A Publicidade Oculta como Estratégia de Avanço Mercadológico no Cenário da Reforma da Previdência: Análises do Publieditorial do Banco BTG Pactual na Revista Exame[1]

Karen de Paula SANTOS[2]
Patrícia Gonçalves SALDANHA[3]
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Resumo

O objetivo do presente trabalho é compreender quais lógicas dos modelos publicitários são incorporadas de modo oculto às produções midiáticas, considerando o contexto de constante mutação e inovação no campo comunicacional contemporâneo. O objeto investigado será a comunicação do banco BTG Pactual e seus respectivos formatos de Publicidade Oculta no portal da revista Exame em tempos de Reforma da Previdência. Nosso corpus será o primeiro publieditorial veiculado em outubro de 2018, uma vez que inaugurou a série veiculada no site. Além da revisão bibliográfica, a metodologia conta com a Análise do Discurso e com a Semiótica Peirceana. Mídia (KELLNER, 2001), (SODRÉ, 2002), cotidiano (KOSIK, 1976), (CERTEAU, 1998) e publicidade contemporânea (ATEM, 2008), (PEREZ, 2007) serão noções teóricas deste estudo.

Palavras-chave: Publicidade Oculta; Publieditorial Digital; Inovações Tecnológicas; Mídia; Cotidiano.

Introdução

No contexto onde há fluxo constante de excessiva quantidade de dados e velocidade extraordinária de circulação de informações, as características do cotidiano vivenciadas atualmente remetem a uma lógica de instantaneidade de ações naturalizadas em novas compreensões acerca da realidade. É possível interagir com outrém em um único clique, além de reverberar conteúdos autorais e de terceiros, assim como adquirir produtos ou acessar materiais de entretenimento e de informação, que manifestam práticas imediatistas de consumo e de sociabilidade.

Se, por um lado, a dinâmica tecnológica permite que a produção, a circulação e o acesso de informações estejam disponíveis a uma parcela mais abrangente da sociedade, por outro, a imersão em um ambiente de múltiplos estímulos e ampla conectividade pode conduzir a um estado de pouca reflexão sobre o próprio papel e a

[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] Mestre egressa em 2020 no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense (PPGMC/UFF), na Linha de pesquisa: "Políticas, discursos e sociedade". E-mail: Karen.ed@hotmail.com.

[3] Profa Dra Associada II do curso de Publicidade e Propaganda, Departamento de Comunicacao Social – da Universidade Federal Fluminense. Membro permanente do Programa de Pos-Graduacao em Midia e Cotidiano(PPGMC/UFF). Coordenadora Geral do LACCOPS. E-mail: patsaldanhappgmc@gmail.com; patsaldanha@gmail.com

relação dos sujeitos com esta mesma ambiência informacional. O panorama contemporâneo remonta ao processo de aperfeiçoamento da área de informática e dos dispositivos técnicos — que teve início durante o século XX e perdura até hoje — além do advento da internet, que vem desencadeando mudanças no campo da comunicação e na conformação da mídia e dos produtos midiáticos.

Ao observar as práticas comunicacionais contemporâneas é possível notar, na veiculação dos conteúdos midiáticos, uma lógica em que a mensagem se apresenta incorporada de forma ubíqua ao cotidiano — no que tange, sobretudo, ao campo da Publicidade. As dinâmicas de veiculação são norteadas em função da personalização do conteúdo, alta segmentação do público, novos dispositivos e recursos tecnológicos.

Corporações têm direcionado seus anúncios menos ao teor de seus serviços ou à materialidade de seus produtos e mais à imagem da marca em seu aspecto simbólico. Como parte deste processo, o imaginário projetado em torno das empresas como "estilos de vida e imagens socialmente desejáveis" (KELLNER, 2001, p. 324) é criado e propagado com minúcia por agências de publicidade, em uma construção e gestão que pode envolver anos de desenvolvimento.

Acerca desse caráter cada vez mais representativo da publicidade, Atem afirma que "ela nos oferta referenciais, parâmetros (consumistas e individualistas) para a existência cotidiana" (2008, p. 1), de modo que as marcas, apoiadas no discurso publicitário, assumem o papel semelhante ao de uma "ilha de sentido", proporcionando "a sensação efêmera e frágil de estabilização afetiva" (idem, p. 1).

