charaudeau (2006) e (2008), como forma de compreender as sequências discursivas presentes nos textos, que justamente procuravam dar sentido à imagem do publicitário.

Sobre os cursos de Publicidade e Propaganda

Pode-se dizer que o surgimento e o desenvolvimento dos meios de comunicação acabaram moldando e dando contornos à publicidade e propaganda. Os primeiros passos, ainda de maneira artesanal, foram dados nos meios concebidos originariamente para

transmitir notícias, como os jornais, as revistas e as emissoras de rádio. De acordo com Gomes (2003) e Wottrich (2019), em 1914, surgiu a primeira agência de publicidade brasileira, chamada Eclética. Com o fortalecimento dos anunciantes e a criação de seus departamentos de propaganda, logo surgiram, também, o que Gomes (2003) denomina de meios estritamente publicitários. Ou seja, aqueles que foram concebidos para comunicar mensagens publicitárias, como os *outdoors*, as malas diretas e toda a publicidade presente no mobiliário urbano.

Os profissionais que atuavam na área, naquele momento, tinham o seu aprendizado forjado na prática, como afirma Pinho (2005). Desde a criação da primeira agência de publicidade no país, passaram-se quase quarenta anos até a criação da primeira escola de publicidade no Brasil. Mais precisamente em 1951, quando foi criada a Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo (GOMES, 2003; WOTTRICH, 2019). Ainda que não fosse reconhecida pelo Ministério de Educação e Cultura como um curso de nível superior, a Escola atendia a uma demanda dos próprios publicitários, expressa em dezembro de 1950, durante o I Salão Nacional de Propaganda, realizado em São Paulo (PINHO, 2005). O primeiro projeto da Escola foi elaborado por Rodolfo Lima Martensen, e aprovado em 27 de outubro de 1951 pelo presidente do MASP, Pietro Maria Bardi. Quatro anos mais tarde, em 1955, com o seu crescimento, passou a se chamar Escola de Propaganda de São Paulo, embora ainda não como uma instituição de ensino superior (LEÃO, 1981).

Segundo Pinho (2005), o governo do presidente Juscelino Kubitscheck promoveu a abertura do capital estrangeiro. Esta iniciativa levou a um rápido processo de industrialização e a consequente ampliação do consumo industrial de massa. Ainda conforme o autor, isso acabou gerando uma nova mentalidade urbano-industrial no país, criando, também, condições para a formação de um sistema de comunicações mais complexo. Este cenário revelou dois aspectos: de um lado, a demanda não satisfeita de profissionais mais habilitados por parte do empresariado; de outro, a pressão das empresas multinacionais no sentido de criar condições para a venda de seus produtos (PINHO, 2005). Foi assim, como afirma Oberlander (1987. p. 20),

> que as escolas de Jornalismo transformaram-se na segunda metade da década de 60, logo após o golpe de 1964, em escolas de comunicação, abrindo um leque mais extenso de alternativas para as novas funções criadas pelo acelerado e desordenado desenvolvimento econômico, e

> que necessitava de profissionais específicos para as áreas de Rádio e Televisão, Cinema, Relações Públicas e Publicidade.

Para dar conta das novas formações, com base no Parecer n.º 631/69, o Conselho Federal de Educação instituiu o Curso de Comunicação Social no Brasil através da Resolução n.º 11/69. Atendendo às demandas nascidas do crescente processo de industrialização e às solicitações dos próprios setores acadêmicos, o currículo aprovado criou a especialização, expressa nas habilitações em Editoração, Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda (PINHO, 2005). Apenas três anos depois, em 1972, já haviam quarenta e seis escolas de Comunicação Social em funcionamento no Brasil.

