

Revista Mídia e Cotidiano
ISSN: 2178-602X
Artigo Seção Livre
Volume 14, Número 3, set./dez. de 2020
Submetido em: 28/04/2020
Aprovado em: 10/07/2020

As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo

The contributions of cause advertising in the construction of a new place for consumption

Los aportes de la publicidad en la construcción de un nuevo lugar de consumo

Bruno POMPEU¹
Clotilde PEREZ²

Resumo

Baseado em revisão bibliográfica de campo teórico mais amplo, envolvendo, além da comunicação publicitária, aproximações com a teoria política, este texto tem por objetivo trazer contribuições às discussões sobre o que se convencionou chamar “publicidade de causa”, como manifestação comunicacional de uma nova dinâmica social do consumo. Hoje, em meio a um período de crises, cumpre aos pesquisadores da área rever o lugar do consumo – no fazer, no pensar e no ensinar publicitários –, em favor de uma posição política, comprometida com o desenvolvimento da sociedade, trazendo o entendimento de que esta nova modalidade de publicidade não só não contribui para o dito desenvolvimento, como corre o risco de desvirtuar os princípios que aparentemente a motivam.

Palavras-chave: Publicidade. Publicidade de causa. Normalização do consumo.

Abstract

Based on a broader theoretical bibliographic review, involving, in addition to advertising communication, approximations with political theory, this text aims to bring contributions to the discussions about what is conventionally called “cause advertising”, as a communicational manifestation of a new social dynamic of consumption. Today, in the midst of a period of crisis, researchers in the area must review the place of consumption – in doing, thinking and teaching advertising – in favor of a political position, committed to the development of society, bringing the understanding that this new type of advertising

¹ Doutor em Ciências da Comunicação. Professor dos cursos de Publicidade e Propaganda da ECA-USP e da ESPM-SP. Membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3). E-mail: brupompeu@gmail.com ORCID: 0000-0002-2829-5803.

² Professora titular de semiótica e publicidade da ECA USP. E-mail: cloperetz@usp.br. ORCID: 0000-0003-3062-4087.

not only does not contribute to this development, but also runs the risk of distorting the principles that apparently motivate it.

Keywords: Advertising. Cause advertising. Normalization of consumption.

Resumen

A partir de una revisión bibliográfica de un campo teórico más amplio, que implica, además de la comunicación publicitaria, aproximaciones con la teoría política, este texto tiene por intención aportar contribuciones a las discusiones sobre lo que convencionalmente se denomina “publicidad de causa”, como manifestación comunicacional de una nueva dinámica social del consumo. Hoy, en medio de un período de crisis, recae sobre los investigadores del área el compromiso de revisar el lugar del consumo – en la práctica, en el pensamiento e en la enseñanza de la publicidad – a favor de una posición política, comprometida con el desarrollo de la sociedad, que acerque la comprensión de que esta nueva forma de publicidad no solo no contribuye a este desarrollo, sino que podría quizás desvirtuar los principios que aparentemente la motivan.

Palabras clave: Publicidad. Publicidad de causa. Normalización del consumo.

Introdução

Este texto trata da publicidade e do consumo, como nossos objetos de estudo de todo dia, e do cenário contextual atual, inegavelmente crítico, problemático, difícil de ser compreendido e vivido. E, neste caso em específico, a relação entre uma coisa e outra é ainda mais intensa, na medida em que se está falando de fenômenos (a publicidade e o consumo) que não apenas se inserem nesse contexto (de crises e transformações) como também participam das ou interferem nas suas dinâmicas. Não se pode estar falando de algo que tem natureza comunicacional desvinculando-se do entorno, da esfera social em que se dá o processo da comunicação. Da mesma forma que não é possível falar de consumo, perdendo de vista que vivemos em uma sociedade atravessada, pautada e moldada pela sua lógica capitalista. O trabalho apresentado é decorrente também de debate na mesa “Propaganda, publicidade, capitalismo e questões políticas” no X Propesq – Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade, acontecido na ECA-USP, em maio de 2019.

O objetivo geral é contribuir com a discussão a respeito do consumo no contexto social e da função da publicidade nesse cenário, compreendida na sua ecologia (PEREZ, 2016); e o objetivo específico é seguir refletindo sobre uma modalidade altamente em

voga no meio publicitário, nomeada como “publicidade de causa”, que consiste em campanhas que expressam certo e suposto alinhamento entre a empresa anunciante e determinada causa social. Nesse sentido, é importante destacar o fato de estarmos dando continuidade a estudos que já vêm sendo apresentados em eventos da área – estudos que nascem de forma incipiente, como respostas às mudanças contextuais (POMPEU, 2016; PEREZ & TRINDADE, 2017), para depois ganhar corpo em reflexões, análises e proposições mais robustas (POMPEU & PEREZ, 2019; POMPEU, 2019).

Para isso, propomos um embasamento teórico mais amplo, mais diverso e menos comum do que se costuma adotar em trabalhos da área. No que se refere ao entendimento da publicidade no contexto contemporâneo, já assumindo alguma mirada que favoreça o questionamento crítico, trabalhamos com autores de diversas épocas – desde os cânones (BAUDRILLARD, 1970; ECO, 1974; BARTHES, 1990; MATTELART, 1994; WILLIAMS, 2011) até os contemporâneos (MACHADO, 2011; PEREZ, 2017a; MACHADO, BURROWES, RETT, 2017; SALDANHA, 2018). É importante destacar aqui também o alinhamento teórico deste texto com a concepção de publicidade alcançada pela aproximação entre comunicação e antropologia, privilegiando o consumo e a produção de sentido (ROCHA, 1995; MCCRACKEN, 2003; DAMATTA, 2010; DOUGLAS, ISHERWOOD, [1979], 2009).

