

SEMIÓTICA DA CAUSA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias

Clotilde Perez¹

Bruno Pompeu²

Lucia Santaella³

Resumo: *o objetivo do presente texto é entender a complexidade do conceito de “causa”, sua efetividade como posicionamento de marcas e os efeitos gerados para o cidadão-consumidor. Para tanto, buscou-se a teoria da causalidade em C. S. Peirce, em que o autor traz sua visão triádica sobre o conceito: o acaso, a causação eficiente e a causação final, também chamada de propósito. Aproximando esta concepção teórica das possibilidades de interpretantes gerados para os cidadão-consumidores, objetivo das campanhas de publicidade de causa, chegamos aos efeitos de sentido de sensibilização, engajamento e consciência. Por meio da análise de campanhas publicitárias de causa, compreendemos que a semiose genuína não é possível (o encapsulamento das três possibilidades teóricas), mas que os efeitos de sentido se dão no nível das sensibilidades e das inúmeras formas de viabilização para o engajamento social dos consumidores. A publicidade de causa é assim um signo degenerado.*

Palavras-Chave: *Causa. Consumo. Semiótica. Marca. Publicidade.*

Abstract: *the objective of this text is to understand the complexity of the concept of “cause”, its effectiveness as brand positioning and the effects generated for the citizen-consumer. To do so, we sought the theory of causality in C. S. Peirce, in which the author brings his triadic view on the concept: chance, efficient causation and final causation, also called purpose. Approaching this theoretical conception of the possibilities of interpretants generated for citizen-consumers, the objective of cause advertising campaigns, we get to the effects of sensitization, engagement and consciousness. Through the analysis of cause advertising campaigns, we understand that genuine semiosis is not possible (the encapsulation of the three theoretical possibilities), but that the effects of meaning occur at the level of sensitivities and at the countless ways of making possible the social engagement of the consumers. Cause advertising is thus a degenerate sign.*

Keywords: *Cause. Consumption. Semiotics. Brand. Advertising.*

¹ Professora titular de Publicidade e Semiótica da USP. Livre docente em Ciências da Comunicação pela ECA USP. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC SP. Presidente da ABP2 – Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Líder do GESC³ - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Vice-presidente da FELS – Federación Latino Americana de Semiótica. Cloperez@usp.br

² Pós-doutorando em Comunicação na Universidad Complutense, Espanha. Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação pela USP. Publicitário. Professor da ESPM e do CRP ECA USP, junto ao curso de Publicidade e Propaganda. Pesquisador do GESC³ - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Brupompeu@gmail.com

³ Professora titular de Semiótica da PUC SP. Pesquisadora 1A do CNPq. Coordenadora do programa de pós-graduação TIDD – Tecnologias da Inteligência e Design Digital da PUC SP. Diretora do CIMID, Centro de Investigação em Mídias Digitais e Coordenadora do Centro de Estudos Peirceanos, na PUCSP. Presidente honorária da FELS - Federación Latino Americana de Semiótica. lbraga@pucsp.br

Introdução

O consumo, como amplamente se discute hoje, vem cada vez mais assumindo a centralidade na vida social contemporânea. De um fenômeno que passa ser estudado ainda no século XIX (MARX, 2010 [1867]; VEBLEN, 1988 [1899]; SIMMEL, 2015 [1900]), que atravessa o século XX ganhando peso nas dinâmicas sociais e sendo abordado já por outras vertentes teóricas (DOUGAS & ISHERWOOD, 2009 [1976]; BAUDRILLARD, 2010 [1970]; LIPOVETSKY, 1989, por exemplo), passa a ser elemento indispensável para o entendimento do século XXI, tanto na sua constituição, em perspectiva histórica, quanto nas suas próprias feições atuais. Pensar o contemporâneo significa pensar o consumo – e vice-versa.

Sem a pretensão de se dar conta aqui de todas as possibilidades de abordagem que o fenômeno do consumo enseja atualmente no sentido de se compreender os dilemas e as complexidades dos dias atuais, o que nos serve de base e ponto de partida é o entendimento de que não há, no contemporâneo, dinâmica ou questão social que não sejam atravessadas diretamente pelo consumo – ou que ao menos não possam (ou devam) ser vistas à luz da sua posição de centralidade e dos princípios que institui.

Tratamos aqui, nesse sentido, da evidente presença do consumo nos maiores questionamentos que os dias atuais têm nos imposto, seja na postura e no pensamento das pessoas, moldado hoje pela lógica do consumo; seja na iminência de esgotamentos diversos (ambientais, econômicos, sociais, psíquicos), provocados em grande medida pelos sentidos de aceleração, renovação e descarte impostos pelo consumo; seja no aparentemente definitivo amalgamar a que assistimos entre a malha industrial, o tecido social e a trama política. E é desta última questão – o consumo enovelando o mercado, a sociedade e o estado – que deriva este artigo. Não assumimos, com isso, que se trate de alinhavar totalmente novo ou questão inédita. Apenas reconhecemos, por outro lado, que não se pode negar suas características atuais particulares, todas a nos lançar questionamentos e a nos oferecer desafios.

O filósofo Byung-Chul Han afirma, referindo-se ao presente, que “aqui não somos mais agentes ativos, não somos cidadãos, mas sim consumidores passivos” (2018, p. 119). Gilles Lipovetsky, identificando novos contornos do consumo no contemporâneo, reitera: “Ei-nos numa nova era de consumo” (2015, p. 33). Yuval Harari, a respeito do sistema que se baseia no consumo, diz que “o liberalismo não tem respostas imediatas para os maiores problemas que enfrentamos: o colapso ecológico e a disrupção tecnológica” (2018, p. 36). Slavoj Žižek,

ampliando um pouco mais a perspectiva, sentencia que “hoje, o problema-chave é precisamente o problema da economia, do capitalismo global e seus antagonismos” (2019, p. 58). Manuel Castells, procurando uma saída para as crises contemporâneas, indica práticas que “incluem a busca de produção e consumo lógicos que sejam compatíveis com a vida em conjunto com o planeta azul” (2019, p. 241).

