



**ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: O  
ALINHAMENTO ENTRE TEORIA E PRÁTICA DE COMUNICAÇÃO SOB A  
PERSPECTIVA DA EVOLUÇÃO SOCIAL<sup>1</sup>**

Luís Henrique dos SANTOS<sup>2</sup>  
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, São Paulo. E-mail: lhsantos@lhsantos.com.br



## RESUMO

Os estudos em comunicação são uma atividade dependente da compreensão do campo científico da comunicação, assim como a redação publicitária o é também. Encontrar fronteiras no campo que delimitem claramente quais são as teorias e práticas válidas e atuais é uma tarefa impossível, visto que as fronteiras mudam de acordo com influência de agentes históricos. O artigo trata das ações desses agentes nas mudanças do campo da comunicação, em especial o agente social. Faz um paralelo entre a teoria, o *modus operandi* do estudo de comunicação, e a prática, materializada no texto publicitário. O artigo mostra a evolução do texto publicitário sob uma perspectiva histórica no Brasil alinhando-o à importância da evolução social como agente de mudança na comunicação. Conclui propondo a melhor prática no estudo e instrumentalização da comunicação contemporânea.

**PALAVRAS CHAVE:** Estudos em Comunicação; Comunicação e Consumo; Redação Publicitária; Mediações



## INTRODUÇÃO

“Caminante, no hay camino, se hace camino al andar.” (MACHADO, 1973)

O pensamento de MACHADO, citado por IANNI (2000) em “A Metáfora da Viagem”, abre espaço para algumas reflexões a respeito da dinâmica da comunicação em si, como fenômeno social, e de suas aplicações, mais teóricas, metalingüísticas, por assim dizer, posto que tratam valendo-se de técnica comunicacional a própria comunicação, e mais práticas, como pode-se notar pela evolução do texto publicitário, por exemplo. Tanto num caso, como no outro, as mudanças vistas no passar dos tempos não foram agentes ativos que mudaram a comunicação, mas o contrário: a mudança social, as acomodações, a percepção de que a cada passo dado na evolução do estudo ou da práxis tornou-se obsoleto no átimo seguinte, a comunicação como competência e propriedade universal em constante mutação é que forçou a alteração dos pontos de vista e dos esforços práticos.

Essa abordagem que mostra a comunicação como rio, caudaloso e irrefreável, e as atividades relacionadas a ela como efluentes limitados e que ficam pelo percurso, demandando a descoberta de novos efluentes, encontra eco em BAUMAN (2001), quando fala sobre a obsolescência imediata das conquistas e a dificuldade de manter-se valor numa linha de espaço-tempo que não existe mais como conhecida. GIL (2003), citando o tema, escreve:

Na base de todas as mudanças, o risco, as oscilações e as incertezas. O que é efêmero e fragmentado predomina nesse novo momento. Os modelos teóricos, diante daquilo que não se consegue apreender mais tão rigidamente, passam a refutar as chamadas metanarrativas e as verdades universais. Não mais aceitam o “uno” como fundamentação explicativa para fatos e coisas, comportamentos humanos e processos históricos diversos e ambíguos.

Ao surgimento dessa nova episteme dá-se ora o nome de pós-modernidade, ora de modernidade tardia, segunda modernidade ou modernidade líquida, como prefere BAUMAN (2001). Para ele, a razão de negar o um período “pós” está no fato de, em sua essência, a modernidade ter se construído contra o dogma e a tradição, para colocar em seu lugar as idéias de progresso e mudança. Construiu-se para dissolver o que outrora era rígido e limitador da ação humana individual. Mas ao tentar liquefazer o passado, a modernidade o substituiu por seus próprios sólidos, que passaram a ser sustentados pela racionalidade assoberbada, pelo método, pelo sistema.

A metáfora da fluidez, desenhada por BAUMAN (2001), é ilustrativa desse novo momento. No centro da questão, uma virada no pensamento moderno: o



espaço, até então alvo a ser conquistado e capaz de moldar o uso do tempo, passa a ser incômodo e desvalorizado. A fixação de lugar, longe de representar o fortalecimento das instituições (Estados e empresas), torna-se sinal do que é obsoleto. (GIL, 2003)

Há, portanto, uma natural quebra constante do que se constrói como verdade, ao menos relativa e aplicável ao momento, uma fragmentação de sentidos e resultados que dificulta a adequação perene não apenas da sociedade, como explorado por BAUMAN, mas por inclusão de todos os fenômenos que se desenrolam dentro dela, como os estudos de comunicação, num viés teórico, ou como o texto publicitário, num viés prático. A importância desse estudo pode ser justificada por SOUZA (1999), que afirma que “os meios de comunicação se situam como mediadores desse caos e dessa fragmentação”, e, se são meios, necessariamente transportam mensagens, o que por extensão, agora, as envolve nesse estágio de importância crescente e vibrante na pós-modernidade.

