

A publicidade como campo pluridisciplinar no Brasil: articulações, possibilidades e desafios.

La publicidad como campo pluridisciplinario en Brasil: articulaciones, posibilidades y desafíos.

Advertising as a multidisciplinary field in Brazil: articulations, possibilities and challenges.

Entrevista a LAURA WOTTRICH - ORCID 0000-0003-3876-0198

Entrevistan: MARIA LÍLIA DIAS DE CASTRO - ORCID 0000-0002-2693-1685

RAFAEL ORLANDINI - ORCID 0000-0002-2838-7740

(pág 153 - pág 164)

Neste número especial da Revista DeSignis, voltado à Semiótica dos Rituais de Consumo, trazemos a entrevista com Laura Wottrich, docente da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e pesquisadora dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM e da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). A professora fez graduação em Publicidade na UFSM, onde também concluiu o mestrado em Comunicação Midiática e o doutorado em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS. Laura é coordenadora do Laboratório de Experiências Metodológicas (UFSM/CNPq), vinculado à Rede Temática de Cooperação, Comunicação, Cidadania, Educação e Integração da América Latina (Rede AmLat).

Laura Wottrich nos guia em um percurso de construção pluridisciplinar da Publicidade como campo teórico no Brasil, apontando possíveis articulações com o Consumo e abrindo espaço para refletirmos sobre os caminhos de pesquisa. De forma geral, a entrevista lança um olhar para as novas gerações de pesquisadores, a partir do reconhecimento do que foi feito, da análise do tempo presente e de apontamentos para o futuro. Boa leitura!

DeSignis (DS): O campo da comunicação carece de textos fundadores, o que exige de seus pesquisadores a recorrência a teorias de outras áreas do conhecimento, como, por exemplo, a antropologia, a linguística, a filosofia, a sociologia, a etnografia, a semiótica, o que evidencia o hibridismo desse universo e exige o trabalho com a diferença e o enriquecimento com a variedade. Um primeiro questionamento diz respeito a essa posição preliminar. É possível de fato situar aí a diversidade e a riqueza do campo?

Laura Wottrich (LW): É uma pergunta que permite pensar de uma forma bem abrangente as conexões entre a Comunicação e a Publicidade. Eu parto e me filio a grupos

de pesquisadores e a correntes que veem a pluridisciplinaridade na Comunicação como ativo do campo, como lugar de construção que permite potencializar nossas reflexões e nossas visadas sobre o mundo. É claro que tem uma questão, apresentada por José Luiz Braga, de como podemos nos situar entre essa pluridisciplinaridade e uma dispersão do próprio campo da comunicação.

É isso que busco discutir em relação à publicidade, porque, se nós temos visadas tão abrangentes para discutir a Comunicação, vindas da antropologia, da sociologia, da política, da administração, da psicologia, entre outras, o que vai nos constituir essencialmente como campo? No decurso da história do conhecimento do campo comunicacional, é como se fôssemos em movimentos pendulares, ora pendendo para fechamento, para definir muito estritamente o que é esse objeto da Comunicação, ora defendendo uma vinculação mais ínter ou pluridisciplinar. Eu entendo que isso é algo dado, é constitutivo do nosso campo. Surgimos a partir do diálogo e da intersecção com outros campos do conhecimento, e nossa área ainda é muito jovem.

DS.: Qual o papel ocupado pela semiótica (ou pelas semióticas) nesse entrelaçamento entre áreas do conhecimento?

LW.: Meu lastro com a semiótica é namoro de portão, embora eu beba seus ensinamentos. Em minha formação como publicitária e comunicadora, a semiótica passou a ter papel fundamental, porque traz aportes para entendermos a comunicação no âmbito da produção de sentidos, conectando várias questões que a posteriori foram compreendidas como aspectos da circulação midiática, da abordagem contextual.

Claro que existem muitas correntes e perspectivas dentro da semiótica. No meu ponto de vista, ela traz uma visão muito abarcadora para a comunicação, porque, no momento em que a semiótica se debruça sobre a produção de sentidos através da linguagem, ela nos ajuda a entender que essa produção se dá socialmente, então escoa dentro dos diversos âmbitos da produção, da recepção, do consumo e da circulação. Ela traz aporte muito fundador nesse sentido.

Há um segundo ponto que eu destacaria: se a semiótica é essa linha que costura diversas perspectivas disciplinares dentro da Comunicação, ela nos permite trazer os estudos da Linguística articulados aos estudos da Sociologia etc. Enfim, é aparato epistêmico, teórico e também metodológico muito robusto, que nos permite amalgamar tantas disciplinas diversas.

