

Comunicação de Conhecimento Tácito e Marketing

Hiroco Fuita¹

Jorge de Albuquerque Vieira²

Resumo

Neste trabalho iremos discutir aspectos da Teoria do Conhecimento em Marketing. Enfatizaremos em primeiro lugar os aspectos comunicacionais complexos das mensagens e dos sistemas fonte e ambiente. Posteriormente, evidenciaremos as condições e implicações da complexidade ou da permanência sistêmica envolvendo a intersemiose.

Iniciaremos o trabalho utilizando o conceito de *Umwelt* (Uexkull, 1992) uma interface do processo evolutivo que faz a mediação e a comunicação entre um ser vivo e seu ambiente, para que este ser permaneça no tempo. Nesse contexto evolutivo há o desenvolvimento de atividades complexas, tal como o marketing, cujas formas de conhecimento classificaremos como *conhecimento tácito* (Polany, 1967), que não é discursivo nem formal.

Para Sebeok (1992) há uma semiose começando por uma pessoa e um destino, o público, que poderia achar o “estado de coisas” desta fonte solitária olhando “para fora” e em reverso contemplando o mundo, refletindo sobre o que a pessoa percebeu. Sebeok coloca também a questão: fonte de mensagem ou destino?

As atividades de marketing envolvem vários componentes de conhecimento tácito; um ambiente competitivo, a delegação do poder do conhecimento e de opiniões para outros, são algumas atitudes típicas de um comportamento etológico e tácito e o ser humano é o representante mais complexo desse comportamento.

Necessitamos de um conhecimento técnico que pertence ao domínio do conhecimento discursivo clássico e sabemos que o conhecimento menos leigo faz a conexão com o mercado e seu componente tácito. A seguir, vamos discorrer sobre o significado da permanência de uma sociedade nesse aspecto.

Finalizando o trabalho, vamos sugerir uma postura epistemológica e metodológica para futuros desenvolvimentos em marketing.

Palavras-chave: comunicação, complexidade, conhecimento tácito, intersemiose, permanência

Abstract

This text aims at discussing aspects of Marketing Knowledge Theory. Firstly we will put emphasis on the communicable and complex aspects of messages and sources and

¹ Doutoranda em Comunicação e Semiótica - PUC/SP, Mestre em Administração pela PUC/SP; Professora do Departamento de Atuarias da FEA-PUC/SP, do curso de Administração da ESPM e do curso de Matemática da Universidade Anhembi Morumbi
hirocof@uol.com.br

² Doutor em Comunicação e Semiótica - PUC/SP, Professor do Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC/SP, do Curso Comunicação e Artes do CorpoPUC/SP, Professor do Museu Nacional/UFRJ
jorgeavi451@hotmail.com

environment systems. Afterwards we will make evident the conditions and involvement of complexity or system permanence involving intersemiosis.

We will introduce this text with the concept of *Umwelt* (Uexkull, 1992) an evolutionary process interface which does the mediation and communication between a human being and his environment so that he is able to stay in the time. In this evolutionary context there is the development of complex activities such as marketing, whose form of knowledge we will classify as *tacit knowledge* (Polany, 1967), neither discursive nor formal.

For Sebeok (1992) there is a semiosis beginning by one person and a destiny, the public who could find the “status of things” of this solitary source looking “out” to and opposed to the world, reflecting about the person’s perceptions. Sebeok also asks: message source or destiny?

The marketing activities include various components of tacit knowledge; a competitiveness environment, a knowledge power commitment and views to other persons. There are some representative attitudes of ethologic and tacit behavior and the human being is the most complex representative of this behavior.

We need technical knowledge which belongs to the domain of classic discursive knowledge and we know that the unprofessional knowledge does the connection with the market with this tacit component. Following, we will discuss about the meaning of permanence of a society in this aspect.

Finally, we will suggest an epistemological and methodological attitude for future marketing developments.

Key-words: communication, complexity, tacit knowledge, intersemiosis, permanency

I - INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é discutir aspectos da Teoria do Conhecimento na atividade de Marketing. Este campo profissional trabalha com sistemas altamente complexos e de natureza diversificada, tais como: os seres humanos componentes de uma sociedade, esta mesma em toda a sua plenitude e alguns outros sistemas igualmente complexos e que usualmente são tomados como subsistemas da sociedade. São eles: o econômico, o administrativo, o político e o cultural. Temos assim um sistema maior, que é a Sociedade como um todo e os demais sistemas nela contidos e interagindo. Mas interagir é partilhar; partilhar é tornar comum, é comunicar. Assim, o estudo da conectividade de um sistema social é, acima de tudo, uma tarefa semiótica e comunicacional, o que coloca nosso problema a ser discutido:

Como ocorre a comunicação de mensagens de marketing no interior de sistemas complexos sociais e na comunicação dos mesmos com ambientes igualmente complexos?

