

tríade
comunicação, cultura e mídia

Dossiê O que é mídia afinal

Revisão epistemológica da publicidade: comunicação, consumo e semiótica

*Epistemological revision of
advertising: communication,
consumption and semiotics*

Bruno Pompeu*

Recebido: 01 nov. 2013 Aprovado: 07 dez. 2013

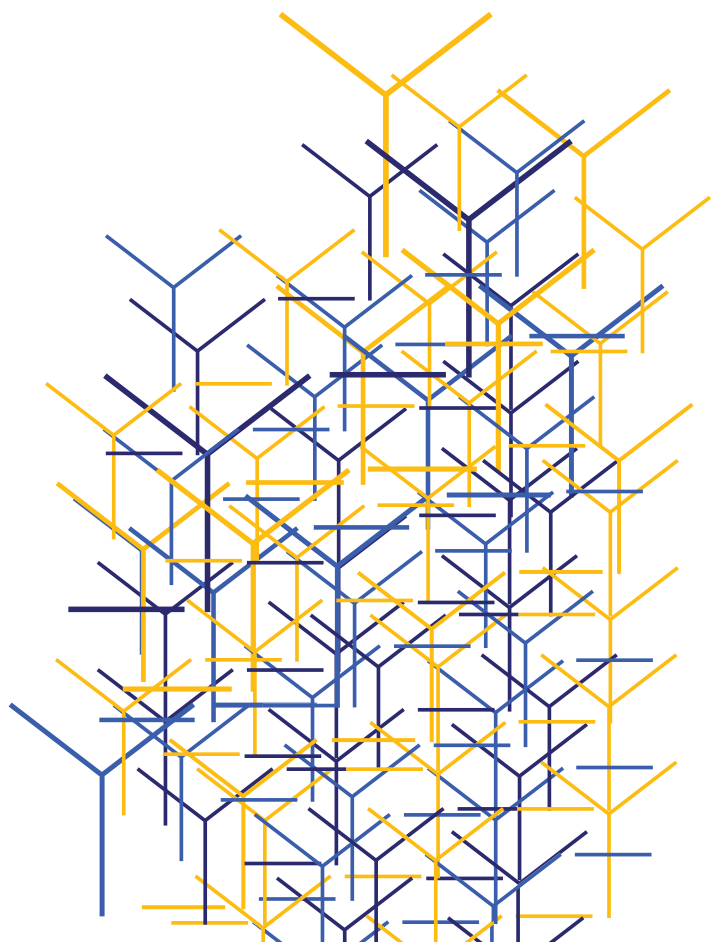
*Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Professor do Instituto Europeo di Design (IED-SP), da Fundação Instituto de Administração (FIA) e Centro Universitário Belas Artes. Membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3). São Paulo. SP. Brasil. E-mail: brupompeu@gmail.com.

Resumo: Este artigo tem por propósito, em suma, discutir as definições que existem hoje sobre a comunicação publicitária, levando em conta a contribuição de autores práticos da própria área da publicidade, de nomes teóricos da comunicação, mas também contemplando a visão de campos científicos adjacentes – como a antropologia e a semiótica. A ideia é promover uma discussão epistemológica da publicidade, buscando uma definição transdisciplinar para ela, que privilegie sua dimensão simbólica.

Palavras-chave: Publicidade. Comunicação. Consumo. Semiótica.

Abstract: This article has the purpose to discuss the current existing definitions of advertising, not only considering the contribution offered by authors from the advertising area itself and from theoretical names of the area of communication, but also bearing in mind the vision of adjacent scientific fields – just like anthropology and semiotics. The main idea is to promote an epistemological discussion about advertising, trying to find one transdisciplinary definition to it, which privileges its symbolical dimension.

Keywords: Advertising. Communication. Consumption. Semiotics.



