

DAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO E DO CONSUMO À DEFESA DO ESTATUTO DE TEORIA DA PUBLICIDADE¹ **FROM COMMUNICATION AND CONSUMPTION THEORIES TO THE DEFENSE OF THE STATUS OF THEORY OF ADVERTISING**

Bruno Pompeu²

Resumo: *Novas contribuições teóricas no campo da comunicação e do consumo têm servido de base para a compreensão de problemas complexos na contemporaneidade, devido aos impactos do crescente processo de midiaticização da sociedade e pela prevalência da lógica do consumo. Todavia, nota-se certa negligência acadêmica à comunicação publicitária, esta sim, a nosso ver, principal responsável por determinar e influenciar importantes aspectos da atualidade. O objetivo deste artigo é propor o reconhecimento da publicidade não apenas como objeto de estudo ou análise, mas também como corpo teórico relevante e necessário, não circunscrito a compreender fenômenos do próprio universo publicitário, mas de âmbito mais amplo, envolvendo aspectos sociais, políticos, econômicos e culturais. Conclui-se que, com uma teoria da publicidade, não apenas se estaria reconhecendo cientificamente o valor da propaganda nos processos comunicacionais contemporâneos, como também se ganharia clareza na compreensão de outras questões que se alevantam em nossos tempos.*

Palavras-Chave: *Publicidade. Consumo. Comunicação. Teoria da publicidade.*

Abstract: *New theoretical contributions in the field of communication and consumption have served as a basis for understanding complex contemporary problems, due to the impacts of the growing mediaticization process in society and the prevalence of the logic of consumption. However, there is a certain academic negligence regarding advertising communication, which, in our view, is mainly responsible for determining and influencing important aspects of current affairs. The objective of this article is to propose the recognition of advertising not only as an object of study or analysis, but also as a relevant and necessary theoretical body, not limited to understanding phenomena within the advertising universe itself, but of a broader scope, involving social, political, economic and cultural aspects. We conclude that, with a theory of advertising, not only would the value of advertising in contemporary communication processes be scientifically recognized, but it would also gain clarity in understanding other issues that arise in our times.*

Keywords: *Advertising. Consumption. Communication. Theory of advertising.*

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Consumos e Processos de Comunicação. 33º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói - RJ. 23 a 26 de julho de 2024.

² Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM-USP) e do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de São Paulo (ECA-USP), doutor em Ciências da Comunicação (PPGCOM-USP), membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. (GESOC3), brunopompeu@usp.br.

1. Introdução

Este trabalho tem por propósito ser mais uma contribuição ao fortalecimento do corpo de pesquisas de caráter teórico no âmbito do consumo e da publicidade, no campo da comunicação, e a um só tempo busca integrar movimento relativamente recente de pesquisadores que, nesse sentido, vêm agindo em função de uma compreensão do fenômeno publicitário que ultrapasse os limites do empírico e do analítico e alcance a dimensão do teórico. Nossa proposta principal, em alinhamento a esse panorama, é defender que aquilo que talvez já se possa chamar de “teoria da publicidade” se constitua efetivamente como teoria, sem que, como base conceitual, esteja restrito ao escrutínio de problemas e objetos circunscritos ao próprio universo publicitário, podendo contribuir com a compreensão de questões contemporâneas de espectro mais amplo.

Se se tivesse que definir uma pergunta norteadora da reflexão conclusiva e propositiva que neste artigo se apresenta – sabendo-se da dificuldade que reside em se fazer isso em pesquisas de caráter teórico –, ela talvez fosse: de que forma a constituição e o reconhecimento de uma teoria da publicidade podem contribuir com a compreensão de problemas e fenômenos contemporâneos que ultrapassam os limites da própria publicidade, mas que, de maneira inequívoca, com ela se relacionam? Com essa questão, buscamos explorar a potencialidade dessa ideia central – de se ter uma teoria da publicidade –, sem deixar de reconhecer seus limites, identificando seu caráter de integração e complementariedade em lógica transdisciplinar, mas também indicando caminhos para a continuidade dessa reflexão.

Em termos metodológicos, o trabalho, inclusive por ter como objeto de investigação uma questão que envolve definições e conceituações de teoria, se estrutura basicamente em revisão bibliográfica, procurando privilegiar a discussão teórica. Entretanto, é necessário dizer que, mesmo tendo caráter eminentemente teórico, o conteúdo deste artigo é decorrência direta de projetos de pesquisa mais amplos, que envolvem também frentes de investigação empírica, em andamento no contexto do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes e no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, ambos da Universidade de São Paulo; e do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Ou seja: trata-se de contribuição específica, que se depura de esforços investigativos mais amplos, voltados não necessariamente a essa indagação aqui enfrentada, mas que congruem para questionamentos que nos parece serem relevantes, pertinentes e necessários.

O artigo se estrutura da seguinte forma. Partimos de um breve apanhado histórico da formação do campo teórico da comunicação, não simplesmente no sentido de se ter esse conteúdo como pano de fundo ou parâmetro, mas para se tentar compreender o papel desempenhado e o lugar ocupado pela publicidade nesse contexto. Na sequência, em dois blocos distintos, procuramos reconhecer duas das principais intersecções teóricas da publicidade, evidenciando como, cada uma a seu modo, oferece importantes contribuições ao entendimento de complexos problemas da contemporaneidade, mas ao mesmo tempo indicando suas limitações. Limitações essas que, a partir do ponto de vista que se assume neste trabalho, podem ser, se não superadas, minimizadas com a assunção da publicidade como teoria – ou seja, não apenas como objeto de estudo de teorias alheias ou campo autônomo de reflexões teóricas autocentradas, mas como composto conceitual suficiente para dar conta de fenômenos e problemas alheios ao seu próprio universo.

2. O lugar e o papel da publicidade nas teorias da comunicação

Buscar a origem e os primeiros movimentos de desenvolvimento dos estudos sobre comunicação no Ocidente é ir parar no século III a.C., quando as contribuições de Aristóteles aglutinam, potencializam e registram forma de algum modo nova de se compreender a capacidade humana de, por meio da comunicação, se estabelecer como ser político. Estão ali os alicerces do que se pode chamar de pensamento comunicacional, não por acaso servindo de parâmetro e referência para práticas profissionais e exercícios reflexivos até os dias atuais.