Ela chega na Comunicação de uma forma muito bacana, porque permite dar esse aporte e arejar a própria Comunicação, em dizer que podemos aqui fazer essa bricolagem dentro de um contexto epistêmico mais ou menos coerente, que nos permite produzir conhecimento sobre esse campo. Evidentemente existem muitas questões dentro da Semiótica, que hoje, com as plataformas, por exemplo, continua se renovando. É muito interessante isso, de pensar como a semiótica é potente.

DS.: Reconhecendo a relativa pluralidade conceitual que tem expandido o estudo da publicidade em várias direções, uma segunda questão diz respeito às potencialidades e aos cuidados dessas articulações quando direcionadas à publicidade. Em que medida, autores que caminham para construções ínter, múlti e transdisciplinares contribuem para o enriquecimento teórico da publicidade?

LW.: É uma excelente questão que me faz pensar naquela expressão muito popular que diz que, entre o veneno e o remédio, é a dose que determina o quanto esse uso vai ser proffico. Estudando essa constituição da teoria na publicidade há alguns anos, eu percebo que a pluridisciplinaridade se configura como uma característica inerente aos próprios estudos da Publicidade e do campo da Comunicação. Nós bebemos de matrizes disciplinares diversas, e isso evidencia o pensamento de Everardo Rocha nos anos 1990, quando dizia que somos bricoleur. Essa justaposição de saberes diversos vai configurando o lugar da Publicidade. Então, eu entendo que é fundamental nós assumirmos essa pluridisciplinaridade como uma característica constitutiva.

O que me parece fundamental, talvez não como indivíduos, mas como campo, como comunidade científica, é entendermos que o objetivo dessa pluridisciplinaridade deve se traduzir em combinação e não em fragmentação. Mesmo que os estudos seculares da Sociologia, da Antropologia, da Linguística, da Política nos ajudem a pensar, isso não necessariamente reverbera na construção de conhecimento a partir da própria Publicidade, sobretudo quando não incorporam, na sua reflexão, características próprias da publicidade e da sua função persuasiva. Esse entendimento faz com que tenhamos corriqueiramente, nos fóruns, dentro de uma cultura científica, um caráter denunciante em relação à publicidade, que é algo que me incomoda muito.

Vou dar um exemplo, uma análise de uma campanha, em que se diz, “mas veja, aqui a publicidade está falando de gênero porque ela quer vender”. Sim, a persuasão é a força motriz da publicidade, mas não é onde se chega, é apenas seu ponto de partida. Trago esse exemplo, talvez muito rasteiro, para pensarmos o quanto, muitas vezes, esses aportes são trazidos de uma maneira muito leviana, sem se comprometer com essa característica fundamental das formas de operação da publicidade.

DS.: Talvez aí a semiótica possa de fato auxiliar, porque ela permite mostrar essa coerência.

LW.: E mostra exatamente o modo de produção dessa linguagem. Eu percebo a falta de uma articulação conceitual, e essa falta está relacionada também com a constituição de uma cultura acadêmica de pesquisa, com o estabelecimento de espaços que tenham uma dinamicidade, uma periodicidade, que é algo que nós temos na Publicidade, embora seja muito recente. Podemos considerar que, nos últimos vinte anos, temos isso de uma forma mais sistemática no Brasil.

Recentemente nós fizemos uma entrevista para um dossiê que estamos editando com a professora Maria Arminda do Nascimento Arruda (1985), autora de uma obra seminal da Sociologia, “A Embalagem do Sistema”, e nós perguntamos para ela sobre uma agenda de pesquisa. Como ela trabalha com a Modernização Conservadora, perguntamos, a partir da sua obra, como ela via uma agenda de pesquisa hoje. Como resposta, ele defendeu a multidisciplinaridade. Não existe outro caminho, seja na Sociologia, na Economia, na Política, e eu concordo muito com ela. Hoje não adianta nós dizermos: “aqui é o cercado da Publicidade, essas são as nossas teorias, nos armamos delas e ninguém entra aqui”. Essa não é uma postura epistêmica produtiva.

Nosso desafio, como campo, é conseguir fazer essa articulação, digerir esses aportes para olhar a publicidade a partir das suas características constitutivas. Essa é a

forma de vencer a fragmentação, que é dos principais obstáculos, e assim atingirmos um conhecimento mais vigoroso na Publicidade.

DS.: Quais as vertentes mais representativas dessa diversidade de angulações teóricas existentes? Em que medida essas escolhas têm permitido a abertura de caminhos, de potencialidades e de cuidados, para a compreensão desse universo?