Neste que representou um processo de desenvolvimento dos cursos de Comunicação Social, conforme Pinho (2005), as escolas da área passaram a conquistar uma estrutura autônoma dentro da Universidade, rompendo inclusive as ligações que mantinham originariamente por sua vinculação com as Faculdades de Filosofia, Ciências e Letras. Desta maneira como começaram a se enxergar e assumindo a forma de escolas, faculdades ou institutos, os cursos de Comunicação permitiram a aglutinação das disciplinas em carreiras ou ciclos de estudos. As atuais Diretrizes Nacionais Curriculares dos cursos de Publicidade e Propaganda do país[3], conforme o Parecer CNE/CES número 16, de 13 de março de 2001, no sentido de flexibilizar a estruturação dos cursos, tanto para atender a variedades de circunstâncias geográficas, político-sociais e acadêmicas, como para ajustar-se ao dinamismo da área, e para viabilizar o surgimento de propostas pedagógicas inovadoras e eficientes; bem como estabelecer orientações para a obtenção de padrão de qualidade na formação oferecida; determinam que a estrutura curricular possa ser dividida em dois blocos de conteúdos:

- Conteúdos básicos: caracterizadores da formação geral da área, devendo atravessar a formação dos graduandos de todas as habilitações. Envolvem tanto conhecimentos teóricos como práticos, reflexões e aplicações relacionadas ao campo da Comunicação e à área configurada pela habilitação específica. Estes conhecimentos são assim categorizados: conteúdos teórico-conceituais; conteúdos analíticos e informativos sobre a atualidade, conteúdos de linguagem, técnicas e tecnologias midiáticas; conteúdos ético-políticos.

[3] Em 2014, foi proposta uma revisão das Diretrizes Nacionais Curriculares dos cursos de Publicidade e Propaganda ao Conselho Nacional de Educação e que está em processo de aprovação no MEC.

- Conteúdos específicos: os conteúdos específicos devem ser definidos pelo colegiado do curso, tanto para favorecer reflexões e práticas no campo geral da Comunicação, como para incentivar reflexões e práticas da habilitação específica. (DIRETRIZES NACIONAIS CURRICULARES DOS CURSOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA)

Como forma de avaliar a qualidade dos cursos de graduação no Brasil, em 2004, juntamente com o Sistema Nacional de Avaliação Superior, foi instituído o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE), por meio da Lei 10.861. Desde a sua criação, é considerado um componente curricular obrigatório. Devem realizar a prova todos os alunos com mais de 80% do curso concluído. O Exame é aplicado por ciclos. Ou seja, a cada três anos, cada um destes ciclos é avaliado, conforme a área de conhecimento. A Publicidade e Propaganda, assim como a área de Comunicação, já realizou o ENADE nos anos de 2006, 2009, 2012, 2015 e 2018. Embora existam outras pesquisas de avaliação, como o Guia do Estudante Abril e o Ranking Universitário Datafolha, o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes é o principal instrumento avaliativo, através do qual nos baseamos para ter acesso à listagem oficial dos cursos de Publicidade e Propaganda do país.

O *ethos* (imagem de si) publicitário

A pesquisa documental com os 357 cursos de Publicidade e Propaganda do Brasil foi realizada entre os meses de maio e agosto de 2020. As informações investigadas encontravam-se nas abas ou *links* dos cursos dos cursos de graduação de cada instituição. Com base em Moreira (2005), foram cumpridas as três etapas da pesquisa documental: a pré-análise, a organização do material e o tratamento de dados. Na pré-análise, foram estabelecidos os objetivos. No caso, encontrar o *link* para o qual eram direcionadas as informações de cada um dos cursos e ali coletar o texto introdutório, que antecede a parte da organização curricular, quando houvesse. Na segunda etapa da pesquisa documental, de organização do material, dividiu-se a interpretação dos dados em duas categorias: a primeira, classificada como "Organização do curso", era composta por aquelas instituições em que não havia o texto introdutório em termos de definição da atividade publicitária, apenas com a parte de estrutura curricular, laboratórios, corpo docente etc. A segunda categoria, de maior interesse ao estudo, era composta pelas instituições que, diferentemente da categoria anterior, optaram por apresentar o *ethos* (imagem de si)

publicitário, antes da parte de organização do curso. À etapa de tratamento de dados foi adicionada a Análise de Discurso, para compreender as sequências discursivas presentes nos textos e de que forma elas procuravam dar sentido à imagem do publicitário.