Já no tocante ao contexto, recorreremos a autores oriundos das ciências políticas, da economia, da sociologia e da filosofia. Se a ideia é falar primeiro do cenário que nos circunda e depois do discurso publicitário em si; se o intuito é discutir antes os contornos que a sociedade assume em decorrência das tantas transformações por que vem passando, para depois se pensar nos desafios que se impõem a partir disso à publicidade, tivemos que lançar mão de autores e linhas de pensamento que nos ajudassem a entender minimamente o que se passa ao nosso redor. Daí que o método utilizado para se chegar a este texto – que não se pretende único ou definitivo – é basicamente a revisão bibliográfica de textos publicados em tempos bastante recentes, justamente tentando dar conta dos fatos mais atuais e dos impactos já perceptíveis na sociedade e na vida cotidiana dos cidadãos. Reconhecendo tanto a atualidade do tema quanto a consequente escassez de materiais referenciais nesse sentido, mais do que traçar conclusões definitivas pautadas em relatórios de pesquisas ou investigações prévias, estamos propondo uma interpretação

do contexto contemporâneo no que se refere à relação publicidade-consumo, tendo como ponto de partida a chamada “publicidade de causa”.

Contexto: democracia e capitalismo tensionados

Hoje, tanto tempo depois, pode parecer que tenha sido do nada que o complexo sistema político chamado não sem grandes simplificações de democracia moderna ou democracia liberal tenha se instalado em grande quantidade de países, nas mais diversas regiões do mundo. Mas os que se dedicam a estudar a história do mundo por uma perspectiva teórica demonstram e nos ensinam que não foi bem assim. Ao longo dos milênios e dos séculos, a organização da sociedade já se deu de formas bastante diversas, tendo variado em muitos aspectos. Não sendo o nosso objetivo, neste texto, explorar o processo histórico que permitiu a consolidação da democracia liberal como um modelo predominante, vamos nos limitar a explicar as causas da sua estabilidade e, mais importante ainda, o que pode estar se passando com ela nos dias atuais.

O que faz com que possamos enxergar, hoje ou até há bem pouco, o sistema democrático moderno como uma unanimidade, como algo indiscutível ou como um modelo paradigmático a ser alcançado via desenvolvimento é o grande sentido de estabilidade e progresso que esse sistema permitiu. O fortalecimento das instituições e o crescimento econômico são movimentos paralelos à estabilização da democracia como sistema político. Ou seja: a democracia se estabelece como um modelo dominante e se mantém como tal na medida em que as instituições são valorizadas e cumprem suas funções ao mesmo tempo em que o crescimento econômico enseja a melhora na qualidade de vida das populações (DOMINGUES, 2019).

Depois de muitas décadas de relativa estabilidade política e significativo desenvolvimento social e econômico, o mundo entrou, nos últimos anos, em um novo momento, em que o sistema democrático parece deixar de ser prevalecente, pelos sinais do falibilismo incontestável. E se enganam os que pensam que essa tendência seja exclusivamente brasileira – vários países, em diferentes partes do mundo, com histórias e trajetórias políticas das mais diversas, passam por situação análoga. Mas mesmo assim não podemos deixar de considerar o fato de que temos por aqui nossas particularidades.

Hoje o Brasil atravessa um momento ímpar de sua história. Um projeto autoritário grela nas entranhas da ‘comunidade imaginada’. O pacto da constituição ‘cidadã’ vem sendo minado. Um sistema político cada vez mais híbrido, de viés antidemocrático, se manifesta por dentro das instituições do Estado (DOMINGUES, 2019, p. 109).

O que se quer deixar claro é que, se for verdade que o regime democrático (no ocidente) cresce e se estabelece sobre uma sociedade (1) de matriz cultural mais una, (2) com meios e veículos de comunicação controlados por grandes corporações e (3) em processo contínuo e crescente de melhora na qualidade de vida, o cenário atual, no mundo de forma geral e no Brasil em específico, é favorável aos estremecimentos políticos.

A transversalidade do consumo, da tecnologia e seus efeitos

Ao observarmos os fatores contextuais que vêm favorecendo os questionamentos à democracia – inclusive com o recorrente e reiterado desrespeito aos pactos normativos e regulatórios que a definem, seja em esfera cotidiana e comezinha, como nos acordos e regimentos ignorados; seja em âmbito geral, governamental ou estatal, como no recorrente desrespeito ao texto da Constituição –, o que temos como questão central é a já tão citada transversalidade do consumo. Não nos é possível aqui discorrer sobre como se deram o desenvolvimento ou a instalação de uma sociedade de consumidores, sustentada e atravessada pelas lógicas do consumo – autores da sociologia, da antropologia e da filosofia já o vêm fazendo ao longo dos últimos cem anos (BAUDRILARD, 1970; VEBLEN, [1899], 1988; LIPOVETSKY, 2007; BAUMAN, 2008; DOUGLAS, ISHERWOOD, [1979], 2009). O que não se pode perder de vista, entretanto, são os feitos que essa nova forma de enxergar a realidade, agir no mundo e pensar a vida estão provocando, principalmente nos últimos anos, com a aceleração dos processos midiáticos, e em nosso país, em especial.

Sim, já vínhamos percebendo que o consumo – em movimento análogo ao que se vivera com a Revolução Industrial, que instalou uma sociedade de produtores – implica uma nova mentalidade, moldada aos seus princípios, de prazer, individualidade, aceleração, descarte, estetização etc. E que essa mentalidade faz com que a própria vida se altere e se dinamize nessas direções. Vimos os arranjos familiares se (de/re)compondo mais a partir do gosto do que do sangue; vimos as carreiras profissionais se estruturando

mais a partir da troca do que da continuidade; vimos a prática religiosa seguir mais a lógica da conveniência do que da sacralização; vivenciamos os laços afetivos cada vez mais frágeis; acompanhamos a individualização sem precedentes levando a um narcisismo patológico: indivíduo autocentrado, esgotado e fatigado de si mesmo, como afirma Han (2017, p. 10). E talvez estejamos vendo agora, como próximo ato, a política sendo atravessada por essa nova mentalidade, a democracia se desmanchando no solvente do consumo.