Ou ainda,

Tendo em vista a tendência universal à Permanência apresentada pelos sistemas que compõem a realidade e, em particular, aqueles subsistemas de complexos sistemas psicossociais, quais são as estratégias adaptativas e cognitivas que permitem elaborar a complexidade necessária a essa permanência, segundo os limites evolutivos atuais do Umwelt da espécie humana?

A primeira formulação enfatiza os aspectos complexos das mensagens e dos sistemas fonte e ambiente, envolvidos. A segunda evidencia as condições e implicações trazidas pela complexidade, ou seja, o problema da permanência sistêmica, a natureza da complexidade dos sistemas considerados, o aspecto adaptativo destes sistemas para permanecer, os limites impostos pela evolução da espécie humana. Ou seja, um problema envolvendo a intersemiose em sua função de permanência.

Este é um ponto importante a frisar: a atividade de marketing, ao lado de outras típicas de nossas sociedades, é parte de um jogo adaptativo na manutenção da permanência destas sociedades. Todas as complexas atividades humanas, que nos caracterizam hoje em dia, são mecanismos de sobrevivência, mesmo aquelas atividades aparentemente mais inócuas, desnecessárias ou dispensáveis. Qualquer que seja o valor a elas atribuído, as mesmas existem por uma decorrência da necessidade de permanência sistêmica.

As hipóteses que sugerimos são:

Esta comunicação só é possível por meio de mensagens adequadamente codificadas a partir de repertórios de teor esmeradamente semiótico, onde encontramos todos os tipos de signos. A estratégia que tem sido utilizada em todas as ciências, embasando o desenvolvimento e permanência de sistemas psicossociais de níveis variados

de complexidade é de natureza sgnica, desde a conceitual, formal e apoiada em objetos ideais (na forma de lógica e matemática utilizadas no desenvolvimento de métodos científicos  natureza dos sistemas em jogo) até aquelas que envolvem um tipo de conhecimento não tão racional.

A complexidade envolvida na realidade de sistemas complexos exige o desenvolvimento de métodos com a complexidade adequada  necessária representao sistêmica, tal que a complexidade ontológica seja correlacionada com a complexidade semiótica do designer (esta última concepo restrita  semiótica centrada nos sistemas humanos, como proposta por Bunge, 1966).

Colocados os problema e hipótese em termos de permanência e evoluo sistmicas, iniciaremos nossa discussão a partir de um conceito, citado acima, que demarca nossa linha de pensamento gnosiológico.

II - EVOLUO E UMWELT

O termo *Umwelt* pode ser traduzido, quase que literalmente, como “o mundo em volta” ou ainda, o “Universo particular” de uma espécie viva. Foi proposto e pesquisado pelo biólogo Jakob von Uexkull e, hoje em dia,  considerado básico no estudo da origem da semiose e comunicao humanas, a chamada *biosemitica*. Podemos recomendar, para uma leitura introdutória e esclarecedora tanto deste conceito quanto dos objetivos de seu autor, o texto de Uexkull (1992).

Para nossos presentes objetivos, podemos dizer que um *Umwelt* consiste em uma interface emergente no processo evolutivo que envolve uma espécie viva, fazendo a mediao entre esta e seu ambiente, permitindo que a mesma consiga sucesso adaptativo neste ambiente, logo logrando permanecer no tempo. O conceito foi cunhado em um

contexto biológico, etológico e ecológico, mas, para a espécie humana, já percebemos que a evolução tornou os nossos *Umwelten* mais complexos ainda.