LW.: A vertente Semiótica tem papel fundador, é inaugural no sentido de trazer uma perspectiva que respeite as próprias características da publicidade. Outra vertente constitutiva, bem presente dentro dos estudos da publicidade, é a Sociologia Crítica da Cultura, com uma filiação marxista mais ou menos ortodoxa, mas que depois se reverbera na Teoria Crítica. Os estudos de Consumo, também filiados a uma perspectiva marxista, mas não só, já têm grau de autonomia, no sentido de se constituir como campo mais independente de reflexões, que articula seus próprios aportes conceituais.

Percebo também algo muito presente, desde os estudos inaugurais da publicidade, na chamada pesquisa mais administrativa, que são os estudos voltados a entender os efeitos da publicidade, sua eficiência, sua proximidade com as lógicas de mercado, que é algo que não podemos negligenciar e que tem seu lugar dentro da pesquisa em publicidade relacionada à administração e ao marketing.

No geral, eu traria esses quatro campos, como campos que dialogam bastante, hoje em dia, na produção de conhecimento sobre a publicidade.

DS.: Dentro da sua trajetória acadêmica, o primeiro questionamento refere-se às escolhas teóricas, ao caminho percorrido, às articulações feitas e à construção de um encaminhamento capaz de consolidar a investigação em publicidade. Como se deu esse processo?

LW.: Eu sou publicitária de formação, pela Universidade Federal de Santa Maria em 2009. Eu me considero uma pesquisadora jovem e, como tal, estou sempre em formação.

Minha atuação como publicitária, tanto no âmbito prático quanto no viés teórico, se deu no compasso da própria consolidação desse Campo. Então é muito interessante perceber que as instâncias que eu estudo e de que faço parte, como o GP da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), a ABP2 (Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda), fundada em 2010, e o GT de Consumos da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), de 2015, foram centrais dentro do meu próprio processo de formação. Eu sou fruto desse campo, dos esforços teóricos realizados por outros pesquisadores que contribuíram muito para nos enxergarmos como campo do conhecimento.

Então, primeiramente, me vejo fruto desse processo de amadurecimento do campo da Publicidade, que, inclusive, nos permite dar nome a ele, dentro daquela perspectiva de que não nomeamos o que não conhecemos. Precisamos conhecer para nomear, então penso que a geração fundadora ajudou a dar essas bordas para que conseguíssemos trazer insumos e aprofundar.

Em termos de formação, tenho uma atuação bastante articulada entre a teorização sobre publicidade e a prática, pois atuei como publicitária, como redatora, como produtora

cultural, como coordenadora de núcleo de publicidade e marketing, em uma fundação pública de pesquisa. Eu tenho uma atuação bastante entrelaçada entre a prática e a teoria na publicidade, que me permitiu estabelecer pontes que eu defendo como necessárias, sobretudo na publicidade que tem essa cisão entre a perspectiva prática e a teórica colocada muito de forma inaugural. Eu vi, muitas vezes na minha trajetória, pessoas falando que, se eu pesquisava publicidade, era porque eu tinha desistido da publicidade como profissão; e que, se eu tinha ido para agência, era porque tinha desistido de pesquisar.

Acho que esses caminhos sempre se colocaram como conciliáveis. Embora não seja fácil, penso que é trânsito fundamental para o pesquisador de publicidade ter alguma noção da vida prática. Dito isso, a minha trajetória como pesquisadora em publicidade foi um pouco errante, porque sou uma publicitária que fui para Ciências Sociais, para fazer as duas graduações. Não terminei Ciências Sociais e acabei fazendo mestrado em Comunicação. Teve um período da minha vida em que estudei e me aprofundi muito nos estudos de recepção e nos estudos sobre a recepção da telenovela com pessoas idosas.

É muito interessante que eu sempre tive interesse de estudar publicidade, mesmo sem ter guarida institucional, nem orientadores que aceitassem estudar publicidade, e isso diz muito de tempo histórico. Hoje não seria dessa forma, mas, no final da década de 2000, dizer que você queria estudar publicidade era como procurar uma agulha num palheiro, porque, no contexto de uma cidade interiorana do sul do Brasil, não existiam orientadores que aceitassem estudar esse objeto, o que tem relação também com esse preconceito epistêmico que a publicidade sofreu.