Estudiosos contemporâneos do consumo, há praticamente duas décadas, já percebiam a prevalência da condição de consumidor sobre todas as outras condições humanas – inclusive a de cidadão. O conceito “turbo consumidor” de Lipovetsky e Serroy (2011) talvez seja o mais representativo desta centralidade. Mas nenhum deles foi capaz de imaginar onde isso desembocaria, por mais evidentes que fossem os sinais:

O fazer compras não pressupõe nenhum discurso. O consumidor compra aquilo que lhe apraz. Ele segue suas inclinações individuais. O *curtir* é o seu lema. Ele não é um *cidadão*. A responsabilidade pela comunidade caracteriza o cidadão. Ela falta, porém, ao consumidor (HAN, 2018, p. 118, grifos do autor).

Considerando, a partir disso, a condição atual e a história recente deste país, a situação fica ainda mais complexa. Isso porque tivemos, justamente nessas últimas duas décadas a coincidência do desenvolvimento social e do crescimento do consumo. Ou seja: assumimos uma nova condição social e conquistamos uma significativa melhora na qualidade de vida ao mesmo tempo em que – ou até porque – tivemos rápido, crescente e incentivado acesso ao consumo (FOGAÇA; PEREZ, 2014). Em outras palavras: grupos até então invisíveis socialmente alcançaram a visibilidade e o respeito através do consumo; a noção de que o Brasil, se não era, poderia vir a ser uma potência mundial se deu mais pelas marcas brasileiras que passamos a exportar e pelos produtos importados que passamos a consumir; a vida das pessoas melhorou mais na sua dimensão íntima e doméstica, com casas mais novas, mais bonitas, confortáveis e mais bem equipadas, com novas categorias de produtos e serviços passando a integrar as compras, do que na sua esfera pública, com ruas bem pavimentadas, ampliação do saneamento básico, segurança ou incentivo à alfabetização e saúde.

Não se quer com isso dizer que nenhum avanço se obteve nessas áreas mais estruturais, tampouco se está desprezando ou supondo que fossem fáceis de solucionar os desafios que se impõem aos governos, aos governantes e aos cidadãos. Mas o que vai ficando evidente é que se depositaram mais no consumo do que em qualquer outra área os sentidos ligados ao nosso recente processo de desenvolvimento. De modo que, hoje, com a crise econômica afetando diretamente o cotidiano das pessoas – sobretudo das mais pobres e daquelas mais dependentes das ações do Estado –, ou seja, reduzindo seu poder de consumo, o que temos é uma população carente – não de políticas públicas, mas de novos produtos –, insatisfeita – não com a deterioração da vida social, mas com a impossibilidade de manter seu padrão de vida individual (entenda-se, de compra) –, ressentida – não pelo que se deixou de fazer em termos de desenvolvimento humano, mas por tudo o que se desejou comprar e já não se pode – e enraivecida – não contra os agentes políticos, empresariais e bancários que, unidos, impedem o desenvolvimento, mas contra o outro diferente com quem não se tem a menor chance de identificação.

O ódio por “estes diferentes” se manifesta no discurso e em atos, em um certo “sentimento de desprezo ou mesmo de aniquilação” (PEREZ, 2017b, p. 30) que vem tomando conta das conversas presenciais, nas redes e nas ruas. Sobre este aspecto Dunker (2017), afirma que “a mera existência do outro é sentida como um decréscimo de felicidade, um rapto de gozo ao sujeito, uma ofensa à sua forma de vida” (DUNKER, 2017, p. 73). Ao que Souza (2017, p. 156) complementa com contundente reflexão sobre o papel de políticos, empresários, banqueiros e mídia, unidos na “elite do dinheiro” exercitando a dominância do capital financeiro sobre o cidadão como garantia de seus próprios e inescrupulosos privilégios.

Trazendo à baila os fatos, o que se constata é que “os dois governos Lula e o primeiro governo Dilma elevaram fortemente a base popular de consumo” (DOWBOR, 2017, p. 190), cumprindo o destino de amalgamar na experiência do cotidiano desenvolvimento social e acesso ao consumo, reforçando esta conexão.

Se os sucessivos governos petistas aumentaram largamente os gastos sociais, o mesmo não pode ser dito a propósito dos gastos com saúde e educação. Embora tenha crescido em termos absolutos devido ao bom desempenho da economia, declinaram em termos relativos (BRAGA, 2013, p. 81).

Foram governos, hoje se pode dizer, “bastante eficazes em gerar sintonia entre consumo e prosperidade, mais do que entre igualdade e proteção” (ALMEIDA, 2019, p. 43). Mas a situação mudou, o panorama se transformou e hoje já não restam muitas opções senão primeiro assumir que “conseguimos, até certo ponto, ajudar essa gente a se tornar bons consumidores. Mas não conseguimos transformá-los em cidadãos” (MUJICA, 2018).

O que conseguimos, isso sim, foi municiar cada indivíduo com pelo menos um bom aparelho de telefone celular – e todas as possibilidades maravilhosas que isso pode proporcionar, sem nenhum exagero ou ironia no adjetivo. Ou não foi nessa nova dimensão inaugurada pela popularização da internet que chegamos a enxergar inocentemente o nirvana democrático, o ápice do processo de consolidação da democracia liberal como regime predominante? Os discursos que deram o tom naquele momento em que a internet e seus artefatos viabilizadores eram ainda uma novidade a ser “comprada” sempre cuidaram de apontar as grandes e nobres possibilidades que eles trariam ao mundo. A vida individual e cotidiana ficaria mais fácil, mais prática, mais simples; ao mesmo tempo em que a vida social ficaria mais organizada, mais transparente, mais democrática. Todavia nos parece evidente que nem a vida de cada um ficou mais fácil, tampouco a sociedade ficou mais democrática.