Esta “bolha” que envolve as espécies vivas depende, em sua geração, de um conjunto de fatores que permeiam a evolução, desde aqueles astrofísicos e físicos até os biológicos. A observação e estudo dos sistemas vivos mostram exemplos notáveis dessas adaptações estratégicas. A visão, por exemplo, foi adequada ao Sol, pela espécie humana, na chamada “janela do visível”, quando percebemos as cores desde o vermelho profundo e escuro até o roxo igualmente profundo e escuro. Toda a radiação eletromagnética, externa a essa faixa, está fora de nossa percepção. No entanto, sabemos de outros animais que vêm o infravermelho (por exemplo, serpentes) ou o ultravioleta (por exemplo, abelhas); mais ainda, morcegos conseguem “imagens” de ultrassom, peixes trabalham com transdutores de informação para diferenças de pressão, potenciais eletromagnéticos, etc. Uma imensa diversidade de *Umwelten* permeia a biosfera terrestre, uma mostra da notável capacidade adaptativa e de permanência da vida. Podemos observar, em meio a esta diversidade, que quanto mais complexa é a espécie, mais complexo será o seu *Umwelt*.

A espécie humana talvez seja a possuidora desta máxima complexidade. E o que podemos perceber é que possivelmente nosso *Umwelt* desenvolveu-se além do biológico, possuindo hoje em dia componentes psicológicos, sociais e culturais (Vieira, 1999:155). Fazer Filosofia, Ciência, Tecnologia e Artes significa criar signos de alta complexidade, que caracterizam tanto o refinamento desta interface, como ocorre com a tecnologia e a invenção de instrumentos de alta precisão, assim como a invenção de signos hiper complexos, que *dilatam* nosso *Umwelt*. Ou seja, quando refinamos nosso poder visual por meio de um par de óculos ou um microscópio ou ainda um telescópio, estamos no domínio da tecnologia. Mas produzir uma teoria, na forma de um sistema conceitual, sistema este

coerente e homomórfico com a realidade, é realmente trabalhar além do refinamento; trata-se de uma expansão evolutiva.

O aspecto mais interessante, além do adaptativo, relacionado à interface em questão, é que a mesma é mediadora, ela faz a mediação entre o sistema cognitivo e a realidade: ela é assim o meio, o canal de produção e escoamento de signos, sistemas de signos ou mensagens, sinais. O *Umwelt* é um refinamento de alta complexidade da característica signica da realidade e sua conexão com um sistema adaptativo, segundo a semiótica de Charles Sanders Peirce (Anderson et. al, 1984).

É neste contexto evolutivo que desenvolvemos nossas complexas atividades, entre elas as de marketing. Para isto, investimos nos já citados sistemas conceituais, como a Administração, a Economia, a Matemática e a Lógica... mas sabemos que estas áreas do conhecimento parecem bem situadas na racionalidade humana, uma geratriz de conhecimento classificado como *discursivo*, sua principal característica sendo a forma de um discurso estendendo-se no tempo (Vita, 1964: 103). Mas Propaganda e Marketing envolvem outras estratégias semióticas, mais retóricas e persuasivas, trabalhando as dimensões do emocional, do afetivo, dos sentimentos e afetividade... ou seja, um conjunto de formas de conhecimento que não costumamos classificar como sendo discursivo e racional. O chamado *conhecimento tácito* (Polanyi, 1967). A comunicação que fazemos no interior de nossos complexos sistemas sociais é pejada desta forma de conhecimento, que parece fugir ao domínio racional de nossas teorias. Uma crise de mercado, uma flutuação inflacionária, a sedução trazida por um produto ou por uma moda, costumam ter caráter imprevisível e/ou irracional e injustificável.

III - O CONHECIMENTO TÁCITO

A eficiência do transporte de informações na comunicação entre os sistemas que envolvem mercados é obtida pelo exercício fortemente simbólico, característico dos

métodos formais. Administradores e Economistas usam a linguagem formal, desde a formulação e projeto de sistemas econômicos até a análise e comunicação de aspectos que caracterizam a evolução do mercado. Séries temporais, gráficos, índices, etc., manifestam-se com o vigor do signo quantitativo, fazendo sentido em um contexto efetivamente técnico e profissional. Mas apesar de uma certa eficiência ser assim obtida, resta a questão concreta de que os sistemas que estudamos *não são* como aqueles para os quais um certo Método tem fornecido resultados relativamente precisos, como os sistemas físicos, químicos, físico-químicos e, em alguma medida, os biofísicos e os bioquímicos. A partir da Biologia “pura”, a complexidade ontológica realmente dispara, sendo enorme nas ciências ditas “humanas”.

A tentativa de manter separadas, em áreas estanques, as ciências segundo uma postura ortodoxa, falha diante da complexidade. Essa separação não é fértil, ontologicamente e metodologicamente. Considerar a Física mais exata que a Biologia ou a Psicologia funciona até certo ponto. Mas o que parece por vezes ser esquecido é que os objetos “em si mesmos” são complexos, físicos e biológicos ao mesmo tempo, por exemplo. Na verdade, um objeto complexo é uma confluência resultante dos vários planos ontológicos do real.

