

PROGRAD / COSEAC – Com. Social – Publ. e Propaganda - Gabarito

1ª QUESTÃO: (2,5 pontos)

--	--

No livro *A arte do planejamento: verdade, mentiras e propaganda*, Jon Steel reconhece que as empresas precisam cada vez mais encontrar caminhos criativos para conquistar e manter participação de mercado. Para o autor, a participação mais ativa do consumidor em todo o processo publicitário é um desses caminhos.

Explique como, quando, onde e por que o Profissional de Planejamento passou a atuar no mercado publicitário e discorra sobre o papel do Planejador na prática da comunicação publicitária. (*Máximo: 20 linhas.*)

Resposta:

Para Jon Steel, a entrada e a permanência do Profissional de Planejamento foram essenciais para que as agências aumentassem o vínculo do consumidor com as marcas de seus clientes a partir de suas campanhas publicitárias. Simplicidade, honestidade, estilo, inteligência, humor, respeito e envolvimento do consumidor e a falta disso tudo em meados de 1960 inaugurou um movimento criativo britânico cuja disciplina-eixo era o planejamento de propaganda. A BMP foi a agência pioneira nessa área, quando abriu suas portas em 1968 para o nascimento de uma estrutura e de uma forma de trabalho únicas, considerando o fato dos planejadores fazerem muitas pesquisas para representar o consumidor dentro da agência. Assim, tanto a execução quanto a estratégia criativa ajudam a criar uma “relação” de marca com seus usuários. É possível afirmar, por isso, que o Planejamento foi concebido como uma forma de as agências atacarem um grande drama atual: a criação e manutenção de um relacionamento significativo com os consumidores. E o papel do Planejador é acolher os consumidores como parceiros no processo de desenvolvimento da propaganda, usar todo tipo de informação fornecida por eles em cada estágio do processo para alimentar e algumas vezes inspirar as ideias criativas e balizar, até mesmo validar, as campanhas que possam a vir resultar disso.

2ª QUESTÃO: (2,5 pontos)

--	--

O Brasil é o único país do mundo a não fazer diferenças conceituais entre a Publicidade e a Propaganda. A propaganda confunde-se com a publicidade. Isso é legitimado por lei e corroborado pelo CENP (Conselho Executivo de Normas Padrão), que também se fundamenta na legislação brasileira para compreender tais conceitos.

Como Armando Sant'Anna trata os dois termos na parte teórica do livro *Propaganda: teoria, técnica e prática?* (*Máximo: 20 linhas.*)

Resposta:

Para Armando Sant'Anna, propaganda confunde-se com a publicidade quando procura criar, transformar ou confirmar certas opiniões, empregando, em parte, meios que lhe pede emprestados. Distingue-se dela, contudo, por não visar objetivos comerciais, e sim políticos. A publicidade suscita necessidades ou preferências, visando a determinado produto particular, enquanto a propaganda sugere ou impõe crenças e reflexos que amiúde modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas e filosóficas. Por conseguinte, a

PROGRAD / COSEAC – Com. Social – Publ. e Propaganda - Gabarito

propaganda influencia a atitude fundamental do ser humano. Sob esse aspecto, aproxima-se da educação; todavia, as técnicas por ela empregadas habitualmente, e, sobretudo, o objetivo de convencer e subjugar sem amoldar constituem antítese.

Armando Sant'Anna não se empenha em debater qual das duas é “filha” da outra. Afirma ainda que durante muito tempo propaganda e publicidade andaram entrelaçadas, evoluindo paralelamente. Numerosos são os processos comuns à propaganda e à publicidade: ao anúncio corresponde a “profissão de fé”; à marca de fábrica, o símbolo; ao slogan comercial, o estribilho político.

A publicidade é ligada ao progresso técnico e tende a tornar-se ciência com seus resultados sendo controlados e comprovando sua eficácia. Neste sentido, tem ligação direta com a estética do homem moderno. Já a propaganda foi secularizada pelo jacobinismo e pelas grandes ideologias modernas, com objetivo de difundir a fé e os ideais políticos.