Tendo em vista o contexto apresentado, o objetivo geral deste artigo — resultante de uma extensa pesquisa realizada no mestrado — é compreender as lógicas de produção e esmiuçar as características que constituem o processo discursivo que denominamos como Publicidade Oculta, composta por formatos de teor comercial que se aglutinam, sem sinalização ou evidências do teor publicitário, nos conteúdos midiáticos de âmbito geral.

Para tanto, a metodologia utilizada combinará os conhecimentos articulados através do referencial teórico e as análises do publieditorial[4] "Sua convicção política influencia a maneira como você investe?"[5], o primeiro anúncio de uma série de

4 Publieditorial: Formato publicitário estabelecido a partir de um modelo estético de cunho jornalístico, usualmente utilizado em revistas, jornais, portais de notícia on-line e blogs.
[5]Anúncio publicado em Outubro de 2018. Disponível em: <https://exame.com/seu-dinheiro/sua-conviccao-politica-influencia-a-maneira-como-voce-investe/>. Acesso em 20 de Jun de 2020.

publieditoriais publicados pelo banco BTG Pactual no portal on-line da Revista Exame. Como métodos empregados, utilizamos a Análise do Discurso de Linha Francesa e a Análise Semiótica Peirceana. O critério para o recorte do *corpus* se baseou na perspectiva de compreensão sobre como se deu a construção discursiva no lançamento da sequência de matérias pagas do BTG Pactual, apreendendo, desse modo, as informações sobre a constituição deste tipo de discurso e estética publicitária, a partir dos apontamentos obtidos nas análises.

1. A Publicidade Oculta enquanto estratégia de difusão mercadológica

Se, há alguns anos, "a compreensão do que constituíam as atividades publicitárias era mais clara para todos" (SANTAELLA; MENDONÇA, 2009, p. 22), sabe-se que, hoje, elas passam por constantes reconfigurações e assumem uma postura de ocultação em relação a sua apresentação e às ferramentas tecnológicas que utiliza.

Em meio a essa dinâmica, em que a essência do que é veiculado a partir de "representações empresariais" busca ser incorporada ao modo de vida dos sujeitos, a Publicidade é, de certo modo, naturalizada em diversas instâncias da vida moderna — no que tange à utilização de um discurso de autoridade ou mesmo a um apelo ao entretenimento. Tal mecânica pode ser desdobrada por meio de técnicas de *product placement*[6], publieditorial, anúncios publicados por "influenciadores digitais" e promoção de experiências, além das mais diversas roupagens assumidas.

Na prática, discursivamente, a mensagem publicitária passa a não representar uma ruptura da linearidade da programação, como previam os estudiosos do *Mass Communication Research*, mas sim uma proposta mimética que se ajusta à lógica específica das produções midiáticas, muitas vezes integrando o próprio conteúdo. Uma analogia pertinente entre a oposição da abordagem tradicional e oculta pode ser estabelecida a partir do site de compartilhamento de vídeos YouTube: a plataforma possui, em sua configuração, espaços reservados a anúncios, alguns dos quais antecedem e até interrompem a reprodução dos conteúdos disponibilizados; por outro lado, em um modelo mais sutil e mascarado, os próprios vídeos publicados por usuários podem possuir apelo comercial, principalmente na relação dos influenciadores digitais como porta-vozes vinculados às marcas. Assim, o conjunto de características do que

[6] *Product placement* ou *Tie-in*: Trata-se da inserção de uma mercadoria ou marca contextualizada em um produto midiático, de modo que o anúncio faça parte da própria narrativa.

seria um anúncio publicitário torna-se cada vez menos definido e distante dos formatos da publicidade comercial tradicional sem uma clara identificação ou percepção, por parte do público receptor, que a mensagem emitida é um anúncio publicitário.

Tal tendência de camuflagem da comunicação publicitária não se faz presente apenas como elemento exclusivo da sociedade moderna. As tentativas de dissimulação de conteúdo datam de muitos anos atrás — os antigos informes publicitários, por exemplo, agora são denominados publieditoriais. Entretanto, é no panorama contemporâneo dinâmico e hiperconectado — com maior variedade de formatos, plataformas e produtos midiáticos — que as técnicas de persuasão têm se diversificado.

O enredamento comunicacional em questão se torna ainda mais complexo quando tomamos conhecimento da tendência mercadológica de associação à produção comunicacional, financiando e ocupando os espaços midiáticos de forma "patrocinada", sem que haja sinalização da matriz comercial do discurso.