Introdução

Os que, de alguma forma, hoje em dia, se encontram envolvidos com a comunicação publicitária – seja na condição de profissional de mercado, de professor e/ou pesquisador, ou de estudante universitário – já devem ter percebido que têm por objeto de estudo e de trabalho algo que está em dinamismo constante e crescente. Não é de agora que a publicidade se transforma de tal maneira que circunscrevê-la dentro de qualquer definição é incorrer obrigatoriamente em reducionismo. E cada vez mais a situação se agrava, dando a todos a sensação de que tudo o que se refira à publicidade escorre por entre os dedos e quase já não se consegue mais compreendê-la.

Rafael Sampaio, em seu clássico *Propaganda de A a Z* (2003), define propaganda como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza” (p. 26). A tentativa do autor de ser amplo e generalista é evidente, mas será que inclui-se nessa definição tudo o que a publicidade de hoje faz? Será que só existe publicidade se houver persuasão?

Outra obra clássica, “Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar” (DIAS et al., 1989), não chega a dizer literalmente o que é publicidade (ou propaganda), em uma definição que se propõe totalizante. Mas pode-se depreender de sua leitura que, para seus autores, a publicidade, “esse antigo instrumento de vendas” (p. 48), está também diretamente relacionada com a persuasão e deve servir a um anunciante que deseja vender seus produtos. Surgem outras perguntas: só existe propaganda para vender? A propaganda continua sendo, hoje, esse instrumento unidirecional que *parte* de algum anunciante e *atinge* determinado público?

Armando Sant’Anna, Ismael Rocha Júnior e Luiz Fernando Dabul Garcia, no seu *best seller* *Propaganda: teoria, técnica, prática* (2011), trazem a seguinte definição:

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 (p. 60).

A sensação que pode restar ao fim da leitura dessas tentativas de definição é, como já se disse, a da inexactidão, da incompletude, do desalinhamento entre o que está escrito e o que se vê ao redor. As ações publicitárias de hoje, de tão surpreendentes e pouco convencionais,

muitas vezes não “cabem” nessas definições tradicionais, demandando da comunidade acadêmica envolvida com a propaganda uma nova postura diante de tantas mudanças. Somente definindo-se com mais precisão o que é publicidade é que poder-se-á chegar a uma compreensão melhor desse fenômeno, favorecendo o seu ensino, a sua discussão e a sua prática.

Este artigo, então, propõe-se a apresentar um panorama sobre os esforços que pesquisadores acadêmicos de diferentes campos do conhecimento têm feito para compreender melhor a publicidade contemporânea. Está disperso por artigos científicos, capítulos de livros e anais de congressos um pensamento ao mesmo tempo coincidente e discrepante, que precisa ser reunido e comparado. É justamente esse o intento deste breve estudo, que, vale comentar, não se pretende completo, universal ou totalizante. Trata-se apenas de um esforço teórico no sentido de se buscar um novo ponto de vista a partir do qual se possa pensar melhor a comunicação publicitária. Trata-se, em essência, de uma busca epistemológica, que permita o melhor manuseio em ambiente acadêmico deste fenômeno tão típico dos tempos atuais: a publicidade.

Visões teóricas da publicidade

As definições de publicidade acima apresentadas, conquanto registradas em três dos livros mais famosos a respeito da prática publicitária publicados no Brasil, não chegam a ser definições acadêmicas ou científicas. O que se quer dizer com isso é que nenhum dos autores mencionados dispendeu ao fenômeno da propaganda um tratamento teórico – sequer chegou-se a pensar em propaganda como um fenômeno, valendo muito mais a ideia de se tratar de uma prática profissional. São livros que, destinados a alunos e jovens profissionais, procuram sintetizar o dia a dia da propaganda em capítulos e esquemas, apresentando de maneira clara e didática tudo aquilo que faça parte da rotina dos que trabalham com publicidade.

Todavia, mesmo se tratando de livros práticos, é possível se depreender deles o ponto de vista adotado por seus autores. Nos três casos – e possivelmente em quaisquer outros livros similares –, a publicidade é encarada como uma atividade eminentemente comunicacional, assentada sobre meios de comunicação de grande alcance, cuja função principal é persuadir o público (muitas vezes chamado, não por acaso, de “massa”), sempre em favor de um anunciante que deseja vender os seus produtos. É, como se nota, uma visão instrumental da publicidade, que tem por base uma perspectiva igualmente unidirecional, linear, hierárquica e

autoritária da comunicação publicitária. É muito fácil perceber, lendo esses livros citados, que, para seus autores, de um lado, estão os anunciantes e as agências e, de outro, o público que se quer atingir: emissor-receptor, destinador-destinatário. E, no meio desses dois polos, técnicas, artifícios, estratégias, criatividade, pesquisa etc.