Posições políticas à parte e visões mais ou menos catastróficas ou esperançosas fora, o pano de fundo, neste texto, é a direta relação que temos hoje entre as questões sociais e políticas, entrelaçadas pelo consumo. Algo, inclusive, que não é novo, remontando à segunda metade do século passado, quando organizações – empresas, logicamente, mas não apenas elas –, como que já vislumbrando ao longe um horizonte de esgotamento do sistema capitalista de que eram protagonistas, passaram a praticar algo que ficou conhecido primeiro como “marketing social” (KOTLER, 1971), depois como “marketing societal” (idem, 1978), para desembocar, em tempos mais atuais no que se costumou chamar de “marketing de causa” – do que deriva também a chamada “publicidade de causa” (PEREZ e POMPEU, 2019b; PEREZ, 2018b; POMPEU 2015 e 2016; POMPEU & SATO, 2018)

Este fenômeno, não necessariamente recente como visto acima, tem chamado a atenção e gerado certa repercussão, não apenas no âmbito empresarial, mas também na própria esfera pública e, claro, no meio acadêmico. Nosso objetivo, neste texto, é trazer alguma contribuição ao entendimento desse fenômeno, na sua perspectiva comunicacional, de marca e de consumo, tendo a semiótica como embasamento teórico. Se a semiótica já vem servindo há algumas décadas como arcabouço conceitual para o entendimento e a planificação de diversos assuntos ligados ao mercado, às marcas, à publicidade e ao consumo (FLOCH, 1993; SANTAELLA, 2004a; LENCASTRE, 2007; SANTAELLA & NÖTH, 2010; BATEY, 2010; PEREZ, 2016a, 2016b, 2017 e 2018a), nossa ideia, neste texto, é dar continuidade a esse processo, usando os preceitos definidos por C. S. Peirce – sempre em conjugação com outros teóricos, eventualmente de áreas correlatas, como a filosofia e a antropologia, por exemplo – para a compreensão e a esquematização desse fenômeno, desse suposto engajamento de marcas nas questões sociais.

Primeiro, vamos aprofundar a concepção de “causa”, na tentativa de esclarecer quais sentidos residem em seu cerne e como esse conhecimento pode nos auxiliar na compreensão de seu uso no contexto contemporâneo citado acima. Na sequência, recorreremos diretamente a C. S. Peirce, acreditando que sua teoria dos interpretantes possa nos fornecer o instrumental

conceitual necessário para as esquematizações necessárias a um esclarecimento sobre a relação entre empresas, causas e efeitos gerados. Por fim, já municiados pela teoria e partindo da análise de campanhas publicitárias que de alguma forma se reconhecem como “de causa”, partimos para o esquadramento dessa prática, não nos furtando à crítica.

1. Sobre causa: de Hume a Peirce

A palavra “causa”, mais do que meramente ambígua, é uma espécie de curinga que se encaixa em uma pluralidade de contextos. Dicionários nos dizem, por exemplo, que “causa” se refere a uma pessoa ou uma coisa que dá origem a uma ação, a um fenômeno ou a uma condição. Seus sinônimos nesse contexto, cobrem palavras como: fonte, raiz, origem, ponto de partida, gênese, gérmen, base, fundação, originador, produtor, agente e, por fim, termos mais genéricos como efeito ou resultado.

Além disso, “causa” pode se referir a um fundamento razoável para se fazer, pensar ou sentir algo, como, por exemplo, “não ser uma causa para preocupação”. Neste caso, os sinônimos podem ser: razão, justificção, necessidade, base, motivo, desculpa, pretexto, propósito, estímulo, provocação.

Ainda constante dos dicionários, “causa” pode designar as ideias de princípio, ideal, crença, fim, alvo, objetivo, propósito, interesse, movimento, empreitada. Nesse caso, a palavra é utilizada, sobretudo, em contextos políticos, sem descartar com isso qualquer outro tipo de ação movida por um ideal ou uma crença. Muito usada no campo do direito, “causa” significa a proposição de casos a serem julgados de acordo com a lei, sendo sinônimo, por exemplo, de disputa, de ponto de vista etc. Então, em contextos que se referem a “ser a causa de”, a palavra significa fazer algo, do bem ou do mal, acontecer. A ação do verbo não precisa necessariamente se referir ao humano, conforme ocorre na frase “essa doença provoca a cegueira”.

Se sairmos dos dicionários e partirmos para a filosofia, iremos encontrar um campo de controvérsias e discórdias sobre o conceito de “causa”. Na síntese que nos é fornecida por Schaffer (2016), a questão é dividida em duas partes. A causa em si pode ser estudada sob o ponto de vista da imanência, ou seja, sua condição no tempo-espaço; então, de sua individuação; por fim, de sua adição a outras. Considerada na sua relação, examinam-se como as sequências diferem, se causamente relacionadas ou não relacionadas; como as sequências ligadas por causa e efeito diferem daquelas ligadas por efeito à causa, ou ainda como efeitos conjuntos de uma causa comum; por fim, se todas as sequências que envolvem causas diferem

daquelas que envolvem meras condições prévias. De fato, sobre tantas variações, não se poderia esperar outra coisa a não ser discordâncias entre os filósofos, especialmente pelo fato de que as variações decorrem da evolução do conceito ao longo do tempo.

Não obstante a complexidade da noção de causa tanto na filosofia quanto nos seus usos dicionarizados, infelizmente, quando se ouve a palavra “causa”, a interpretação imediata, própria do senso comum, é aquela que pensa “causa” em uma sequência inseparável de seu efeito, ou seja, em uma sequência necessária da causa para seu efeito. Essa dualidade decorre muito provavelmente da simplificação a que foram submetidas as quatro causas de Aristóteles (formal, material, eficiente e final) as quais, com o tempo, se viram reduzidas apenas à causa eficiente, a única que vem acompanhada de um efeito.

Embora também tenha sido discutida em detalhes bastante sofisticados pelo empirista inglês David Hume (2006, 2001), o que sobrou dessa sofisticação, para o senso comum que perdura até hoje com bastante intensidade, é a ideia de que toda causa leva necessariamente a um efeito: se A, então B. De todo modo, é de Hume que a relação de necessidade entre causa e efeito provém.

Uma discussão originalíssima sobre causalidade e causação, que pode nos livrar da simplificação comum de que uma causa, por necessidade, provoca seu efeito, pode ser encontrada em C. S. Peirce que, aliás, por sua originalidade vem pagando o preço do quase desconhecimento que ronda sua teoria da causalidade.

