

## **Semiopublicidade e proposta de arranjo curricular: comunicação, consumo e semiótica<sup>1</sup>**

Bruno POMPEU<sup>2</sup>  
Istituto Europeo di Design, São Paulo, SP

### **Resumo**

Como tentativa de contribuição à discussão que se desenvolve atualmente no meio acadêmico sobre os currículos dos cursos de Publicidade, este artigo apresenta uma proposta de arranjo disciplinar triádico, baseado na noção contemporânea da pluridisciplinaridade, não se furtando a discutir epistemologicamente a base da construção curricular da área. Trata-se de uma proposta elaborada a partir da pesquisa de doutorado deste autor, que tem como objetivo a apresentação de uma organização disciplinar mais profunda (pois que alicerçada em discussões epistemológicas da publicidade), mais dinâmica (já que prevê o trânsito e a conexão entre os saberes) e mais adequada ao contemporâneo (uma vez que decorrente da análise das matrizes curriculares já existentes).

**Palavras-chave:** currículo, publicidade, consumo, semiopublicidade.

### **Introdução**

Os currículos dos cursos de Publicidade têm sido muito discutidos recentemente. A ocasião da revisão das Diretrizes Curriculares dos cursos de Comunicação fez com que professores, pesquisadores, associações e escolas se unissem em um debate tão interessante quanto necessário. De tudo já se falou, nas reuniões específicas, nos congressos da área e nos infinitos e-mails trocados: sobre a relação da Publicidade com o campo da Comunicação Social, sobre a formação crítica do publicitário, sobre o peso maior ou menor sobre as disciplinas teóricas etc.

Este artigo tem por propósito contribuir para essa discussão, valendo-se do fato de ser resultado direto da pesquisa de doutorado do autor, concluída em novembro do último ano e tendo tratado exatamente das questões epistemológicas, ideológicas, teóricas, práticas e empíricas relacionadas aos currículos dos cursos de Publicidade. Trata-se também de mais um episódio de uma sequência de artigos que vêm sendo apresentados regularmente desde 2010 em congressos da área (Intercom, claro; mas também Propesq, SIEP, Ibercom e outros): ora debatendo um ponto de vista mais específico, ora propondo a revisão de um

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutor em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM-USP. Professor do Istituto Europeo di Design (IED-SP). Membro do Grupo de Estudos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3), e-mail: brupompeu@gmail.com.

determinado conceito, ora se aprofundando em um aspecto mais prático das questões curriculares.

O que se apresenta agora, entretanto, pode ser considerado o material mais prático e concreto dessa sequência. Na medida em que a pesquisa de doutorado que originou este artigo teve por intuito final revisar os currículos dos cursos de Publicidade do Brasil e, a partir de uma longa, profunda e ousada revisão bibliográfica, propor um modelo de arranjo disciplinar, o que se segue é justamente essa proposta mais concreta. Não se trata de algo criado ao acaso, meramente inventivo ou inovador. Está se falando de uma proposta que surge de um rigoroso percurso investigativo, que mapeou as deficiências teórico-epistemológicas dos currículos de Publicidade do Brasil e que tenta, de alguma forma, subverter os entraves com que lidam cotidianamente os que se dispõem a ensinar publicidade nas nossas instituições de ensino superior.

### **1. As teorias do currículo e o contexto contemporâneo**

Em termos concretos e práticos, um currículo é o conjunto de disciplinas de um curso, organizados dentro de várias perspectivas temporais que se encapsulam. Só que pensar apenas por essa perspectiva de quebra-cabeça (como encaixar as disciplinas de um curso dentro dos horários previstos) é superficial demais e não toca as questões que verdadeiramente precisam ser enfrentadas, caso se queira um ensino da Publicidade mais eficiente e adequado ao nosso tempo. É preciso ir mais a fundo: “a questão central que serve de pano de fundo para qualquer teoria do currículo é a de saber qual conhecimento deve ser ensinado” (SILVA, 2011, p. 14).

Sim, não é difícil perceber que o currículo está ligado diretamente ao propósito de se ensinar algo a alguém, “busca precisamente modificar as pessoas que vão seguir aquele currículo” (SILVA, 2011, p. 15). Só que, na esfera teórica, as definições de currículo vão variar muito, haja visto que

está em curso um processo de virada cultural que associa a educação e o currículo aos processos culturais mais amplos, contribuindo para uma certa imprecisão na definição do campo intelectual do currículo (LOPES & MACEDO, 2010, p. 49).