Da mesma forma, a separação entre as ciências factuais e as formais acarreta problemas. De maneira geral, consideram-se as ciências factuais como aquelas relativas ao “mundo externo” e as formais como ideais, produtos de racionalidade, que possuem a “pureza” da lógica e da matemática, e com isso alguns intelectuais, que nisso acreditam, parecem esquecer que o objeto ideal, aparentemente inespacial e intemporal, existe ao menos em suas cabeças reais, orgânicas, vivas. Um platônico ou mesmo um idealista objetivo falaria da lógica e matemática como objetivas, características do mundo, não só de nossas cabeças.

Os sistemas econômicos, administrativos e de marketing apresentam características e propriedades que podem ser medidas, sofrer um tratamento quantitativo, mas bem mais que os físicos, têm como objeto central o ser humano e suas produções. Ou seja, por um lado não totalmente “humano”, no sentido de algo pejorativo que caracteriza a divisão das ciências em “humanas” e “exatas” e, por outro, são tão complexos que esta pretensa “exatidão” é de difícil trato. Para sermos mais exatos, há a confluência da complexidade do observador e sujeito humano com a complexidade ontológica dos sistemas que ele produziu em sua evolução.

A complexidade envolvida manifesta-se, dentre outras formas, pela complexidade dos sistemas de signos conectando os sistemas de marketing e os demais subsistemas sociais. Estratégias de propaganda e persuasão por vezes envolvem imagens que sugerem segurança, precisão, técnica, poder: signos tipicamente utilizados no contexto do conhecimento científico e, “exato”, são utilizados como índices de autoridade. O grande público ouve notícias e vê imagens, notadamente na televisão, de curvas de crescimento ou declínio, gráficos, etc., signos que são utilizados para transmitir sugestões e efetivar propaganda.

Segundo Sebeok (1992), uma das visões deste processo seria o da semiose começando em determinada fonte, uma pessoa individual. Haveria um destino pluriforme, o público, que poderia achar o “estado de coisas” desta fonte solitária, olhando “para fora” e em reverso contemplando o mundo, refletindo sobre o que ele ou ela percebeu como sendo um caso. Meditando sobre o “estado de coisas”, alguém poderia levar os frutos da cogitação de alguém ao mercado, para lá apresentar o produto final em competição com a produção de outros trabalhadores. O público poderia escolher, com pouca restrição, e rejeitar o que não gostasse. Isso envolve educação, relações públicas, boatos, opiniões públicas, propaganda, Direito, etc.

Nas aplicações de marketing político o indivíduo procura “lá fora” a opinião pública, em vez de, especularmente e especulativamente, olhar para “dentro”. O que gostaria o público de ouvir? O que ele quiser é o que o observador então tenta replicar. Então, tendo replicado o que suas medidas indicam que o público quer ouvir, ele ou ela embrulha o produto a ser colocado no mercado, o qual já está abundante de competidores ávidos do mesmo. Mas como pode o público decidir o que ele quer comprar? Neste forum cultural, não há produtos a não ser sua própria imagem especular em muitas versões distorcidas.

Uma outra questão colocada por Sebeok é: fonte de mensagem ou destino? A predominância do destino sobre a fonte pode ser em si mesma uma fonte maligna de erros. Ele cita o exemplo do mercado e regateio, onde o vendedor controla a reação do comprador pela contração da pupila. Assim, é possível obter informação crítica do comportamento não verbal de clientes (jogadores profissionais também fazem isso). Há uma quantidade de experimentos de laboratório com a resposta da pupila envolvendo, por exemplo, atitudes raciais ou sexuais, ou preferência por comida, que têm mostrado uma história bem diferente da que os sujeitos declaram verbalmente. Treinadores de circo (zoosemiótica) também lidam com isso.

Tudo isso nos remete ao já citado *conhecimento tácito*. Polanyi (1967), proponente deste conceito, diz que existem meios de comunicar tal forma de conhecimento, que não é passível de ser adequado às formas convencionais da comunicação, a falada e a escrita. Sua frase mais conhecida é: “*we can know more than we can tell*” (Polanyi, 1967:4). Ele então cita o exemplo típico de tentativa de comunicação do conhecimento tácito no problema do reconhecimento de criminosos: a polícia não consegue identificar um suspeito a partir do discurso falado ou escrito de uma testemunha. A estratégia utilizada para viabilizar a comunicação daquilo que é tácito é resolvida a partir da técnica de reconhecimento de

rostos por meio de ícones, que resulta no “retrato falado”: a testemunha vê pedaços de rosto e decide se parecem ou não com os pedaços equivalentes do rosto do suspeito, embora não consiga dizer porque parecem.

