

06

Publicidade e marca: heterorreferência na comunicação a partir da campanha publicitária Câncer de mama/Avon

**Autora: Márcia Féldreman Nunes
Gonzaga**

**Orientadora: Profa. Dra. Maria Ogécia
Drigo**

**Linha de pesquisa: Análise de
Processos e Produtos Midiáticos**



Resumo: Esta pesquisa focaliza, de um lado, o caráter interdisciplinar da comunicação ao buscar a Teoria da Autopoiese de Maturana e Varela, que sustenta a Teoria dos Sistemas de Luhmann. De outro, busca o contexto das marcas e da publicidade. Compreender a heterorreferência na comunicação, a partir do tema “Câncer de Mama” e a marca Avon, à luz da Teoria dos Sistemas de Luhmann, constitui o objetivo geral da pesquisa; enquanto os objetivos específicos são os de explicitar as operações pertinentes ao universo das marcas que podem consolidar a heterorreferência, bem como identificá-las nas peças publicitárias e avaliar, com base neste referencial, a contribuição da marca Avon para a prevenção do câncer de mama. Para alcançar tais objetivos, autores como Luhmann (2005; 2009), para tratar da teoria dos sistemas; Maturana e Varela (1997; 2001), para o conceito de autopoiese, principalmente; Aaker (1998; 2007) e Lipovetsky (2011), para tratar de marca e publicidade, compõem a fundamentação teórica. Realizamos também análises de representações visuais, uma sequência de peças publicitárias referentes aos anos de 2006 a 2012, que mostram o caminhar da campanha do câncer de mama empreendida pela Avon. Dos resultados, enfatizamos que a teoria utilizada permite constatar a ampliação da memória do sistema das marcas e contribuir para a permanência deste, com o conseqüente fortalecimento da marca, no caso, da marca Avon, sem garantia de mudanças das condutas das mulheres em relação à prevenção do câncer de mama. A importância desta pesquisa está na possibilidade de refletir sobre o alcance de campanhas publicitárias com o tema “Câncer de Mama” em sistemas para os quais o tema não é pertinente.

Palavras-chave: Comunicação. Marca. Publicidade. Niklas Luhmann. Heterorreferência.

Dissertação completa disponível em:

http://comunicacaoecultura.uniso.br/prod_discente/2013/Marcia_Feldreman_Nunes_Gonzaga.asp