A reflexão a seguir explora faces mais contundentes dessa fluidez e inconstância no campo da comunicação, tanto em seus estudos quanto em suas materializações. Assim, vale-se não do contra-ponto, mas do reforço recíproco de exemplificação de teoria e de prática de comunicação, usando amostras do pensamento de autores do campo dos estudos da comunicação, com especial enfoque em MARTIN-BARBERO, pelas conclusões a serem obtidas com a reflexão, e de autores do campo da prática da comunicação, em especial CARRASCOZA e HOFF, pelas inferências sobre o texto publicitário, objeto de reflexão em paralelo deste artigo.

## **PROBLEMATIZAÇÃO**

“O mundo começou sem o homem e acabará sem ele. (...) Quanto às criações do espírito humano, o seu sentido não existe senão em relação a ele, e elas confundir-se-ão com a desordem quando ele tiver desaparecido”(LEVI-STRAUSS, s/d)

Esse pensamento pessimista de LEVI-STRAUSS (s/d), logicamente precisa ser considerado sob o ponto de vista de sua experiência no momento da escrita, algo a ser explorado mais adiante, inclusive, quando a análise trata das mediações e suas implicações na teoria e prática da comunicação. Para a presente reflexão, cabe a expansão do contexto e sua relação com a problematização proposta.



LEVI-STRAUSS (s/d) referia-se então, numa passagem de seu célebre livro “Tristes Trópicos”, escrito após sua estada de alguns anos no Brasil, à natural propensão humana à inércia destrutiva, fragmentadora. O autor racionaliza que todos os atos humanos – à exceção da reprodução – seguem a linha natural da desagregação, esfacelamento e aniquilação. Até quando ele (o homem), planta ou constrói, são apenas atividades-meio que viabilizam atividades-fim destruidoras em sua gênese. Ora, depreende-se daí que, o homem, por natureza, não se habitua a manter, mas se habitua em mudar.

Esse *habitus vivendi* tem implicações em todos os campos das ciências, em especial nos das ciências humanas, e implica numa dificuldade natural de criar fórmulas algorítmicas para compreender e administrar os eventos humanos. Isso é válido quando percebe-se a heurística da teoria, que é ampla, subjetiva, aberta a contra-pontos e evoluções constantes, como mostra, por exemplo, a existência seqüencial de escolas de pensamento sobre estudos da comunicação (funcionalismo, teoria crítica, tecnologia, estruturalismo, estudos culturais, mediações, etc.), e também a heurística da prática da comunicação, no texto publicitário, por exemplo, que evolui, mudando forma e conteúdo, denotando e posteriormente conotando, alterando suas estruturas narrativas e funções, que antes funcionavam, mas que logo depois não encontram eco na sociedade de consumo.

Essa mudança constante, manifesta na sociedade, impulsionada pelo espírito humano, agente de alteração da teoria e prática da comunicação, implica em posturas libertárias do homem envolvido profissionalmente com a comunicação, ou em seu estudo, ou seu uso como ferramenta mercadológica, posturas libertárias por sua vez que demandam uma percepção clara que as fronteiras migram, fluem, plasmam-se umas com as outras. Escolas de pensamento ou técnicas de redação, por exemplo, precisam ser estudadas e compreendidas como ingredientes desse plasma, mas não como regras ou planos diretores, já que as verdades construídas por elas ou sobre elas, mudam de acordo com a evolução social.

IANNI (2000) na citada “Metáfora da Viagem”, diz que “quem viaja larga muita coisa na estrada. Além do que larga na partida, larga na travessia” (IANNI, 2000).



Viagem significa evolução. Na verdade, num mundo que gira a 42 mil quilômetros por dia, viajar por vezes significa apenas não ficar para trás pelo caminho, não necessariamente evoluir. Viajar implica, então, em predispor-se a desconstruir e abandonar pressuposições e constatações caras.