Na obra "A ciência do comum: Notas para o Método comunicacional" (2014), Muniz Sodré aponta para um crescente alinhamento da comunicação ao discurso financeiro, constituindo um "par indissolúvel" (*ibid*, p. 55) nos dias atuais. Nas palavras de Sodré "o capitalismo contemporâneo é ao mesmo tempo financeiro e midiático: financeirização e mídia são as duas faces de uma moeda chamada sociedade avançada [...]" (*idem*). Nesse contexto, a comunicação é, cada vez mais, instrumento de articulação mercantil, afetando práticas políticas, sociais e culturais.

Tal processo de "intervenção" do mercado no campo comunicacional pode ser observado de forma prática na transação realizada pelo banco BTG Pactual para a compra e posterior administração da revista Exame, que pertencia à editora Abril. O domínio de um veículo de mídia consolidado há anos no mercado e que passa a pertencer a uma instituição financeira, pode ser interpretado como manifestação do que Sodré (2014) pontua sobre a operação financeirizada dos discursos, considerando-se o cenário de "reforma previdenciária".

Tendo enfoque no objeto de estudo, é relevante frisar que a compra definitiva da Exame pelo BTG Pactual constituiu apenas um dos passos da utilização da revista para a veiculação da narrativa comercial do banco em plataforma digital. Anteriormente, a partir de outubro de 2018, o portal on-line da revista atuou como um dos veículos da estratégia de ocultação publicitária da instituição bancária, conforme o *corpus* de análise deste estudo — os anúncios publieditoriais publicados pelo BTG Pactual no site da

revista Exame. Nesse sentido, as informações levantadas já indicavam uma estruturação publicitária multifacetada, na qual os recursos de consolidação das mensagens do BTG Pactual convergiam para uma apresentação de estética não comercial dos anúncios.

Com base no contexto apresentado, adotamos neste trabalho a noção de Publicidade Oculta para designar uma estratégia comunicacional que se "mistura com o cotidiano, a cultura em geral, e passa suas mensagens, as quais nem parecem muito publicitárias [...] trabalhando positivamente a marca, mas de modo que os consumidores mal se deem conta da centralidade das marcas promotoras." (ATEM et al., 2015, p. 2).

Ao discorrer sobre o tema deste estudo entre o meio acadêmico e grupos de pesquisa relacionados, a indagação que tem sido recorrente, será nosso questão norteadora: Se o objeto trata de uma Publicidade que é oculta, como é possível identificá-la e estudar os traços que a compõe? Trabalhamos a noção principal de Publicidade Oculta não como um modelo que encubra todos os aspectos relativos às marcas, ideias ou produtos, mas como uma reconfiguração da Publicidade que se mistura às características de formatos e narrativas do cotidiano e oculta deliberadamente elementos que evidenciem seus aspectos comerciais, atuando, portanto, nos limiares do que é considerada uma comunicação ética.

A pesquisadora Ana Paula Bragaglia, com ampla pesquisa que possui enfoque no tema, apresenta os termos "invisível", "camuflada", "oculta', entre outros, para tratar e discutir os novos formatos de publicidade. Na obra, "Ética na Publicidade: por uma nova sociedade de consumo", Bragaglia e Ferreira (2017) afirmam: "Por uma Publicidade invisível ou camuflada/oculta/dissimulada entende-se as táticas que, embora destaquem ou sugiram marcas e produtos, não são apresentadas como publicidade, ou seja, como ações carregadas de uma intenção persuasiva" (p. 270). Nessa pesquisa, utilizamos também o termo "Publicidade Oculta" a partir de ponto de partida semelhante, no entanto, temos como perspectiva uma estratégia específica, em que a ocultação se dá de forma articulada, a fim de legitimação de interesse(s) da marca através de uma campanha integrada.

Dentre tantas possibilidades de manifestação assumidas pelos anúncios, que podem ser aplicadas aos conceitos convergentes aqui levantados, como a Publicidade

expandida (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017) [7], Hiperpublicidade (PEREZ e BARBOSA, 2007) [8] e Ciberpublicidade (ATEM *et al.*, 2014) [9], é possível notar que o fator comum entre as múltiplas roupagens é a tentativa de inserção no cotidiano social.

Por esse ângulo, a publicidade excede a compreensão tradicional do que é um anúncio — peça de divulgação comercial com o formato "x" — e se aproxima do aspecto da propaganda, vinculado a um sistema de ideias. É neste panorama que se insere o que chamamos de Publicidade Oculta. Constituída, portanto, como um processo publicitário de veiculação, com abrangência que ultrapassa formatos específicos e engloba uma estrutura que consolida, de forma mascarada, os discursos associados às marcas, mesclando-os aos mais diversos tipos de narrativas midiáticas.