Eu fiz essa trajetória dentro dos estudos de recepção para estudar a telenovela, o que me inseriu dentro de uma perspectiva da teoria latino-americana da Cultura e dos Estudos Culturais, com foco nas práticas culturais e sociais. No meu ponto de vista, esse lugar é muito importante e merece ser recuperado dentro do próprio estudo da publicidade, como olhar que enxerga a publicidade de uma forma mais sistêmica a partir da cultura e com uma vinculação muito estreita com as práticas sociais e culturais.

Naquele momento, embora meu objeto não fosse a publicidade, consegui formação como pesquisadora nesse campo epistêmico. Com essas preocupações teóricas, consegui, no doutorado, voltar meu olhar para a publicidade especificamente, quando eu ainda como publicitária. Fiz o doutorado trabalhando com publicidade, com uma tese que objetivava de fato tensionar e pensar a publicidade e suas transformações a partir das práticas sociais situadas, que é onde eu situo as práticas de contestação da publicidade, o entendimento das mudanças nesse estatuto e nessas lógicas, a partir da esfera da recepção e do consumo dos anúncios. É isso que me levou, enfim, ao patamar de pensar a teoria e o campo.

DS.: A partir de suas escolhas teóricas, quais as particularidades da construção epistemológica da publicidade na perspectiva do contexto local? Ou ainda, em que medida o contexto específico do país pode configurar um novo olhar sobre a publicidade?

LW: É bem interessante isso porque nós temos uma literatura sobre a publicidade situada predominantemente no eixo hegemônico e nas práticas que se dão no eixo Rio-São Paulo: das grandes agências, do folclore que habita a publicidade, dos hábitos do publicitário. No entanto, o que eu via como estudante antes e hoje como professora de uma cidade do interior do Brasil é que isso não se aplica sempre. A publicidade é constituída a partir desse

grande eixo, mas ela é também muito plural. A lógica da publicidade se dá de formas muito distintas. Nós temos os diferentes modelos de negócio, temos a publicidade vernacular, que é essa publicidade mais cotidiana, temos outros arranjos. E digo isso muito antes das plataformas ou de termos essa reconfiguração tão grande dos formatos e das lógicas da publicidade.

O que eu percebo é que estar nesse lugar me permitiu tensionar um pouco os aportes clássicos sobre o modo de operação da publicidade e entender que nós precisamos observá-la mais a partir dos contextos concretos. Não que a publicidade não possa ser vista de uma forma mais abrangente, de ter lógicas hegemônicas, mas sobretudo é entender que há contextos que fogem dessas lógicas. Isso me trouxe muito para a perspectiva dos Estudos Culturais, da visão contextualista da publicidade, de entendimento do contexto como algo que produz o próprio fenômeno.

DS.: Sua investigação recorrentemente trabalha com a ideia da teoria como prática, ou seja, não como conjunto de proposições sobre o mundo, mas como forma de agir sobre ele. O que representa esse direcionamento? Qual a importância desse entendimento na consolidação da publicidade como campo teórico e qual a relevância dessa construção em termos sociais?

LW.: Essa perspectiva da teoria como uma prática é algo que eu defendo e adoto em diálogo com o professor José Luiz Braga. Quando enfrentamos as teorias na publicidade, também enfrentamos um lugar de dispersão, de multidisciplinariedade dentro das teorias da comunicação. Ou seja, falar de teoria é compromisso epistêmico e teorizar sobre a teoria nos coloca alguns compromissos importantes. Essa visada da teoria como uma prática me parece fundamental, porque a coloca como conjunto de ações sobre o mundo, não como algo que retrata aquele fenômeno, mas como olhar que configura o próprio fenômeno que estamos estudando.

Percebo muito a contribuição dessa perspectiva para entender que a teoria não é a aplicação de um olhar sobre a publicidade, é muito mais: é aquilo que inscreve a nossa própria forma de ver esse fenômeno, que baliza a nossa visão, que institui uma lente que é fundamental para entendermos esse fenômeno de forma mais ou menos complexa, mais ou menos articulada a determinados aportes e lógicas. Em síntese, da teoria como matéria viva que está, sobretudo, articulada ao mundo cotidiano.

Claro que existe a teoria de base, só que devemos olhar para a produção da teoria não como algo dado, mas como algo que precisa ser todo tempo tensionado, que está em movimento. É quando estamos pensando na constituição de campo, que eu falo da construção de objeto do conhecimento, como no caso da Publicidade. Entendo que a teoria cumpre esse papel de ser uma visada, uma angulação que produz implicações sobre a forma como estamos entendendo aquele fenômeno.

DS.: Sua origem está nos Estudos Culturais, mas seu pensamento hoje está completamente dentro da Semiótica. Essa visada da teoria para a prática é um mergulho semiótico. E a partir da sua trajetória acadêmica na publicidade, como explicitar a relação desse campo com as pesquisas de consumo?