Dos 357 cursos de Publicidade e Propaganda do país e que realizaram o ENADE em 2018, importante registrar que em 38 instituições o curso foi descontinuado ou descredenciado ou, ainda, a própria instituição foi descredenciada. Em outras 11 instituições, o curso de Publicidade e Propaganda foi transformado em tecnólogo de Produção Audiovisual, Publicidade Digital ou Marketing. E, em 9 instituições, foram encontrados problemas técnicos no *site* ou o curso não foi encontrado. Portanto, nesta primeira fase de organização do material, neste ajustamento necessário, nosso *corpus* de pesquisa passou a ser composto por 299 cursos. Para a segunda etapa, de organização do material, em que foram divididas as categorias, classificamos 211 cursos pertencentes à categoria "Organização do curso" e 88 cursos em que era possível encontrar definições de Publicidade e Propaganda.

O conceito de *ethos* discursivo (imagem de si) tem origem no pensamento aristotélico. Em grego, significa personagem e designa a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso. Maingueneau (2008) foi um dos primeiros a introduzir o *ethos* na Análise do Discurso, embora não o tenha feito enquanto "*ethos*" propriamente dito, mas sim como um "modo de enunciação", uma "maneira de dizer". Posteriormente, o autor passou a empregar o conceito "*ethos* discursivo". O *ethos*, a partir da corrente da Análise do Discurso, constitui-se como uma maneira de dizer, em um contexto de produção de sentido, em que, por meio de um compartilhamento de valores e características entre o enunciador e o ouvinte, constrói-se uma corporificação de um enunciado que seja digno de fé, dentro de uma perspectiva estereotipada do caráter conferido ao enunciador (MAINGUENEAU, 2008).

Segundo Casaqui (2005), foi Roland Barthes quem, a partir de sua leitura dos estudos aristotélicos sobre a retórica, trouxe a questão do *ethos* para o âmbito dos estudos da linguagem. O estudo do *ethos* na publicidade, como olhar que organiza teorias aplicadas ao entendimento dos vínculos propostos pela comunicação mercadológica, revela-se substancial para esse campo das ciências aplicadas. Por meio da análise das estratégias da negociação entre sujeitos, verificamos como o anunciante/marca se modula em função do cálculo enunciativo, que inclui o público-alvo na mensagem. A teoria do *ethos* publicitário, segundo a perspectiva de Casaqui (2005), revela que a persuasão

publicitária se constrói com base na projeção de características de um enunciador que, corporificado no discurso da marca, busca uma identificação com seu público por meio de estereótipos, fazendo crer que tal produto ou marca fala diretamente com este público. Ou seja, que a imagem de si da publicidade possa fazer sentido ao receptor.

O pensamento de Casaqui (2005) em relação aos estereótipos, está plenamente associado à definição de Maingueneau (2008), para quem existiria um *ethos* pré-discursivo, que se refere a estereótipos ligados a relações sociais, a mundos éticos e à imagem prévia que enunciador e enunciatário possuem um do outro. No caso, a publicidade é constituída por uma série de normas e valores éticos, morais e culturais, presentes nas representações que temos do seu papel social e também das representações que ela produz a respeito da realidade social. Portanto, para Casaqui (2005), o *ethos* publicitário é o estudo das estratégias enunciativas, que concretizam a negociação entre sujeitos com pano de fundo comercial.

As estratégias discursivas são operações de linguagem utilizadas para produzir efeitos de sentido. Conforme Charaudeau (2006, p. 218), "o termo estratégia vem da arte de conduzir as operações de um exército sobre um campo de ação". No discurso, este exército são as palavras. Na perspectiva da Análise do Discurso, é sabido e tornou-se comum afirmar que não existe discurso autônomo: todo discurso remete necessariamente a outros. Ou seja, segundo Foucault (1997), o discurso é uma prática que relaciona a língua com “outras práticas” no campo social. Sendo assim, as palavras têm a capacidade de veicular diferentes sentidos, dependendo da posição ideológica que ocupa este sujeito que fala. Esses sentidos, por sua vez, derivam de uma formação discursiva, que se constitui na instância material das formações ideológicas.