Como um dos pressupostos da pesquisa, consideramos que a tentativa da publicidade de transmitir suas mensagens, de modo que oculte suas características comerciais, pode vir a ocasionar uma perda da percepção da realidade tal como ela é, a partir da transfiguração dos formatos do anúncio e as intenções mercadológicas. Tal processo pode ser compreendido como uma exacerbação do que o filósofo Karel Kosik definiu como "mundo da pseudoconcreticidade", na obra "Dialética do Concreto" (1976). Se, de acordo com Kosik, a própria constituição do cotidiano já é sistematizada por uma tendência alienante — "um claro escuro" (1976, p. 15) no qual a essência é sobreposta pelo fenômeno — nesse contexto em que a manifestação da essência no real é deliberadamente ocultado, considera-se notável a necessidade de um desvio analítico por parte dos sujeitos, para a apreensão e identificação de quais elementos compõem a realidade concreta.

Nesse contexto, vale questionar: se grande parte da população está inserida em uma sociedade midiatizada e imersa em uma dinâmica cotidiana que pouco favorece a crítica, qual a medida de exposição dos sujeitos sociais aos diversos engendramentos de Publicidade Oculta?

Para responder tal questão, recorremos à obra "Antropológica do Espelho" (2002), de Muniz Sodré. Ao discorrer sobre a ideia de um "agendamento midiático", o autor ressalva não se tratar de um modo linear de manipulação behaviorista acerca da

[7] "uma série de novas formas que, já não se encaixam na definição simples de publicidade como intervalo, ou espaço comprado por uma marca na mídia, também escapam às noções tradicionais de notícia e entretenimento" (p. 8).
[8] Formato de comunicação extremamente competente a se encaixar na lógica imersiva da tecnologia e dos múltiplos estímulos (cf. PEREZ)
[9] "estética da transparência quando se hibrida com eventos culturais, por exemplo, apagando sua função publicitária tradicional (como tática), mas mantendo a opacidade comercial de sempre" (p. 2).

realidade (2002, p. 28). Ou seja, não há uma influência direta no âmbito comportamental através de estímulos externos, levando em consideração que a agenda "não significa [...] doutrinação ou inculcação de ideias em consciências dispostas como tábula rasa" (SODRÉ, 2002, p.28). O autor defende que o agendamento é composto, de fato, pelo repertório oferecido pela mídia — assim como as edições da realidade que ela efetua — entretanto, não se baseia em um modelo totalmente impositivo, tendo em vista que, para ele, há uma nova conformação da própria realidade criada a partir da mídia.

Partindo de uma concepção pós-estruturalista[10], as reflexões de Michel de Certeau (1998) sobre as "combinatórias de ações" dos sujeitos na vida cotidiana corroboram, também, com as perspectivas expostas nesta pesquisa. O autor atribui aos indivíduos um papel social ativo na relação com os sistemas de produção, defendendo a possibilidade de que "os usuários 'façam uma bricolagem' com e na economia cultural dominante […], segundo seus interesses próprios e suas próprias regras" (p. 40). Embora Certeau dedique o enfoque de sua obra principalmente à enunciação e às capacidades linguísticas, a natureza de seu ponto de vista é aplicável e convergente com o enfoque dado no estudo aqui apresentado visto que a interpretação da Publicidade Oculta pode constituir um processo comunicativo e, em certa medida, uma resistência.

Desse modo, compreende-se que os discursos não são representações fechadas em si mesmas ou determinadas em sua totalidade no momento da produção. Segundo Stuart Hall, "'forma-mensagem' é a necessária 'forma de aparência' do evento na sua passagem da fonte para o receptor" (2003, p. 389). Para o autor, uma oferta de sentidos é feita no processo da codificação e sua completude se dá no momento em que a mensagem é decodificada pelos sujeitos. Hall discorre sobre três tipos de leituras, no âmbito da comunicação televisiva, que ocorrem no momento da decodificação: a "leitura dominante", "leitura negociada" e de "leitura de oposição".

Se há decodificação "negociada" e "de oposição" originária de uma perspectiva diferente da produção midiática amplamente veiculada, é fulcral que se desenvolva uma abordagem pedagógica sobre a mídia — por meio de educação escolar, políticas públicas e da lisura dos próprios veículos e corporações — para que se construam outros sentidos de interpretação de discursos, para além daqueles que tentam estrategicamente se naturalizar, sem muita argumentação, ao cotidiano. Desse modo, assim como defende

[10] Movimento teórico que, de forma oposta ao estruturalismo, considera o papel dos sujeitos e as condições históricas que atuam sobre o sistema analisado, "a estrutura".