Sendo que o que nos interessa, neste trabalho, para se evitar a extensão desmedida e desnecessária, é compreender mais diretamente o fenômeno publicitário, talvez seja esse o melhor critério de recorte temporal para esta primeira parte do texto – partir do momento em que o pensamento comunicacional se cruza com o advento da comunicação publicitária. Todavia, reconhecendo que a própria propaganda tem suas origens em tempos muito remotos (Tungate, 2009, p. 26), desde sempre conjugando interesses privados e comerciais com uma dimensão pública e política (Pompeu, 2023), outro parâmetro de limitação se faz necessário. Daí que a melhor escolha nos parece ser assumir a segunda metade do século XIX como marco inicial de um desenvolvimento teórico da comunicação que devidamente se dê em paralelo com a instituição da publicidade como atividade autônoma e modalidade comunicacional própria (Lévi, 2006). Até porque, de uma forma geral, é nesse mesmo contexto que as reflexões sobre comunicação se materializam em projetos investigativos mais institucionalizados, já se

vislumbrando certa autonomia no âmbito das humanidades. É a expansão e a consolidação hegemônica dos meios de comunicação de massa que, de uma vez só, promovem tanto o desenvolvimento das pesquisas em comunicação em certa institucionalidade científica quanto o advento da publicidade dita moderna, feita em agências, a serviço de anunciantes industriais e veiculadas em meios de grande circulação.

A revisão da bibliografia mais tradicional sobre as teorias da comunicação ou sobre a história dessas teorias corrobora essa opção histórico-analítica. Obras clássicas, de alcance internacional, como o norte-americano *Teorias da comunicação de massa* (DeFleur; Ball-Rokeach, 1993), o europeu *Teorias das comunicações de massa* (Wolf, 2008) e o euro-latino *História das teorias da comunicação* (Mattelart; Mattelart, 1999), juntos de outras produções brasileiras, como *Teoria da comunicação* (Martino, 2010), *As teorias da comunicação* (Rüdiger, 2011), *Teorias da comunicação* (Polistchuk; Trinta, 2003) e *História do pensamento comunicacional* (Marques de Melo, 2003) concordam nessa localização temporal como marco histórico do desenvolvimento das pesquisas em comunicação. E todos eles, de alguma forma, tocam na publicidade, nos obrigando a questionar qual papel desempenha essa modalidade comunicacional nesse processo de desenvolvimento teórico.

A chave para se compreender o lugar a que se relegou a publicidade nessa trajetória acadêmica parece estar na já muitas vezes explorada cisão que há historicamente entre as pesquisas de caráter aplicado, privilegiando a prática, e as investigações de perfil mais crítico, quase sempre predominantemente teóricas. As palavras de Wolf (2008) destacam um aspecto adicional a essa dicotomia epistemológica: o da regionalidade – ou, como talvez se prefira hoje, da geopolítica. “A pesquisa americana, de um lado, marcadamente empírica e caracterizada por finalidades cognitivas internas ao sistema da mídia, e a pesquisa europeia, de outro, teoricamente orientada e atenta às relações gerais entre sistema social e meios de comunicação de massa” (p. XII). Compreender o impacto dessa cisão na constituição do campo das pesquisas em comunicação no Brasil, procurando localizar o papel e o lugar da publicidade, nos parece emergencial. Mas há algo a se considerar antes disso.

A dupla de palavras que se usa para designar uma mesma modalidade comunicacional – “publicidade” e “propaganda” – encerra dentro de si não apenas uma suposta redundância ou uma artificial diferença entre uma coisa e outra, mas sobretudo algumas falácias, que já vêm sendo questionadas (Pompeu, 2023). A ideia de que propaganda e publicidade são coisas diferentes – aquela mais ligada à difusão de ideias, esta voltada à incitação ao consumo – é

obstáculo que, até talvez intencionalmente, precisa ser superado na compreensão de que toda comunicação mercadológica (“publicidade”, portanto, segundo tal visão) tem em si uma dimensão pública, conseqüentemente política e social; e de que toda transmissão de ideias por meio de veículos de comunicação (“propaganda”, idem) segue uma lógica, se não forjada no, potencializada pelo contexto do capitalismo industrial.

Diz-se isso porque essa suposta divisão – que de tão repisada se faz ainda hoje crível – fez com que certo tipo de publicidade ganhasse mais destaque dentro dos estudos teóricos da comunicação. Livros como *Propaganda techniques in the world war* (Técnicas de propaganda na guerra mundial) (Lasswell, 1927), *A violação das massas pela propaganda política* (Tchakhotine, 2002 [1939]), *Propaganda: its psychology and technique* (Propaganda: sua psicologia e sua técnica) (Doob, 1935) e *Propaganda in the next war* (Propaganda na próxima guerra) (Rogerson, 1935) expressam, em princípio, não exatamente a negligência com a propaganda comercial. Mas acabaram funcionando como instrumento de uma certa segregação acadêmica, que passa então a valorizar a publicidade dita ideológica, pensada na sua relação com questões políticas, públicas e sociais – com evidente destaque para seu uso no contexto das guerras –, e a menosprezar a publicidade dita mercadológica. “Propaganda rima, daí por diante, com democracia. A propaganda constitui o único meio de suscitar a adesão das massas” (Mattelart; Mattelart, 1999, p. 37).

O fato de essas publicações serem todas resultado de um tipo de pesquisa mais instrumental, aplicado e administrativo se combinou com o alinhamento das teorias europeias críticas, de declarada influência marxista, que, como tal, oferecem forte resistência ao capital – conseqüentemente à publicidade. Ou seja: como “técnica”, a propaganda (política) prospera no campo da comunicação, mas sempre em relação de distanciamento com aquilo que se considera mais própria ou puramente teórico. Ao mesmo tempo, esse corpo teórico, em que prevalece a chamada postura “crítica”, vai limitar a publicidade à posição de objeto de análise e de estudo, infalivelmente lhe aplicando condenações, não favorecendo assim o reconhecimento da propaganda (comercial) como fenômeno complexo ou importante o suficiente para, aos poucos, com o passar das décadas, ensejar o desenvolvimento de uma teoria própria.