Buscando algum ponto de coincidência entre o que esses autores consideram a publicidade e a história das teorias da comunicação (RÜDIGER, 2011; SÁ MARTINO, 2010; WOLF, 2008; SFEZ, 2007; LOPES, 2005; POLISTCHUK; TRINTA, 2003; SANTAELLA, 2001; MATTELART; MATTELART, 1999), a relação é direta e evidente com os pensamentos mais antigos e tradicionais. Não é o caso de se tentar apontar, aqui neste texto, com a precisão ilusória dos obsessivos, a que feixe exato das pesquisas de comunicação de massa está filiada a visão dominante que se tem hoje sobre a propaganda. Mais relevante do que isso é perceber que, de uma forma geral, a publicidade tem sido encarada profissionalmente, pensada teoricamente e ensinada didaticamente por esse prisma comunicacional, notadamente fragmentado e díspar em suas concepções teóricas, mas que se sustenta nos meios de comunicação, na noção de “massa” (WOLF, 2008, p. 5) e na relação dicotômica entre alguém que emite uma mensagem e alguém que a recebe.

Se os primeiros pensamentos a formar as chamadas *mass communication research* tinham por postulado a ideia de que a audiência era “um alvo amorfo que obedece cegamente ao esquema estímulo-resposta” (MATTELART; MATTELART, 1999, p. 37), outras visões teóricas paralelas buscavam organizar matematicamente a comunicação, estabelecendo polos de emissão e recepção, criando a “concepção do processo de comunicação como linha reta entre um ponto de partida e um de chegada” (MATTELART; MATTELART, 1999, p. 60). Se as pesquisas de cunho psicológico-experimental buscavam entender “a capacidade indiscriminada dos meios de comunicação de manipular o público” (WOLF, 2008, p. 31), os funcionalistas estavam mais preocupados em “explicitar as *funções* desenvolvidas pelo sistema das comunicações de massa” (MATTELART; MATTELART, 1999, p. 50). Se os pesquisadores filiados à chamada Escola de Chicago acreditavam que “a sociedade não pode ser estudada fora dos processos de interação entre as pessoas, [porque] é constituída simbolicamente pela comunicação” (RÜDIGER, 2011, p. 37), os materialistas marxistas eram firmes na crença de que “a comunicação representa menos um processo de transmissão de mensagens do que um processo em que se estabelece uma compreensão praticamente mediada entre os homens” (RÜDIGER, 2011, p. 88). Se os filósofos da dita Teoria Crítica defendiam que “a produção dos bens culturais está inserida no movimento global de produção da cultura

como mercadoria” (SANTAELLA, 2001, p. 39), os adeptos mais tecnicistas dos chamados Estudos Culturais assertavam que “os meios de comunicação moldam a organização social porque são estruturadores das relações espaço temporais às quais o pensamento e sensibilidade do ser humano se conformam”. (RÜDIGER, 2011, p. 64).

Como não é difícil perceber, a comunicação social, como objeto de estudo científico, sempre foi abordada por diversas e diversificadas perspectivas, em um fractal de faces múltiplas, que não só ofusca em encantamento o olhar de quem se aproxima, como cega, confunde e não deixa perceber claramente o que se tem pela frente. As muitas correntes teóricas que se dedicaram ou continuam se dedicando aos estudos da comunicação – quer ligadas à matemática, à filosofia, à sociologia, à antropologia, à linguística ou a qualquer outro campo teórico – estão (des)alinhadas segundo lógicas complexas e particulares, dificultando (ou mesmo impossibilitando) uma organização minimamente coerente ou fácil de se compreender. Bravos pesquisadores que já tenham tentado mapear os estudos teóricos sobre a comunicação – como os acima citados – impressionam pela envergadura de seus trabalhos, mas acabam, juntos, desapontando seus leitores, dada a distância que existe entre um trabalho e outro. Dito de outra forma: são poucos os pontos de coincidência e concordância entre dois autores que tenham se dedicado ao mapeamento histórico-teórico da comunicação. Cada um divide o pensamento de uma forma, organiza os autores a sua maneira, enfileira as correntes ao seu modo.