Contudo, Sant'Anna trata uma pela outra, no decorrer do livro, assim como no Decreto nº 57.690, que regulamenta a execução da lei nº 4680/65.

3ª QUESTÃO: (2,5 pontos)

--	--

Jean Baudrillard, em seu livro intitulado *O sistema dos objetos*, aborda sociologicamente a estrutura e a função da publicidade.

Explique como o autor desenvolve sua *sociologia da publicidade*, a partir dos principais conceitos trabalhados nesse texto. (*Máximo: 20 linhas*)

Resposta:

Jean Baudrillard, sociólogo francês, elabora sua teoria sociológica da significação da publicidade a partir de uma concepção claramente funcionalista. Tal concepção baseia-se na ideia de estrutura social, formada por duas funções básicas: a *manifesta* e a *latente*. *As funções da publicidade*. Pela *função manifesta*, a publicidade busca vender seus produtos aos consumidores. Segundo Baudrillard, tal função é explícita, possibilitando que os consumidores a recusem facilmente. Entretanto, para ele, a força da publicidade reside na sua *função latente*, implícita em todo e qualquer anúncio: uma promessa de felicidade individual pela integração social, via consumo. Isso os consumidores não conseguem recusar. *A lógica do Papai Noel*. Analogia psicanalítica do autor. Da mesma forma que uma criança da “segunda infância” prefere continuar “crendo” em Papai Noel, para continuar ganhando seus presentes, os consumidores preferem continuar “crendo” na publicidade, para continuar integrados na sociedade de consumo. *Gratificação e frustração: a dupla instância*. A publicidade torna-se modernamente uma “instância maternal”, que informa aos consumidores sobre suas necessidades e desejos, e os supre. A publicidade procede pelo apagamento da história social dos bens de consumo, reforçando um imaginário infantilizado, encantado pela aparição destes, inteiramente desvinculados da lógica capitalista-consumista.

PROGRAD / COSEAC – Com. Social – Publ. e Propaganda - Gabarito

4ª QUESTÃO: (2,5 pontos)

--	--

Em seu livro *Razão e sensibilidade no texto publicitário*, João Carrascoza diferencia dois modelos de texto publicitário: o *apolíneo* e o *dionisíaco*.

Explique e exemplifique essa diferença, a partir das ideias do autor quanto aos gêneros discursivos de cada modelo. (*Máximo: 20 linhas*)

Resposta:

Todo texto, claro, possui algum grau de narratividade. Contudo, no texto publicitário, há uma diferença que serve para distinguir estratégias e modos de abordar o consumidor: pela racionalização ou pela sensibilização. O modelo *apolíneo* tem apelo racional e seu gênero discursivo é o retórico. O apelo racional busca dar “as razões” de tal produto, serviço ou marca ser “a melhor escolha” por parte do consumidor. Seu gênero retórico apoia-se nas quatro fases da *dispositio*: exórdio (apresentação do tema, em geral no título), narração (argumentação conceitual, na primeira parte do texto), provas (demonstração, na segunda parte do texto) e peroração (conclusão, com *call to action* e assinatura). Sua unidade é dada pela circularidade discursiva, do exórdio à peroração. É centrado nos *temas* (conceitos) e nas funções *conativa* (receptor) e *fática* (canal). (Exemplo a ser dado pelo candidato.) O modelo *dionisíaco* tem apelo emocional e seu gênero discursivo é o narrativo. O apelo emocional busca sensibilizar o consumidor para que este memorize afetivamente aquele produto, serviço ou marca. Seu gênero narrativo apoia-se na construção de uma ambiência acolhedora, tal como nas histórias infantis pelas quais o consumidor já passou e cujos componentes principais são: foco narrativo, enredo, personagens, ambiente e tempo. Sua unidade é dada pelos níveis de leitura (superficial, intermediário e profundo). É centrado nas *figuras* (cenário) e nas funções *emotiva* (emissor) e *poética* (mensagem). (Exemplo a ser dado pelo candidato).