Essas tecnologias de comunicação não são apenas ferramentas de descrição, mas sim de construção e reconstrução da realidade. Quando alguém atua através de uma dessas redes [sociais digitais], não está simplesmente reportando, mas também inventando, articulando, mudando. Isto, aos poucos, altera também a maneira de se fazer política e as formas de participação social (SAKAMOTO, 2013, p. 95).

E não estamos falando aqui apenas de partidos políticos, governos ou estados. De inúmeras outras instituições compõem-se também a vida social. Igrejas ou outras comunidades religiosas, universidades ou outras entidades científicas, imprensa ou outros órgãos ligados à comunicação, empresas, grêmios, clubes, sindicatos, associações, todos acabam se esvaziando nas suas funções essenciais – não de agrupar para este ou naquele objetivo concreto, mas de representar, simbolizar, significar –, contribuindo para uma

desarticulação simbólica da sociedade. “A promissora democracia digital sofreu um duro golpe quando as instâncias que detêm a mediação simbólica sofreram abalos consideráveis em termos de sua reputabilidade social” (DUNKER, 2019, p. 125).

Esse novo contexto que nos circunda, marcado por uma mentalidade e um comportamento que se moldam a partir dos princípios do consumo e que se dinamizam no ritmo, na linguagem e nas relações estabelecidas pela internet, traz impactos diretos na concepção de cidadania, na forma de enxergar as instituições e na forma de levar a própria vida social. O cientista político Mounk (2019) esclarece: “a experiência digital parece reduzir a distância, estimulando a ilusão subjetiva de que imagens e objetos se acasalam perfeitamente em ideais realizados de sucesso, felicidade e beleza” (2019, p. 122). Ao que Han (2018) complementa, chegando ao âmbito específico da política: “que tipo de política, que tipo de democracia seria pensável hoje, haja vista a esfera pública em desvanecimento, haja vista a egoificação e a narcisificação crescente do ser humano?” (HAN, 2018, p. 113).

Se o fim de todas as minhas ações deve ser o prazer, a diferenciação e a atualização; e se tudo aquilo com que eu me relaciono está perto, disponível, acessível e pode, a qualquer momento, ser bloqueado, cancelado, deletado ou simplesmente agredido, bastando um clique ou o deslizar dos meus dedos, o viver em sociedade se altera significativamente na mesma direção. Se o que move as ações e aquilo que as permite assume outros aspectos – neste caso, definidos pelo consumo e pelas novas tecnologias –, o que se tem é uma sociedade completamente nova, em que “a lei perde importância. Tem-se uma sociedade marcada por um processo de dessimbolização, tendencialmente perversa” (CASARA, 2018, p. 23). Uma sociedade também marcada pelo crescimento avassalador do individualismo e, no limite, pelo desaparecimento do outro.

Têm sido muito sintomáticos e significativos, nesse sentido, os acontecimentos recentes ligados à pandemia da COVID-19³. Como que em um laboratório real de aceleração e intensificação da rotina íntima e da vida em sociedade, veem-se impactos diretos e ainda mais dramáticos do que os que se apontam acima. A sensação de

³ A COVID-19 é uma doença causada por um vírus da família do coronavírus, o SARS-Cov-2, que tem se espalhado pelo mundo inteiro desde o fim de 2019, provocando grandes transformações, com impactos em diversas áreas.

desamparo e de desnorreamento e o desrespeito à lei – às que já existiam e às novas medidas tomadas pelos governos –, como consequência da dessimbolização das instituições, têm sido algo constante. É a desmedida importância do consumo que tem permitido que as pessoas, a imprensa e os próprios agentes políticos estejam estabelecendo uma absurda – porque simplesmente ilógica, não porque supostamente errada – equiparação autoexcludente entre “salvar a economia” e “salvar vidas”. A animosidade que se manifesta em agressões trocadas já não mais apenas de forma virtual, mas agora também na rua – seja de perto, com socos e xingamentos, seja de longe, com gritos e tiros – é resultado do efeito de aproximação e alcance que as formas digitais de comunicação nos ofereceram. E tudo isso tendo por pano de fundo as marcas precisando rever seus discursos, suas práticas e suas posturas, seja porque decidiram se aproveitar da situação – triste limite entre a oportunidade e o oportunismo, sem espaço para o senso de responsabilidade ou de compromisso –, seja porque o consumidor, este descrito anteriormente, tendo acesso via consumo a mais quase nada, passa a querer das marcas e das empresas quase tudo.

A função da publicidade

Considerando o que foi visto acima, chega-se ao questionamento do papel que a publicidade vem desempenhando e pode desempenhar enquanto discurso social institucionalizado do consumo e do capitalismo. Para tanto, é preciso assumir a perspectiva que nos permite a aproximação teórica com a antropologia, privilegiando da sua natureza sígnico-mediadora.

O lugar da publicidade na sociedade vai muito além desse contexto comercial. [...] A publicidade ultrapassou a fronteira da venda de bens de serviços e tem se envolvido com o ensino de valores sociais e pessoais; ela está também adentrando rapidamente o mundo da política. A publicidade também é, em um certo sentido, a arte oficial da sociedade capitalista moderna (WILLIAMS, 2011, p. 251).