Entretanto, apesar desse cenário encalacrado das teorias da comunicação, o que fica evidente é que a atividade publicitária – encarada como fenômeno comunicacional ou como prática profissional, tanto faz – quase sempre é vista por essa perspectiva teórica mais clássica das já citadas teorias da comunicação. Pode-se pensar a ação publicitária como o disparar de uma bala (de prata?) que atinge certamente seu público; pode-se conceber a propaganda a partir das possibilidades tecnológicas oferecidas pelos meios de comunicação; pode-se tentar dar um cunho mais cultural aos conteúdos dos anúncios e das campanhas; mas dificilmente vai-se encontrar por aí – em livros, agências ou aulas – um perspectiva que se afaste da lógica emissão-recepção e que não dê destaque absoluto aos meios de comunicação.

Contribuições da comunicação

Autores recentes, todavia, têm buscado uma nova forma de enxergar os fenômenos comunicacionais contemporâneos, propondo novos modelos, deixando conceitos tradicionais, tentando dar um tratamento teórico novo a um objeto de estudo que já se encontra drasticamente alterado. Jesus Martín-Barbero (2001), como sempre, poderia ser citado aqui como um desses pesquisadores. Sua lucidez sempre fez com que seu pensamento fosse se alterando e evoluindo, no sentido de dar conta dos novos aspectos da comunicação. Seu conceito de “mediação” é fresco e inspirador, mas, por estar a ser resgatado mais adiante, vai-se dar agora preferência a outros nomes.

José Luiz Braga (2006) tem defendido a ideia de que a sociedade vem passando por um processo de “mediatização”. Na visão do autor, a lógica da comunicação midiática devem, rapidamente, incluir as demais lógicas sociais, tornando-se a mais relevante, “de referência” (p. 2), ou seja, “os principais direcionadores na construção da realidade social” (p. 3). Não é dizer que os processos interacionais preferidos serão os mediados pelas novas formas de comunicação. Mais do que isso: no contexto da “mediatização”, todos os processos sociais e interacionais seguiriam as suas lógicas e passariam a responder segundo as suas leis.

Se durante um longuíssimo período de tempo as sociedades foram marcadas pela lógica cultural da escrita, hoje, segundo o autor, estaria havendo um caminhar na direção de uma nova lógica cultural, baseada nos meios eletrônicos de comunicação. Assim, havendo o estabelecimento pleno da “mediatização”, todos os processos interacionais – mesmo aqueles baseados no texto escrito, na fala dita e na transmissão massiva, por exemplo – passariam a estar dispostos logicamente a partir dos postulados das novas tecnologias da informação. Não chega a ser uma visão totalmente nova, tampouco se pode simplesmente considerá-la vesga. Mais importante, entretanto, é perceber a necessidade urgente de se pensar os processos comunicacionais a partir de novas perspectivas.

Como aquela adotada por Antonio Fausto Neto (2010), que busca uma alternativa aos modelos baseados no binômio emissão-recepção, chamada pelo autor de “circulação”.

Situada na arquitetura comunicacional e seus processos de mediatização recente, a circulação institui novas formas de interação entre produtores e receptores de mensagens, complexificando seus papéis, ao organizá-los segundo novas dinâmicas de interfaces. (FAUSTO NETO, 2010, p. 55).