A atividade de marketing envolve vários componentes de conhecimento tácito. Técnicas de propaganda e de comunicação de valores de vários tipos envolvem signos típicos dos discursos comportamentais humanos que afastam-se, nitidamente, do nível discursivo racional. Um ambiente competitivo, “aquilo que o público quer ouvir”, a delegação do poder do conhecimento e das opiniões para os outros, estas e outras atitudes são típicas de um comportamento etológico e tácito, e o ser humano é o representante mais complexo desse comportamento.

IV - COMUNICAÇÃO, INTERSEMIOSE E PERMANÊNCIA.

O aspecto importante que percebemos nessa questão é que necessitamos de um conhecimento técnico, até mesmo matematizado e que este pertence ao domínio do conhecimento discursivo clássico, ao passo que o conhecimento menos técnico, mais leigo, vem carregado de sua componente tácita, fazendo a conexão com o mercado. O que isso significa, do ponto de vista da permanência de uma sociedade?

Um sistema, para permanecer, necessita de um ambiente, necessita ser aberto em algum nível, para poder sofrer e ajudar a evolução do Universo como um todo (Mende, 1981: 199). A troca entre o sistema e seu ambiente envolve trocas de matéria, de energia e de signos. A abertura ontológica dos sistemas os torna comunicativos por natureza. Sistemas acumulam informação, na forma de uma função *memória* (Bunge, 1977:247). Esses estoques, historicamente acumulados no tempo, formam o parâmetro sistêmico chamado *Autonomia*. Para que possam permanecer, sistemas têm que lutar por autonomia. Como dito, os dois discursos tentam elaborar formas de autonomia adequadas para cada

sistema em jogo: daí o discurso técnico, por um lado, e pelo menos uma “leitura” leiga e tácita, por outro.

Percebemos nitidamente a associação da autonomia quanto ao conhecimento com as formas de poder. Nossa preocupação com o entendimento desta dinâmica semiótica é eticamente justificada quando pensamos em desenvolver mais nosso conhecimento sobre sistemas tão complexos e o comportamento humano, o que infelizmente não impede que, isso ocorrendo, aumente também a margem de possibilidades para o exercício do poder pela manipulação semiótica, coisa que já ocorre em nossa civilização. Temos, portanto, a intersemiose entre sistemas partilhando conhecimento técnico formal e sistemas que dispõem quase que somente das componentes de conhecimento tácito. Temos também a intersemiose entre um sistema que aspira ao poder e ao controle e aquele que deverá ser dominado e controlado.

O ponto a ser destacado é que tanto a racionalidade como as componentes tácitas emocionais, sensoriais, estéticas, éticas, volitivas, são formas de autonomia típicas dos sistemas humanos. Elas convivem como diversidade dentro do sistema complexo. São soluções adaptativas, afinal. Cientista, técnicos, governantes e empresários são humanos, quer queiram ou não, contendo em convívio as duas formas de conhecimento, como ocorre com a grande massa dos ditos leigos. Fatores ligados ao estabelecimento de uma autonomia educacional com sucesso (ou não) diferenciam os humanos na sociedade, mas lembremos que nenhuma educação, com ênfase na racionalidade, consegue eliminar a componente tácita do conhecimento humano.

Em uma sociedade, que é um sistema hipercomplexo, talvez o mais complexo conhecido, seus vários subsistemas devem manter uma coesão suficiente para, por um lado, evitar a desagregação e perda de permanência do sistema *master* e por outro ter flexibilidade adaptativa em relação ao ambiente. Essa lei sistêmica é válida para qualquer

sistema adaptativo. Coesão, a característica localizada e diversificada da rede de relações que conecta o sistema, consequência direta da conectividade e da estrutura, é a base da rede de canais por onde escoam os fluxos de informação, permitindo os processos de comunicação.