É a partir dessa perspectiva, que associa a comunicação publicitária ao fenômeno do consumo, que se chegou, mais recentemente, ao amadurecimento do pensamento acadêmico sobre publicidade no Brasil. Não é parte dos nossos objetivos nos estendermos

na evolução desse pensamento, mas o fato é que nas últimas duas décadas essa questão foi pauta central dos principais eventos da área, esteve na essência de novos programas de pós-graduação, ocupou espaço significativo em muitos dos periódicos qualificados. De forma que, por mais que haja uma tradição teórica de se definir a publicidade por parâmetros externos e formais (produtores, meios, formatos, linguagem), desde o seu surgimento ela carrega consigo os seus elementos verdadeiramente essenciais e internos: a finalidade ligada ao consumo, a natureza sócio-cultural e a função mediadora.

Daí que a nós, publicitários, investigadores da comunicação e do consumo, caiba o desafio duplo de analisar crítica e objetivamente os movimentos conformadores da sociedade em que se dão os fenômenos que nos interessam, mas também de nos enxergar nesse movimento. Como esfera do conhecimento recente, que nasce primeiro como atividade profissional, se firma depois como área de formação em nível superior, para só então, não sem muito esforço, se estabelecer como campo científico, a publicidade não pode se distanciar das dinâmicas sociais, assumindo o olhar isento e condenatório dos que vivem isolados nas instituições de pesquisa. Também não pode se contentar em ser apenas escola e se responsabilizar somente por uma suposta qualidade dos profissionais que no futuro estarão no mercado. Aos pesquisadores de publicidade resta o mister de conciliar essas três dimensões – mercado profissional, campo científico e área de formação –, assumindo a participação direta e efetiva dessas três frentes da publicidade nesse cenário tão complexo que se descortina.

A publicidade é ao mesmo tempo o vetor e a vitrine da devastação. Contribui para a destruição ecológica do planeta, a deterioração do imaginário e a espetacular imbecilização. E encarna essa miséria de maneira exemplar, pelo desperdício que representa, pela idiotice que manifesta, pela feiura que exhibe e pelo cinismo que espalha (MARCUSE, 2012, p. 163).

Pode-se ser crítico como os autores acima citados. Pode-se adotar postura mais otimista – por mais difícil que isso seja, dado o cenário atual já apresentado. O que não se pode é deixar de enxergar a posição que a publicidade ocupa nas dinâmicas da sociedade contemporânea. Tendo uma natureza eminentemente mediadora, a publicidade não pode escapar à discussão. Até porque, se participamos de tudo isso até agora, dando

a melhor aparência possível aos discursos que nos trouxeram até aqui – marcas, campanhas, posicionamentos, estratégias –, não há de ser agora que nos será permitido fugir.

Foi ao longo dessas últimas décadas, assinaladas como já se disse pela centralidade do consumo, que a publicidade também se transformou. Um mercado relativamente bem desenvolvido e um consumidor já dotado de instrumentos tecnológicos que o tiram da condição de mero receptor permitiram que a propaganda assumisse também seu papel nesse roteiro. E não demorou para que marcas dos mais diversos segmentos, justamente em reação a essa maximização generalizada do consumo, transmutassem seus discursos e suas práticas. De fábricas produtoras e vendedoras de mercadorias, transformaram-se em instituições simbólicas representantes de valores (LIPOVETSKY, 2007; BATEY, 2010; PEREZ, 2017a, SALDANHA, 2018). E mais além: de empresas assentadas no mais sólido tecido industrial, alçaram-se ao patamar de entidades semânticas, defensoras de causas típicas do mais abstrato tecido sociocultural, na grande maioria das vezes lançando mão de robusto aparato comunicacional, com especial destaque para a chamada publicidade de causa.

Foi assim que vimos as marcas assumindo inéditos papéis de representação e referência; vimos os produtos praticamente desaparecerem dos anúncios publicitários, dando lugar aos significados, aos conceitos, aos valores – e, mais recentemente, às ditas causas.

O que se observa, nos últimos anos, é uma tentativa de incorporação de valores sociopolíticos na construção de marcas de bens tangíveis ou simbólicos a jovens consumidores. Estrategistas de marketing, profissionais de planejamento publicitário, criativos de agências têm dedicado seus esforços para criar uma teia de significados para as marcas cada vez mais associados aos valores da cultura política (MACHADO, 2011, p. 139).

Para vender maquiagem, mulheres trans; para reposicionar cerveja, mulheres empoderadas. Para anunciar novo perfume, casais gays; para oferecer serviços bancários, leitura para crianças. Há uma participação direta da publicidade no processo de dessimbolização das instituições ditas tradicionais e concomitante simbolização das entidades mercadológicas – as marcas. Ao preenchermos essas marcas de significados

cada vez mais centrais à vida social, ajudamos a criar um entendimento de que as funções institucionais deveriam ser trasladadas de onde quer que estivessem para aquelas novas entidades simbólicas, que ofereciam acesso a esses sentidos por meio de produtos tão saborosos e campanhas tão encantadoras.

Foi um grupo de publicitários que, para vender mais whisky, concretizou aos olhos de todos nós, não sem provocar arrepios, lágrimas no canto dos olhos ou pelo menos uma faísca de orgulho, a sonhada imagem do gigante adormecido que desperta, se impõe como paisagem transformada em força, e caminha rumo ao futuro e ao desenvolvimento: “keep walking, Brazil”. Foi de uma agência de propaganda que surgiu a inesquecível frase, meio brado, meio slogan, “vem pra rua”, criada para vender automóveis, mas que acabou emblemado discursos e chamamentos dos movimentos nas redes e nas ruas de 2013 a 2015 em todo o país. Orgulho do nosso país, concepção de brasilidade, sensação de desenvolvimento, respeito à diferença, valores familiares, quantos não foram os sentidos inegavelmente centrais à vida de qualquer indivíduo que passamos a encontrar de forma mais rápida, mais fácil e mais prazerosa nos produtos, nas marcas e nas campanhas publicitárias? O quanto não (nos) fizemos convencer de que a felicidade estava numa garrafa de refrigerante, que a força residia num prato de arroz com feijão, que a qualidade se definia por salsichas e presuntos, que a confiança estava numa peça de picanha, que a gentileza era medida por seguradoras, que a criatividade se resumia a um sabão em pó?