Um dos primeiros estudiosos a se dedicar ao conceito de Formação Discursiva (FD) foi Foucault (1997). Para o autor, ela se estabelece a partir de determinadas regularidades, do tipo ordem, correlação, funcionamento e transformação. Nestas condições, portanto, o discurso é constituído por um conjunto de enunciados que provém do mesmo sistema de FD. Em resumo, um enunciado pertence a uma FD como uma frase pertence a um texto. Num primeiro momento da Análise do Discurso, Pêcheux (1995, p. 312) considerou que uma FD se tratasse de “um *corpus* fechado de sequências discursivas, selecionadas num espaço discursivo, dominado por condições de produção estáveis e homogêneas”. Mais tarde, o autor percebeu a FD de outra forma, relacionando-a com as noções de sentido e de sujeito do discurso como abertas, mutáveis. Nesta

maneira de enxergar a Formação Discursiva, compreende-se que as palavras mudam de sentido de acordo com as posições sustentadas por aqueles que a empregam. Isso ocorre, ainda segundo o autor (1995, p. 160) porque a Formação Discursiva é "aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determina o que pode e deve ser dito".

Orlandi (2000) complementa a partir do ponto de vista da Análise do Discurso, que a mera repetição (paráfrase) já significa diferentemente, pois introduz uma modificação no processo discursivo. Conforme a autora, quando alguém diz a mesma coisa duas vezes, há um efeito de sentido diferente a cada realização, pois se tratam de dois acontecimentos diferentes. Da mesma maneira que duas palavras diferentes também podem reafirmar um mesmo sentido. Por isso, como afirma Benetti (2007), para analisar um texto, é preciso primeiro identificar as FDs nele presentes, pois cada FD é uma espécie de região de sentidos. Por isso, prossegue a autora, o trabalho do analista é identificar e reunir trechos do texto – chamados de Sequências Discursivas (SD) – em torno de sentidos nucleares. Cada um desses núcleos de sentido forma uma FD e existem tantas formações discursivas e quantos sentidos nucleares pudermos encontrar em um texto (BENETTI, 2007). Cabe ao analista, finaliza a autora, localizar as marcas discursivas do sentido rastreado, as repetições de sentidos, que possibilitarão a identificação das FDs.

Embora as informações sobre os cursos estejam dentro dos *sites* das instituições de ensino, como já foi mencionado, e, portanto, cumpririam uma função informativa, segundo Charaudeau (2006), o discurso informativo e o discurso propagandista estão muito próximos. Ambos, complementa o autor, têm o fato de estarem voltados para o seu alvo. O informativo para transmitir o saber e o propagandista para seduzir ou persuadir o alvo. Ainda conforme Charaudeau (2006, p. 60):

> em ambos, a organização do discurso depende das hipóteses feitas a respeito do alvo, especificamente a respeito dos imaginários nos quais este se move. (...) os discursos informativo e propagandista são os representantes do fenômeno estritamente linguageiro de fazer passar a comunicação pelo filtro dos imaginários característicos da instância de produção e da instância de recepção.

Por isso é que o discurso propagandista estabelece como *status* de verdade a promessa, o que há de ser, um dom mágico que é oferecido e cuja realização benéfica para o alvo só se concretizará se este se apropriar do dom. Excluindo-se a parte de

"Organização do Curso", identificamos nos textos em que os cursos de Publicidade e Propaganda apresentam o *ethos* (imagem de si) publicitário, a Formação Discursiva da Publicidade, composta, por sua vez, das Sequências Discursivas que dão sentido a este *ethos* (imagem de si). O quadro abaixo mostra então como a função do publicitário é vista pelas instituições de ensino e a quantidade de SD que configuram cada sentido:

Formação Discursiva da Publicidade (imagem de si)
Sequência Discursiva 01: Profissional ligado à criatividade – 50 SDs
Sequência Discursiva 02: Promotor de vendas e relacionado ao consumo – 42 SDs
Sequência Discursiva 03: Especialista em soluções de comunicação a partir do domínio de práticas e linguagens – 40 SDs
Sequência Discursiva 04: Estrategista de mercado, marketing e negócios – 27 SDs
Sequência Discursiva 05: Gestor de marcas – 22 SDs
Sequência Discursiva 06: Gestor da comunicação publicitária – 15 SDs
Sequência Discursiva 07: Profissão de *status* e *glamour*

Quadro 1: Sequências Discursivas
Fonte: Criado pelo autor

Com base nos sentidos nucleares apontados pelas Sequências Discursivas, vemos que para mais da metade dos cursos analisados, a imagem do publicitário está bastante ligada à criatividade. É o principal *ethos* do profissional desta área, na perspectiva dos cursos de Publicidade e Propaganda do país. Logo a seguir temos os sentidos relacionados às vendas e ao consumo; a questão da formação técnica dentro de uma determinada lógica de produção capitalista; uma função que possui uma transversalidade com o marketing e os negócios; e um profissional responsável pelo gerenciamento das marcas, produtos e serviços. Apenas a Sequência Discursiva do gestor da comunicação publicitária aponta um profissional de capacidade mais generalista e não tão especializado ou técnico em determinada função.

E chama a atenção a SD em que a imagem do publicitário está associada ao *status* e ao *glamour*. Destacamos três Sequências Discursivas encontradas neste sentido: "A publicidade é uma área fascinante! Quem não se encanta com a criatividade de comerciais

incríveis que ficam pra sempre em nossa memória?", "Desejo, glamour, status", e o que mais nos impressionou: "Então Publicidade é sua praia? Adivinha quem vai ser o próximo publicitário premiado em Cannes? Isso mesmo, VOCÊ! Que é dinâmico, criativo e curioso e vai trabalhar com soluções inovadoras que transformem os hábitos no mercado de consumo. Realize o seu sonho, torne-se um publicitário, trabalhe de chinelo e frequente as festas mais iradas da cidade!"

Como um complemento no sentido de auxiliar a compreensão do *ethos* (imagem de si) publicitário, unimos as definições encontradas nestas SD e constituímos uma nuvem de palavras, que permite observar os termos mais utilizados pelos cursos de Publicidade e Propaganda:

Figura 1: Nuvem de palavras
Fonte: Criado pelo autor

O que se percebe através das Sequências Discursivas, assim como na nuvem de palavras, é que a Publicidade e Propaganda ainda está muito atrelada a suas origens de 1951, quando foi criado o primeiro curso da área no país. Criatividade, mercado, consumo e vendas são os principais termos definitórios da atividade.

Considerações finais

Na pesquisa documental realizada, verificou-se que 17 instituições possuíam mais de um curso de Publicidade e Propaganda, em mais de uma cidade. Isso ocorre em grandes grupos educacionais, que possuem oferta em diversas regiões do Brasil, ou em instituições regionais, que estão presentes em cidades próximas umas das outras. Em relação aos grupos educacionais, a Anhanguera possuía 31 cursos no país; a Estácio 19; Universidade Paulista (UNIP) 14; Pitágoras e Maurício de Nassau cada uma com 8 cursos. Apenas estas cinco instituições representam 26,7% dos cursos de Publicidade e Propaganda do país. Somando-se com as demais instituições que possuem mais de uma oferta de cursos de Publicidade e Propaganda, este percentual sobe para 38% de cursos de Publicidade e Propaganda ofertados em mais de uma instituição.

Em quase todas estas instituições, o *site* é o mesmo, mesmo em cidades ou regiões diferentes. Ainda que as informações destas instituições apareçam mais de uma vez em nossa pesquisa, adotamos o critério de deixá-las repetidas, porque são sedes diferentes e, provavelmente, públicos diferentes. Por uma questão de critério, esta pesquisa não considerou os *sites* próprios que muitos cursos de Comunicação Social possuem.