Thompson, sobre a importância da leitura crítica da mídia a partir da compreensão das "habilidades, competências e formas de conhecimento exigidas pelo uso dos meios técnicos" (2002, p. 29), trabalhamos com a premissa de que também é necessária a percepção dos múltiplos interesses sociais, econômicos e políticos em jogo na constituição discursiva das produções midiáticas, para que seja realizada uma decodificação consciente.

Neste estudo, entendemos que, em um panorama mais geral da comunicação, as formas de leitura de oposição e de leitura negociada são possíveis "linhas de fuga" para a desnaturalização da decodificação hegemônica e um rompimento da pseudoconcreticidade e da percepção fetichizada no cotidiano (KOSIK, 1976). Para tanto, a partir do embasamento teórico e das análises dos anúncios, nos empenharemos em compreender as características de produção e em que contexto se insere a Publicidade Oculta, a partir das Análises do Discurso e Semiótica, cumprindo, assim, nosso objetivo da pesquisa.

2. Análise do Publieditorial "Sua convicção política influencia a maneira como você investe?"

A análise consistirá em três (3) etapas: a primeira é a ficha de dados com as características do Publieditorial recortado como corpus da pesquisa integral, para este artigo. Na análise original, foram analisados 06 anúncios do Banco BTG Pactual em formato publieditorial no portal eletrônico da revista Exame, compreendendo os três (3) primeiros anúncios publicados entre outubro, novembro e dezembro de 2018 e os três (3) últimos, que foram ao ar nos meses de junho e julho de 2019. Como dito anteriormente, a escolha do anúncio aqui selecionado para análise implica na demarcação do início da campanha de Publicidade Oculta no site da revista sobre a temática abordada em tempos de 'reforma previdenciária'. A segunda etapa tem como base a Análise Semiótica Peirceana, com parâmetros baseados na adaptação do quadro proposto por Lucia Santaella, conforme imagem a seguir:

Quadro 1- Tricotomia do signo de Peirce

	Signo 1º em si mesmo	Signo 2º com seu objeto	Signo 3º com seu interpretante
1º	quali-signo	ícone	rema
2º	sin-signo	índice	dicente
3º	legi-signo	símbolo	argumento

Fonte: SANTAELLA (1983, p. 62).

Imagem 1: Captura de tela de citação ao quadro proposto por Lucia Santaella
Fonte: (SANTAELLA, 1983, p. 62 apud BARROS; CAFÉ, p. 23)

Por fim, usaremos como método, a Análise do Discurso de Linha Francesa, voltada à compreensão do caráter textual em três (3) sequências discursivas (SD):

- SD1: adoção de reformas como parte da agenda política do novo presidente
- SD2: o que é ser "um representante com perfil fiscalmente responsável"
- SD3: as vantagens de contar com a estrutura de um banco como o BTG Pactual digital

Na articulação das três (3) etapas é possível verificar o movimento da empresa no contexto econômico e político do país e as estratégias de comunicação desenvolvidas no cenário da reforma da previdência, a partir da observação das práticas relacionadas à mecânica de construção discursiva da Publicidade Oculta adotadas pelo BTG Pactual Digital.

- **ETAPA 1: Ficha de Dados**

Data de publicação: 04/10/2018
Seção: Investimentos BTG, Seu dinheiro
Título: "Sua convicção política influencia a maneira como você investe?"**Linha fina:** "Períodos eleitorais costumam ser turbulentos para a economia. Mas é possível proteger (ou até aumentar) seu patrimônio com a estratégia correta"
Autoria: Abril Branded Content
Legenda/descrição da imagem: "Acompanhar os noticiários e ter uma boa assessoria podem te ajudar a investir em tempos de eleições (iStock/iStockphoto)"
Palavras-chave / *Tags* relacionadas: "BTG Pactual - BTG Pactual Digital - Eleições 2018 - Fundos de Ações - Fundos de Investimento - Investidores - Investimentos pessoais"
Há menção à Previdência pública ou privada? Sim.
Há menção às reformas governamentais? Sim.
Frase Inicial: "As eleições presidenciais sempre trazem mais volatilidade ao mercado."
Frase Final: " 'Confiar seus investimentos em um banco como o BTG é a melhor estratégia em tempos de crise', diz Scandiuzzi."