Sem ignorar que tenha havido esforços investigativos em comunicação antes disso – sobretudo em outros campos do conhecimento, como as ciências sociais, a psicologia e até mesmo a engenharia –, a segunda metade do século XX assinala no contexto latino-americano

a institucionalização de um campo próprio das pesquisas em comunicação. As influências teóricas que fundam as bases conceituais dos primeiros cursos de graduação e programas de pós-graduação são múltiplas. “Mas, sem dúvida, a corrente que mais fascina os emergentes cientistas latino-americanos da comunicação é a teoria crítica da Escola de Frankfurt, potencializando sua vertente profundamente negativista” (Marques de Melo, 2003, p. 71). Se até hoje autores como Theodor Adorno e Walter Benjamin fazem parte da literatura básica de grande parte dos cursos de publicidade – isso sem falar no próprio Karl Marx e sem duvidar que também se indique Herbert Marcuse –, não é de se estranhar o lugar de rechaço em que a publicidade se encontra no amplo campo das pesquisas e das teorias da comunicação no Brasil.

Não é que esses autores não devam ser lidos, não precisem compor a estrutura conceitual em que se formam os futuros publicitários, tampouco que a crítica que eles todos oferecem à publicidade não seja válida (ainda que pouco construtiva). A questão é que o fato de a publicidade ser considerada nefasta ou problemática não deveria implicar o desinteresse pela sua inegável centralidade nas dinâmicas sociais, públicas, políticas e econômicas da contemporaneidade, a sua redução a mero objeto de estudo ou análise, o descaso com autores que já vinham tentando constituir um corpo conceitual e reflexivo sobre propaganda e, sobretudo, a descrença de que sua força e onipresença não ofereçam impactos em múltiplas esferas da vida e da realidade, merecendo, portanto, ser pensada como teoria.

3. Comunicação: dos meios às linguagens

Marshall McLuhan, sem dúvida nenhuma, é o grande nome, quando se pensa nos fundamentos dos estudos da mídia – do que acabou se chamando midialogia, justamente por aplicar tratamento conceitual e teórico aos meios de comunicação, aos *media*, como se dizia. Ao antecipar em décadas discussões que ainda hoje parecem intrigantes à comunidade de pesquisadores de diferentes campos, o autor participou centralmente de um processo de consolidação dessa modalidade de pesquisa, que adiciona às dimensões instrumental e social dos meios, já devidamente exploradas em tempos anteriores, o aspecto tecnológico. O livro *Os meios de comunicação como extensões do homem* (2007), publicado pela primeira vez em 1964 com o sugestivo nome de *Understanding media* (Entendendo a mídia) é referencial no campo. Mas é importante lembrar que, por mais geniais que sejam suas proposições, todas elas partem de um contexto radicalmente distinto do que se veio a ter um tempo depois. Embora ele próprio reconheça que “toda tecnologia gradualmente cria um ambiente humano totalmente novo”

(2007, p. 10), o autor, no fim das contas, estava falando de fotografia (analógica), televisão, cinema, telégrafo e telefone (fixo).

Se a expansão dos meios de comunicação de massa favoreceu, ainda em meados do século XX, o desenvolvimento do campo teórico mais tradicional dos estudos da comunicação, o advento do digital, sua assimilação pelos veículos e as novas possibilidades comunicacionais dele derivadas impuseram a esse campo novos objetos de estudo e novos problemas de pesquisa. É dizer: a internet e o digital, principalmente a partir do início deste século, trouxeram aos estudos da comunicação nova onda de relevância e centralidade, evidenciando, para quem isso ainda não estivesse claro, a importância das comunicações na compreensão de fenômenos de espectro mais amplo, de ordem social, econômica, política, cultural etc.

Pierre Lévy é nome emblemático de uma primeira geração de pesquisadores que, em relativa conexão com a vertente teórica dos estudos dos meios, contribuíram com o desenvolvimento de conhecimentos importantes a esse respeito. Suas obras *Cibercultura* (2010) e *O que é o virtual?* (2011), publicadas originalmente em 1997 e 1998, respectivamente, tiveram grande impacto no campo das comunicações e, por mais que, hoje, nelas se reconheça certo sentido utópico, inocente e até talvez ilusório, demarcam o reconhecimento da importância de se elevar o estatuto do conhecimento midiático e comunicacional.

As mídias interativas, as comunidades virtuais e a explosão da liberdade de expressão trazidas pela internet abrem um novo espaço de comunicação, inclusivo, transparente e universal, que é levado a renovar profundamente as condições da vida pública no sentido de uma maior liberdade e responsabilidade dos cidadãos. (Lemos; Lévy, 2010, p. 33)

A citação acima evidencia o ponto de vista assumido por esses primeiros pesquisadores dedicados a compreender os impactos daquela incipiente digitalização dos meios de comunicação na esfera pública e social.

Sem a pretensão inalcançável de se esgotar os autores, nem sequer de se estar fazendo um levantamento exaustivo do estado da questão, outros nomes podem ser citados, no sentido de se compreender minimamente como se desdobraram as pesquisas em comunicação, sobretudo no que diz respeito aos estudos dos meios, mais especificamente. *A sociedade em rede*, de Manuel Castells, *Medios, modernidade y tecnologia*, de David Morley, *A cultura da mídia*, de Douglas Kellner, *Uma história social da mídia*, de Asa Birgs e Peter Burke, *Cultura da convergência*, de Henry Jenkins, *The language of new media*, de Lev Manovitch, *A pele da cultura*, de Derrick de Kerckhove, são livros que alcançaram grande influência e podem

funcionar como indicadores de como os estudos em comunicação e mídia ganharam relevância nas duas primeiras décadas deste século, em uma produção acadêmica de clara vocação transdisciplinar, com contribuições da história, da sociologia, da antropologia, da filosofia etc. A obra coletiva *Mídias: multiplicação e convergências* (2009) é um entre muitos exemplos de como essa temática chega com certa rapidez ao universo acadêmico brasileiro e, mais especificamente ao campo da comunicação. E é nela que se encontra o capítulo “Meios, mídias, mediações e cognição”, de Lucia Santaella (2009), em que a autora dá continuidade à sua crítica ao efeito-fetice causado pelas então emergentes mídias digitais.