Antes de tudo, Peirce observou que a história do conceito de causa revela uma discrepância entre a constância do uso da terminologia não obstante a ambivalência crescente da concepção, portanto, um mesmo nome utilizado para interpretações distintas. Sua própria interpretação teve início com uma crítica aguda contra a doutrina da necessidade que dominava no século XIX. Essa doutrina baseava-se na ideia de que “o estado de coisas de algum momento, junto com certas leis imutáveis, determina completamente o estado de coisas de todos os outros momentos” (EP I, p. 299). Para ele, ao contrário, a variedade e a complexidade crescente da natureza não pode ser explicada apenas com base na “regra da necessidade mecânica”, pois esta não é capaz de criar diversidade onde não havia antes. Sob circunstâncias dadas, “a lei mecânica descreve um resultado determinado” (CP 1.161). Isso é incompatível com o simples fato de que para onde quer que olhemos, seja na geologia, astronomia, evolução biológica, a história das instituições, as linguagens e as ideias, em tudo, o que se percebe é crescimento e complexidade também crescente. Uma vez que “a variedade só pode brotar da

espontaneidade”, as leis da natureza devem ser probabilísticas em vez de determinísticas (ibid., apud HULSWIT, 2001).

Em função disso, Peirce não podia aceitar o fundamento determinístico que sustentava a concepção humeana de causa e efeito. Também não podia aceitar a noção apriorística da categoria de causalidade em Kant. Então, de sua concepção triádica da realidade, ou seja, da possibilidade, da ação/reação e da continuidade como constitutivas de todo e qualquer fenômeno, extraiu sua teoria da causalidade, uma teoria com três elementos relacionados, como não poderia ser diferente: **acaso, causação eficiente e causação final**.

Assim, todo ato de causação envolve um componente **eficiente** – a ação concreta no seu aqui e agora –, um componente final – **o propósito** que guia a ação concreta – e um elemento de **acaso**, imprevisível e não determinado nem pela causa eficiente, nem pela causa final. Esta dirige os processos concretos na direção de um alvo, em função de tendências para atingir propósitos. Portanto, todas as coisas e pessoas devem sua identidade a alguma causa final, a qual regula e unifica uma série de eventos, as causas eficientes, que se constituem em estados momentâneos de um processo contínuo.

Acaso, causação eficiente e causação final são inseparáveis. Se fosse considerada de modo isolado da causação final, a causação eficiente seria mera compulsão cega, bruta, despropositada. Por outro lado, sem a causação eficiente, o propósito, a causação final, seria pura abstração, descorporificada. Ela precisa da relação diádica, eficiente entre dois eventos individuais concretos para atingir sua meta. A causação final, portanto, é triádica, entre seu propósito em mira, a causa eficiente que coloca esse propósito em ação, e o efeito concreto que essa ação realiza (HULSWIT, 2001).

É importante notar que o efeito nada tem de determinístico, pois, sua existência real, de um lado, é inseparável de sua combinação com um enxame infinito de circunstâncias, de outro lado, sofre os efeitos inevitáveis do acaso. Vejamos um exemplo muito simples que poderá servir de base para exemplos bem mais complexos. Você bate à porta da casa de uma amiga e a porta é aberta como reação à batida. Essa é uma causação eficiente: ação/reação, aqui e agora. A relação entre esses dois eventos produz um efeito: a abertura da porta. Contudo, isso se dá em meio a um enxame de circunstâncias: quem abre a porta? Você está tranquila ou aflita? A que horas do dia ou da noite isso se dá? O horário é conveniente ou inconveniente? Sua amiga se encontra ou está ausente? Ela foi avisada ou pega de surpresa? Enfim, as circunstâncias são tão numerosas que se perdem de vista. Além disso, o acaso interfere, sem que possa ser evitado.

Naquela mesma hora, alguém inesperado estava presente, e assim por diante. Ora, a mera batida na porta se considerada em si mesma, desconsiderando sua orientação por um propósito, ou seja, por uma causação final, seria mera ação bruta, despropositada. Por que essa batida na porta se deu? Qual era o seu propósito, eis a questão. Um propósito, de resto, que nunca se esgota na situação que advém da possível entrada na casa e no possível encontro com a amiga. Embora, de fato, **haja propósitos de curta finalidade, grande parte dos propósitos, que guiam nossas ações concretas, se enlaçam entre si em teias complexas e contínuas, em processo e em devir.**

Tendo isso em vista, tudo parece indicar que a concepção peirceana triádica da causalidade, acima esboçada, pode nos ajudar a compreender, em planos mais complexos, sem cairmos no simplismo determinístico da causa/efeito, as ações empreendidas por movimentos sociais, por instituições, por organizações, por empresas e por um grande número de situações em que a nomenclatura de “causa” está sendo utilizada.

2. A teoria dos interpretantes de Peirce e as causas das marcas

A teoria dos interpretantes de C. S. Peirce é uma parte importante do sistema filosófico construído pelo autor que gera muitas confusões, principalmente porque contempla a relação emissor-receptor, a essência da comunicação. Como o interpretante é um terceiro na relação triádica, sendo, portanto, consequência de todo signo, na verdade, um outro signo determinado imediatamente pelo signo primeiro e mediadamente pelo objeto, em muitas situações, pode-se acreditar que esse novo signo gerado (interpretante) dependa exclusivamente de um ato de interpretação de um sujeito (receptor). No entanto, como bem lembra Santaella (1995, p. 86), “Nascer para nós, não é senão chegar a encontrar o universo da linguagem coletivamente já em curso e que este curso não depende de cada uma de nossas existências individuais”, o que nos leva ao entendimento de que o efeito de sentido gerado (interpretante) já está contido no signo. Não que o signo seja uma entidade superior, onipotente, mas porque ele carrega o poder de receber a determinação do objeto. “É porque o signo representa o objeto que ele dispõe da capacidade de gerar um interpretante...” (SANTAELLA, 1995, p. 86) ou em C. S. Peirce (1995, p. 54) “O signo em si mesmo retém seu significado total quer seja efetivamente afirmado ou não”. O ato interpretativo, o momento em que a mente interpretadora está atuando, não está excluído da semiose, no entanto, sua função deve ser relativizada uma vez que no caso do signo genuíno, triádico, o interpretante é lógico, ou seja, tem caráter geral, enquanto que o ato

interpretativo depende de uma mente interpretadora que é sempre individual, subjetiva, psicológica, imersa em um determinado espaço e tempo.