De um modo geral, não se discute muito sua aparência, seu uso ou sua organização mecânica, discutem-se hoje em dia seus conceitos, suas abordagens, suas perspectivas. “Aquilo que o currículo é depende precisamente da forma como ele é definido pelos diferentes autores e teorias” (SILVA, 2011, p. 14). De modo que, para que se possa

apresentar uma proposta curricular minimamente coerente, há que se conhecer essas teorias e, depois, optar por este ou aquele posicionamento.

Dentre os estudos enfocando efetivamente a temática currículo, há trabalhos que se referenciam nas discussões teórico-práticas da área, assim como estudos voltados para propostas de ensino de disciplinas específicas ou cujo viés principal são as teorias construtivistas. (...) O campo intelectual do Currículo é um campo produtor de teorias sobre currículos, legitimadas como tais pelas lutas concorrenciais nesse mesmo campo. (LOPES & MACEDO, 2010, p. 17)

De acordo com Tomaz Tadeu da Silva (2011), referência indiscutível quando se fala em currículo no Brasil, as teorias do currículo podem ser divididas em três grandes blocos temporais: o das teorias tradicionais, o das teorias críticas e o das teorias pós-críticas. Pode-se dizer que, no Brasil, basicamente desde os anos 80, vem se buscando uma prática educacional que se baseie no currículo integrado, situado no limite entre as teorias mais revolucionárias e aquelas mais contemporâneas. Os esforços multi, inter e transdisciplinar são salutares movimentações nesse sentido, não exatamente apagando as fronteiras entre as disciplinas, mas tentando revelar suas possíveis interfaces.

Fortalecido no Brasil na passagem do século XX para o século XXI, o pensamento pós-moderno se insurge contra os postulados da modernidade, contra o pensamento totalizante e racional dos tempos já desgastados, e procura uma revisão profunda da educação como um todo. A universidade, como instituição tradicional que é, na visão dos pós-modernistas precisa também ser revista, precisa também se reinventar. E, para tanto, e pensando mais especificamente na questão do currículo, fazem-se algumas perguntas:

Se o pós-moderno deve ser visto como a produção de pessoas pós-modernas, capazes de funcionar em um mundo socioeconômico muito peculiar, que espécie de currículo deveremos ter na escola para enfrentar este desafio? De que características da modernidade, e do currículo moderno, devemos livrar-nos a fim de fazer com que a escola consiga se alinhar aos novos tempos? (MORAES, 2000, p. 215)

Se o mundo em que se vive hoje é marcado pela fragmentação, pela mobilidade, pelo hibridismo, e por tantos outros traços desconcertantes, “parece haver uma incompatibilidade entre o currículo existente e o pós-moderno” (SILVA, 2011, p. 115). Ou seja: se toda a discussão acerca dos currículos de Publicidade está sendo realizada sob o signo desafiador da contemporaneidade, não se pode buscar um caminho que não seja o de se questionar tudo aquilo que se praticou em termos de currículo até agora. Sobretudo quando se está falando em currículos de cursos de Comunicação.

Os ‘novos’ meios de comunicação e informação parecem corporificar muitos dos elementos que são, nessa literatura, descritos como pós-modernos: fragmentação, hibridismo, mistura de gêneros, pastiche, colagem, ironia. (SILVA, 2011, p. 114)

De modo que pensar em propostas curriculares para cursos de Publicidade, hoje, no presente, é levar em conta obrigatoriamente esse contexto de que se fala.

## **2. A origem da proposta**

A proposta que se apresenta a seguir, não se pode negar, está de alguma forma sustentada a ideia da professora Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2005, p. 119) de que a pesquisa acadêmica em Comunicação se subdivide em quatro instâncias – epistemológica, teórica, metódica e técnica. Está, por outro lado, também diretamente ligada às aproximações que a professora Clotilde Perez (2004 e 2007), orientadora da pesquisa que originou este texto, estabeleceu entre a concepção triádica do signo de Peirce e as marcas. Remonta também, indiscutivelmente, à arquitetura filosófica de Peirce e aos desdobramentos que Lucia Santaella (2004a, 2004b, entre outros) desenvolveu. De modo que a originalidade do que aqui se apresenta é restrita, sendo esta proposta muito menos algo totalmente inovador do que a aplicação combinada de conhecimentos já legitimados a um contexto problemático que é o ensino da Publicidade.

Conforme dito acima, a discussão acerca dos currículos dos cursos de Publicidade se dá em uma conjuntura política complexa. Por um lado, temos no Brasil uma lei que regulamenta com rigor o funcionamento das instituições de ensino superior, determinando diretrizes básicas para a elaboração dos seus currículos. Por outro lado, esse mesmo texto jurídico regulatório acaba incentivando a criatividade e a inovação das escolas, deixando claro que há espaço para construções mais ousadas e menos convencionais. Some-se a isso, ainda, uma postura predominantemente conservadora das faculdades do país e uma demanda crescente do mercado por profissionais qualificados e preparados para enfrentar o cotidiano desafiador das agências e das empresas. Ou seja: a busca por novos modelos curriculares é incentivada e desejada, ao mesmo tempo em que encontra entraves determinantes.