“A medida que viaja, o viajante se desenraiza, solta, liberta. Pode lançar-se pelos caminhos e pela imaginação, atravessar fronteiras e dissolver barreiras, inventar diferenças e imaginar similaridades. (...) Tanto de perde como se encontra, ao mesmo tempo que reafirma e modifica.”(IANNI, 2000)

Mas o que largar na viagem? Quais os parâmetros para escolha do que deve ser reafirmado e do que deve ser modificado? O que mudar nos estudos da comunicação com fronteiras fluidas? O que mudar na construção do texto publicitário numa sociedade pós-moderna fragmentada e fragmentadora?

## **REFLEXÃO**

CARRASCOZA e HOFF (2009) em “Ecos da Literatura na Publicidade Brasileira nas Primeiras Décadas dos Século XX” apontam um exemplo de especial interesse para essa reflexão:

Se no início dos tempos era o verbo, à entrada do século XX, no princípio da publicidade brasileira, eram os literatos os eleitos para redigir os primeiros anúncios (...).

Embora com a vida da corte portuguesa para o Rio de Janeiro, em 1808, e o conseqüente advento da imprensa, os classificados – embalagem conceitual primeva do discurso da propaganda -, já promovessem todo tipo de produtos e serviços, então afluentes, seus textos, no entanto, não passavam de avisos, nos quais se arrolava, sem o uso planejado da retórico, apenas os seus atributos”. (CARRASCOZA; HOFF, 2008)

CARRASCOZA e HOFF ainda citam LESSA (1953):

“Não havia preocupação de texto. Em geral, o anunciante não argumentava: enumerava. Lista de artigos. Algumas vezes, de artigos e preços. Os maiores anunciantes de então, como a Casa de A. L. Garraux, livreiro da Academia, no Largo da Sé, a Loja de Vitor Augusto Monteiro Salgado, à rua Imperatriz (hoje 15 de Novembro) 22 e 24, limitavam-se à extensa enumeração dos artigos à venda.” (LESSA, 1953)



A técnica então, que pode ser chamada de “empilhamento” (CARRASCOZA; HOFF, 2008), era adequada à baixa expectativa social, por sua vez associada à baixa urbanidade da nação naquele momento. O texto era assim porque, um, era a linguagem e construção de pensamento simples do momento e, dois, não havia demanda alguma para que não fosse. A entrada de escritores-literatos no campo profissional, trouxe uma evolução não só pela técnica da escrita e da retórica, mas certamente pela compreensão holística e sensibilidade humanas comuns aos escritores, colocada a favor da interpretação do social e do diálogo com ele.

Esse prosaico exemplo, a falta de mão de obra especializada em texto publicitário nos primórdios da própria publicidade, pode servir de referência para algumas constatações: uma, que num campo tão amplo e heurístico, como a comunicação, há espaço para inter-relações e diálogos intra e intercampo, resultando em novos produtos de origem inédita, evoluídos sob a demanda de uma sociedade em evolução. Isso encontra seu suporte também na teoria. GIL (2003), citando WALLERSTEIN (1996), dia que “é da própria natureza dos estudos de comunicação que extraímos a necessidade de abriremos as possibilidades de pesquisa fora de fronteiras da instituição monodisciplinária”. Continua – “WALLERSTEIN (1996), em sua análise sobre as transformações sofridas no cerne das disciplinas – rumo à heterogeneização para melhor abarcar os objetos científicos -, lembra que os próprios estudos de comunicação foram criados como um caminho alternativo, entre fronteiras de campos específicos que já não se mostravam capazes de cuidar sozinhos de questões mais complexas”. (GIL, 2003)

Outra constatação, é que a evolução do texto publicitário obedeceu naquele momento - e ainda hoje a obedece, - à evolução social, à acomodação de interesses e forças sociais que, por si só, já demandavam uma nova abordagem na criação e comunicação de valor dos produtos e serviços anunciados. Se por um lado, no texto de CARRASCOZA e HOFF (2008) pode-se, a priori, entender a publicidade como agente ativo, quando escrevem que “a publicidade brasileira no período cumpria a função de divulgar as noções de consumo numa sociedade ainda fortemente marcada pela escravidão recém-abolida e pela economia agrícola”, e mais, que “podemos especular que a publicidade ajudou a edificar os primeiros pilares da urbanização em nosso país: a vida na cidade, as práticas de consumo e seus modos de subjetivação encontraram no



discurso publicitário um aliado” (CARRASCOZA; HOFF, 2008), por outro lado cabe ressaltar que a publicidade só exerceu esse papel pela demanda social latente, quer seja por parte dos personagens hegemônicos, dominantes, ainda assim agentes sociais, quer seja por parte do cidadão médio, que emitia sinais de aceitação e resposta ao estímulo publicitário. Mais uma vez há suporte para construir essa linha paralela entre a evolução do texto publicitário, como exemplo de prática de comunicação, e a evolução do estudo de comunicação, como exemplo de teoria. Esse evento evolucionário, no texto referindo-se aos primeiros anos do século XX, moldado por forças sociais, tem sua exploração no campo dos estudos de comunicação mais de 80 anos depois, como MARTIN-BARBERO e as mediações: a influência direta que as forças sociais operam sobre os objetos, meios e mensagens de comunicação.