A principal atuação que uma rede de conectividade possui é permitir que as formas de autonomia disponíveis pelo sistema possam assim escoar e “alimentar” o sistema, mantendo-o permanente no sentido de capaz de manter sua processualidade temporal e resistir a crises internas, externas e aquelas decorrentes das ressonâncias entre as duas formas anteriores. E em uma sociedade, a autonomia econômica tornou-se fundamental para a sobrevivência do sistema e de seus componentes. Em uma sociedade como a nossa, é a dimensão do econômico que envolve outras formas mais tácitas de autonomia, como valorização, identidade, gratificações, etc. O marketing trabalha nessa intersecção.

Do ponto de vista estritamente dos elementos sistêmicos humanos, suas autônias contêm, entre outras, as várias formas de conhecimento. O conhecimento tácito parece ter se desenvolvido antes da racionalidade, se levarmos em consideração a evolução do cérebro triúncico, como proposto por Paul MacLean (Sagan, 1982:31). Trata-se de uma forma de autonomia mais antiga, uma estratégia evolutiva que surge marcando formas básicas e eficientes de comunicação para sobrevivências mais imediatas. Já a racionalidade, associada principalmente ao neocórtex, ao que tudo indica fonte da linguagem articulada e do pensamento lógico, tornou-se um elemento relativamente recente no estabelecimento de formas de comunicação mais sofisticadas, ampliando as possibilidades de desenvolvimento interpessoal e da tecnologia.

O ponto que todos sentem, mas que não costuma ser citado principalmente na comunidade acadêmica, é que as duas formas de conhecimento são fundamentais para prosseguimento da permanência de nossa espécie, produzindo fluxos de comunicação

complexos e que alimentam o sistema como um todo. O entendimento destes processos híbridos é de interesse para nossa sobrevivência e é isto que está por trás, dentre outros fatores, dos sistemas econômico-administrativos e de marketing.

V – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Gostaríamos de sugerir uma postura epistemológica e metodológica para futuros desenvolvimentos em marketing. A primeira característica desta seria adotar uma ontologia sistêmica (Bunge, 1977 e 1979) e uma formulação semiótica e ontológica peirceana (Ibri, 1992) com ela compatível. Temos assim o mundo aparentemente imaculado do formal como um reflexo, o resultado de um “mapa” ditado pela evolução, entre o ser humano e o Universo que o produziu. E é esse mapeamento que produz um aparente “hibridismo” entre matemática, com seus modelos e métodos e toda a condição humana, com suas expectativas, anseios, esperanças, ambições, medos, ou seja, tudo que faz um mercado flutuar, sofrer crises, agindo e reagindo como, efetivamente, um ser vivo. Seres humanos são complexas misturas de racionalidade, de sentimentos e de vontade.

A comunicação entre subsistemas complexos científicos e tecnológicos ocorre com ênfase no nível semiótico do simbólico, por meio de estratégias formais, quando recorremos a um domínio do humano onde a racionalidade tem ainda algum vigor. Mas o exercício vigoroso desta racionalidade é restrito aos que tiveram a oportunidade ou de estudar ou de desenvolver um certo *feeling* que permita possam tomar decisões lógicas e seguras para a sua sobrevivência.

Todos os seres humanos vivem mergulhados em sua complexidade total. Sistemas como os considerados espelham esta complexidade humana. Um sistema econômico, como a bolsa de valores, envolve tanto a componente racional quanto as emocional e volitiva. O que parece ficar claro para nós é uma sutil separação de níveis:

. As mensagens efetivamente formais e em maioria simbólicas são as que utilizamos para elaborar nossos modelos, nossas representações da realidade, carregadas de nossa racionalidade e acima de tudo, da nossa capacidade criativa e ficcional (Vita, 1964:94).

. As mensagens que têm um caráter mais indicial são aquelas que estão ligadas ao que efetivamente está ocorrendo na realidade, embora passíveis de um tratamento igualmente formal e rigoroso. O caso das séries temporais, objetos matemáticos bastante utilizados no estudo do comportamento de mercados e tentativa de visualização de tendências. Mensagens que vêm do mundo e que procuramos recuperar, em nosso universo sógnico interior. Mensagens com forte teor icônico e tácito, que comunicam os sistemas científicos e técnicos com o público em geral.

Há assim uma diferença entre burilar um ou alguns conceitos relativamente abstratos e propor uma relação funcional entre eles, criando níveis de coerência com o mundo, que podem ser testados por observações planejadas ou observar, registrar fluxos de diferenças ou de informação do real, tratá-los como textos e “ler” aí tendências, regularidades legais, etc. e ainda, gerar sistemas de signos para estimular o mercado ou oferecer ao mesmo formas de autonomia no contexto mais tácito. Um modelo científico, apesar de ser construído com um compromisso de coerência com a realidade, é um processo bastante interno do nosso *Umwelt*; a modelagem de uma série temporal é feita apoiada em uma evidência do mundo, um *senal do mundo*, que é absorvido e trabalhado pelo nosso *Umwelt*, conectando um subsistema especializado, como o da economia e dos especialistas em marketing, com o mercado.