A profusão de mídias é hoje de uma tal dimensão, sua participação na vida social e individual tão onipresente, que as mídias acabam produzindo o efeito de fetice. De fato, é tão proeminente a presença das mídias que, perante elas, tudo o mais parece se apagar. A primeira coisa que se deixa de perceber, como uma espécie de ponto cego da retina, quando o olhar obsediado se fixa apenas nas mídias, é justamente aquilo que mais importa deslindar, a saber, as linguagens, os processos sógnicos. (Santaella, 2009, p. 69)

Tal crítica pode facilmente ser estendida a autores posteriores a essa profusão inicial, contemporâneos, já dedicados a compreender fenômenos comunicacionais de outro estágio de desenvolvimento tecnológico do digital. Os temas do momento se alternam, com distintas temporalidades de relevância acadêmica e obsolescência científica, passando pelo metaverso, pelos algoritmos, pelo *big data*, pelo *machine learning* e, claro, pela inteligência artificial (Coeckelbergh, 2024; Suleyman; Bhaskar, 2023; Santaella, 2023; Ball, 2023; Duffey, 2023; Kaufman, 2019 e 2022; Gabriel, 2021 e 2022). Talvez já não totalmente inebriados pelo midiático em si, mas ainda evidentemente muito aferrados ao tecnológico da questão, acabam repetindo a negligência às linguagens, aos signos. Daí que talvez falhem na compreensão de fenômenos que de fato se relacionam com as novas tecnologias do digital na comunicação, mas que, a nosso ver, não apenas passam pelos usos e consumos dessas novas possibilidades midiáticas, como também são atravessadas diretamente pelas linguagens por esses meios transmitidas.

Nick Couldry (2020, com Andreas Hepp) e Stig Hjarvard (2014) são dois nomes repetidamente citados quando se quer discutir os efeitos das mídias digitais em esferas mais amplas – da política, da cultura e da economia, por exemplo –, dando conta de um fenômeno que costuma ser nomeado de midiatização.

Os estudos de midiatização enfocam o papel da mídia na transformação das relações sociais e culturais. A ênfase conceitual dada à influência dos meios de comunicação sobre a *mudança* social e cultural não nos leva, contudo, a sugerir que o resultado

mais importante da evolução da mídia seja sempre a mudança. (Hjarvard, 2014, p. 19)

A citação acima serve para evidenciar esse olhar investigativo que dá “ênfase” aos meios, que certamente não deixa de reconhecer a importância dos tipos de conteúdos por eles veiculados, mas que não alcança plenamente a dimensão da linguagem – sobretudo a da linguagem publicitária. Mesmo a produção mais crítica, engajada e questionadora, que aplica às possibilidades do digital um tratamento acentuadamente condenatório (Beiguelman, 2021; Faustino; Lipold, 2023; O’Neal, 2021; Cassino; Souza; Silveira, 2021; Noble, 2021), não toca na linguagem publicitária. A publicidade está lá, devidamente reconhecida como instrumento econômico e político (Zuboff, 2018, p. 57; Morozov, 2018, p. 165), mas pensada quase sempre apenas na sua dimensão funcional, como uma das importantes engrenagens de uma nova estrutura social demarcada pelos meios de comunicação digital, não como linguagem – nem sequer como conteúdo.

De maneira nenhuma se está querendo reduzir a importância desse tipo de pesquisa, que obviamente tem desempenhado papel fundamental no desenvolvimento acadêmico contemporâneo no campo da comunicação. Apenas se está chamando a atenção para o fato de que, alheias a uma investigação que se atente aos signos veiculados por esses meios, parte das questões fica de fora, sem receber o devido tratamento investigativo. Vilém Flusser já tinha deixado o alerta, quando, muito antes de se ter qualquer notícia do que viriam a ser o *big data*, os algoritmos e a inteligência artificial, falou de “um tipo de caixa-preta que tem textos como dados inseridos e imagens como resultado. Todos os textos fluirão para essa caixa e sairão como imagens” (2007, p. 146). Como lidar com esse tipo de tecnologia e com os impactos nefastos que podem causar? “Não é necessário analisar todo o sistema desesperançosamente complexo que está por trás de um programa de TV, se quisermos entender a atual crise do pensamento e das ações racionais. É suficiente analisar o programa” (p. 147).

Tomamos a liberdade de atualizar o pensamento do autor e reposicioná-lo em uma perspectiva mais própria do campo da comunicação. Não é suficiente analisar todo o sistema desesperançosamente complexo que está por trás dos meios digitais de comunicação, se quisermos compreender os problemas igualmente complexos por eles provocados. É necessário analisar as linguagens por eles suportadas. E, como o que predomina, nessas novas possibilidades tecnológicas digitais, é a publicidade – senão ela própria como conteúdo

intrusivo, ela como lógica, como alavanca financeira, como configuração a que todos os tipos de conteúdo se rendem atualmente – mais ainda a linguagem publicitária.

4. Consumo: dos rituais e das coisas aos sentidos transmitidos pela publicidade

Os que estão atuando no campo há mais tempo hão de reconhecer que a assimilação das valiosas contribuições das teorias do consumo pelo universo da comunicação e da publicidade é relativamente recente. Ainda que os estudos do consumo remontem, em uma vertente, digamos, moderna, ao século XIX, com autores fundadores desse tipo de pensamento, como Karl Marx (2008 [1859]), Thorstein Veblen (1983 [1899]) e Georg Simmel (2015 [1900]), passem por nomes de grande relevância na construção do campo das pesquisas em comunicação no contexto latino-americano, como Jean Baudrillard (2010 [1970]), Pierre Bourdieu (2011) e Néstor García Canclini (2010 [1995]), o efetivo enlace entre as teorias do consumo e da comunicação – selado pela expansão das investigações em publicidade, é bom lembrar – se deu apenas mais recentemente, quando obras como *Vida para consumo* (Bauman, 2008), *O império do efêmero e A felicidade paradoxal* (Lipovetsky, 1989 e 2007) e *Cultura & consumo* (McCracken, 2003) despontaram como novas referências. Nesse processo, autores mais antigos foram resgatados – caso de Mary Douglas (2005, com Isherwood) e Colin Campbell (2001) –, compondo um universo referencial relativamente novo no campo da comunicação, favorecendo a publicação de outras obras hoje igualmente influentes, no contexto brasileiro: *Representações do consumo* (Rocha, 2005), *Comunicação e culturas do consumo* (Baccega, 2008), *O que é consumo* (Cogo; Rocha; Hoff, 2016), *Cultura do consumo* (Fontenelle, 2017), *Há limites para o consumo?* (Perez, 2020), *Da publicidade ao consumo* (Covaleski, 2021), entre outros.

É interessante reconhecer que a gênese marxista desse corpo teórico relativamente disperso por distintas áreas do conhecimento – sociologia, antropologia, filosofia e economia, ao menos – não se configura na mera crítica ao consumo (embora ela exista), mas em uma postura mais interpretativa de processos, práticas e comportamentos que se dão nas sociedades contemporâneas em torno e a partir das trocas simbólicas estabelecidas entre as pessoas e as coisas (também chamadas ora de bens, ora de mercadorias).

