

# DE ONDE VEIO, ONDE ESTÁ E PARA ONDE VAI A PUBLICIDADE NA VISÃO DE BRUNO POMPEU



resenha

Cecilia Pawlow

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Minas Gerais, Brasil

Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PPGCOM-PUCMinas). Publicitária pela PUCMinas.

E-mail: ceciliapawlow@gmail.com

Bruno Pompeu em seu livro *De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?* (2021) adentra na história e na evolução desse fenômeno comunicacional que permeia a sociedade desde seus primórdios. A obra traz uma análise sobre a relação intrínseca entre a evolução cultural e a comunicação, destacando como a publicidade se entrelaça nesse processo.

Para traçar a história da publicidade, Pompeu se baseia nas quatro eras culturais, recorrendo aos estudos de Lúcia Santaella. Ele destaca as primeiras manifestações desse fenômeno na cultura oral, primeira era cultural, ressaltando o papel dos pregões de rua como seus precursores. Com o surgimento da escrita e do alfabeto, avança-se para a era da cultura escrita, segunda era cultural, quando textos gravados em argila na Grécia antiga conferiram uma nova perenidade ao tempo e expandiram o espaço para o indeterminado. O autor indica o ponto-chave do percurso da publicidade, mas não único, na invenção das máquinas reprodutoras de texto, como a famosa prensa de Gutemberg. Pompeu explica que a partir desse momento a publicidade adquire novas formas e complexidades. A então chamada “cultura impressa”, terceira era cultural, ampliou o alcance e a complexidade da comunicação comercial, dando origem aos primeiros materiais considerados propriamente publicitários (Tungate, 2009, p. 18 apud Pompeu, 2021).

Reforçando a devida importância de se olhar para a linguagem, o autor avança para a quarta era cultural, da comunicação de massa. Nesse momento, a simultaneidade ganha força, permitindo a comunicação à distância e as grandes audiências do rádio e da TV, criando a noção de massa. Para o autor, não haveria cultura de massa se não houvesse publicidade.

Com o advento da cibercultura e das tecnologias digitais, no capítulo 3, Pompeu explora como a publicidade digital redefine a relação entre anunciantes e consumidores, enfatizando a importância dos dados e dos algoritmos na personalização das mensagens publicitárias. Até então, nas três primeiras eras culturais, a publicidade ainda se apoiava na literalidade, mas a partir da era cultural da comunicação de massa, passou-se a dar novos sentidos à publicidade e aos produtos, cedendo espaço para a criatividade e a subjetividade. A partir daí, cada vez mais ocultos vão ficando os objetivos comerciais e mercadológicos de se fazer comprar os produtos, por meio de anúncios cada vez menos literais.

Essa nova cultura, perpetuada pela publicidade, é chamada de Cultura das Mídias. Sua principal característica é a permissão de escolha, incentivando um consumo mais personalizado e individualizado,

---

#### Como citar este artigo:

PAWLOW, C. De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade na visão de Bruno Pompeu. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 1-3, jan./jun. 2024.

**Submetido:** 4 abr. 2024

**Aprovado:** 10 jun 2024

indo contra o então consumo massivo proporcionado pela Revolução Industrial. Nesse mesmo caminho, o consumidor passa a ter cada vez mais poder, sendo arrancado da inércia da recepção e treinado para buscar as informações e o entretenimento que deseja encontrar. Quanto mais cresce a autonomia do consumidor, mais via-se a publicidade borrando as fronteiras com o conteúdo, sempre na tentativa de se fazer relevante, para não ser rejeitada.

A cibercultura e as transformações da tecnologia digital trouxeram novos elementos à comunicação, como redes sociais, inteligência artificial, big data e algoritmos, todos relacionando-se com a publicidade. O autor explica como as marcas, cada vez mais, se aproximam de questões políticas, vinculando-se a temas antes restritos aos âmbitos governamentais. Sustentabilidade, questões sociais, de gênero, étnico-raciais e outras temáticas marcam a popularização da publicidade de causa. Para Bruno Pompeu, esse movimento, que a princípio era visto de maneira positiva, passou a receber questionamentos acerca das verdadeiras motivações das empresas por trás das campanhas e dos posicionamentos.

Para definir a publicidade, o autor se apoia em quatro aspectos, que atuam em conjunto: sua natureza sógnica e mediadora; sua capacidade de dar expressão e uma elaboração abstrata que promove vínculos de sentido; uma referência à instituição anunciante; e, por fim, a característica de se dirigir ao seu público sempre na condição de consumidor.

O consumidor contemporâneo, com poder de decisão ampliado, rejeita certos aspectos da publicidade tradicional. Sua crescente consciência e postura crítica fizeram com que as empresas buscassem novas formas de manutenção e construção de vínculos de sentido entre marcas e consumidores. Nesse contexto, Bruno Pompeu destaca o papel dos influenciadores digitais numa tentativa de trazer a honestidade, transparência, espontaneidade e proximidade desejada.

A publicidade pode ser tanto uma força transformadora quanto uma perpetuadora de valores questionáveis, levantando questões éticas e morais relacionadas a sua versão contemporânea. Ela é uma produção humana e, como expressão comunicacional e instrumento mediador, tem natureza sógnica. O consumo emerge como uma característica central do contexto contemporâneo, tornando-se a força motriz em torno da qual operam empresas e instituições de diversos tipos. Nele está o acesso direto aos significados que tanto buscamos para satisfazer nossos anseios, diretamente relacionados à complexa interação entre o indivíduo e a sociedade.

O autor ressalta que a primeira mediação não vem das mídias, mas dos signos, da linguagem e dos pensamentos que as mídias veiculam. Dessa forma, a função da publicidade, em essência, é dar forma de mensagem a um significado, visando a compreensão do público, para que ele passe a desejar o que está sendo oferecido. Nessa lógica, Pompeu apoia-se em Sant'anna e na semiótica de Peirce para explicar que o anúncio de maior efeito tende a ser aquele que contém a ideia mais forte e se expressa de forma mais simples. Isso se dá pela sugestão, sedução e persuasão, que operam nos efeitos interpretativos, atuando no agir comunicativo.

A publicidade, por ser face expressiva comunicacional do capitalismo, assim como lógica estruturante da sociedade pautada no consumo, merece suas críticas, principalmente pela visão de mundo que oferece às pessoas. Assumindo suas responsabilidades, o autor aponta para dois tipos de publicidade: a rasa, que é superficial, perigosa e infelizmente

predomina, e a possível, que não quer salvar o mundo ou mudar as pessoas, mas sim enxerga o consumidor como um agente de mudanças.

A obra é um convite a enxergar a publicidade, entendendo suas origens e transformações, ressaltando sua origem signica. Ao compreender a publicidade como signo, para Bruno Pompeu, alcançam-se as possibilidades de fazê-la melhor, compreendendo-a como parte importante das dinâmicas sociais e simbólicas. Tal como, é carregada de responsabilidades, principalmente para os publicitários, inerentes operadores de signos, que têm o dever de assumir a responsabilidade de construir as transformações da realidade que se quer ter.

## REFERÊNCIAS

Pompeu, Bruno. *De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?* Barueri: Estação Letras e Cores, 2021.