No primeiro caso temos um contexto teórico prévio, sob um certo ponto de vista o chamado *conhecimento colateral* segundo a semiótica de Peirce – este sistema é testado então, em sua coerência, por adequadas perguntas feitas ao mundo. No segundo caso,

temos o mundo propondo suas mensagens, que tentamos organizar e formalizar, para então tentar inseri-las coerentemente no sistema conceitual já existente.

Esses dois processos ocorrem normalmente em nossas cabeças. Conhecer e aprender significa exatamente este jogo, onde um sistema conceitual é montado como um “quebra-cabeça”. As “peças” de informação se “encaixam” por coesão e a validação daquelas é dada pela coerência que formam com o todo do sistema.

É o segundo processo que coloca melhor o problema do conhecimento tácito, quando consideramos os níveis de comunicação nos sistemas econômico-administrativos e dos mesmos com um ambiente complexo. Quando notícias sobre o mercado surgem, comunidades de especialistas e não especialistas recebem mensagens “externas” (embora, é claro, suas elaborações possam ser diversas, dada a autonomia intelectual de cada um); um especialista registra uma série temporal e a toma como um diagnóstico que pode ter alguma precisão ou poder preditivo; já o leigo vê a série (em noticiários de TV, gráficos são expostos, não para serem entendidos, mas como índices de que algo está ocorrendo e que pode ser mais ou menos importante) e atribui a este signo um caráter de “seriedade”, de precisão, que envolve muito mais uma dimensão que fala de poder do que de intelectualidade. Da mesma forma, a propaganda e o marketing comunicam, mas também sugerem valores e anseios, canalizam desejos e expectativas.

Nesse último caso, a leitura de uma série temporal mostrando a flutuação do dólar não é interpretada ou significada como um especialista faz, mas é feita no contexto da vida que cada um leva, de suas necessidades e fantasias, do significado atribuído à expressão daqueles repórteres geralmente falando tão sérios, bem como aos de depoimentos de ministros e diretores de bancos... ou ainda no comportamento de artistas tornados famosos em novelas e programas de TV falando de produtos... falando da necessidade de, ao comprar determinado produto, estabelecer um vínculo com pessoa tão famosa e admirada,

uma maneira tácita de tentar conseguir identidade e valor. Os dois discursos transportam urgências e necessidades sobre permanência, bem ou mal sucedidas. O poder está em jogo. Na verdade, capacidade de permanência ou de sobrevivência é, sob certo ponto de vista, uma forma de autonomia, mas também de poder.

Essa conclusão leva-nos a uma possibilidade mais metodológica sobre a complexidade. Há uma dificuldade quanto à obtenção de conhecimento e mesmo controle, sobre os processos tácitos que caracterizam as respostas nitidamente humanas aos processos e crises econômico-administrativas. Tais processos são uma forma de complexidade humana intrínseca em um sistema altamente adaptativo. Se um governo faz uma determinada declaração, o ambiente social interpreta isso em função dessas componentes tácitas (mesmo um técnico ou intelectual seria afetado pela mesma); se a declaração é emitida e um ministro titubeia na hora de falar sobre a questão, nova reação pode ser desencadeada.

Se por um lado dispomos de modelos e de relações legaliformes sobre o comportamento de variáveis, com o endosso da matemática e da lógica, por outro lado a *adequada observação de determinadas séries temporais, indicialmente conectas com a componente leiga da sociedade, pode permitir a conexão entre os dois níveis apontados*. A idéia é: técnicos e cientistas modelam a realidade econômico-administrativa. Com sua formação e com seus métodos formais. Como cientistas e pesquisadores, estariam criando sistemas e signos conceituais que seriam coerentes com a realidade. E obviamente afetam, assim, o mercado. Já a observação do comportamento da sociedade em termos abrangentes, por meio de séries temporais adequadas (dinâmica de populações em supermercados; em bancos; séries relativas a consumos e tipos de consumo, etc.) geraria *índices* para controlar ou corroborar os modelos feitos. Séries temporais têm esse caráter de

diagnóstico: o que frisamos aqui é como elas podem conectar duas formas de conhecimento, aquela discursiva e aquela tácita.