Consumo é um ritual de construção de vínculos de sentido pela mediação da cultura (i)material que envolve múltiplos processos sógnicos heterárquicos e de natureza complexa, ora pautados em informação e objetividade, ora no mais puro encantamento. Esse ritual envolve a busca de informação, passando pela aquisição, uso, posse, guarda, descarte ou resignificação de produtos e serviços, todos promovidos e sustentados pela ecologia publicitária das marcas (Perez, 2020, p. 13).

As palavras acima parecem ser suficientes para se evidenciar o local – privilegiado! – que ocupa a publicidade nos estudos do consumo. A rigor, ao menos no contexto acadêmico brasileiro, as discussões sobre o consumo é que se inserem no campo da comunicação e no subcampo da publicidade – ainda que, claro, haja importantes estudos em outras áreas, notadamente no campo das ciências sociais e da economia.

O famoso esquema proposto por Grant McCracken (2003, p. 100), que procura expressar visualmente o movimento de significados no mundo dos bens e do consumo, nos ajuda a compreender, de uma outra forma, essa localização da publicidade nesse processo. O autor estabelece três estágios ou locais em que o significado pode residir: o chamado mundo culturalmente constituído, os bens de consumo propriamente – de que tratam também autores importantes da chamada cultura material (Miller, 2013; Roche, 2003; Appadurai, 2008) – e os consumidores individuais. A questão principal, entretanto, é compreender como os significados são deslocados de um desses estágios a outro e é aí que surgem os ditos mecanismos de transferência desses significados: o sistema da moda e da publicidade, responsáveis, no esquema proposto, por fazer com que os significados sejam trasladados da cultura, abstrata e simbolicamente compreendida, para os produtos ofertados pelo consumo. Não é difícil reconhecer que outros mecanismos podem ser adicionados a essa reduzida lista, como o marketing, o branding e o design, por exemplo. Mas não resta dúvida de que a publicidade é seu componente principal.

Através do anúncio, bens antigos e novos estão constantemente destituindo-se de velhos significados e assimilando outros. Como participantes ativos neste processo, somos mantidos informados do atual estado e estoque de significado cultural presentes nos bens de consumo. (McCracken, 2003, p. 109)

Talvez por reconhecer a centralidade da publicidade nessa dinâmica simbólica do consumo – que foi potencializada, inclusive, mais recentemente, com o surgimento de novos meios de comunicação digitais e com a conseqüente interferência desses meios nos rituais de consumo –, o autor propõe, em obra de 2005, um olhar mais detido sobre a publicidade, pela perspectiva do consumo. Os capítulos “Publicidade” e “Marketing”, na obra *Cultura & Consumo II* (2012), são especialmente interessantes para os que querem explorar e compreender as possibilidades de contribuição mútua entre as teorias do consumo e a propaganda, tendo como elemento central o significado.

Ao defender um “modelo significacional” de publicidade, o autor argumenta que “o anúncio é o fabricante de significado por excelência. De todos os instrumentos à disposição de um gerente, esse é o mais conhecido e o mais eficiente” (p. 201). E discorre sobre como a compreensão da publicidade e do marketing pela perspectiva do consumo, do simbólico e do significado pode ser importante, falando de segmentação, posicionamento, público-alvo, benefícios, atributos etc., em clara e rentável aproximação com conceitos e instrumentos técnicos importantes ao mercado. Só que em momento algum o autor fala da linguagem da publicidade. Se fala pouco dos conteúdos, talvez supondo que isso deva ficar a cargo de outros pesquisadores, nada fala dos signos publicitários – estes, sim, os grandes responsáveis por converter coisas em mercadorias impregnadas de significados.

Não é o marketing sozinho, o branding sozinho ou qualquer outra instância ou área profissional que vai lograr essa conversão simbólica de um mero objeto em um signo: é a publicidade. Publicidade entendida não na sua dimensão estratégica ou como modalidade de conteúdo, mas na sua natureza de linguagem. São os códigos constitutivos da publicidade, de qualquer publicidade e de toda publicidade, que vão, até mais do que transferir significados a bens, dar sentido à vida e à realidade. A publicidade, na condição de grande e principal mediadora das sociedades capitalistas devidamente midiáticas e digitalizadas, é a grande responsável por definir os significados que se dinamizam em atos atravessados cada vez mais constantemente pela lógica do consumo. Não é só dizer que a publicidade vem cumprindo o papel – que outrora já foi compartilhado com as artes, o jornalismo, a justiça, a religião e outras institucionalidades, mas que agora é praticamente só dela – de povoar a vida de significados, devidamente manifestados em práticas e materializados em tantas outras expressões sócio-culturais. É reconhecer que a publicidade, hoje onipresente tanto na camada mais visível das inserções e dos conteúdos promocionais quanto nas roldanas mais obscuras do novo sistema político, econômico e social contemporâneo, é a verdadeira forja das molduras por meio das quais se enxerga a realidade. A publicidade é a grande construtora de uma certa visão de mundo, cada vez mais avassaladora e questionável, causadora de inúmeros problemas de diversas ordens, já devidamente reconhecidos, mas que, na busca por sua compreensão e solução, quase sempre é ignorada. Não se pode pretender querer entender e resolver problemas contemporâneos, de qualquer tipo e das mais diversas áreas, sem o reconhecimento da participação da publicidade. E que se diga uma vez mais: da linguagem da publicidade.

5. A publicidade e o estatuto de teoria

Dizer que não existe uma abordagem teórica da publicidade é não manter compromisso com a verdade. Um levantamento histórico-bibliográfico minimamente atento vai encontrar registros de um pensamento que procura compreender a publicidade a partir de um patamar conceitual, superior ao tratamento quase sempre prático ou meramente combativo, em tempos não necessariamente próximos. São das primeiras décadas do século passado, por exemplo, as contribuições de Claude Hopkins, autor do emblemático *A ciência da propaganda* (1997 [1923]) (que depois veio a ser retraduzido como *A ciência da publicidade* [2024], demonstrando o que acima se defendeu sobre essa terminologia), já vislumbrando a necessidade de se oferecer mirada minimamente reflexiva a esse fenômeno que, àquela altura, já demonstrava sua força e sua importância. É verdade também que a referida obra não deixa de ser também um manual ao publicitário da época, mas nem por isso deixa de reconhecer:

Chegou o tempo em que, nas mãos de alguns, a propaganda adquiriu foros de ciência. Ela se baseia em princípios fixos e é razoavelmente exata. As causas e efeitos foram analisados até serem bem entendidos. Provaram-se e estabeleceram-se métodos corretos de proceder. (1997, p. 19)

Este talvez seja apenas o marco inicial de algo que talvez se pudesse chamar de teoria da publicidade. Ou do que Gilberto Freyre chamou de “anunciologia”, no seu *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX* (2010 [1963]). O autor cunha tal expressão porque tem como objeto empírico uma configuração publicitária anterior à própria publicidade. Ao tratar de anúncios de jornais, meramente textuais, exíguos em recursos persuasivos, mais para a informação do que para o convencimento, só podia ter pensado em uma anunciologia. Tivesse se dedicado à publicidade propriamente, aquela que chega ao Brasil no mesmo século XIX, no bojo da chamada Belle Époque Tropical (Needell, 1993), produzida por poetas, ilustradores e tipógrafos, veiculada em revistas coloridas e painéis de grande visibilidade (Alonso Filho, 2022), talvez tivesse proposto uma teoria da publicidade.

De qualquer forma, Freyre registra, na introdução à segunda edição da obra, de 1978:

Matéria antropológica da qual se pode dizer que já começou a tomar, no Brasil, pioneiramente, como especialização de estudo ou de indagação antropológica ou sociológica, o caráter de uma possível Anunciologia. E esta, criação, assim sistemática ou assim científica, brasileira. (2010, p. 46)

O autor certamente faz referência ao fato de, naquele tempo, alguns cursos superiores de publicidade já estarem em pleno funcionamento, bem como de então já se terem alguns pesquisadores do campo das ciências sociais tomando a propaganda como objeto de estudo.

Maria Arminda do Nascimento Arruda é bom exemplo desse debruçar-se sociológico sobre a publicidade, com o seu *A embalagem do sistema* (2015 [1985]). Ainda que prevaleça na obra a abordagem assumidamente marxista, portanto acentuadamente crítica, a publicidade surge ali envolta em denso tratamento teórico, nesse sentido bem destacado por Freyre.

Luiz Celso de Piratininga, aquele que hoje talvez se pudesse considerar o primeiro professor de publicidade a estabelecer boa ponte entre o meio profissional e o meio acadêmico – ponte esta que ainda precisa ser mais bem iluminada para que menos publicitários e professores tenham medo de atravessar –, não chega a propor uma teoria da publicidade, mas reflete sobre o tema com tanta propriedade e com tanta desenvoltura intelectual, que, sim, é possível reconhecer ali uma abordagem teórica. Em *Publicidade: arte ou artifício?* (1994), o autor explora não apenas essa decantada relação da propaganda com a arte, como enseja discussões sobre sua função na sociedade, seu compromisso com a lógica capitalista etc. Piratininga cursou Ciências Sociais – mas fez mestrado e doutorado em Comunicação, ainda nos anos 1980, sobre publicidade, demonstrando seu entendimento de que a propaganda e a ciência precisam estar mais juntas.

O desenvolvimento, a expansão e a consolidação das pesquisas em publicidade é tema já devidamente registrado (Perez et al., 2018), sem que seja necessário destacar este ou aquele autor, esta ou aquela obra. Basta que se registre que, nas últimas três décadas, as pesquisas em publicidade foram deixando de ser apenas análises de anúncios ou indagações críticas e passaram a ser efetivamente reflexões, ora sobre modalidades publicitárias emergentes, ora sobre sua influência nos processos midiáticos, ora até sobre sua própria natureza, buscando como que uma autocompreensão, experimentando inclusive novas definições.

Hoje, quando se advoga em função de uma teoria da publicidade, não se está defendendo algo que já não precisa de defesa. O que pleiteamos neste artigo é o reconhecimento da publicidade como teoria não mais limitada a oferecer contribuição a si própria, tratando de anúncios, campanhas, ações de marca etc., mas como corpo conceitual pronto para aportar valiosa contribuição na compreensão de fenômenos contemporâneos de outras áreas. A nosso ver, é chegado o momento de se fazer o movimento contrário: ao invés de se trazer de outros campos teóricos conceitos, métodos e hipóteses para se compreender os diferentes aspectos da publicidade, como se vem fazendo há séculos, levar o que hoje já se sabe sobre a lógica complexa da publicidade a outras searas acadêmicas. Quer dizer: a partir do adensamento

reflexivo já conquistado pelos pesquisadores em publicidade ao longo das últimas décadas, oferecer aporte científico necessário ao entendimento de fenômenos contemporâneos.

Definir o que é teoria e articular tal definição com discussões sobre ciência e epistemologia é trabalho que aqui não caberia. Nesse sentido, deve-se dizer que ainda está por ser concluída a etapa da pesquisa que servirá de base para essa argumentação específica (Japiassu, 1977; Mannheim; Merton; Mills, 1967; Kuhn, 2013; Chalmers, 1993; Popper, 2005; Maturana; Varela, 1995; Morin, 1996, entre outros). De pronto, o que se pode dizer é que, sim, nos parece haver volume reflexivo suficiente – “conjunto de hipóteses sistematicamente organizadas que pretende, através da sua verificação, confirmação ou correção, explicar uma realidade determinada” (Japiassú; Marcondes, 2006, p. 266) – para que o subcampo da publicidade possa se constituir como teoria, útil ao escrutínio de questões tipicamente contemporâneas, ligadas de algum modo à comunicação e ao consumo. Além do mais, não se trata de buscar mera autorização ou cavar simples autorização – trata-se de experimentar os efeitos desse aporte teórico da publicidade a problemas urgentes de nosso tempo, inevitavelmente atravessados pela propaganda. Ou não faz sentido falar em interdisciplinaridade.

Muitos livros e artigos têm sido publicados procurando compreender a origem e os impactos das chamadas *fake news* na sociedade contemporânea. Quantos deles partem de um pensamento genuinamente publicitário, acostumado com a ideia de que, antes de informar, a publicidade está comprometida com o satisfazer? De modo que, quando a lógica publicitária transborda da propaganda para outras áreas da comunicação, inunda o jornalismo e outras esferas comunicacionais de mentiras, quase sempre as mais deliciosamente críveis, sem qualquer constrangimento ou limitação.