Ciente desse delicado contexto político e nunca se esquecendo de que “uma proposta pedagógica precisa estar intimamente ligada à realidade a que se dirige, explicitando seus objetivos de pensar criticamente esta realidade, enfrentando seus mais agudos problemas” (KRAMER, 1997, p. 21), a proposta seguinte procura justamente não romper totalmente com o que definem as Diretrizes Curriculares, não se furtando,

entretanto, de pensar a questão curricular dos cursos de Publicidade a partir de pontos de vista diferentes dos habituais. Sim, porque, conforme constatado na pesquisa de que decorre este texto e confirmado plenamente na bibliografia consultada, a padronização dos currículos no Brasil é uma tônica inegável.

Na tradição escolar brasileira o projeto curricular é mais conhecido com o nome de programa ou programação, porém com a conotação mais restrita de um mero elenco de “disciplinas” e atividades e de uma programação anual. (SANTOS FILHO, 2012, p. 158)

É verdade que os nomes e as sequências das disciplinas mudam sensivelmente de uma instituição para outra. Mas não se pode fechar os olhos para o fato de quase tudo estar pasteurizado, engessado, preso a um modelo padrão com o qual está difícil de romper. Como que antecipando o que esta tese procura demonstrar, Rogério Covaleski faz atentar para as

padronizações que a economia de escala exige, criando um processo de industrialização de matrizes curriculares, ementas e bibliografias. Especificidades regionais e culturais foram postas de lado, privilegiando um currículo mais enxuto, menos diversificado, isento de certa ousadia e particularidade que a própria concorrência mercadológica possibilitava. (2009, p. 8)

Ou seja: mais um paradoxo. Enquanto caminha para um modelo neoliberal de ensino e de política curricular, o que poderia favorecer o surgimento de ideias arrojadas quanto aos conteúdos e aos currículos, o sistema de ensino superior brasileiro se vê nessa situação desanimadora de extrema padronização. De modo que o intuito da proposta a seguir é também de desgarrar desses modelos óbvios, procurando na ousadia – e no apego às teorias – um caminho alternativo.

### **3. Proposta de arranjo disciplinar**

A estrutura curricular se apresenta, então, subdivida em três instâncias, sobrepostas e alinhadas entre si, sobre as quais deverão repousar posteriormente as disciplinas do curso de Publicidade. Em uma primeira instância, mais profunda, chamada aqui de “nível epistemológico”, estão as discussões sobre a epistemologia da Publicidade, sobre a concepção do que é Publicidade, sobre os próprios fundamentos da Publicidade. Acima, em um nível intermediário, chamado de “nível teórico”, residiriam os recortes conceituais a partir dos quais se daria a contextualização específica do fazer publicitário. E por cima, a terceira instância, chamada aqui de “nível prático”, onde se estabeleceriam as práticas profissionais da área.

Cada uma dessas instâncias estaria delimitada por um encontro tríplice, de três esferas que se entrelaçam e que buscam entre si uma afinidade relacional e que tendem entre os níveis a uma coerência fundamental.

### **Nível epistemológico**

É onde se encontram as discussões mais profundas, é onde se estabelecem de fato os embates epistemológicos a respeito da Publicidade. Ainda que, na teoria, seja sabido que “todo projeto pedagógico-curricular apresenta explícita ou implicitamente uma perspectiva epistemológica” (SANTOS FILHO, 2012, p. 156), a demarcação expressa dessa conformação de paradigmas se faz necessária e um dos diferenciais da proposta apresentada. Na medida em que os tempos atuais são de questionamentos e transformações, “a universidade precisa repensar e rever suas convicções paradigmáticas” (SANTOS FILHO, 2000, p. 52). Sim, porque, da mesma forma que, para se pensar as questões práticas do currículo, deve-se primeiro discutir os paradigmas da educação, não se pode simplesmente partir para uma organização de disciplinas sem que se discuta, antes, as bases epistemológicas desse conteúdo a ser organizado. Ou seja: antes de se pensar em “como” formar um publicitário, deve-se pensar em “o que” é Publicidade.