E muita gente – pesquisadores da área, inclusive, além, claro, de publicitários e executivos do mercado – acreditou que isso era efeito de uma mudança maior. Depositamos todas as nossas expectativas no consumo, esvaziando qualquer outra possibilidade de ação efetiva para a transformação da sociedade. Acreditamos, por anos, que bastava que as marcas trouxessem as questões sociais para os seus belos e perfeitos discursos, que nada mais precisava ser feito. Fomos capazes de esquecer por alguns instantes – por quantas décadas, afinal? – que, na publicidade, por princípio, tudo é bonito, agradável e feito para vender. De modo que todas as causas que nela se viram talvez não tenham passado de mero panfleto, de mera vitrine, de mero artefato para o consumo.

Sim, causas. Criamos – ou, se não criamos, adotamos, levamos adiante, assumimos como possibilidade – algo que se costumou chamar de marketing e/ou

publicidade de causa (POMPEU e PEREZ, 2019). Começamos a falar que as marcas e as empresas deveriam ter propósito, numa espécie de desmercadologização das lógicas e dos processos corporativos, deixando sugerido no ar que as grandes companhias existem para fazer o bem aos outros, à sociedade e – por que não? – à humanidade. É de se perguntar em quais proporções de cinismo, inocência, ignorância e irresponsabilidade se baseia a receita desse rocambole nefasto e envenenado que preparamos ao longo dos últimos anos, servido e apreciado em salas de reunião, auditórios de palestras, eventos para executivos e bancos universitários.

Porque, ao fingirmos que acreditamos que o propósito de uma empresa é outro, que não alcançar o lucro, simplesmente impedimos a crítica ao seu modelo ou os questionamentos mais objetivos sobre suas práticas. Se uma empresa que vende sucos, biscoitos e chocolates, por exemplo, passa a existir em função de espalhar a alegria e promover o estado generalizado de contentamento, o que resta a nós, consumidores, pesquisadores, cidadãos, se não “abraçar a causa”, engrossar a massa e correr para o supermercado mais próximo? Se dentro das lindas embalagens não existem mais barras de chocolate ou bombons recheados, e sim bilhetes de acesso instantâneo ao estado pleno de euforia, para onde se pode apontar as críticas à origem e à qualidade da matéria-prima dos seus produtos, à sua participação no processo de aumento da obesidade? Mais perverso ainda: se eu sou funcionário dessa empresa, que agora trabalha pela democratização da alegria, como posso discordar do que diz o plano estratégico? Até que ponto consigo não me sentir obrigado a me sacrificar? Com que argumentos posso ir ao meu chefe e dizer que estou ganhando pouco pelo que faço?

Não se pode simplesmente esquecer que a grande maioria dessas empresas que agora destilam propósitos por vias publicitárias é de capital aberto, têm ações na bolsa. Onde o questionamento é inevitável: alguém que recorre à bolsa de valores o faz com qual propósito? O indivíduo que resolve se lançar ao mercado financeiro e comprar ações de uma dessas empresas tem em mente o enriquecimento individual ou o desenvolvimento coletivo? Dito de outra maneira: quais causas defendem os acionistas de uma empresa? Ao menor movimento de queda nos rendimentos, que não se duvide, os propósitos vão às favas.

E, sem deixar de destacar a coincidência nas palavras, quem complementa é Bauman (2008): “para um tipo de sociedade que proclama que a satisfação do consumidor é seu único motivo e seu maior propósito, um consumidor satisfeito não é motivo nem propósito – e sim a ameaça mais apavorante” (BAUMAN, 2008, p. 126).

Mas a questão pode ser ainda mais complexa. A ideia – equivocada – de que as marcas e as empresas devem ter um propósito ou uma causa não apenas demonstra uma miopia doentia a respeito do funcionamento de uma sociedade, como também funciona como perfeito mecanismo de enfraquecimento da crítica, do questionamento e, conseqüentemente, do aperfeiçoamento. Funciona em favor da polarização, do maniqueísmo, da radicalidade e, ao fim, à deterioração e à precarização de diversas esferas da vida social contemporânea. Empresas existem para alcançar o lucro. E é entendendo isso que se vai poder exigir de cada uma delas produtos de melhor qualidade, serviços realmente eficientes, processos menos danosos ao homem e ao meio ambiente, práticas menos nocivas aos seus funcionários, contratos com outras empresas baseados na responsabilidade mútua, políticas mais adequadas ao mundo em que vivemos, ações realmente efetivas junto às comunidades etc.

A busca do bem-estar material pode ocupar o lugar da ação política, em vez de termos indivíduos preocupados com os assuntos políticos da comunidade teremos indivíduos egoístas e apáticos, sem nenhuma preocupação com o outro. (...) Se o mercado, na intensidade do seu desenvolvimento, tornou frágeis todas as instituições existentes, se ele desenraizou o homem do seu contexto tradicional e comunitário, todas as medidas tomadas para controlá-lo deverão considerar esta instabilidade que veio a ser um dado bruto dos tempos modernos (ROSENFELD, 2008, p. 23).

Não se trata de criticar o modelo geral capitalista, mas, sim, de entender que ele deve ser aperfeiçoado pelos seus gestores, regulado pelo estado, controlado por uma população lúcida e consciente, para que seu funcionamento garanta, ao mesmo tempo, o enriquecimento de seus acionistas, o conforto de seus altos executivos, a dignidade de seus inúmeros funcionários e a condição básica de vida para toda a gente. E, por mais que essa ideia possa parecer utópica, idealista ou até mesmo inocente, certo é que em nada

também contribui essa nova tendência de marcas apoiando causas em discursos publicitários.