Não se ignora que os valores ligados ao consumo e a comunicação nas redes sociais digitais sejam, hoje, responsáveis por transtornos psicológicos e psíquicos, como a depressão e a ansiedade. Todavia, ainda está por ser notado o quanto esses dois fatores – o consumo e as redes sociais – só causam de fato esses impactos porque se manifestam em signos publicitários, estes sim articuladores de uma mente, viabilizadores de uma certa visão de mundo, parametrizadores destes ou daqueles valores. Não é a mera incitação à compra ou a vontade de consumir, ou a interface e o funcionamento de uma rede social que provocam a ansiedade e a depressão. É a lógica publicitária, que transmite na sua linguagem o ímpeto competitivo, a inevitável frustração que deriva da inevitável assimetria entre o que é prometido e o que é de

fato adquirido, o sentido da diferenciação, separando como distintas coisas que nunca deixaram de ser iguais. Isso sem falar no constante incentivo à renovação, que faz com que o apreço pelo presente se transforme em ânsia por futuro (ansiedade) ou em sede de passado (melancolia); e no ressentimento, fruto da constatação de que não há qualquer possibilidade de realização que não passe pela compra de alguma coisa que nem sempre está ao alcance.

Discute-se muito, atualmente, a crise da democracia, com destaque para um processo de esvaziamento simbólico das instituições públicas, como o Estado, a justiça, a ciência e até a igreja. Faz falta que se pense também no papel que a publicidade tem desempenhado nesse processo. Ao propor, na sua linguagem, como sempre, um mundo desregulado e assim mesmo perfeito, pleno de liberdade, em que cada indivíduo é único e, como tal, merecedor de tudo, sem que a satisfação imediata de suas vontades tenha qualquer impacto sobre os outros ou sobre o contexto em que ele vive, a publicidade configura nossa mente no sentido de se recusar a autoridade, a responsabilidade, o respeito, a solidariedade e tantos outros valores essenciais justamente àquilo que se chama de democracia.

São outros bons exemplos de fenômenos que emergem como urgentes indagações contemporâneas e que teriam a ganhar na sua compreensão com aportes de uma teoria da publicidade: a recusa da complexidade diante de problemas intrincados e a busca por soluções simples e imediatas, conquanto descabidas, erradas, irreais, desumanas ou fantasiosas; a autorreferência na definição de padrões, critérios e parâmetros, seja de satisfação e bem-estar, seja de competência, de excelência, de qualidade, civilidade etc.; defesa de concepções enviesadas ou deformadas de coisas como liberdade, humanidade, conhecimento etc.

Tudo isso tem a ver com publicidade e não nos parece possível querer compreender problemas de tal complexidade sem que se levem em conta as contribuições que uma teoria da publicidade pode oferecer. Teoria que brote do entendimento de como se concebe a publicidade (discussão epistemológica), de como funciona a publicidade (dimensão social, política e econômica) e de como se pratica a publicidade (dimensão técnica e tecnológica). Há mais nos múltiplos processos que compõem, hoje, a elaboração, a criação, produção e a midiaticização publicitária do que normalmente se considera como ponto de partida para a reflexão e a investigação dos mais diversos problemas – das mais diversas ordens.

Nossa proposta é de que a publicidade deixe de ser pensada academicamente apenas como objeto de estudo e análise de campos e corpos teóricos diversos e alheios – algo que já vem sendo feito, sobretudo obviamente no próprio subcampo da publicidade, mas que ainda

encontra resistência inclusive em adjacências no próprio campo da comunicação. E nos parece que isso poderá ser alcançado quanto mais essa reflexão teórica – que já está em curso, destaque-se mais uma vez – derivar de um entendimento da publicidade que ultrapasse a noção de objeto e a reconheça como modalidade comunicacional e atividade social hoje geradores de conceituações, práticas e princípios necessários para a devida compreensão da realidade.

Dizendo de outro modo: muito do que se vem pensando hoje em dia academicamente a respeito da publicidade é ainda reflexão teórica fruto de uma postura que encara a propaganda como algo menor em termos de conteúdo, importante nos seus efeitos mas banal na sua prática, concretamente delimitado, ou seja, como objeto. A teoria da publicidade que se defende é aquela que brote de dentro da publicidade, que derive da forma particular que a publicidade tem de pensar, agir e enxergar a realidade, que exponha suas entranhas e que com elas à mostra ajude a compreender de que forma boa parte daquilo que se estuda hoje em dia em diversas áreas do conhecimento só vai ser plenamente decifrado se se puder enxergar ali o reflexo da publicidade. Já não é mais a publicidade que reflete o mundo, como tolamente chegamos a acreditar – o mundo é que atualmente é o reflexo da publicidade.

6. Considerações finais

Nenhuma pesquisa pode se dar a ilusão de estar totalmente terminada. Projetos se encerram e respostas se alcançam, mas o pensamento científico é dinâmico e interminável justamente porque a realidade de que ele se ocupa também o é. Diz-se isso porque este artigo, como talvez tenha ficado claro, é fruto de intensa reflexão acadêmica sobre a publicidade – portanto tem caráter de conclusão e contribuição efetiva –, mas é também parte e processo de projeto investigativo maior, mais amplo – de modo que ainda lhe faltam alguns complementos e lhe sobram algumas dúvidas e possibilidades de continuidade.

Não se ignora a necessidade de um maior aprofundamento em interstício teórico da filosofia, da epistemologia e até da sociologia, no sentido de se discutir e refinar aspectos ligados às múltiplas compreensões do que é ciência e do que é teoria. Assim como também se reconhece a importância que teria – e que terá – um avançar na direção do empírico, talvez não alcançando de fato a pesquisa empírica, mas contemplando como proposta reflexiva a prática publicitária, nos seus múltiplos processos acima já mencionados. E também não deixa de ser tarefa a ser cumprida o adensamento da reflexão proposta a partir de um estudo indutivo, que

procure evidenciar como a teoria da publicidade contribuiria de fato com o entendimento de um problema específico, dentre os apontados acima, por exemplo.

Por ora, vale sintetizar o que se procurou explicar anteriormente, reiterando que uma teoria da publicidade serviria não somente para aprimorar as pesquisas e as discussões que já se têm no campo – isso nem é o mais importante, dada a reconhecida qualidade dessa produção, em escala temporal e institucional –, mas principalmente para complementar contribuições que já vêm sendo ofertadas pelas teorias do consumo e da comunicação.