Reconhecemos, então, que a pauta epistemológica de reflexão na linha dos conceitos nucleares é insuficiente para conter todas as exigências de uma elaboração curricular. Mas admitimos a legitimidade de tomá-la como uma primeira etapa do processo de explicitação de um modelo alterativo à formulação curricular. Além do mais, trabalhar a questão curricular no eixo epistemológico é levar tal questão ao debate atual da ciência. (BONAMINO & BRANDÃO, 1995, p. 21)

O que a proposta que agora se apresenta traz consigo, justamente no seu nível epistemológico, é a discussão a respeito do que é a Publicidade contemporânea. E não se pode nunca abrir mão da responsabilidade de se praticar o ensino da Publicidade sempre questionando justamente os fundamentos dessa Publicidade.

Os pressupostos que sustentam a comunicação publicitária devem ser revistos e atualizados, pois alguns deles já não dão mais conta de explicar a atividade profissional tal qual ela foi praticada dos anos 50 até o início dos anos 90 ou, como ela foi ensinada desde os primeiros cursos universitários no país. (SOUZA, 2011, p. 253)

Não parece ser o caso de simplesmente abrir mão do que se sabe sobre Publicidade ou romper radicalmente com o que lhe servia de fundamento. “Não se trata de um rompimento com antigos paradigmas” (ROCHA & PEREIRA, 2011, p. 50). A busca por

um novo paradigma para a Publicidade está muito mais na necessidade de se adicionar novos pontos de vista ao paradigma existente.

O que se está defendendo é uma epistemologia transdisciplinar, seguindo a definição de Edgar Morin (2001) – uma transdisciplinaridade epistemológica, que se dê na conjunção de paradigmas, em nível profundo, para que depois seja possível desenvolver desdobramentos teóricos e práticos também transdisciplinares. Não se pode pensar em um ensino da publicidade baseado no fomento às interfaces disciplinares sem que se tenha, antes, uma epistemologia de fato transdisciplinar.

Concretamente falando, a epistemologia da Publicidade que aqui se defende procura incluir em seu bojo dimensões que deem conta da sua fundamentação, da sua relação com o contexto atual e da sua prática profissional vigente.

### Nível epistemológico



Fonte: elaboração do autor.

Esse encontro de três se dá, então, na aproximação entre a comunicação, o consumo e a semiótica. Ao paradigma comunicacional, adicionar-se-iam esses outros dois pontos de vista igualmente relevantes. “O estudo do consumo torna-se fundamental para a compreensão dos significados da comunicação e seus rebatimentos e intervenções, e porque não dizer, seu modo de construção da ‘realidade’ contemporânea” (ROCHA & PEREIRA, 2011, p. 45). Da mesma forma que, quando se pensa em significados, em sentidos, em valores, a semiótica parece ser uma escolha adequada.

A epistemologia da Publicidade a favor da qual se trabalha neste artigo pode ser definida como a injunção da comunicação, do consumo e da semiótica, precisamente na ideia de que a publicidade, hoje em dia, serve para conferir significados aos produtos e marcas que ela anuncia em processos comunicacionais sógnicos. O paradigma da Publicidade que aqui se defende poderia, então, definir uma “semiopublicidade”, assim

chamada porque baseada nos sentidos, nos processos sógnicos e na noção de que a própria comunicação publicitária é portadora de significados.

### Nível teórico

Se a epistemologia é mais ampla do que a teoria, se uma dimensão epistemológica se propõe ao todo enquanto uma esfera teórica tem em si um recorte específico, a passagem do nível epistemológico para o nível teórico desta proposta curricular segue o mesmo princípio. Comunicação, consumo e semiótica: as três esferas que se encontram neste nível teórico já estavam contidas no nível anterior, só que agora devem receber tratamento específico.

É no nível teórico que se dá a construção conceitual dessa Publicidade contemporânea. É na atualidade das teorias que pretende trazer o ensino da propaganda para o presente.



Fonte: elaboração do autor.

Os exemplos de teorias apresentados no esquema acima são simplesmente exemplos. A natureza estruturante desta proposta visa a permitir que outros recortes teóricos possam ser aplicados a este nível. Citam-se a Publicização, a Antropologia do Consumo e a Teoria geral dos signos, por exemplo, apenas para concretizar algo que tem uma natureza predominantemente teórica. Ou seja: o nível teórico deve compreender também as idiossincrasias conceituais de cada instituição de ensino. Na medida em que é



neste nível que se dá o tratamento conceitual à Publicidade, é aqui que devem aparecer as disciplinas mais teóricas.

Pensando especificamente no caso usado aqui como exemplo – defendido como ideal, mas sabidamente não único –, as teorias da comunicação não seriam resgatadas como fundamento nem apresentadas aos alunos de maneira isolada. Devem, sempre, estar relacionadas com o fenômeno do consumo e as questões dos significados. Fica claro, portanto, que é também nessa estrutura curricular proposta que se deve fixar as interfaces possíveis entre as disciplinas.