LW.: Tem uma vinculação epistemológica e teórica, mas também uma questão política, trazendo a perspectiva do Bourdieu, de pensar que o epistêmico é sempre político em alguma instância.

Em termos epistemológicos e teóricos, é indissociável pensarmos a publicidade em relação às lógicas de consumo. Sobretudo porque a publicidade, como fenômeno e como objeto de estudo e de conhecimento, surge a reboque do processo de modernização, pelo menos no Brasil. De modernização atravessada, tardia, desigual, a publicidade tem a lógica de consumo como eixo fundador. Dentro da matriz de estudo da publicidade, há dependência dos contextos em que ela está sendo estudada, ou seja, se pensarmos no contexto brasileiro, não há como tematizar a publicidade sem passar pelas lógicas de consumo.

Isso porque, em termos de produção teórica, nós temos contribuições vigorosas para pensar o consumo, que vão desde uma perspectiva marxista, como Veblen e Simmel, que depois foram se transfigurando em outros aportes, como é o caso de Mary Douglas e McCracken, na perspectiva mais antropológica. Existe uma diversidade de autores que, de alguma forma, dão robustez teórica para o consumo dentro das suas distintas modalidades. Desde o consumo material à dimensão simbólica, o consumo é campo amplo e complexo, que está todo tempo entrelaçando e articulando a publicidade. Essa relação é intrínseca, quando pensamos as lógicas de consumo em relação à publicidade, além de ser também plural, que permite entender uma perspectiva sociológica da sociedade de consumo, até essa dimensão cotidiana da vida material, do consumo de bens, do consumo simbólico, das práticas de recepção. Essa é uma primeira vinculação, epistemológica e teórica, em que o Consumo abre um universo de estudos da publicidade.

A segunda vinculação é política. Cabe ressaltar que, desde o final dos anos 1990, temos o GT de Publicidade e Propaganda da Intercom, que cumpre papel inequívoco na construção de uma comunidade de conhecimento, de um espaço de construção de redes e de pesquisa sobre a publicidade. No compasso dessa expansão, também houve políticas de ampliação da pós-graduação e dos fóruns da área, quando a perspectiva do consumo foi uma porta de entrada para a legitimação epistemológica da publicidade dentro do campo da Comunicação, constituindo-se como campo em que a publicidade poderia ser tematizada.

Um exemplo dessa abertura foi a criação, em 2015, do grupo de Consumos e Processos de Comunicação, dentro da Compós, que é particularmente interessante para pensarmos esse contexto. A Compós é uma das instituições mais relevantes do nosso campo de pesquisa brasileiro e lá estão GTs de estudos de comunicação organizacional, de estudos de jornalismo e, na tematização da publicidade, o GT Consumos e Processos de Comunicação.

Eu faço esse exercício de sempre ver onde está a publicidade nos anais da Compós e ela está em muitos GTs, então não acredito que se restrinja apenas ao de consumo. Percebo que o consumo também é uma entrada para a legitimação epistemológica da publicidade em nosso campo.

DS.: No grupo da Compós, primeiro a publicidade esteve envolvida com os estudos de linguagem, depois foi para os estudos estratégicos, até chegar ao GT em que está sendo trabalhada hoje. O principal espaço de crescimento da Publicidade foi, indiscutivelmente, a Intercom, e dela nasceu a ABP2 e cresceram os espaços da Compós, agora consolidados no trabalho com o consumo. A partir do estudo das construções teóricas da publicidade no Brasil, podem-se destacar as práticas reativas e de contestação trabalhadas no seu livro *Publicidade em Xequê* (2019). Como essas discussões, que existem na perspectiva publicitária e comunicacional, podem contribuir para o entendimento do consumo de forma mais ampla?

LW.: A perspectiva das práticas de contestação é parte da teoria latino-americana de recepção e de consumo, sobretudo numa perspectiva simbólica dessas práticas, de pensar a produção de sentidos. Embora na época não tenha sido objetivo, hoje vejo como é desafiador capturarmos empiricamente a relação dos sujeitos com a publicidade, seja por meio desse conceito das práticas de contestação, seja a partir de angulações teóricas diversas. Isso porque, quando falamos do consumo como uma esfera do circuito das mercadorias, circuito da cultura, enfim, dentro dos diversos circuitos que existem na comunicação, também estamos olhando para essa vida ordinária e para essas práticas situadas dos sujeitos na relação com os anúncios.