Todo interpretante é um signo; um novo signo que gerará outros processos sígnicos contínuos, o que C. S. Peirce chama de semiose ilimitada, o sentido próprio da linguagem. Para aprofundar sua teoria, o autor construiu uma classificação dos interpretantes, baseada na fenomenologia das categorias, correspondendo à divisão triádica do interpretante em imediato (primeiridade), dinâmico (secundidade) e final (terceiridade). Como afirma Santaella (1995, p. 91), “esta divisão diz respeito aos níveis por que passa o interpretante até se converter em um outro signo...”, o que impõe o movimento para a construção da significação como processo, assim não são necessariamente três tipos isolados de interpretantes, mas sim, estágios na geração dos efeitos de sentido.

O interpretante imediato é uma qualidade de sentido, está relacionado à categoria da primeiridade, ou seja, a uma possibilidade, uma propriedade interna do signo, um efeito que o signo está apto a produzir em uma mente interpretadora genérica e, por isso, não chega a ser um significado (segundo). Este segundo é o interpretante dinâmico, caracterizado pelo efeito de sentido gerado, sendo este o mais “objetivo” e o que menos causa problemas no seu entendimento. Segundo Santaella (1995, p. 98), “é o efeito real produzido sobre um dado intérprete, numa dada ocasião e num dado estágio de sua consideração sobre o signo”. O interpretante dinâmico é um fato empírico, configurando-se assim, na abertura da semiótica para os métodos etnográficos, que em uma visão peirceana, nada mais é do que a apreensão dos objetos dinâmicos gerados pelos fenômenos em estudo. Assim, o interpretante dinâmico será emocional quando gerado pelas qualidades sensórias dos signos, funcional quando for proveniente de uma ação (também chamado energético) e lógico quando for da ordem do hábito.

Já o interpretante final é o efeito de sentido produzido pelo signo em condições plenas de interpretação. Como C. S. Peirce afirma (apud SANTAELLA, 1995, p.99), “meu interpretante final é o resultado interpretativo ao qual todo intérprete está destinado a chegar se o signo for suficientemente considerado. O interpretante final é aquilo para o qual o real tende”. A palavra “final” acaba por gerar erros no entendimento, quando não se considera a natureza dinâmica e evolutiva da teoria peirceana; a semiose é um processo contínuo que tende ao infinito, assim “interpretante final” não é resultado estático da interpretação, mas um limite ideal, acercável, aquilo ao que os interpretantes dinâmicos aspiram, ainda que não seja

plenamente atingível com facilidade. Não por acaso o interpretante final foi anteriormente chamado por C. S. Peirce de “normal”, no sentido de expressar uma norma, um padrão idealizado a que todo o interpretante dinâmico tende, um hábito. Assim é bastante elucidativa a leitura do trecho a seguir:

Ao mostrar a diferença entre um interpretante energético singular e o energético como réplica de um interpretante lógico ficou também evidenciada a ação do hábito (regra geral da ação) sobre as ações singulares, ficando inclusive evidenciada a possibilidade e necessidade de transformação da própria regra que conduz à mudança de hábito. Não é por acaso que o último interpretante lógico é uma mudança de hábito ou novo estado de prontidão para a ação e para a ação do pensamento. Com isso, abrem-se as portas que conduzem ao movimento de transformação do signo-pensamento que, por erros e acertos ou processos de autocorreção, tendem ao interpretante final, isto é, à manifestação de sua razoabilidade. (SANTAELLA, 2004b, p. 84)

Após percorrermos brevemente a classificação dos interpretantes peirceanos, cabe pensarmos sobre a natureza das causas das marcas a partir do entendimento de suas possibilidades interpretativas, seus efeitos, como forma de se prever as possíveis relações com seus públicos – consumidores, espectadores, funcionários, fornecedores, distribuidores etc. Certamente, a causa das empresas e marcas, colocadas em circulação pela publicidade de causas, tem a potencialidade de gerar efeitos de sentido de ordem sensível, emocional, preparando para o interpretante dinâmico, este sim, verificável empiricamente, posto que é resultado factual do entendimento do signo. Enquanto o interpretante imediato é uma possibilidade, o final é uma lei, o dinâmico é concreto. É possível observarmos as ações das marcas em relação a causas diversas, produção de produtos com menos insumos e consumo de energia, investimento em educação, financiamento de projetos identitários (mulheres, racismo, crianças etc.), que geram efeitos de sentido críveis porque verificáveis empiricamente e carregam a possibilidade de engajamento dos cidadãos-consumidores.

No entanto, a natureza da publicidade de causa impõe uma incapacidade de uma semiose genuína, ou seja, em que o processo de interpretação incorpora os três momentos lógicos do interpretante, buscando uma mudança nas tendências de uma pessoa para ação: uma alteração no pensamento, de valores, enfim, uma mudança de hábito. Isto porque em última análise, o interpretante final é da ordem do pensamento e não caberia a uma empresa ou marca esta função, mas sim, em um estado democrático, ao coletivo de cidadãos em diálogo propositivo com seus representantes nos poderes constituídos e com as instituições, em sua diversidade. Assim, a semiose na publicidade de causa não é completa, não atinge o estágio genuíno, ou

seja, de processo que tende ao infinito, difusão e ao crescimento contínuo. A publicidade de causa é um signo não genuíno, um signo degenerado nas palavras de C. S. Peirce. Importante frisar que o termo degenerado não é depreciativo, mas sim, revela a incapacidade de uma semiose “perfeita” própria dos signos genuínos, Santaella (1995, p. 95) esclarece “O signo genuíno é muito mais um constructo teórico do que um signo atualizado e atualizável”, e sua incidência é muito menor frente a profusão cotidiana dos signos degenerados.