Se “o mercado é um cenário de comunicação não verbal, um espaço comunicativo no qual o complexo produtor e os consumidores trocam não só mercadorias, mas também ideias e valores” (SANTAELLA & NÖTH, 2010, p. 30), estudar a publicidade a partir dessa perspectiva simbólica parece ser um caminho adequado. E “a perspectiva antropológica, por força de uma sólida tradição na análise de sistemas simbólicos, pode contribuir de forma significativa para a pesquisa da comunicação” (ROCHA & PEREIRA, 2012, p. 57). A comunicação publicitária, como se sabe, se dá pelas mídias, só que “hoje se fala de mídia aos borbotões e de maneira indiscriminada, sem a preocupação e compromisso com o escrutínio das complexidades semióticas que a constituem” (SANTAELLA, 2007, p. 77). Eis aqui, portanto, uma interface possível entre a Publicidade, a antropologia e a semiótica, exemplo concreto dessa aproximação conceitual que o modelo apresentado permite.

A ideia é também deixar claro ao aluno como e onde se enquadram as teorias apresentadas. Um dos problemas mais críticos enfrentados por professores e coordenadores e reclamados pelos alunos é a questão das interfaces disciplinares, o isolamento de algumas disciplinas e a dificuldade encontrada para se conectar assuntos às vezes aparentemente estanques. A proposta aqui apresentada não pretende resolver todos esses problemas, mas não deixa de tocar na questão, pois acredita que as interfaces disciplinares devem partir do nível epistemológico (transdisciplinar por natureza), devem ganhar corpo e robustez no nível teórico (onde talvez se encontrem os maiores problemas), para se efetivar concretamente no nível prático (local dos ajustes menos complicados). De modo que devem estar ainda na esfera teórica os esforços para se conectar os fundamentos da Publicidade.

É novamente necessário dizer que as teorias acima citadas são meros exemplos. A depender da coordenação, da direção, da tradição e da própria vocação da escola, essas teorias podem – e devem – variar, buscando outros enfoques para as questões da

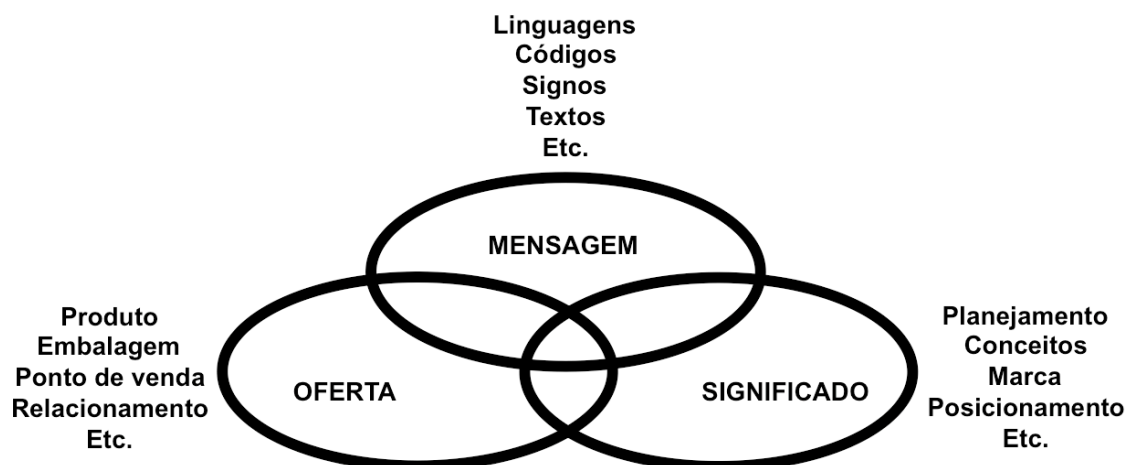
comunicação publicitária, do consumo e do sentido. O que não se pode deixar de lado é o olhar integrador que se deve assumir sobre essas três áreas, privilegiando seus pontos de contato, suas afinidades e não as tratando como áreas distintas.

### **Nível prático**

Quando se passa para o nível prático, deve-se ter em mente que é chegado à instância do fazer, do praticar, do concretizar aquilo que a epistemologia definiu como ponto de vista e que as teorias demarcaram conceitualmente. É no nível prático que vão se encontrar as disciplinas mais técnicas, é onde vai se induzir ao dia-a-dia do fazer publicitário toda a base conceitual anteriormente desenvolvida.