MARTIN-BARBERO (2001) propõe lugares de mediação e dimensões de mediação. Os lugares propostos são o cotidiano familiar, onde se dá a recepção da comunicação e as pessoas se expõem como realmente são; a temporalidade social, que é a organização do tempo social, com suas práticas e repetições; e a competência cultural, referente às lógicas dos usos, “estas articuladas pelas posições de classe e pelas configurações que marcam a vida das pessoas (educação formal, formação étnica, gênero, linguagem, etc.).” (GIL, 2003) Já as dimensões de mediação são a socialidade (que é de onde surge a comunicação como prática, a partir do juntar-se de pessoas – aqui atua o texto publicitário), a ritualidade (construção simbólica e reação aos estímulos dos meios), a institucionalidade (que é produção de discursos pelas instituições no exercício da hegemonia), e a tecnicidade (que esboça como a técnica produz mudanças perceptivas e como a tecnologia passou a desempenhar papel central na maneira como as pessoas organizam seu cotidiano). (GIL, 2003)

O conjunto, portanto, de lugares e dimensões de mediação, na verdade a combinação entre eles, formando inúmeras parselhas de possibilidades, têm efetivamente um poder de alteração dos parâmetros e fronteiras do que deve ser estudado, do que deve ser produzido. Fica patente, portanto, que, conforme emergiram as percepções cada vez mais sólidas a respeito da influência determinante da sociedade e de suas variáveis, não com agentes de recepção, mas também de produção, a comunicação, seus estudos e suas práticas evoluíram também no caminho da adequação das expectativas sociais, por sua vez cunhadas através de mediações. A prova apresentada através da





mudança do texto publicitário do período de reinado para o início do século XX no Brasil, é reafirmada em paralelo quando nota-se a linha natural evolutiva dos primeiros estudos de comunicação do funcionalismo determinista até os estudos de mediações, passando e ganhando importância nos estudos culturais.

É claro a nós, portanto, que as novas fronteiras descobertas nos estudos da comunicação que mudam ininterruptamente, influenciam não somente o quê estudar, mas o como estudar. Influenciam não somente o quê produzir, mas o como produzir. E também que a influência social é o fator preponderante nessa força de mudança e, por conseguinte, fator preponderante no *modus operandi* do sociólogo e do redator, por exemplo.

Retomando a problemática proposta à reflexão, o que largar na viagem? Quais os parâmetros para escolha do que deve ser reafirmado e do que deve ser modificado? O que mudar nos estudos da comunicação com fronteiras fluidas? O que mudar na construção do texto publicitário numa sociedade pós-moderna fragmentada e fragmentadora?

Parte da dificuldade de resposta às essas indagações tem sua gênese na própria constituição do campo sociológico da comunicação que constitui o campo de pesquisa e trabalho do profissional de comunicação. BOURDIEU (1999) diz:

A sociologia da ciência só é tão difícil porque o sociólogo está em jogo no jogo que ele pretende descrever (seja, primeiramente, a cientificidade da sociologia e, em segundo lugar, a cientificidade da forma de sociologia que ele pratica); ele só poderá objetivar o que está em jogo e as estratégias correspondentes se tomar por objetivo não somente as estratégias de seus adversários científicos, mas o jogo enquanto tal, que comanda também suas próprias estratégias, ameaçando governar subterraneamente sua sociologia, e sua sociologia da sociologia. (BOURDIEU, 1999)

Assim, parte da dificuldade de resposta está não na escolha do que se jogar fora antes da viagem, mas no simples ato de se jogar. Entender e absorver que o campo está plasmado e que não há fronteiras estáveis nos estudos de comunicação, é parte da resposta. Se não da resposta, pelo menos do processo de construção dela.