Referências

- Alonso Filho, Geraldo. **Publicidade brasileira: os primeiros 110 anos (1808 - 1918)**. São Paulo: FGF, 2022.
- Appadurai, Arjun. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: EDUFF, 2008.
- Baccega, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- Ball, Matthew. **A revolução do metaverso: como o mundo virtual mudará para sempre a realidade**. Porto Alegre: Globo Livros, 2023.
- Baudrillard, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: 70, 2010.
- Bauman, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- Briggs, Asa; Burke, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutemberg à Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- Bourdieu, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2011.
- Campbell, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- Canclini, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.
- Caramella, Elaine; Nakagawa, Fabio Sadao; Kutschat, Daniela; Fogliano, Fernando (org.). **Mídias: multiplicação e convergências**. São Paulo: Senac, 2009.
- Cassino, João Francisco; Souza, Joyce; Silveira, Sergio Amadeu da (org.). **Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal**. São Paulo: Autonomia Literária, 2021.
- Castells, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.
- Chalmers, Alan F. **O que é ciência afinal?**. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- Coeckelbergh, Mark. **Ética na inteligência artificial**. São Paulo: Ubu, 2024.
- Cogo, Denise; Rocha, Rose de Melo; Hoff, Tânia (org.). **O que é consumo: comunicação, dinâmicas produtivas de subjetividades**. Porto Alegre: Sulina, 2016.
- Couldry, Nick; Hepp, Andreas. **A construção mediada da realidade**. São Leopoldo: Unisinos, 2020.
- Covaleski, Rogério (org.). **Da publicidade ao consumo**. Recife: UFPE, 2021.
- DeFleur, Melvin; Ball-Rokeach, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.
- Doob, Leonard W. **Propaganda: its psychology and technique**. Nova York: Henry Holt & Company, 1935.
- Douglas, Mary; Isherwood, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- Duffey, Chris. **Decodificando o metaverso**. São Paulo: Universo dos Livros, 2023.

- Faustino, Deivison; Lippold, Walter. **Colonialismo digital: por uma crítica hacker-fanoniana**. São Paulo: Boitempo, 2023.
- Flusser, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- Fontenelle, Isleide Arruda. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. São Paulo: FGV, 2017.
- Freyre, Gilberto. **O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX**. São Paulo: Global, 2010.
- Gabriel, Martha. **Inteligência artificial: do zero ao metaverso**. São Paulo: Atlas, 2022.
- Gabriel, Martha. **Você, eu e os robôs: como se transformar no profissional digital do futuro**. São Paulo: Atlas, 2021.
- Hjarvard, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2014.
- Hopkins, Claude. **A ciência da propaganda**. São Paulo: Cultrix, 1997.
- Hopkins, Claude. **A ciência da publicidade**. São Paulo: Auster, 2024.
- Japiassú, Hilton; Marcondes, Danilo. **Dicionário básico de filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- Japiassú, Hilton. **Introdução ao pensamento epistemológico**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1967.
- Jenkins, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- Kaufman, Dora. **Desmistificando a inteligência artificial**. Belo Horizonte: Autêntica, 2022.
- Kaufman, Dora. **A inteligência artificial irá suplantará a inteligência humana?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.
- Kellner, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: Edusc, 2001.
- Kerckhove, Derrick de. **A pele da cultura: investigando a nova realidade eletrônica**. São Paulo: Relógio D'água, 1995.
- Kuhn, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 2013.
- Lasswell, Harold. **Propaganda technique in the world war**. Nova York: Alfred A. Knopf, 1927.
- Lemos, André; Lévy, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.
- Lévy, Maurice. **Born in 1842: a history of advertising**. Paris: Mundocom, 2006.
- Lipovetsky, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- Lipovetsky, Gilles. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- Mannheim, Karl; Merton, Robert K.; Wright Mills, C. **Sociologia do conhecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.
- Manovich, Lev. **The language of new media**. Cambridge (EUA): MIT Press, 2002.
- Marques de Melo, José. **História do pensamento comunicacional**. São Paulo: Paulus, 2003.
- Martino, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis: Vozes, 2010.
- Marx, Karl. **Contribuições à crítica da economia política**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.
- Mattelart, Armand; Mattelart, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.
- Maturana, Humberto; Varela, Francisco. **A árvore do conhecimento**. Campinas: Psy II, 1995.
- McCracken, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- McCracken, Grant. **Cultura & consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.
- McLuhan, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

- Miller, Daniel. **Treco, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- Morin, Edgar. **Ciência com consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1997.
- Morley, David. **Medios, modernidade y tecnologia: hacia una teoria interdisciplinaria de la cultura**. Barcelona: Gedisa, 2008.
- Needell, Jeffrey. **Belle époque tropical**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.
- Noble, Safiya Umoja. **Algoritmos da opressão**. São Paulo: Rua do Sabão, 2021.
- O'Neil, Cathy. **Algoritmos de destruição em massa**. São Paulo: Rua do Sabão, 2021.
- Perez, Clotilde. **Há limites para o consumo?**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.
- Polistchuk, Ilana; Trinta, Aluizio Ramos. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- Pompeu, Bruno. Em busca da genealogia da publicidade de causa: revendo e repensando os conceitos de publicidade e propaganda. **Triade: Comunicação, Cultura e Mídia**, Sorocaba, SP, v. 11, n. 24, p. e023023, 2023.
- Popper, Karl. **A lógica da pesquisa científica**. São Paulo: Cultrix, 2005.
- Roche, Daniel. **História das coisas banais**. São Paulo: Rocco, 2003.
- Rogerson, Sidney. **Propaganda in the next war**. Londres: Geoffrey Bles, 1938.
- Rüdiger, Francisco. **As teorias da comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011.
- Santaella, Lucia. Meios, mídias, mediações e cognição. In: Caramella, Elaine; Nakagawa, Fabio Sadao; Kutschat, Daniela; Fogliano, Fernando (org.). **Mídias: multiplicação e convergências**. São Paulo: Senac, 2009.
- Santaella, Lucia. **A inteligência artificial é inteligente?** Lisboa: 70, 2023.
- Simmel, Georg. **Psicologia do dinheiro**. São Paulo: Texto e Grafia, 2015.
- Suleyman, Mustafa; Bhaskar, Michael. **A próxima onda: inteligência artificial, poder e o maior dilema do século XXI**. São Paulo: Record, 2023.
- Tchakhotine, Serguei. **A violação das massas pela propaganda política**. Ridendo Castigat Mores, 2002.
- Tungate, Mark. **A história da propaganda mundial**. São Paulo: Cultrix, 2009.
- Veblen, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Editora Abril, 1983.
- Wolf, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.