3. Causas e marcas: um dilema

Assumindo as perspectivas mais tradicionais, dualistas e unidirecionais para conceber a publicidade – simplesmente como uma ferramenta do marketing, como um dos tipos de comunicação que uma empresa pode estabelecer em direção ao seu público ou como o discurso de uma marca voltada à motivação do consumo –, esse tipo de publicidade que estudamos neste texto – a publicidade de causa – de fato talvez fique mais difícil entender sua complexidade, alcançar sua profundidade ou até mesmo identificar seus limites.

Entretanto, se formos buscar na semiótica e na antropologia um outro referencial teórico, que dê conta de uma visão mais ampla do fenômeno publicitário, as coisas talvez comecem a clarear. Nesse sentido, a visão que Grant McCracken propõe da publicidade, escapando às discussões comunicacionais – sobre seus formatos, seus meios, sua linguagem –, é bastante útil e luminosa. Ao conceber a publicidade como um dos mecanismos de transferência de significados da cultura para os produtos, permite que entendamos que o fim da publicidade é, se não o próprio consumo, justamente essa construção de sentidos, plasmados em determinado produto oferecido. O autor afirma que a publicidade é um “potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído” (2003, p. 106), o que já nos remete diretamente aos estudos do significado, mais especificamente a semiótica. Entretanto, ao limitar a criação publicitária à sua esfera enunciativa específica da agência – “o diretor [de criação] dispõe então de um amplo círculo de controle discricionário (...) precisa identificar para seus propósitos, com clareza suficiente, as propriedades procuradas para o bem em questão” (p. 107) –, exige perspectiva mais abrangente, igualmente vinda da semiótica.

É nos estudos desenvolvidos por Clotilde Perez que encontramos as bases para a primeira esquematização que pode nos ajudar a organizar o cenário quando se fala em “publicidade de

causa”. A partir do que a autora apresenta (2017), podemos chegar às três instâncias principais de atividade de uma marca: (1) o discurso – o que ela diz, o que ela expressa, o que ela expõe, o que ela dá a ver por signos comunicacionais os mais variados; (2) a oferta – o que ela faz, o que ela produz, o que ela entrega de forma mais concreta ao consumidor, seja serviço, produto ou conteúdo; e (3) o significado – os valores a que ela quer se associar, os significados que quer produzir, os efeitos que ela quer gerar junto ao público.

Dessa visão triádica sobre as marcas, pode-se então, de cara, entender que, pela própria lógica inerente ao esquema, não pode haver construção de significado ou geração de sentido sem que se “passe” pela oferta, pelo que de concreto a empresa faz e entrega ao consumidor. Essa aproximação entre a antropologia do consumo e a semiótica das marcas nos parece bastante esclarecedora na medida em que define a publicidade a partir da sua capacidade de construir e gerar significados, mas jamais deixando perder de vista que essa construção precisa envolver sua dimensão mais concreta de atividade: a produção, a oferta, o produto em si. De modo que o primeiro questionamento se instala, simultaneamente à nossa primeira categorização da publicidade de causa, estabelecendo, a partir do conteúdo das campanhas, divisão e diferença entre as campanhas publicitárias que (1) simplesmente falam de causas – como que apontando para fora, fazendo referência a algo que existe, causa como tema sem conexão com a marca ou empresa (acaso em C. S. Peirce); (2) abordam as ações concretas da empresa, em um movimento mais autorreferencial, causa como prática (ou causação eficiente em C. S. Peirce); e (3) procuram gerar uma mudança de pensamento no consumidor, já em um movimento ulterior direcionado ao público, causa como proposta (causação final em C. S. Peirce).

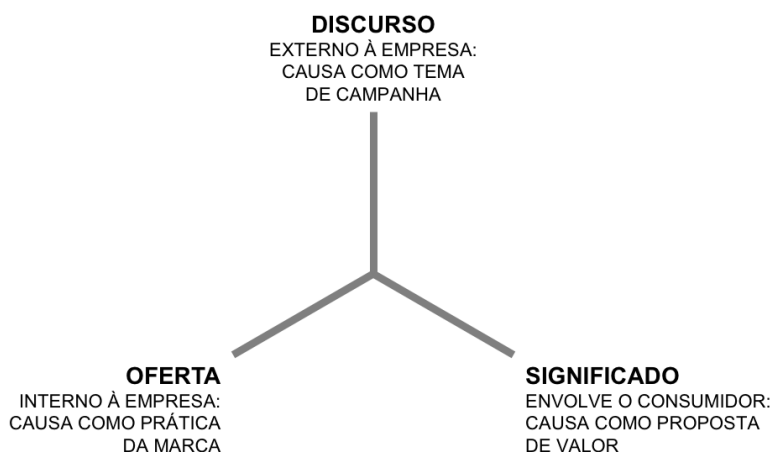


FIGURA 1 - Causas e os âmbitos das empresas
FONTE: os autores

Como a própria teoria semiótica ensina, não se trata de três possibilidades isoladas ou de três categorias estanques. Mais do que isso, são níveis que se sobrepõem, que nos permitem perceber que, a rigor, a questão das causas e das marcas pode ser encarada como algo maior, mais complexo, que abrange muito mais do que sua dimensão comunicacional (conquanto indispensável), podendo envolver práticas, processos e procedimentos desempenhados pela empresa anunciante (ligadas, por exemplo, a sustentabilidade), encontrando como paradigma a assunção de um lugar de liderança (num devir de conscientização junto à sociedade).

Considerando, portanto, que a publicidade de causa, se não é, tende a ser a do terceiro tipo – “tende” aqui no sentido semiótico, claro –, ou seja, aquela que, ao produzir determinados efeitos de sentido junto ao público, promove a conscientização, a mudança de pensamento e de atitude, cabe nova esquematização a partir das teorias dos interpretantes de C. S. Peirce, já exploradas anteriormente. Sim, porque, sendo o sentido da existência de uma campanha publicitária que fale do respeito às diferenças, da importância da alfabetização ou da consciência que se deve ter em relação ao meio ambiente, a conscientização das pessoas e a transformação da sociedade, estamos falando obrigatoriamente de novos significados, de novos entendimentos – portanto, de interpretantes.