Imagem 2: Captura de tela do publieditorial do banco BTG Pactual
Fonte: Disponível em: <https://bit.ly/370TCmu>. Acesso em 10 de out. de 2020.

- **ETAPA 2: Análise Semiótica**

De acordo com as noções iniciais de assimilação da figura, a partir da primeiridade, nota-se uma alta presença de luz em toda a imagem, com destaque aos aparelhos eletrônicos; além disso, de forma geral, há a sensação de que o sujeito retratado está em um momento de decisão — "a um clique" de fazer uma escolha.

A imagem analisada traz o arranjo de três conjuntos de elementos principais: os aparelhos eletrônicos, a pessoa manuseando o *smartphone* e o ambiente, que remete a um estabelecimento do tipo "café", em função da semelhança entre as mesas expostas e a própria presença de uma xícara sobre a superfície. Trata-se de um indivíduo branco, de gênero não atribuído através do que é exposto na fotografia — porém, dentro de um padrão pré-concebido, as mãos e o pequeno fragmento da roupa assemelham-se a de um homem. A vestimenta utilizada remete à formalidade, com camisa social e paletó.

O enquadramento é feito de modo a retratar parte dos elementos dispostos para fora dos limites da imagem, possibilitando uma visão específica da cena — próxima à perspectiva de alguém posicionado ao lado da pessoa retratada. Ao mesmo tempo, a noção de amplitude da imagem pode ser associada à ideia de múltiplas possibilidades e liberdade.

A luminosidade que compõe a cena e o brilho difuso, localizado principalmente na área superior e à direita da imagem, indicam uma luz alaranjada, semelhante ao sol poente. Além disso, trazem à tona noções afins ao conhecimento e esclarecimento, relacionadas ao momento de tomada de decisão em que o indivíduo tocará no celular.

De acordo com a Análise Semiótica da imagem por si só, não apreendemos sentidos que conduzem diretamente ao âmbito das decisões políticas ou eleições, assim como aponta o título do publieditorial. Entretanto, existe convergência ao relacionar a figura aos elementos verbais, que inserimos na ficha anterior. A problematização do título sobre a influência da convicção política nos investimentos junto ao cenário de turbulência apresentado na linha fina constituem o problema, sobre o qual a solução está descrita na legenda da imagem: "acompanhar os noticiários e ter uma boa assessoria".

Nesse sentido, a imagem em destaque traz a representação visual da solução: um indivíduo consultando informações financeiras no aparelho *notebook* e, com base no conhecimento adquirido, se encontra em um momento de tomada de decisão sobre onde investir, a partir de uma plataforma acessada pelo *smartphone*.

- **ETAPA 3: Análise do Discurso**

Publicado em 04 de outubro de 2018, o publieditorial foi ao ar apenas três (3) dias antes do primeiro turno das eleições, realizado em 07 de outubro do mesmo ano. O sufrágio marcava o ápice de um período de polarização política, que afetou, em muitas circunstâncias, relações sociais no âmbito do trabalho, amizade e família, por exemplo. Tais fatores, inseridos em uma sociedade capitalista, de regime democrático e somados à atmosfera de indecisão e receio sobre o futuro frente ao resultado eleitoral, compõem algumas das condições de produção do anúncio publicitário.

A linha fina — trecho jornalístico curto, logo abaixo do título principal — com o dizer "Períodos eleitorais costumam ser turbulentos para a economia. Mas é possível proteger (ou até aumentar) seu patrimônio com a estratégia correta" dá pistas, antes de adentrar o texto, sobre o percurso argumentativo que será utilizado. Em um mesmo período é conjugada uma oração de sentido afirmativo, apresentando uma tribulação relacionada ao momento de eleição, e em seguida, uma oração adversativa, contrapondo um possível desenlace, que seria "a estratégia correta". Cria-se, de início, uma dicotomia "problema x solução", que será desdobrada ao longo do anúncio.

Na primeira Sequência Discursiva, exposta abaixo, pode-se observar um dos pontos principais do desenvolvimento argumentativo:

SD1:

> A grande interrogação que afeta as decisões de investimento é sobre o quanto o próximo presidente estará comprometido com uma agenda de reformas, que garanta o equilíbrio fiscal e o saneamento das contas

> públicas. "Não acredito em uma situação de irresponsabilidade", diz o analista. "Em maior ou menor grau, alguma reforma terá de ser feita." (ABRIL BRANDED CONTENT, 2018).