Se antes já era um desafio, hoje a pesquisa empírica com publicidade dentro das práticas é ainda maior, porque a publicidade nos interpela sem que necessariamente percebamos, ela é fugaz, ela é fragmentada e essa experiência empírica é muito difícil de ser capturada.

Esse trabalho foi produzido entre os anos de 2015 e 2020, em um contexto em que as transformações estavam sendo aceleradas no sentido de até perdemos muitas vezes o referente do próprio gênero publicitário. Sabemos que a publicidade tem formato quase invisível muitas vezes, existe uma opacidade dentro de uma linguagem persuasiva vinculada aos meios de comunicação de massa, Mattelart já dizia isso, mas o contexto contemporâneo do digital nos atravessa de outra forma em relação ao entendimento dessas práticas de recepção e de consumo.

Respondendo mais diretamente a pergunta, o que percebo é que estudar as práticas de contestação permitiu abrir o olhar para a complexidade dessas práticas de consumo dentro de um contexto de transformação das lógicas e dos processos publicitários, de entender que talvez precisemos reconfigurar nossa forma de olhar para o fenômeno e nos atentar para a relação da sociedade com ele, sob pena de perder de vista a publicidade. Se não fizermos isso, poderemos não enxergar o que há de publicitário na publicidade.

DS.: Qual o papel da publicidade e do consumo na compreensão do mundo contemporâneo, levando também em consideração a dimensão persuasiva (que, embora transformada, ainda se faz presente) e suas existências no contexto sociocultural?

LW.: Eu continuo defendendo a indissociabilidade das práticas de consumo em relação à publicidade e entendo que, no contexto das plataformas, das transformações de formatos, de lógicas e da publicidade, essas relações estão ainda mais imbricadas, e tornam-se mais difíceis de serem analisadas. A publicidade e o consumo estão muito vinculados dentro da sua forma de operação. Percebo que, dentro de um olhar mais abarcador, temos um conjunto de teorias e acionamentos teóricos que têm tentado pensar sobre esse lugar como uma lógica de social. De forma mais ampla, muitas vezes, se fechamos nosso olhar para entender a publicidade a partir da relação do sujeito com determinado anúncio ou determinada campanha em específico, perdemos essa noção de todo, de seu espaço como lógica instituinte do social.

Aqui podemos trazer o exemplo dos influenciadores, que entendo como agentes da produção. Vários autores que estudam influenciadores há algum tempo afirmam que a lógica persuasiva promocional é fundadora nessa perspectiva. Então, se vamos observar essas pessoas apenas através de uma explicitação dessa gramática publicitária, nós perdemos

de vista toda a lógica de construção do fenômeno que é atravessada por uma gramática persuasiva. E por que trago isso para relacionarmos com o consumo? Porque me parece que o consumo tem aportes teóricos e metodológicos que nos ajudam a destrinchar essas gramáticas. A partir das suas distintas teorias, enxerga como a publicidade está operando e de que forma ela está se relacionando com o social.

As teorias do consumo nos ajudam a fazer essa costura. Para conseguirmos entender a publicidade contemporaneamente, é fundamental recuperarmos e fortalecermos esses aportes. Por exemplo, lendo sobre estudos de desinformação ou sobre os processos de plataformação, a publicidade muitas vezes é tomada dentro desses contextos como fenômeno, quando na verdade essas lógicas são atravessadas pela gramática da publicidade e isso, muitas vezes, não é trazido à tona como aspecto dos estudos. A publicidade, sobretudo com o aporte do consumo, é muito valiosa para nos ajudar a enfrentar esse objeto.

Angulando nesse sentido, eu vejo o consumo e a publicidade como indissociáveis na vida cotidiana; em termos epistêmicos, as teorias mais consolidadas do Consumo nos ajudam a enfrentar essa complexidade da publicidade como objeto contemporâneo.

DS.: Em seu texto apresentado na Ecompós (Wottrich, 2023), são apresentados três acionamentos teóricos: (a) mudanças nas materialidades expressivas e simbólicas, (b) lugar social da publicidade e (c) quadros teóricos abrangentes para explorar diferentes facetas do fenômeno. Sobre o estado do campo hoje, como a organização entre esses conjuntos é capaz (ou não) de dar conta da edificação da Publicidade como teoria?

LW.: Nesse texto, em específico, esses conjuntos são chamados de acionamentos teóricos, porque entendo que são teorias em curso. A teoria com “T” maiúsculo nos compromete a lugar mais estabelecido do conhecimento e o nosso campo está em um processo de maturação. Nessa última proposição, eu trouxe novas incorporações a arcabouços conceituais que haviam sido desenvolvidos no livro *Publicidade em Xequê* (Wottrich, 2019), quando eu apresentei dez conjuntos. Acredito que, desde 2023, tenhamos outros aportes e contribuições que poderiam ser agregados como acionamentos, como tentativas de construção dessa Teoria.