“A relação do signo com o interpretante delinea-se porque o signo deve afetar uma mente (existente ou potencial) de modo a determinar (criar) algo nessa mente chamado de interpretante”, diz Santaella (2004b, p. 64), demonstrando que, se assumirmos que uma campanha ou peça publicitária são compósitos sígnicos, a geração de efeitos na mente do

público é inerente a ela própria – esteja isso mais ou menos evidente, acontecendo essa interpretação factual ou não. Assim, tomando como referência uma das tricotomias de C. S. Peirce, aquela que classifica os interpretantes a partir do tipo de efeito gerado, chegamos à nossa segunda esquematização, que procura categorizar a publicidade de causa a partir dos efeitos que pode provocar junto ao público.

A primeira possibilidade é aquela que engloba as peças e as campanhas publicitárias de causa que, de uma forma ou de outra, têm potencial de gerar junto ao público sentidos de (1) **sensibilização**. Tocam a sensibilidade na medida em que exploram os aspectos emocionais, deixam a mensagem no nível da iconicidade. E têm como possibilidade a ser destacada a de dar início ao processo de semiose. São campanhas que normalmente promovem a sensibilização, ou seja, o despertar para um determinado assunto – fazem notar, despertam a atenção de modo positivo. Em termos de efeitos junto à causa defendida, podemos identificar, por exemplo, a visibilidade e a equidade. Sendo que campanhas deste primeiro tipo, podem fazer ver, podem trazer à vista os problemas que as geraram, dando visibilidade a determinado público discriminado, desrespeitado ou minorizado, por exemplo. Podem contribuir também com sentidos de igualdade, inserindo em sua narrativa – sempre positiva, pois que ligada ao consumo – o que estava oculto, o que era marginalizado, o que precisa ser exposto.

No carnaval de 2015, em uma dessas sacadas infelizes que as marcas e as agências de publicidade às vezes têm, a marca de cervejas Skol espalhou por algumas cidades do país cartazes que diziam: “Deixei o não em casa”, sugerindo certa permissividade, digamos assim. Foi o que bastou para que uma reação importante sobreviesse nas ruas e se potencializasse nas redes sociais, acusando a marca e a campanha de machistas. Um ano depois, a marca volta aos meios com nova campanha, claramente voltada ao público LGBTQ, desta vez falando de respeito. Chamada de “Respeito is on”, a peça principal da campanha, um filme de dois minutos, era sintomaticamente sem nenhum texto, predominando a sonoridade urbana assustadora (como que representando as agruras por que passam os que são marginalizados por sua condição de gênero) e, mais ao fim, cores esfumaçadas se misturando pelo céu (possivelmente metáfora de uma força alcançada pela união e pelo respeito).

Trata-se claramente de uma peça publicitária desse primeiro tipo, de sensibilização, que apresenta a causa na sua dimensão mais superficial, promovendo a sensibilização e dando visibilidade, justa e sintomaticamente com uma linguagem baseada em signos qualitativos. O que, entretanto, não é uma regra. Sobretudo quando percebemos que o anúncio de dia dos pais

da marca O Boticário, em 2018, cumpre o mesmo papel, em linguagem completamente diferente. Neste caso, temos a figura de um homem, caracterizado como sendo de classe média, dando seu depoimento sobre seu desempenho como pai. E, quanto ele fala, veem-se imagens que atestam justamente o contrário, em tom leve e bem-humorado. A grande questão: o homem é negro. Ou seja, ao escolher atores negros para a família “comum”, a marca traz para o universo do consumo e da publicidade – portanto da estetização, da aspiração, da referência – um público que quase sempre é deixado de lado, um público que nunca representa o todo (humanos), mas que sempre representa a si mesmo (negros), em síntese, não é legi-signo simbólico do humano (PEREZ, 2011, PEREZ & POMPEU, 2019).

Do sensível ao factual, temos a segunda possibilidade, aquela que procura gerar junto ao público sentidos de (2) **engajamento**. Estamos falando aqui de propagandas que convidam ou incitam o público a fazer alguma coisa, a agir (ou reagir) frente a determinado problema motivador da causa. Por qualquer estratégia sígnica possível – isso depende da criatividade do anunciante e da agência –, o efeito potencialmente provocado é o da mobilização, o da mudança de comportamento, muito mais ligado ao funcional. Como estamos falando de publicidade, de marcas e, no fim das contas, de consumo, em muitos casos a ação proposta passa diretamente pela própria prática de consumo, como que buscando entrelaçar o ato desejado pela empresa (compra que gera lucro) e o ato esperado pela sociedade (ação que gera mudança).

Como no caso da marca de cervejas Stella Artois, que, em uma campanha global em parceria com a ONG Water.org, tem associado a compra de um copo especial da marca ao fornecimento de água potável para regiões e comunidades em que isso ainda não existe. Para além da visibilidade – que está lá, é claro, fazendo ver o problema –, temos aqui o convite à ação, a proposta de uma mudança que vem de uma prática, neste caso associada entre a marca e o consumidor. De forma tão sutil quanto astuta, a marca parece se posicionar entre a ONG e o público, oferecendo algo que promove a ação transformadora, no caso, seu produto. Está disposta a fazer doações para a organização em questão, mas cria a ideia de que só o faz se houver a “resposta” do consumidor, a compra de seus copos especiais. Pode-se analisar a questão por vários ângulos; nos interessa, entretanto, destacar a implicação do público no processo de transformação almejado pela causa.

Outro caso que exemplifica essa segunda possibilidade é o da marca Porto Seguro, que, com a causa (já defendida há muitos anos) de um trânsito mais gentil, tem oferecido vantagens aos seus clientes motoristas que não forem multados. Aqui, o que chama a atenção é o azeitado

ajustamento entre a natureza do negócio do anunciante (seguro de carros), a causa defendida (trânsito menos agressivo) e a vantagem motivadora da participação do público (descontos e prêmios a partir de menos transgressões no dirigir). De uma forma completamente diferente da vista acima, a marca acaba se inserindo nessa segunda possibilidade pois condiciona vantagens supostamente desejáveis a uma ação efetiva mais próxima daquilo que defende a causa.

E nos parece ser esta possibilidade, a segunda, a do engajamento, aquela que abre as maiores possibilidades para as empresas anunciantes – tanto no sentido de envolver o consumidor na causa por meio de vantagens, quanto nas inúmeras possibilidades de ação que uma empresa tem no seu âmbito produtivo ou gerencial, sempre podendo promover a participação das pessoas.