O nível prático, como já visto, vai também se caracterizar por uma confluência tripartite, só que agora não mais centrada na comunicação, no consumo e na semiótica. Passa-se do nível teórico ao nível prático, privilegiando o fazer publicitário, sua dimensão sígnica, que também encapsula três instâncias. É assim que, no nível prático, vai se dividir o fazer publicitário em três grandes áreas: a mensagem (e seus componentes), a oferta (a que se refere a mensagem) e o significado (pretendido pelo anunciante).

### **Nível prático**



Fonte: elaboração do autor

Na esfera da mensagem é onde se encontrarão as técnicas ligadas à própria construção da mensagem. É onde vão ser praticados tecnicamente assuntos como os signos, as linguagens, os textos etc. Não, não se está sugerindo aqui uma nomenclatura conceitual a

disciplinas que podem ter, inclusive, aspecto de oficina. Apenas quer-se deixar claro que, mesmo quando se vai trabalhar com fotografia, direção de arte ou redação publicitária, não se pode perder de vista os pressupostos epistemológicos, de que se está trabalhando com signos e com linguagens.

Devem caber na dimensão prática da mensagem todas aquelas disciplinas que se relacionem diretamente com a concretude do fazer comunicacional publicitário. É onde podem figurar disciplinas como “Técnicas da comunicação com o mercado”, “Comunicação gráfica”, “Oficina de produção audiovisual”, enfim, todas as aulas que tenham por conteúdo a elaboração da mensagem publicitária – inclusive aquelas ligadas à questão da mídia. Se “mídias são simplesmente meios, isto é, suportes materiais, canais físicos, nos quais as linguagens se corporificam e pelos quais transitam” (SANTAELLA, 2007, p. 77), considerar, por exemplo, o planejamento de mídia de uma campanha um grande exercício estratégico de linguagens, que devem convergir para um determinado conjunto de significados, é praticar a coerência entre os três níveis que este modelo suscita.

A esfera da oferta é onde devem aportar as disciplinas técnicas que tenham por finalidade lidar diretamente com aquilo que uma organização pode oferecer na publicidade – seja um produto, uma marca, um serviço, uma causa, um governo, um partido, um candidato, uma crença, um time, uma escola etc. É onde poderiam muito bem aparecer aquelas disciplinas ligadas ao marketing tático, mais especificamente às questões de preço, produto, distribuição e relacionamento.

Quando se pensa na embalagem de um produto, por exemplo, está se falando em algo de extrema relevância, pois que se trata da materialização de uma privilegiada interface entre a organização e o consumidor, mediada pelo design e pela publicidade, justamente no momento em que se pode efetivar uma compra.

Os bens de consumo também são essenciais para o projeto pelo qual nossas vidas são construídas. Na sua antecipação, escolha, compra e posse, os bens de consumo são fonte importante de significados com os quais construímos nossas vidas. Também são um importante instrumento pelo qual capturamos, experimentamos e organizamos os significados com que construímos nossas vidas. (MCCRACKEN, 2012, p. 176)

Portanto, todas as questões ligadas à embalagem e às estratégias de ponto de venda poderiam ser dispostas na esfera da oferta, dentro do nível prático. Porque, dessa maneira, o produto deixaria de ser encarado como algo isolado do consumidor, a embalagem deixaria de ser vista apenas como vasilhame e tudo aquilo que a organização vai oferecer passaria a

ser encarado como elemento significativo que, em alguma proporção, poderia estar representado na mensagem.

Dessa maneira, o preço, dimensão do produto menos próxima dos assuntos típicos da publicidade, também pode ser encarado como um elemento de sentido. “O preço é uma questão do gerenciamento de significado” (MCCRACKEN, 2012, p. 203) na medida em que inevitavelmente transmite significados ao consumidor. Esperar de um publicitário as habilidades ligadas à dimensão financeira do preço – calcular os custos, prever o lucro etc. – talvez seja ir longe demais. Esperar dele, entretanto, um olhar sensível sobre essa questão é incluir no ensino da publicidade mais um assunto, sem perder a coerência com os fundamentos teóricos apresentados.

Evidentemente as disciplinas da esfera da oferta tendem a aparecer nos cursos de publicidade em quantidade menor do que as da esfera da mensagem. Pensando longitudinalmente dentro do modelo proposto, isso só faz reforçar a ideia de que a epistemologia da publicidade defendida não pode se basear no abandono dos pressupostos comunicacionais e, sim, na inclusão de outros postulados a esse paradigma. Porque um curso de publicidade não vai deixar de ser um curso de comunicação, o que não quer dizer que em suas disciplinas práticas não se vá poder encontrar conteúdos ligados ao produto, à embalagem, ao ponto de venda ou ao relacionamento com o consumidor, por exemplo.