De acordo com esse pensamento, o ponto de interesse daqueles que estudam ou praticam a comunicação deixaria de ser os dois polos classicamente estabelecidos, passando a ser o tal espaço da “circulação”, que se sobreporia a todos os agentes do processo comunicacional. “Trata-se da complexificação do processo da comunicação e não de sua desobjetivação” (FAUSTO NETO, 2010, p. 60). Esse espaço da “circulação”, estabelecido entre os pontos de partida e chegada da comunicação, passaria, então, a ser estudado como um interstício dinâmico e complexo, sobre o qual não se poderia impingir controle ou manipulação.

Evidentemente, os dois pensamentos acima destacados estão, aqui, em extrema redução e simplificação. Isso porque, nos limites deste texto, é menos importante detalhar exaustivamente as teorias defendidas pelos dois pesquisadores do que perceber, nelas, a necessidade premente de novas formas de se olhar para o fenômeno comunicacional.

Inquietações da própria publicidade

Seguindo o mesmo caminho – o da busca por novas perspectivas que deem conta desse “novo” objeto comunicacional –, alguns raros publicitários têm também se dedicado aos trabalhos científicos sobre a propaganda. Dois deles merecem aqui ser destacados, dadas a disparidade entre os seus pensamentos e, por outro lado, a inquietude comum que os motivou.

Francisco Gracioso (2010), professor dos mais tradicionais no campo da publicidade, percebendo que campanhas e anúncios não eram mais suficientes para lançar um novo serviço, alavancar uma marca, ou mesmo incrementar vendas de um produto, vem propondo o conceito das “arenas da comunicação com o mercado”:

Tratam-se (sic) de campos de comunicação com o mercado que nascem da intersecção entre as intenções de comunicação mercadológica das empresas e as lógicas de comportamento e linguagem próprias a diferentes esferas da vida sociocultural. (GRACIOSO, 2010, p. 18).

O que o autor defende é que a comunicação publicitária como se conhece – baseada em meios de comunicação e elaborada em agências – passa a ser apenas uma dentre as várias possibilidades existentes no seu conceito de “arena da comunicação”. Ou seja: o fazer publicitário não está mais necessariamente preso a este ou àquele meio de comunicação, tampouco precisa obedecer aos padrões profissionais tradicionalmente estipulados. A

publicidade hoje está espalhada por outros âmbitos e aos pesquisadores da área cumpre a missão de compreender melhor como isso se dá.

Vander Casaqui (2011), então, como que ciente dessa incumbência, valeu-se dos princípios teóricos estabelecidos por Martín-Barbero (2001) e, das “mediações” do hispano-colombiano, chegou ao conceito da “publicização”. Mais importante, entretanto, do que o termo cunhado por Casaqui é a visão sobre a publicidade que o autor inaugura, nitidamente desvinculada dos formatos impostos pelos meios de comunicação.

A especificidade do discurso publicitário não estaria, nesse sentido, nas regularidades dos formatos da linguagem, mas na visão de mundo que organiza modalidades do discurso, de acordo com as propostas de interlocução com seu enunciatário – instaurado como consumidor. (CASAQUI, 2011, p. 134).

Está dada, então, a deixa para que entre em cena uma nova perspectiva sobre a publicidade, menos presa à questão dos meios e veículos de comunicação e mais ligada a questões de fundo, como a linguagem e a sua visão de mundo. São esses dois pontos – linguagem e visão de mundo –, a propósito, que vão sustentar a ideia central deste texto, como vai se ver adiante.

Antropólogos se manifestam

O fato de as comunicações não serem consideradas unanimemente uma ciência – basta confrontar Lopes (2005, p. 14) com Rüdiger (2011, p. 17) para notar isso – talvez se deva às inúmeras investidas de pesquisadores a outras áreas sobre seus objetos de estudo. E o que se percebe é que, com essas contribuições todas, as pesquisas em comunicação só têm a ganhar, pois acabam se enriquecendo e ganhando em complexidade – o que só vem a calhar, em tempos de imprecisão e transformações.

Quando Mary Douglas (2009, com BARON ISHERWOOD) direcionou a lente da antropologia para o fenômeno do consumo, fazendo mostrar que os bens carregavam consigo significados socialmente constituídos, permitindo a conexão entre as pessoas e os objetos e entre as próprias pessoas, abriu-se um flanco teórico que vem se desenvolvendo até hoje. Trata-se de um pensamento que relaciona o fenômeno do consumo com a cultura e se debruça sobre a relevância dessa relação nas sociedades contemporâneas.