Mas, se há uma possibilidade que deriva do interpretante emocional, outra que advém do interpretante funcional, inevitável supor que haja também uma terceira possibilidade, relacionada ao interpretante lógico. E, sim, ela existe. É aquela que se nota em campanhas publicitárias que mais diretamente falam de uma mudança de pensamento, aquelas que buscam a transformação da (3) **consciência**. Falam de novos conceitos, novas concepções, novos valores, novos entendimentos da sociedade.

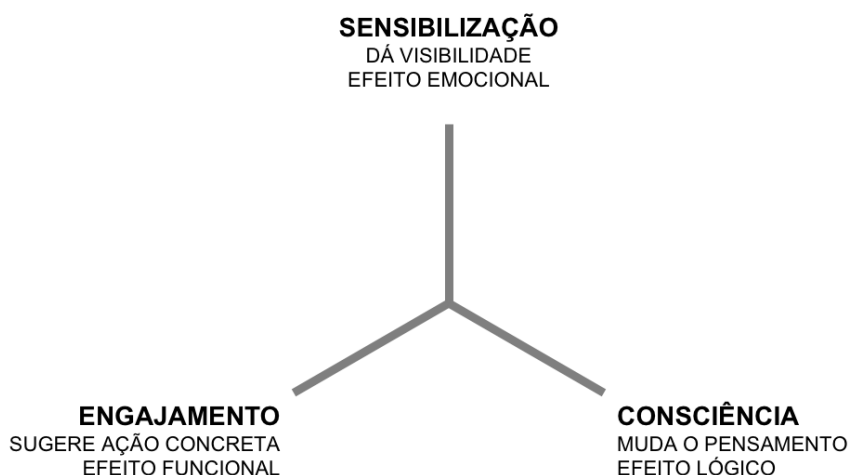


FIGURA 2 – Causas e efeitos potencialmente gerados
FONTE: os autores

Como é de se supor, considerando o referencial teórico da semiótica, essa terceira possibilidade não exclui nenhuma das anteriores, sendo muito mais um caso de encapsulamento e crescente complexificação do que de mera divisão. De modo que poderíamos trazer aqui outras peças publicitárias que exemplificassem com certa clareza esse tipo de caso. Todavia, é quando chegamos a esta terceira dimensão e procuramos alcançar aquilo a que se destina o signo, é que encontramos os elementos que nos obrigam a um outro tipo de reflexão. E é bastante significativo que, sem estar falando de causa – sequer de publicidade –, é que chegamos ao uso da palavra “propósito” para definir o terceiro plano da terceira subdivisão dos interpretantes (que já é um terceiro) na teoria de C. S. Peirce – ou seja, seu fim.

Não só a semiótica nos faz ver que a questão é muito mais complicada – que podem parecer simples, no fim das contas, são compostas por processos sógnicos e cognitivos os mais complexos –, nos permitindo um examinar mais detalhado disso que se chama hoje publicidade de causa, como nos faz atentar para algo que jaz inevitavelmente nessa modalidade de ação publicitária, mas que, talvez até propositadamente, pode passar invisível à nossa visão. Estamos falando de compromisso, de comprometimento, de responsabilidade. Assumir que o interpretante tende a uma nova compreensão, a um novo “propósito”, e perceber que campanhas publicitárias ditas de causa parecem recusar essa terceira possibilidade em suas mensagens é chegar ao seguinte questionamento: em que medida pode ser interesse de uma empresa (dona de uma marca, anunciante) que efetivamente se alterem os entendimentos e os princípios que sustentam a sociedade do jeito que está? Do que derivam outras perguntas: quantos dos problemas e das mazelas a que se referem as causas supostamente defendidas pelas marcas em suas campanhas publicitárias não são provocados pelo próprio sistema social e industrial de que elas fazem parte?; o que aconteceria com essas empresas caso efetivamente um novo entendimento de sociedade – e de consumo – fossem alcançados por meio de suas publicidades de causa? Ou ainda: quais causas podem defender os acionistas dessas empresas, considerando que muitas delas são de capital aberto? Ou por fim: quais podem ser os “propósitos” que movem uma empresa?

A perspectiva instaurada pela semiótica nos faz pensar em uma resposta interessante, que escapa às polarizações políticas e aos embates ideológicos. Tomando o pensamento de C. S. Peirce como referência, temos como resposta que a função final de uma instituição mediadora deve ser contribuir para o crescimento da razoabilidade concreta. Em outras palavras, contribuir no desenvolvimento, em sentido amplo, da sociedade, da cultura e do pensamento.

Donde nos parece um tanto quanto incompatíveis – ou pelo menos improvável, difícil, desafiador – o propósito da transformação da sociedade por meio da defesa de causas e os interesses efetivos das empresas anunciantes.

4. Considerações finais

A semiótica peirceana já se provou como teoria capaz de dar conta do entendimento da complexa realidade contemporânea, alicerçada no crescimento e na imbricação de múltiplas linguagens, no tensionamento de conceitos até então cristalizados e na angústia pela desintegração das narrativas que estruturavam a vida em sociedade e que garantiam que o passado era conhecido e que o futuro seria relativamente previsível. Em um contexto de frenética evolução tecnológica em que produtos e serviços são replicáveis e na tentativa de construir vínculos diferenciadores com os cidadãos-consumidores cada vez mais exigentes, as empresas buscaram deslizar seus posicionamentos no sentido dos valores sociais e não mais conectá-los com a dimensão segunda de suas ofertas, características de seus produtos, vantagens objetivas frente à concorrência ou ainda à melhor opção de preço. Nessa busca surgem as causas, o marketing de causa (na esteira do marketing social e societal) e a publicidade de causas, além das discussões sobre o propósito das empresas e marcas.