A problematização abordada na SD1 é centrada no questionamento acerca da adoção de reformas como parte da agenda política do novo presidente que seria eleito e de que modo a postura presidencial efetuaria mudanças nas escolhas relacionadas a investimentos. Neste ponto, encontra-se o fator problema da dicotomia.

Como pressuposto apresentado, balizando o discurso construído, está a afirmação de que "Em maior ou menor grau, alguma reforma será feita". A declaração categórica é emitida através de um analista financeiro, utilizado como figura de autoridade, e revela as bases sobre as quais o processo ideológico do discurso é construído — uma perspectiva na qual reformas, como a da Previdência, são vistas como essenciais e, ao mesmo tempo, a não realização caracterizaria um prejuízo do ponto de vista econômico. Tal linha expositiva apresenta convegência com os demais discursos que compõem a comunicação do BTG Pactual, como, por exemplo, a "Carta de Exame", publicada na edição 1201 da revista impressa, na qual a editoria da revista realiza um posicionamento pró-reformas, já sob administração do BTG Pactual[11]. A convergência entre os discursos remete ao aspecto interdiscursivo na construção da Publicidade Oculta.

Tendo sido apresentado o problema, a segunda Sequência Discursiva abre espaço às possibilidades de resolução:

SD2:

> Atente-se ao perfil econômico dos candidatos. Caso o(a) novo(a) representante do Palácio do Planalto tenha uma pauta econômica considerada mais fiscalmente responsável, a tendência é que a taxa de juros (Selic) se mantenha em um patamar mais baixo, assim como a inflação (ABRIL BRANDED CONTENT, 2018).

A princípio, a orientação inicial é de observação do posicionamento dos candidatos, indicando as categorias de investimento mais pertinentes para cada perfil de governo. Um dos exemplos levantados na SD2 é o de um representante com "uma pauta econômica mais fiscalmente responsável". Neste ponto, não se tem a definição explícita do que é considerado responsabilidade fiscal, contudo, o fio argumentativo conduzido no publieditorial leva a uma possível demarcação deste sentido, que veremos mais à frente. Tem-se, desse modo, uma Formação Discursiva (FD) relacionada à

[11] "Carta de Exame". Disponível em: <https://bit.ly/30Xrn3U> Acesso em 12 de mar. De 2020.

responsabilidade fiscal ou, mais especificamente, à categoria de um "representante com perfil fiscalmente responsável".

Orlandi (2001) define as Formações Discursivas como "aquilo que numa formação ideológica dada — ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada — determina o que pode e deve ser dito" (2001, p. 43). Na FD destacada, o sentido atribuído à responsabilidade fiscal pode remeter à problematização inicial levantada na SD1, no qual "o equilíbrio fiscal e o saneamento das contas públicas" seriam garantidos através do comprometimento do futuro presidente com uma agenda de reformas.

Tal Formação Discursiva de um "representante com perfil fiscalmente responsável" possui correspondência, dentro do contexto apresentado, à Formação Ideológica (FID) de conservadorismo, tendo em vista que as reformas buscam preservar, ou resgatar, determinadas características sociais, políticas e/ou econômicas. A exemplo, citamos aqui a Reforma da Previdência, que possuiu como mote central o equilíbrio das contas públicas, para que "todos" usufruíssem dos benefícios econômicos gerados no futuro. No entanto, ao observar os novos critérios previdenciários estabelecidos, nota-se o caráter conservador na re-estruturação dos direitos constitucionais, sobretudo nas condições previdenciárias mais rigorosas que afetam principalmente as classes de menor poder aquisitivo.

Por fim, a terceira Sequência Discursiva traz o seguinte conteúdo:

SD3:

> Nesse momento, as vantagens de contar com a estrutura de um banco como o BTG Pactual digital ficam evidentes. Isso porque a instituição apresenta uma grade completa de produtos, que abrange perfis diversos. A lista, por exemplo, detém fundos de investimentos, para os que desejam diversificação e liquidez nos investimentos; tesouro direto e renda fixa, aos que não abrem mão da segurança [...] e a previdência privada, aos que buscam aplicar em longo prazo. Um dos grandes diferenciais do BTG Pactual digital nesse sentido é a tecnologia. (ABRIL BRANDED CONTENT, 2018).