Estamos propondo a possibilidade de inferir e estudar processos tácitos comparando-se as séries mais “técnicas” com aquelas que envolvem o comportamento popular. Um possível enlace ou vinculação pode surgir deste estudo. O que estamos propondo é como ler o comportamento complexo, tácito, imprevisível do ser humano como uma espécie de correlação com um processo tratado de forma mais objetiva pelo simbolismo formal. Sabemos o que significa esta correlação: uma forma de “faixa de influências intersimbólicas” (Goldman, 1968: 239), justificada pelo caráter textual das duas formalizações, mas que, ao nosso ver, é mais intenso no caso das séries temporais. Do ponto de vista semiótico, trata-se de um mecanismo de *intersemiose* entre dois subsistemas mais ou menos delineados que fazem parte da composição do sistema social.

Dois pontos devem ser destacados neste momento: primeiro, o mais importante, é que uma pesquisa de mercado por meio desta avaliação de intersemiose, entre subsistemas regidos por códigos diversos, sempre envolverá questões éticas. A análise adequada de uma série temporal sobre um aspecto determinado do comportamento humano deveria ser efetuada para a melhoria deste ser humano (como quando conciliamos necessidades de mercado com necessidades ergonômicas, por exemplo; o subsistema relativo à saúde é rico nesses casos). Na verdade, a decisão sobre o uso ético ou não de uma técnica ou estratégia depende da qualidade humana dos profissionais e dos seus sistemas ambiente e não tanto das técnicas e estratégias.

O segundo ponto é mais prático: os cursos de Marketing devem investir mais no estudo e discussão de técnicas de caráter formal e matemático. O estudo do mercado e da eficácia da propaganda é o estudo de sistemas e processos complexos e só recentemente técnicas formais e matemáticas estão sendo desenvolvidas nesta direção. Um contexto

teórico enraizado na Filosofia, a partir da Ontologia e da Teoria do Conhecimento, pode situar com mais precisão e clareza o domínio da Propaganda e Marketing, quanto ao papel que estes campos de conhecimento executam em um sistema humano complexo.

VI - BIBLIOGRAFIA

ANDERSON, M.; DEELY, J.; KRAMPEN, M.; RANSELL, J.; SEBEEK, T.; UEXKULL, T. (1984). A Semiotic Perspective on the Sciences: Steps Toward a New Paradigm. *Semiotica* 52-1/2, Berlim, 7-47.

BUNGE, M. (1966). *The Myth of Simplicity*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

BUNGE, M. (1977). *Treatise on Basic Philosophy* - Vol. 3. Dordrecht: D. Reidel Publ. Co.

BUNGE, M. (1979). *Treatise on Basic Philosophy* - Vol. 4. Dordrecht: D. Reidel Publ. Co.

GOLDMAN, S. (1968). *Information Theory*. New York: Dover Publ. Inc.

IBRI, I. A. (1992). *Kósmos Noetós*. São Paulo: Perspectiva.

MENDE, W. (1981). Structure-Building Phenomena in Systems with Power-Product Forces. Em *Chaos and Order in Nature*, Haken, H. (Ed.). Berlim: Springer-Verlag, 196-206.

PEIRCE, C. S. (1975). *Semiótica e Filosofia*. São Paulo: Cultrix.

PEIRCE, C. S. (1980). *Peirce e Frege*. São Paulo: Abril Cultural, Coleção "Os Pensadores", vol. XXXVI.

PEIRCE, C. S. (1990). *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva.

POLANYI, M. (1967). *The Tacit Dimension*. New York: Anchor Books.

SAGAN, C. (1982). *Os Dragões do Eden*. Rio de Janeiro: Francisco Alves

SEBEEK, T. (1992). *A Sign is Just a Sign*. Bloomington: The University Bloomington Press.

UEXKULL, T. (1992). A Stroll Through the Worlds of Animals and Men. *Semiotica* (Special Issue), Berlim, 89-4.

VIEIRA, J. A. (1999). *Integralidade, Organização e Gramática*. Em SANTAELLA, M. L. e Vieira, J. A. (Orgs). *Caos e Ordem na Filosofia e nas Ciências*. Edição especial da revista FACE: Revista de Semiótica e Comunicação, N. 2. São Paulo: COS/PUCSP/FAPESP.

VITA, L. W. (1964). *Introdução à Filosofia*. São Paulo: Melhoramentos.