Como vimos, a publicidade de causa pode seguir pelo caminho de desenvolver as sensibilidades (primeiridade) como efeito pretendido, agir concretamente na sociedade (secundidade) em favor das causas escolhidas gerando engajamento e no efeito máximo, mudar a consciência (terceiridade). Essa classificação que neste momento propusemos é decorrente da teoria da causalidade em C. S. Peirce que entende causa em perspectiva triádica: o acaso, a causação eficiente e a causação final, o propósito. Por isso, ficam evidentes os limites da publicidade de causa: transformar o pensamento, alterar a consciência das pessoas não está no âmbito da razoabilidade concreta, uma vez que as marcas, e aqui estamos falando das marcas e empresas comerciais, têm objetivos de lucro muito evidentes e aí o propósito não resiste. Recentemente tivemos a notícia de que a empresa Yellow, de patinetes e bicicletas compartilhadas, estava saindo do país sem dar muitas explicações, mas especula-se que os prejuízos constantes sejam a “real” motivação. Para onde foi o propósito de alinhamento com a melhoria das condições de vida nos grandes centros, proporcionada por alternativas sustentáveis de mobilidade? A causa é perseguida no limite dos interesses capitalistas.

No entanto, as contribuições da publicidade de causa são inegáveis. Para as empresas, evidentemente, as mantêm alinhadas com o *zeitgeist* valorizado de empresa responsável e para os consumidores-cidadãos, cumpre a função de primeiro, sensibilizar para questões que não se solucionam facilmente: desigualdades sociais, preconceitos de toda a ordem, destruição do meio ambiente, e tantas outras e, segundo, promover o engajamento e obter os benefícios de ações concretas destas marcas na busca de soluções que melhorem as condições da vida em sociedade, e isso é muito.

Referências

- BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. São Paulo: Best Business, 2010.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BERMAN, Ronald. **Advertising and social change**. Beverly Hills: Sage, 1981.
- CASTELLS, Manuel (org.). **Outra economia é possível**: cultura e economia em tempos de crise. Rio de Janeiro: Zahar, 2019.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- FLOCH, Jean-Marie. **Semiótica, marketing y comunicación**: bajo los signos, las estrategias. Buenos Aires: Paidós, 1993.
- HAN, Byung-Chul. **No exame**: perspectivas do digital. São Paulo: Vozes, 2018.
- HARARI, Yuval Noah. **21 lições para o século 21**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.
- HOLBROOK, Morris; HIRSCHMAN, Elizabeth. **The semiotics of consumption**. Berlim: Mouton de Gruyter, 1993.
- HULSWIT, Menno. Peirce on Causality and Causation. In M. Bergman & J. Queiroz (Eds.), **The Commens Encyclopedia**: The Digital Encyclopedia of Peirce Studies. New Edition. Pub. 120809-1715a. 2001. Em <http://www.commens.org/encyclopedia/article/hulswit-menno-peirce-causality-and-causation>. Acesso: 27/12/2019.
- HUME, David. **Investigação sobre o entendimento humano**. São Paulo: Escala, 2006.
- _____. **Tratado da natureza humana**. São Paulo: Unesp e Imprensa Oficial, 2001.
- KOTLER, P. **Marketing para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Atlas, 1978.
- KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971.
- LENCASTRE, Paulo de (org.). **O livro da marca**. Lisboa: Dom Quixote, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- MARX, Kar. **O capital**. São Paulo: Boitempo, 2013.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo II**: mercado, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

_____. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

PEIRCE, Charles S. **Collected Papers**. Vols. 1-6, Hartshorne and Weiss (eds.); vols. 7-8, Burks.(ed.) Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1931-58. As referências no texto foram feitas sob CP seguido de número do volume e número de parágrafo.

_____. **Essential Peirce**, Nathan Houser et al. (eds.). Bloomington: Indiana University Press, 1992.

_____. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1995

PEREZ, Clotilde. Estéticas do consumo a partir do sistema publicitário. **Anais Compós**. Brasília, 2015

_____. Ecosistema publicitário: o crescimento signico da Publicidade. **Anais da XXXIX Intercom**. GP de Publicidade e Propaganda. São Paulo, ECA USP, 2016a.

_____. Publicidade transbordante: teoria e práxis. In: VII Própesq PP – Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade. **Anais**. Rio de Janeiro, 2016b.

_____. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. 2ª. Ed. São Paulo: Cengage, 2017.

_____. Estéticas do consumo a partir do ecossistema publicitário. **Revista Observatório**, v.4, 2018a

_____. Consumo e Publicidade Social. 3º. **Mobilize**: Publicidade social, urgências, emergências e resistências. UFF: Niterói, Rio de Janeiro, 2018b.

_____. **Condições antropossemióticas do negro na publicidade contemporânea**. In BATISTA, Leandro L.; LEITE, Francisco (orgs.). O negro nos espaços publicitários brasileiros. Perspectivas em diálogo. São Paulo: ECA-USP, 2011

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Quando a presença está longe da equidade: o negro na publicidade brasileira, ainda um estereótipo. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro L. (orgs.). **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA-USP, 2019a.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. "La teoría de los interpretantes de Peirce como medio de comprensión y gestión de las causas de marca". 14º. **Congreso Mundial de Semiotica**. Buenos Aires: AISS, 2019b

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. **Anais Compós**: Belo Horizonte, 2018

POMPEU, Bruno; SATO, Silvio. A publicidade e o sentido na contemporaneidade: questões complexas diante de uma crise de linguagem. In: Comunicon - Congresso Internacional Comunicação e Consumo, 2018, São Paulo. 7º **Encontro de GTS de Pós-Graduação**. São Paulo: ESPM, 2018.

POMPEU, Bruno. Da sola do pé à palma da mão: a publicidade construtora em momentos de crise. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2016. v. 1.

_____. A retórica da crise: estratégias publicitárias em tempos de retração. In: Comunicon 2015 - Congresso Internacional Comunicação e Consumo, 2015, São Paulo. **Anais**. São Paulo: ESPM, 2015.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre narrativa publicitária. RJ: Mauad, 2006.

_____. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfred. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004a.

_____. **A teoria geral dos signos**: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004b.

_____. **A teoria geral dos signos: semiose e autogeração**. São Paulo: Ática, 1995

SAVAN, David. **An introduction to C. S. Peirce's full system of semeiotic**. Toronto: Toronto Semiotic Circle, 1988.

SIMMEL, Georg. **Psicologia do dinheiro**. São Paulo: Texto & Grafia, 2015.

SCHAFFER, Jonathan. The Metaphysics of Causation. In: **The Stanford Encyclopedia of Philosophy** (Fall 2016 Edition), Edward N. Zalta (ed.). Em: <https://plato.stanford.edu/archives/fall2016/entries/causation-metaphysics/>. Acesso: 26/12/2019.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

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