A SD3 conjuga mais duas (2) soluções ao problema exposto no anúncio: os serviços e estrutura do BTG Pactual Digital e a oferta de diversificação de investimentos, como horizonte rentável, independente do resultado das eleições. Entre as aplicações mencionadas estão os fundos de investimento, tesouro direto, renda fixa, COE — Certificados de Operações Estruturadas — e a Previdência privada, integrando

um dos serviços recomendados pelo BTG Pactual no campo das soluções à problematização apresentada.

Ao final da terceira Sequência Discursiva, o recurso tecnológico e as plataformas de investimento on-line, são citados como vantagens e diferenciais do BTG Pactual Digital, convergindo também com os sentidos apreendidos na Análise Semiótica da imagem principal do anúncio.

Considerações finais

O estudo desenvolvido se propôs a discutir e compreender as lógicas de produção da Publicidade Oculta, bem como esmiuçar as características que a constituem e sob quais condições se insere no cotidiano. Considerando o referencial teórico trabalhado, tem-se um contexto em que, a partir da inovação tecnológica e reinvenção do mercado, novas roupagens publicitárias têm surgido como recurso estratégico para atingir o público-alvo de forma indireta, imbricando-se com a programação midiática de teor não comercial. Possuem relação com este panorama, os conceitos de Publicidade expandida (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017), Hiperpublicidade (PEREZ e BARBOSA, 2007) e Ciberpublicidade (ATEM *et al.*, 2014).

Tendo em vista este cenário, estabelecemos um paralelo entre a Publicidade Oculta e o mundo da pseudoconcreticidade, apresentado pelo filósofo Karel Kosik (1976), posicionando este processo discursivo de ocultação da mensagem publicitária como uma tendência alienante de contemplação errônea e equivocada da realidade.

Como “linha de fuga” para tal disfunção do que é compreendido e apreendido da comunicação, apresentamos a noção de “combinatórias de ações”, de Certeau (1998), cujo estudo aponta para certa autonomia do sujeito frente às condições sociais apresentadas. Corroborando com o raciocínio, discorremos também sobre as formas de leitura e decodificação trabalhadas por Hall (2003), pontuando que o conhecimento dos processos de produção e veiculação da mídia caracteriza fatores fundamentais para uma leitura de oposição e negociada frente à Publicidade Oculta, tornando possível o questionamento acerca dos conteúdos.

Dessa forma, ao analisar as características discursivas e semióticas levantadas nos publieditoriais analisados, percebe-se a forte presença da marca, mesmo que este não seja o intuito dos criadores do publieditorial. A narrativa demasiadamente elogiosa ao BTG Pactual, o posicionamento ideológico da “matéria” — convergindo com os

interesses financeiros do banco — e a utilização de recursos visuais e discursivos que fazem alusão à oferta de serviços oferecidos pela empresa são apenas alguns dos fatores que podem ser contemplados através de uma metodologia aplicada para a investigação da Publicidade Oculta.

Referências bibliográficas

ABRIL BRANDED CONTENT. **Sua convicção política influencia a maneira como você investe?** EXAME, 04 de out. de 2018. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/370TCmu> Acesso em: 04 de jun. de 2020.

ATEM, Guilherme; OLIVEIRA, Thaiane Moreira; AZEVEDO, Sandro Torres. **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers/FAPERJ, 2014.

_____. **Persuadere**: uma história social da propaganda. Anais do VI Encontro Nacional de História da Mídia, 2008. Disponível em: <https://bit.ly/2FmmBpj> Acesso em: 11 de maio de 2020.

BRAGAGLIA, Ana Paula; FERREIRA, Andre Luis. Publicidade e liberdade. In: **Ética na Publicidade:** por uma nova sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017.

_____. Ética: panorama teórico-conceitual. In: BRAGAGLIA, Ana Paula (org.) et al. **Ética na Publicidade:** por uma nova sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017.

BURROWES, Patricia; RETT, Lucimara; MACHADO, Monica. **Quem Quer Dinheiro? A Publicidade Expandida na Reforma da Previdência.** In: COMUNICON - Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 2018, São Paulo.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano 1**: Artes de fazer. 3º ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In. **Da Diáspora**: identidades e mediações culturais. Org. Liv Sovik. Belo Horizonte: editora UFMG, Brasília: 2003.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia** - estudos: identidade e políticas entre o moderno e o pós-moderno. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KOSIK, Karel, **Dialética do concreto**, Rio de Janeiro, Ed. Paz e Terra, 1976.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, São Paulo: Pontes, 2001.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (org.). **Hiperpublicidade**: volume 1: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho:** uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. **A Ciência do Comum:** Notas para o Método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.