Até porque o tecido social e o tecido industrial se organizam e funcionam sob lógicas diametralmente distintas. Causas são ideias defendidas coletivamente, são abstrações que sintetizam práticas e valores desejados por um grupo de pessoas, que trabalham para que outras pessoas queiram o mesmo. Ou seja: causas têm a ver com atitude de convencimento, negociação e ajustamento de expectativas, convicção e perseverança. Quem defende uma causa quer que seu discurso se espalhe, quer que ao seu lado estejam mais pessoas, outras pessoas, pessoas diversas. Defender ou ter uma causa é querer no mesmo palanque, no mesmo lado da história, a maior quantidade possível de pessoas e entidades, não supondo que todos concordem com tudo, mas entendendo que há momentos em que os sentidos que norteiam nossa existência nos impõem também decisões radicais, das quais não se pode fugir.

Já o mercado trabalha em outro paradigma. Décadas de aperfeiçoamento nas práticas e nos manuais de marketing nos fizeram entender que, para alcançar seus objetivos, uma empresa precisa se diferenciar. Seu concorrente não é quem pensa diferente, defende outras ideias ou assume outros valores; pelo contrário, são aqueles que fazem a mesma coisa, segundo a mesma cartilha. Marcas existem para mostrar às pessoas que produtos iguais podem ser diferentes. Causas existem para que pessoas diferentes possam se reconhecer iguais.

É necessário repensarmos o consumo. Vivemos em um país capitalista, em que o consumo é central, o que nos impede de simplesmente negá-lo. No entanto, é importante que consigamos redimensioná-lo, tornando-o parte de uma ecologia política, cidadã e promotora do efetivo desenvolvimento humano – cognitivo e emocional. Não se pode mais acreditar que tudo – que todos os problemas, todos os dilemas, todas as questões – se resume a ou se resolve com consumo, com marcas, com empresas. Defendemos aqui, portanto, a normalização e o redimensionamento do consumo. Não é negá-lo; é entender qual deve ser o seu tamanho e o seu lugar na sociedade contemporânea. Mas que fiquemos atentos, porque “(...) o perigo não é a passividade, mas, sim, a pseudoatividade, a ânsia de ‘ser ativo’. (...) Precisamos dar um passo atrás e pensar, para adquirirmos a capacidade de intervir efetivamente na nossa situação”. (ZIZEK, 2019, p. 331)

Este texto é a tentativa de se dar um passo atrás, de se enxergar a situação por outro ângulo, de buscar a profundidade necessária diante do que estamos vivendo. Enquanto publicitários – de agência, de sala de aula ou de academia – não se dedicarem ao entendimento mais complexo da dita publicidade de causa, estaremos simplesmente favorecendo o recrudescimento daquilo que imaginamos combater.

Considerações finais

A relação intrincada e inegável que existe entre a sociedade, o mercado e a comunicação publicitária nos obriga a entender que não há sociedade em convulsão ou democracia em vertigem que não respondam, em alguma medida, ao que se pratica no mundo das empresas e ao que se espalha por aí em propaganda. Há, portanto, que se pensar a publicidade exatamente a partir dessas relações. Faz-se urgente uma revisão epistemológica da publicidade, que redefina suas bases e sua função na sociedade. É isso o que cabe a nós, pesquisadores da área. Temos a obrigação de levar adiante uma revisão epistemológica que ultrapasse os muros do meio acadêmico, que alcance as salas de aula e que ecoe nos corredores das agências, dos veículos e dos anunciantes. É em favor do desenvolvimento da sociedade e do bem-estar das pessoas que o fazer, o pensar e o ensinar publicidade devem existir. E isso passa diretamente pela normalização do consumo e pelo redimensionamento da própria publicidade: “uma publicidade mais cuidadosa e atenta àquilo que escapa a um olhar mais acomodado, àquilo que as pessoas acham normal e que deveria ser diariamente questionado pelos que fazem e veem publicidade”, como sugere Zagallo (2007, p. 138), mas que pode reencontrar sua relevância e sua importância social em tantos outros aspectos.

A chamada publicidade de causa, como geralmente tem se apresentado, não tem demonstrado efetivas contribuições para a solução dos problemas que a suscitam. Ao contrário: ao fusionar a lógica do consumo com a lógica social, acaba confundindo, na medida em que sugere um caminho de solução mediado pela marca. Que, como tal, oculta sua inequívoca razão de existência – que é vender, lucrar e crescer. Daí ser sintomático o crescente investimento por parte das empresas em tecnologias e mecanismos de mensuração de retorno sobre investimentos em campanhas dessa natureza, sem esforço equivalente na verificação dos supostos efeitos positivos gerados na sociedade. Ou seja:

não só esse tipo de publicidade não soluciona as questões sociais urgentes, como também, ao desvirtuar o entendimento de quem são os efetivos responsáveis pela sociedade, contribui para a deterioração daquilo que aparentemente ela quer resolver.

Assim sendo, é recomendado que se estabeleça uma agenda investigativa e formativa que contribua nesse sentido. É importante que pesquisas, como essa de que deriva este texto, mais centradas nos aspectos teóricos e epistemológicos da publicidade sejam levadas a cabo por diferentes perspectivas, para que das discussões e dos embates surjam melhores e mais avançados entendimentos. É importante que as pesquisas mais aplicadas, de análise de campanhas, amparadas pelo aparato teórico já produzido, ganhem profundidade nas reflexões geradas, rigor nos métodos utilizados e relevância ao considerar o contexto em que se dão. Assim como é indispensável que os vínculos entre a pós-graduação e a graduação se estreitem e se adensem, fazendo chegar ao plano da formação em nível superior o que se discute na esfera acadêmica.