Quando se chega, por fim, à dimensão dos significados, está se falando, principalmente, daquelas disciplinas ligadas ao planejamento estratégico da organização ou da campanha – mais do marketing estratégico ou mais da comunicação. Atualmente, a comunicação publicitária tem assumido cada vez mais as dimensões estratégicas das ações dos anunciantes. Sim, porque o planejamento precisa ser encarado por um prisma diferente, que o enquadre não apenas como uma sucessão de cálculos ou tarefas mecânicas que se realizam segundo protocolos bem definidos, mas como um grande esforço estratégico, que tenha por objetivo, em última instância, gerar significados.

Como empreendimento prático e intelectual, o marketing se volta, em certa medida, para a questão do valor. Valor é a base do preço. É a fonte de lucro. A firma é desenhada para criar e capturar valor. (MCCRACKEN, 2012, p. 187)

Quem deu a dica foi McCracken, mas a relação entre o marketing e a semiótica estava latente justamente na palavra “valor”. Se o marketing se alicerça nesse conceito de valor, como algo a ser buscado pelas organizações, não se pode negar que, na língua portuguesa do dia-a-dia, essa palavra seja usada também para designar significados. O valor de uma palavra, o valor de uma imagem, o que isto ou aquilo representa, o significado que

possa ter uma marca. Tudo isso se ajusta na palavra valor, que, tomada em seu sentido simbólico (de significado), alinha o marketing, o consumo e a semiótica.

Uma coisa que o gerente de marketing faz é gerenciar significado. Significados participam do processo de marketing em vários pontos. Esse aspecto do valor, argumento, não tem participação sistemática na maioria dos cálculos de marketing. (MCCRACKEN, 2012, p. 187)

É na esfera prática dos significados, portanto, que se poderia alocar disciplinas como “Planejamento de campanha”, “Marketing”, “Pesquisa de mercado”, “Gestão de marcas” etc. A marca, inclusive, tem assumido um imenso protagonismo quando se trata de reunir comunicação, consumo e semiótica. Sendo a um só tempo os grandes centros de sentido da contemporaneidade (LIPOVETSKY, 2007, p. 95), um importante elemento na dinâmica cultura-consumo (ROCHA & PEREIRA, 2011, p. 48) e o grande patrimônio das organizações (PEREZ, 2004, p. 6), as marcas encarnam perfeitamente essa confluência triplíce de que aqui se fala. As disciplinas ligadas à gestão estratégica e simbólica das marcas também estariam dispostas no nível prático, logicamente dentro da esfera dos significados.

Pensando na questão da mensagem publicitária em si, o que a passagem do nível teórico ao nível prático desta proposta realiza é a concretização daquela ampliação da visão de comunicação de que tanto já se falou. Os modelos informacionais da comunicação, tão desgastados quanto presentes nos cursos de publicidade, assim como toda a lógica comunicacional centrada na ideia da unidirecionalidade, da linearidade, dos efeitos etc., precisam ganhar companhia quando se pensa em comunicação hoje. O indivíduo contemporâneo “é o recipiente não apenas de informação, mas também de significado” (MCCRACKEN, 2012, p. 178). Encarar a comunicação – publicitária, neste caso – a partir de um ponto de vista semiótico é, ao mesmo tempo, incluir o consumidor no processo comunicacional e adequar seus conceitos teóricos à prática profissional.

O modelo informacional não adverte sobre processos culturais. Assume que o que o indivíduo quer retirar dos bens de consumo são “benefícios”. (...) A questão não é descartar a noção de racionalidade, mas ampliá-la. (MCCRACKEN, 2012, p. 180)

Ainda que o autor acima fale especificamente da publicidade, que precisa adicionar à sua porção informacional doses de conteúdos – sem jamais esquecer que a própria informação é também um tipo de significado –, raciocínio semelhante se aplica à comunicação como um todo. Novos pontos de vista devem ser buscados para se

compreender melhor a comunicação e a publicidade na contemporaneidade – o que também só faria ajudar no seu ensino.

#### **4. Considerações finais**

O modelo de organização curricular apresentado acima baseia-se no conceito da “semiopublicidade”, aquela publicidade baseada nos sentidos (nos valores), e, como tal, procurou atender aos seus princípios na medida em que a organização epistemológica – fundamento, contexto e execução – se propaga, de certa forma, nos três níveis do currículo – essência fundamental, contexto em que se dá, como se executa. Da mesma forma, dentro de cada esfera, pode-se também encontrar uma divisão tripartite que ao mesmo tempo encarna em si essa própria organização fundamental tríplice do modelo.