Alem disso, conclui-se que possíveis listas de abandonos para a viagem vão mudar sempre, e tais listas podem ser antevistas quando observadas, sob a ótica das mediações, as expectativas e os ritos sociais. Ao mesmo tempo que a comunicação é uma estrutura



estruturante, quando se presta ao papel de criar símbolos e signos, é estrutura estruturada quando se manifesta sob a forma do texto publicitário. Assim, procurar as fronteiras que esmaecem e reaparecem realocadas, na comunicação contemporânea, ou pós-moderna, como na concepção de LYOTARD (1979) ou JAMESON (1984; 1987), configura-se como uma tarefa de Sísifo<sup>3</sup>, não só ingrata, como também inútil, já que a utilidade da descoberta torna-se obsoleta no mesmo momento em que ocorre. Outrossim, atentar-se não para as fronteiras, mas para o modo de observar essas fronteiras dinâmicas é que guarda a resposta para a lista de abandonos, e, com relativa segurança, pode-se afirmar que o modo correto de se olhar possui o filtro da evolução social. Observe o fenômeno social e junto estará observando a evolução da comunicação, *in loco*.

Finalmente, BACCEGA (1998) destaca que o campo científico da comunicação não permite conclusões exatas e que por isso não há construção de provas científicas em comunicação. Assim, uma nova postura para exploração no campo científico da comunicação, conforme proposto pela autora, é a eleição da lógica da descoberta em detrimento à lógica da prova, o que poderia ser bem expresso na antítese existente entre o pensamento heurístico e o algorítmico. E mais uma vez há um claro alinhamento entre teoria e prática, posto que o texto publicitário reflete, na sua essência, a procura caminhos diversos para mesmos desafios.

---

<sup>3</sup> Refere-se ao mito de Sísifo. Sísifo, conhecido por executar um trabalho rotineiro e cansativo, foi condenado a empurrar montanha acima uma pedra de mármore que, tão logo chegava ao cume, descia de volta ao início da ladeira com força irresistível, demandando novo esforço para rolá-la morro acima. Tratava-se de um castigo para mostrar-lhe que os mortais não têm a liberdade dos deuses. Os mortais têm a liberdade de escolha, devendo, pois, concentrar-se nos afazeres da vida cotidiana, vivendo-a em sua plenitude, tornando-se criativos na repetição e na monotonia.



## **Bibliografia**

BACCEGA, M. **Comunicação e campo científico** In: \_\_\_\_\_.  
Comunicação e linguagem - discursos e ciência. São Paulo: Moderna, 1998.

BARROS, L. **Para que pesquisar? Comunicação: uma ciência social aplicada.** In: LOPES, M. I. V. (org.). Epistemologia da comunicação. São Paulo: Loyola, 2003.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo.** Lisboa (Portugal): Edições 70, 2007.

CARRASCOZA, J. A.; HOFF, T. **Ecos da literatura na publicidade brasileira nas primeiras décadas do século XX** In: CASTRO, G.; BACCEGA M. (orgs) “Comunicação e Consumo nas Culturas locais e global”. São Paulo: ESPM, 2009

GIL, P. **Vendedoras de Sentido: entre a trajetória de trabalhadoras e a comunicação insitucional.** Dissertação de Mestrado. São Paulo: ECA-UASP, 2006.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11ª. Edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

IANNI, O. **A metáfora da viagem.** In: \_\_\_\_\_. Os enigmas da modernidade-mundo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

JAMESON, F. **Pós-modernismo – a lógica cultural do capitalismo tardio.** São Paulo, Ed. Ática. 1997.



LOPES, M. I. V.. **Sobre o estatuto disciplinar do campo da comunicação**. In: \_\_\_\_\_ . Epistemologia da comunicação. São Paulo: Loyola, 2003.

MARTIN-BARBERO, J. **Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século**. In MORAES, Denis de (org.). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

MARTIN-BARBERO, J.. **Itinerários da investigação**. In: \_\_\_\_\_ . O ofício de cartógrafo. São Paulo: Loyola, 2004.

MATTELLART, A.; MATTELLART, M.. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1998.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUZA SANTOS, B. **Cinco desafios à imaginação sociológica**. In: \_\_\_\_\_ . Pela mão de Alice - o social e o político na pós-modernidade. São Paulo: Cortez, 2001.

WALLERSTEIN, I et al. **Para abrir as ciências sociais**. Lisboa: Europa-América, 1996.

WOLF, M. **La investigación de la comunicación de masas – crítica y perspectivas**. 3ª. Re-impressão. Barcelona: Paidós, 1996. PRIMEIRA PARTE, pp. 19-149.