Publicidade é comunicação, é conteúdo, é linguagem, é imagem – é indiscutível que tenha, portanto, participação fundamental na vida contemporânea. Comunicação que informe, esclareça, questione, toque, sensibilize, integre; conteúdos que despertem, preencham, complementem; linguagem inteligente, sofisticada, estimulante; imagens representativas, emancipatórias, sensibilizadoras. Que novas pesquisas se desenvolvam nesse sentido, de se reconhecer outras e melhores possibilidades para a propaganda. Que a publicidade funcione a favor do desenvolvimento – emocional, cognitivo, humano, social. Que outra vez possamos nos sentir participando positivamente da construção do mundo em que queremos viver. Não vamos salvar a humanidade, mas ninguém vai querer se sentir parte do motor que a destruiu. E o desafio que se impõe – aos pesquisadores, aos professores e aos profissionais de publicidade – é o de não se acomodar no mero reconhecimento da sua participação nesse processo e assumir que o seu fazer é e deve ser político.

Referências

ALMEIDA, Ronaldo de. Deus acima de todos. In: **Democracia em risco?: 22 ensaios sobre o Brasil hoje**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

- BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BATEY, Mark. **O significado da marca**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1970.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BRAGA, Ruy. Sob a sombra do precário. In: **Cidades rebeldes**: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. São Paulo: Boitempo, 2013.
- CASARA, Rubens. **Sociedade sem lei**: pós-democracia, personalidade autoritária e barbárie. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.
- DAMATTA, Roberto. Prefácio. In: Rocha, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.
- DOMINGUES, Petrônio. Democracia e autoritarismo: entre o racismo e o antirracismo. In: **Democracia em risco?**: 22 ensaios sobre o Brasil hoje. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. (1979). **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consume. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- DOWBOR, Ladislau. **A era do capitalismo improdutivo**: a nova arquitetura do poder, sob dominação financeira, sequestro da democracia e destruição do planeta. São Paulo: Autonomia Literária, 2017.
- DUNKER, Christian. Psicologia das massas digitais e análise do sujeito democrático. In: **Democracia em risco?**: 22 ensaios sobre o Brasil hoje. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.
- _____. **Reinvenção da intimidade**: políticas do sofrimento cotidiano. São Paulo: Ubu, 2017.
- ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- FOGAÇA, Jôse; PEREZ, Clotilde. Felicidade adjetivada: polifonia conceitual, imperativo social. **Intercom – RBCC**. São Paulo, v.37, n.1, p. 217-241, jan./jun. 2014.
- HAN, Byung-Chul. **No enxame**: perspectivas do digital. Petrópolis: Vozes, 2018.
- _____. **A agonia do Eros**. Petrópolis: Vozes, 2017.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **Cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MACHADO, Mônica. **Consumo e politização**: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis. Rio de Janeiro: MauadX, 2011.

MACHADO, Monica; BURROWES, Patrícia; RETT, Lucimara. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. **Anais eletrônicos**. Disponível em: https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/05/Caderno_de_resumos_Compos2017.pdf. Data de acesso: 25 de abril de 2020.

MARCUSE, Grupo. **Sobre a miséria humana no meio publicitário**: por que o mundo agoniza em razão do nosso modo de vida. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

MATTELART, Armand. **Comunicação-mundo**: história das ideias e das estratégias. Petrópolis: Vozes, 1994.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2003.

MOUNK, Yascha. **O povo contra a democracia**: por que nossa liberdade corre perigo e como salvá-la. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

MUJICA, José. Transformamos pobres em consumidores e não em cidadãos, diz Mujica. [Entrevista concedida a] Ana Maria Bahiana. **BBC News Brasil**. São Paulo, 21 dez. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-46624102>. Acesso em: 28 jun. 2019.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Embalagens Est-Éticas: materialização de valores sociais marcários. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40, Curitiba. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2017.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Cengage Learning, 2017a.

_____. Signos do ódio ou a real missão impossível. In: ARAÚJO, Paulo, CARPIGIANI, Berenice, PEREZ, Clotilde, DANTAS, Bruna, CARVALHO, Francione (orgs.) **Ensaio sobre o ódio**. São Paulo: LiberArs, 2017b.

_____. Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da Publicidade. In **Intercom Nacional – GP Publicidade**. São Paulo: Intercom, 2016.

POMPEU, Bruno; PEREZ, Clotilde. **La teoría de los interpretantes de Peirce como medio de compresión y gestión de las causas de marca**. In 14º. Congresso Mundial de Semiótica. Buenos Aires: AISS, 2019.

POMPEU, Bruno. A normalização do consumo e a publicidade. In: Propesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 10, 2019, São Paulo. **Consumo, existência, resistência**. São Paulo: ABP2, 2019.

_____. Da sola do pé à palma da mão: a publicidade construtora em momentos de crise. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39, 2016, São Paulo. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2016.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROSENFELD, Denis L. **O que é democracia**. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 2008.

SALDANHA, Patrícia. Publicidade Social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária a partir da apropriação das tecnologias móveis. **Correspondencias & Análisis**, San Martín de Porres, n. 8, p.147-163, jan-nov., 2018.

SAKAMOTO, Leonardo. Em São Paulo, o Facebook e o Twitter foram às ruas. In: **Cidades rebeldes**: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. São Paulo: Boitempo, 2013.

SOUZA, Jessé. **A elite do atraso**. Da escravidão à Lava Jato. Rio de Janeiro: Leya, 2017.

VEBLEN, Thorstein. (1899). **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Editora Abril, 1988.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Unesp, 2011.

ZAGALLO, Ricardo. A publicidade como possibilidade. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ZIZEK, Slavoj. **A coragem da desesperança**: crônicas de um ano em que agimos perigosamente. Rio de Janeiro: Zahar, 2019.