Olhando esses três conjuntos, acredito que eles ainda fazem sentido e são válidos para pensarmos o estatuto da teoria. Eles refletem, em distintos graus, a maturidade da publicidade, que vai desde acionamentos que estão muito preocupados em entender as mudanças flagrantes na publicidade do contemporâneo, em compreender formatos, lógicas, publicidade no digital, publicidade na mídia externa, enfim ações que destrincham aspectos mais pontuais dessas mudanças. O segundo conjunto, que também me parece espelho do espírito do tempo, reflete sobre a relação da publicidade com as pautas sociais, da diversidade, de conceitos que buscam dar conta desses tensionamentos, dessas articulações.

Acredito que o terceiro conjunto é o que talvez nos ampare de uma forma mais robusta a entender ou a consolidar um aporte teórico sobre a publicidade; tem a ver com uma visão mais global, mais sistêmica, que é observar a partir de enquadramento mais amplo, sem se focar em mudanças tão concretas e dinâmicas. São aportes para constituir um lugar teórico a partir do qual possamos angular o nosso. É a minha defesa: de que esse conjunto de acionamentos, na medida em que nós entendermos como oportuno, possa se solidificar a ponto de construir aportes nativos que nos permitam observar a publicidade.

DS.: Como essa organização do campo pode favorecer as articulações da publicidade com o consumo? Quais os caminhos possíveis de serem visualizados nesse sentido?

LW.: Evidentemente entendo que os três conjuntos articulam, de forma mais ou menos comprometida, a discussão sobre o consumo pela natureza constitutiva da publicidade. Embora alguns tenham lugar de origem mais atrelado às práticas de consumo, a própria ideia das práticas de contestação da publicidade parte desse lugar, entendo que todas essas visadas chegam lá e todas podem ser mobilizadas para entender o consumo. Tenho feito esse exercício de tensionar teorias até no processo de formação de pesquisadores na pós-graduação.

Como, por exemplo, a ideia de uma publicidade antirracista do professor Francisco Leite: ela não foi pensada originalmente a partir desse lugar do consumo, mas pode ser articulada porque está colocada dentro de uma natureza constitutiva da própria lógica da publicidade. Então a discussão está nesse lugar em que percebemos essas teorias como matérias vivas e trabalhamos a partir delas. É momento muito privilegiado como campo, tanto de recuperar os aportes fundamentais, seja da Semiótica, do Consumo, de outras áreas, quanto de olhar os novos aportes e tensionar, trabalhar, moldar de acordo com nossas demandas de pesquisa e demandas do próprio campo da Publicidade.

DS.: No duplo movimento da existência das teorias da publicidade, do consumo e dos tensionamentos resultantes das pesquisas, quais são os desafios possíveis de identificar nesse contexto contemporâneo em que as materialidades dos fenômenos são mutáveis e efêmeras, com atravessamentos que vão do físico ao digital?

LW.: São muitos. Nesse artigo de 2023, trago alguns obstáculos para o amadurecimento da teoria na Publicidade e eles estão articulados a esses desafios. Podemos olhar para o preconceito epistêmico, por exemplo. Poderíamos pensar que esse preconceito em relação à publicidade não existe mais, mas, quando me convidam eventualmente para falar a alguma turma, os alunos me dizem o quanto ele ainda está presente, o quanto sentem que não podem pesquisar publicidade. São jovens de 18 e 19 anos dizendo isso, o que me deixa preocupada, mas, ao mesmo tempo, mostra a importância de falarmos sobre isso. É próprio do amadurecimento do campo.

Um segundo desafio é a fragmentação absoluta. A abstração da forma mercadoria, dentro de uma perspectiva mais marxista de leitura do mundo, leva a quase um paroxismo sobre o que podemos entender por publicidade. Essa perda de referente empírico, muitas vezes, provoca certa desestabilização teórica que faz justamente ficarmos um pouco à deriva. Como por exemplo em relação aos influenciadores, como falei.

A boa notícia é que, para entendermos a publicidade, temos aportes que são muito vigorosos e que não são novos: da própria Semiótica, do próprio Consumo, da própria Sociologia da Cultura. Nesse sentido, há essa necessidade coletiva como comunidade científica de recuperar esses aportes, de fazer esse movimento de leitura dos clássicos, de recuperar a teoria, de entender de onde nós viemos. Isso porque outro desafio na publicidade é esse frisson pelo novo. É o novo sempre de novo.