Alguns antropólogos seguidores dessa linhagem têm se dedicado a pensar a publicidade contemporânea, trazendo ao campo da comunicação pontos de vista deveras inspiradores. Não são exatamente aqueles antropólogos ligados aos estudos culturais tradicionais – embora algum vínculo entre esses dois grupos seja fácil de notar. São, mais precisamente, pesquisadores envolvidos com a questão do consumo e que, justamente a partir desse fenômeno hoje tão preponderante, encontraram uma articulação com a publicidade. Na visão desses autores, “a publicidade é a narrativa que dá sentido ao consumo” (ROCHA, 2006, p. 12). Ou seja: neste mundo baseado nas lógicas do consumo, a publicidade é um dos seus principais discursos, chegando a funcionar como um instrumento de transferência de significados entre a cultura vigente e aquilo que é ofertado – uma marca, um produto, uma ideia etc. (MCCRACKEN, 2003; 2012).

O que se defende aqui é que os estudos da comunicação publicitária se banhem nas águas da antropologia e deixem de lado um pouco a questão dos meios, dos veículos e dos formatos. Entender a publicidade, não como um instrumento de transferência de mensagens, mas como uma prática ligada eminentemente às questões da cultura, dos significados e do consumo é a possibilidade de se encontrar o foco desejado para pensar este objeto de estudo a um só tempo sedutor e impreciso que é a propaganda.

A semiótica também tem o que dizer

Se a publicidade, como visto acima, precisa ser encarada menos pelo ponto de vista das mídias do que pela perspectiva das linguagens, é fácil entender a contribuição que os estudos semióticos têm a dar. Porque a semiótica – abraçada aqui na sua vertente peirceana – é exatamente a teoria que se dedica a estudar os signos, que são o substrato da linguagem, que cumprem precisamente essa função mediadora de que se fala quando o assunto são linguagens. Por outro lado, se a comunicação publicitária for pensada pelo ponto de vista dos significados sociais que carrega, também como visto anteriormente, novamente a semiótica se faz necessária. Porque os signos, para Peirce (1995, p. 45), são os elementos básicos de toda linguagem e constituem o elemento central de qualquer sentido a ser gerado, de qualquer significado a ser transmitido.

Não foi por acaso que Lucia Santaella publicou o livro “Estratégias semióticas da publicidade” (2010, com NÖTH), relacionando com mais clareza essa modalidade comunicativa e a teoria dos signos. Mas não se está querendo aqui esmiuçar o pensamento

que os autores da obra desenvolveram. Apenas se quer ressaltar a profundidade e a amplitude de visão que se ganham quando se passa a analisar a propaganda por um prisma diferente, como o da semiótica.

De maneira resumida, vale dizer que a contribuição da semiótica aos estudos da publicidade se dão na medida em que a comunicação mercadológica cada vez mais se estrutura em significados (posicionamentos, valores, conceitos, como se quiser). Urge, portanto, compreender de que tipo são, como se estruturam, de que modo se articulam e segundo quais regras são gerados esses significados. Não tem sido à toa, como se sabe, que diversas agências de publicidade venham procurando semioticistas de todas as correntes e escolas para contribuir com seus planejamentos e suas estratégias criativas.

Por uma epistemologia da publicidade

A partir de tudo o que se viu acima, o que neste texto se defende é um alargamento dos paradigmas tradicionais a partir dos quais se costuma abordar a publicidade – seja como objeto de pesquisa, seja como assunto de aula, seja como prática profissional. Por paradigma entende-se aqui, conforme ensina Maria Immacolata Vassallo de Lopes,

A visão de mundo partilhada por uma comunidade científica que se expressa por meio do trabalho teórico. Ele determina quais problemas são investigados, quais dados são considerados pertinentes, que técnicas de investigação são utilizadas e que tipo de solução se admitem aos problemas.... É importante notar que o paradigma resolve de certa maneira questões relativas ao ajustamento entre sujeito e objeto e ao próprio processo de produção do conhecimento. (2005, p. 36).

