

# A COMPLEXIDADE DO SISTEMA PUBLICITÁRIO

Cezar, Lara Timm. (PG)<sup>1</sup>, Petermann, Juliana (O)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Mestranda do Programa de Pós-graduação Mestrado em Comunicação da UFSM;*  
<sup>2</sup>*Professora no Programa de Pós-graduação em Comunicação e no Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM.*

**Introdução:** Partimos de uma linha de pesquisa que investiga as transformações do sistema publicitário, conceito que se refere a todo ecossistema e práticas da profissão, contemplando o ambiente acadêmico e o mercadológico. Por isso, encontramos na costura de dois conceitos, sistema publicitário por Trindade (2017) e pensamento complexo por Morin (2015), um grande ensejo de investigação. **Problema:** Como podemos compreender o sistema publicitário a partir do conceito de complexidade? **Objetivo:** Intencionamos analisar o sistema publicitário sob a ótica da complexidade, especificamente das suas etapas, princípios e casualidades. **Metodologia:** Como base de sustentação, metodologicamente conectado ao pensamento cartográfico, nos apoiamos neste delineamento na pesquisa bibliográfica. **Discussões e resultados:** A um primeiro olhar, baseado em Morin (2015), a complexidade é um tecido, é a qualidade do que é complexo, um conjunto de constituintes heterogêneas inseparavelmente associadas, que traz o paradoxo do uno e do múltiplo. Um fenômeno de certa forma quantitativo, visto a extrema quantidade de interações e de interferências entre inúmeras unidades. Mas não se trata apenas de numerosas unidades e interações, a complexidade compreende também incertezas, acasos, indeterminações, fenômenos aleatórios. Partimos, portanto, do pensamento que aborda o sistema publicitário como um sistema complexo, não simplesmente como um conjunto de elementos, mas um sistema com suas propriedades e qualidades que não existem no nível das partes isoladas. Para desenvolver esse pensamento complexo sobre o sistema publicitário delineamos três etapas, a partir de Morin (2015) e Petraglia (2011). A primeira etapa nos diz que temos conhecimentos simples que não ajudam a conhecer as propriedades do conjunto, já a segunda etapa aborda que todo é menor que a soma das partes. A terceira etapa apresenta a máxima: o todo é simultaneamente mais e menos que a soma das partes. Além das três etapas, temos três princípios que nos auxiliam a pensar a complexidade: o dialógico, que nos permite manter a dualidade no seio da unidade; o princípio da recursão organizacional, no qual percebemos o sistema publicitário como um processo recursivo em que os produtos e efeitos são causas e produtores do que os produz, e o princípio hologramático, que nos traz o pensamento que vai além do reducionismo, que só vê as partes, e do holismo, que só vê o todo. Além disso, se pensarmos que o sistema publicitário produz coisas e se autoproduz ao mesmo tempo, observamos uma questão de casualidade. Morin (2015) nos apresenta três ângulos de casualidade. O primeiro, a casualidade linear, num sentido de causa que produz efeitos; a casualidade circular retroativa, onde o sistema publicitário efetua sua produção em função de necessidades externas, de sua força de trabalho e capacidades energéticas internas; e a casualidade recursiva, cujos efeitos e produtos são necessários para o processo que os gera pois o produto é produtor do que produz. À vista disso, ao assumir a complexidade do sistema publicitário, temos as etapas, princípios e casualidades como auxiliares para construir um circuito produtivo que tece o desenvolvimento do pensamento complexo.