O novo parece que sempre nos convoca a construir teorizações novas quando, na verdade, existem aportes que são inaugurais e que são luminosos para conseguirmos

entender o que está se passando no contemporâneo. E esse desafio de provocar o olhar para esses aportes também se coloca tanto na nossa prática de pesquisa, quanto na formação de pesquisadores. Vamos discutir o contemporâneo a partir desse lugar, porque senão caímos na recorrente busca de novos nomes para falar de coisas que já foram ditas e não constituímos uma cultura acadêmica de fato, uma cultura de pesquisa e de interlocução com esse aporte que já foi desenvolvido. Esses aportes são muitas vezes negligenciados.

DS.: É fundamental que não esqueçamos os primeiros passos, as primeiras moldagens, as primeiras construções. Como é que foram essas buscas? Que teorias estavam lá na base? Como é que elas foram evoluindo e foram se consolidando? Nesse sentido, quais as contribuições que a sua geração de pesquisadores pode especificamente trazer para essa consolidação? Qual o futuro dessa construção?

LW.: Eu falo isso com orientandos e com alunos, o quanto nós estamos em um lugar privilegiado de construção do conhecimento. Estou vinculada a dois programas de pós-graduação em Comunicação, da UFSM e da URGs, em que pelo menos oito colegas se debruçam sobre o estudo da publicidade. Isso não seria imaginável quinze anos atrás.

Hoje nós temos professores voltados a isso, bem como grupos de pesquisa, por exemplo, da professora Juliana Petermann, que é focado na publicidade, ou da professora Milena Carvalho. Ainda existem outros pesquisadores e pesquisadoras que têm constituído redes e grupos dedicados ao estudo da publicidade.

Há ainda o esforço de construir disciplinas específicas, quando antes havia certo receio. Nossa realidade atual é que oferecemos essas disciplinas e que há uma grande adesão, com número significativo de alunos que se interessam pelo fenômeno. Digo isso porque é um momento muito privilegiado para construir conhecimento sobre a publicidade, porque nós já passamos do processo de configuração desse campo. Hoje estamos em processo de amadurecimento, que é muito tributário a todos os esforços desenvolvidos, como em relação ao GP da Intercom, com a articulação cotidiana de pesquisadores e pesquisadoras no sentido de configurar esse lugar epistêmico e essas redes de pesquisa.

Mesmo assim, por mais que estejamos em lugar privilegiado, epistemologicamente nunca foi tão difícil capturar a publicidade. A publicidade como objeto se institui como desafio enorme, que exige esse esforço pluridisciplinar, retomando o que já havíamos comentado. Hoje é muito difícil qualquer abordagem a partir de um único ponto de vista, é preciso olhar esse fenômeno de forma mais complexa, dialogando com os distintos aportes. Isso implica olhar para o contemporâneo, quando o objeto solicita, recuperar aquilo que já foi colocado como teoria, mas sem deixar de articular distintas posições. É verdadeiramente um esforço que talvez outras áreas e outros campos já tenham de alguma forma realizado, ou estejam mais amadurecidos em relação a isso. É isso que a Publicidade nos convoca a fazer.

Em termos de desafio, entendo que um deles é a configuração de uma agenda de pesquisa na Publicidade. O que nos interessa como campo enfrentar? Quais debates que, estrategicamente, nós entendemos serem importantes para que estejamos inseridos? É o que eu comentava sobre a lógica da desinformação. Como iremos enfrentar esses fenômenos e entender essa lógica dentro do objeto? A respeito da lógica publicitária, pensamos como o professor Eneus Trindade, que fala dessa metapublicitarização da vida, ou que Mattelart

já falava da condição quase invisível da publicidade: um dos grandes desafios é configurar o olhar para a publicidade frente a um objeto que está opaco.

A publicidade existe com uma forma muito opaca na experiência social, e isso é superado pela constituição de um olhar que seja comprometido com suas próprias especificidades e que ultrapasse a mera perspectiva denunciasta. Não se trata de denunciismo ou de eficiência, mas do entendimento da publicidade como fenômeno complexo no social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARRUDA, MARIA ARMINDA DO NASCIMENTO. (1985). *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. Duas Cidades.

WOTTRICH, LAURA. (2019). *Publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios*. Editora Sulina.

— (2023). A publicidade como objeto de conhecimento no Brasil. *E-Compos*, v. 26. DOI: 10.30962/ec.2717. <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2717>.