E o que tem ficado evidente é que a comunicação publicitária, na condição de objeto de pesquisas, tem demandado uma ampliação dos paradigmas de que usualmente se valem os pesquisadores da área. É necessário uma outra “visão de mundo” – conforme Casaqui (2011), já citado –, que não lide com a publicidade apenas como um tipo de mensagem a ser transmitida de um polo a outro. Cada vez mais se faz necessária uma postura epistemológica diante da publicidade que: (1) leve em conta a relevância e centralidade do fenômeno do consumo nas sociedades contemporâneas; (2) que não se prenda a meios de comunicação, veículos ou formatos; e (3) que considere relevante os seus efeitos de sentido, sejam eles emocionais, funcionais ou lógicos (SANTAELLA, 2004, p. 61).

(1) Pensar na publicidade como uma ação que tenha por função a transferência de significados da cultura vigente para os produtos e marcas oferecidos (MCCRACKEN, 2003) – fazendo par ao design, ao marketing e à moda (MCCRACKEN, 2012, 2003) – é um caminho possível para um melhor entendimento do que é essa publicidade. Compreender profundamente esse papel desempenhado pela publicidade cotidiana e contemporaneamente é mais do que necessário: é urgente. Porque liberta o pensamento da ideia fixa de que a publicidade só se faz por meios de comunicação. E, em um contexto em que os meios de comunicação, em que os veículos, em que os agentes, e em que a própria comunicação se encontram em crise, questionados, tendo de se reinventar, essa liberdade é providencial – pois que dá vida nova ao pensamento crítico, pois que instaura um outro campo de visão, pois que permite que o fenômeno publicitário seja novamente enquadrado teoricamente.

(2) Se a publicidade pode ser encarada como uma atividade mediadora entre a cultura e os objetos (marcas, produtos, serviços, ideias, causas) e, depois, por consequência, entre os objetos e as pessoas, é evidente estar se falando aqui de linguagem. É necessário, então, que se deixe de pensar na publicidade apenas como algo a ser “veiculado” em uma determinada mídia, e se passe a pensar mais nas linguagens, afinal “mídias são simplesmente meios, isto é, suportes materiais, canais físicos, nos quais as linguagens se corporificam e pelos quais transitam” (SANTAELLA, 2007, p. 77). Ter os meios de comunicação como parâmetro maior na hora de se estudar ou pesquisar a publicidade é cair no reducionismo, na limitação ou mesmo na inadequação epistemológica contra a qual aqui se escreve. A ideia é combater o midiacentrismo e dar enfoque às linguagens da publicidade, já que “a mediação primeira não vem das mídias, mas dos signos, linguagem e pensamento, que as mídias veiculam” (SANTAELLA, 2007, p. 78).

(3) Por consequência, ao se falar em linguagens e signos, é necessária também a busca por uma publicidade dos sentidos – pela “semiopublicidade”, como se tem defendido. Quando Clotilde Perez – orientadora da pesquisa de que decorre este texto – apresentou sua abordagem semiótica das marcas (2004), deixou aberta a porteira para que adentrassem no campo outras visões semelhantes. O que se defende aqui é um fazer publicitário sustentado na ideia de que as ações de um anunciante – sejam elas quais forem, anúncios, patrocínios, portais na internet etc. – são inevitavelmente geradoras de sentido (positivos ou negativos, emocionais ou funcionais, tanto faz) e que o publicitário precisa estar ciente dessa sua rotina de manipulador de signos. Somente levando em conta o caráter sógnico da publicidade é que se vai conseguir pensá-la de uma forma mais adequada ao contexto atual. Não se trata mais de mensagens, de anúncios ou de campanhas: trata-se muito mais de signos, de linguagens, de

efeitos de sentido pretendidos, de valores a serem transmitidos, de significados a serem gerados (MCCRACKEN, 2012; SANTAELLA, 2010; PEIRCE, 1995).