A semiopublicidade, na sua dimensão comunicacional, é centrada na ideia de que os estudos sobre a comunicação precisam privilegiar a questão da linguagem e dos signos, deixando de lado os formatos e os meios enquanto suporte físico (SANTAELLA, 2007 e CASAQUI, 2011). A semiopublicidade, no que se refere ao consumo, é encarada como o grande mecanismo de transferência de significado da cultura para a oferta das organizações, procurando prever a aquisição ritualística desses significados pelos consumidores (ROCHA, 2006 e MCCRACKEN, 2003). A semiopublicidade, em sua porção semiótica, busca a profundidade, está baseada na produção de sentido e encontra na arquitetura filosófica de Peirce respaldo para sua organização epistemológica, teórica e prática (SANTAELLA, 2004a e 2010, este com NÖTH).

Conforme já mencionado acima, as opções teóricas assumidas neste texto não se pretendem únicas ou absolutas. São apenas sugestões e exemplificações, alinhadas aos postulados teóricos a que se filia o autor. Por outro lado, defende-se, sim, uma construção curricular mais profunda (epistemológica), mais abrangente (teórica) e mais adequada ao mercado de hoje (prática). Revisar os currículos dos cursos de Publicidade é, como todos sabem, urgente e necessário. Fazê-lo a partir de uma perspectiva mais comprometida com as próprias teorias do currículo e não deixando de tocar nas discussões epistemológicas da propaganda contemporânea é trabalhar com responsabilidade e profundidade.

#### **REFERÊNCIAS**

BONAMINO, Alicia Catalano de; BRANDÃO, Zaia. Currículo: tensões e alternativas. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 92, p.16-25, 1995.

- CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**, São Paulo, n. 36, p.131-151, 2011.
- COVALESKI, Rogério. Hibridismos comunicacionais: entretenimento, informação, consumo. In: ENCONTRO ESPM DE COMUNICAÇÃO E MARKETING, 3º, 2009, São Paulo.
- KRAMER, Sonia. Propostas pedagógicas ou curriculares: subsídios para uma leitura crítica. **Educação & Sociedade**, Campinas, ano XVIII, v. 60, p.15-35, dez. 1997.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LOPES, Alice Casimiro; MACEDO, Elizabeth. O pensamento curricular no Brasil. In: LOPES, Alice Casimiro; MACEDO, Elizabeth (orgs.). **Currículo**: debates contemporâneos. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2010.
- LOPES, Maria Immacolata V. **Pesquisa em comunicação**: formulação de um modelo metodológico. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2005.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo II**: mercado, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.
- MORAES, Silvia E. Currículo, transversalidade e pós-modernidade. In: SANTOS FILHO, José Camilo; MORAES, Silvia E. (orgs.). **Escola e universidade na pós-modernidade**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2000.
- MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2001.
- PEREZ, Clotilde. **Universo signico do consumo**: o sentido das marcas. Tese de Livre-docência. São Paulo: ECA/USP, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. De Guaraná, namoro e gente moça: interpretação antropológica e narrativa publicitária. In: PRÓ-PESQ PP - ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 3., 2012, São Paulo. **Anais... .** São Paulo: ABP2, 2012. p. 56 - 73.
- \_\_\_\_\_. De perto e de longe...: notas sobre antropologia, publicidade e consumo. In: PRÓ-PESQ PP - ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2., 2011, São Paulo. **Anais... .** São Paulo: ABP2, 2011. p. 43 - 51.
- ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre as narrativas publicitárias. Rio de Janeiro: MAUAD, 2006.
- SANTAELLA, Lucia. As linguagens como antídoto ao midiacentrismo. **Matrizes**, São Paulo, n. 1, p.75-97, out. 2007.
- \_\_\_\_\_. **O método anticartesiano de C. S. Peirce**. São Paulo: UNESP, 2004a.
- \_\_\_\_\_. **A teoria geral dos signos**: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004b.
- SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfred. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage, 2010.
- SANTOS FILHO, José Camilo. **Projeto educativo escolar**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.
- \_\_\_\_\_. Universidade, modernidade e pós-modernidade. In: SANTOS FILHO, José Camilo; MORAES, Silvia E. (orgs.). **Escola e universidade na pós-modernidade**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2000.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. **Documentos de identidade**: uma introdução às teorias do currículo. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2011.
- SOUZA, Sandra. A comunicação de marca entre a publicidade de ontem e as novas gerações de consumidores: tensões e transformações. In: PRÓ-PESQ PP - ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2., 2011, São Paulo. **Anais... .** São Paulo: ABP2, 2011. p. 242 - 255.