Ao longo do estudo, pesquisamos também, como um referencial de apoio, os valores da publicidade, baseado na essência e na definição filosófica do que é bom e o que é ruim, o que é o bem e o que é o mal, o que pode e o que não pode ser feito. Entretanto, quando colocamos a expressão nos *sites* de busca, a pesquisa sempre remetia aos valores dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda nas instituições ou aos valores cobrados pelas empresas de publicidade, como custos internos, honorários e comissões de mídia ou de produção.

Por fim, como uma continuação ou uma complementação a esta pesquisa, surgiu a ideia de verificar e tentar compreender o *ethos* (imagem de si) publicitário na perspectiva das empresas que atuam na área de publicidade e propaganda do país. Este novo enquadramento seria interessante não apenas para dar maior cobertura ao entendimento do tema. Mas também pelo fato de que o mercado publicitário, diferente das instituições de ensino, adota termos e expressões em inglês para definir as suas atividades, e talvez os sentidos nucleares que constituiriam este *ethos* (imagem de si) publicitário na perspectiva das empresas acabasse determinando uma nova direção.

Referências Bibliográficas

BENETTI, Marcia. Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In.: PEREZ, Clotilde; CASTRO, Maria Lília de; POMPEU, Bruno; SANTOS, Goiamérico dos. **Ontologia publicitária**: epistemologia, práxis e linguagem. São Paulo: INTERCOM, 2019.

_____ . **Publicidade, marcas e análise do *ethos***. Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 103-122, jul., 2005.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. **Linguagem e discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.

DANTAS, Edmundo Brandão. **A agência de comunicação publicitária como empresa**: o lado menos charmoso da publicidade e da propaganda. São Paulo: Atlas, 2015.

DIRETRIZES NACIONAIS CURRICULARES DOS CURSOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, disponível em http://portal.mec.gov.br/escola-de-gestores-da-educacao-basica/323-secretarias-112877938/orgaos-vinculados-82187207/12991-diretrizes-curriculares-cursos-de-graduacao, acessado em 30 de agosto de 2020.

EGUIZÁBAL, Raúl. **Teoría de la publicidad**. Madrid: Cátedra, 2011.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

JACKS, Nilda. Prefácio. In.: PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário**: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.

LEÃO, Sinval de Itacarambi. **Há trinta anos surgia a escolinha que se transformou na Escola Superior de Propaganda e Marketing**. Mercado Global, São Paulo, n. 50, p. 22-25, jul./set., 1981.

LOMAS, Carlos. **El espectáculo del deseo**: usos y formas de la persuasión publicitaria. Barcelona: Octaedro, 1996.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARTINO, Luiz Cláudio; PAVARINO, Rosana. **História e teoria da publicidade**: origem e autonomia. Colección Académica de Ciencias Sociales, v. 2, n. 1, jan./jun., 2015.

MOREIRA, Sônia Virginia. **Análise documental como método e técnica**. In.: DUARTE, Antonio; BARROS, Jorge (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

OBERLAENDER, Ricardo. **Formação universitária em publicidade e propaganda**. Propaganda, São Paulo, n. 388, p. 18-22, ago., 1987.

ORLANDO, Eni. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2000.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Ascensão dos estudos de recepção de publicidade: contribuições nas abordagens comportamental, sociocultural e sociodiscursiva. In.: JACKS, Nilda. (org.). **Meios e audiências II**: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2014.

PINHO, José Benedito. **Anais do ALAIC 2005**, disponível em http://www.eca.usp-.br/associa/alaic/Livro%20GTP/trajetoria.htm, acessado em 07 de setembro de 2020.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

TRINDADE, Eneus; KAWANO, Diogo. **A publicidade contemporânea e as teorias da comunicação de massa**. Cenários da Comunicação, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 165-173, 2007.

WOTTRICH, Laura. **Publicidade em xeque**: práticas de contestação de anúncios. Porto Alegre: Sulina, 2019.