Considerações finais

Um dia, a interdisciplinaridade entrou na moda. E virou febre – virou obrigação – misturar disciplinas. Nas escolas eram projetos que tentavam juntar a matemática, a biologia e a educação física, em peças de teatros, cartolinas e feiras. Nas faculdades são projetos integradores, atividades que buscam um eixo que atravesse disciplinas distintas, em grupos disformes, professores descontentes e trabalhos medíocres. Mas pensar na questão da ecologia disciplinar apenas dessa maneira é muito pouco, é superficial demais.

Edgar Morin, certa vez, mostrou a todos que interdisciplinaridade, multidisciplinaridade e transdisciplinaridade eram coisas diferentes (2001, p. 105) e definiu esta última como a integração colaborativa entre disciplinas díspares em favor de um projeto comum. Trazendo as ideias de Morin para o ambiente da crítica às teorias e da epistemologia da comunicação, o que se busca aqui é também, de certa forma, um paradigma transdisciplinar. Comunicação, antropologia (do consumo) e semiótica (de PEIRCE), unidas epistemológica, teórica e metodicamente em favor de uma publicidade que possa ser praticada com mais responsabilidade, ensinada com mais profundidade e investigada com acuidade.

Este artigo teve por propósito reunir o pensamento que recentemente tem se produzido a respeito da publicidade em campos do saber que, na visão deste autor, talvez possam estar juntos na constituição de um ponto de vista privilegiado a partir do qual se possa investigar melhor essa publicidade. E, como principais resultados, o que se nota é uma dispersão de vozes, de discursos e de teorias, que, se nascem em pontos diferentes, acabam, de certa forma, convergindo – ainda que essa convergência seja menos no sentido de uma precisão ou de uma solução pronta do que de algo ainda fugidio, incompreendido e carente de mais investigações.

O esforço que se concretiza na apresentação deste texto sempre foi no sentido não só de se revisar aquilo que se tem pensado hodiernamente sobre a propaganda, mas também no de se buscar um paradigma novo, que dê conta dessa publicidade igualmente nova e desafiadora.

Ainda que alguns dos autores estudados tenham em seus pensamentos alcançado grandes conquistas, o que resta evidente, ao fim, entretanto, é a necessidade de mais

pensamento, de mais reflexões, de mais pesquisas. Para o bem da publicidade – para o bem de todos.

Referências

BRAGA, José Luiz. Sobre "mediatização" como processo interacional de referência. In: **Encontro anual da Compós - Associação nacional dos programas de pós-graduação em comunicação**, 15., 2006, Bauru. Anais. Bauru: Compós, 2006. p. 1 - 16.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**, São Paulo, n. 36, p.131-151, 2011.

DIAS, Sérgio Roberto (et al.). **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar** (3a ed.). São Paulo: Atlas, 1989.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

FAUSTO NETO, Antonio. As bordas da circulação. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, p.55-69, 2010.

GRACIOSO, Francisco. Arenas da comunicação com o mercado. In **Centro de Altos Estudos da ESPM (org.)**, Arenas da comunicação com o mercado: articulações entre consumo, entretenimento e cultura (pp.11-32). São Paulo: Alameda, 2010.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação** (8a ed.). São Paulo: Loyola, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

_____. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita** (2a ed.). Rio de Janeiro: Bertrand, 2001.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica** (2a ed.). São Paulo: Perspectiva, 1995.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson, 2004.

POLISTCHUK, Ilana, TRINTA, Aluizio Ramos. **Teoria da comunicação: o pensamento e a prática do jornalismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011.

SÁ MARTINO, Luís Mauro. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos** (2ª ed.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z** (3ª ed. rev. e ampl.). Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker, 2001.

_____. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

_____. As linguagens como antídoto ao midiacentrismo. **Matrizes**, São Paulo, n. 1, p.75-97, out. 2007.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfred. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática** (8ª ed. rev. e ampl.). São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SFEZ, Lucien. **A comunicação**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa** (3ª ed.). São Paulo: Martins Fontes, 2008.