

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura

XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura

Comunicação, esporte e lazer: perspectivas
midiáticas e práticas socioculturais

2020

30 de novembro

Anais ISSN 2358-1484



UNISO



Linguagem publicitária: mais que vender produtos e causas, significar uma visão de mundo¹

Bruno Pompeu²

Resumo: O objetivo deste artigo é apresentar uma discussão que, privilegiando a natureza de linguagem da publicidade, permita um entendimento mais amplo da sua centralidade na contemporaneidade como discurso do consumo por excelência e com participação efetiva nas transformações e nas práticas sociais. Para tanto, valemo-nos de revisão bibliográfica que inclui tanto alguns autores que propõem uma visão teórica da publicidade, quanto outros dedicados aos estudos da linguagem. O artigo defende a ideia de que é na linguagem da publicidade que se encontram as possibilidades tanto de crítica quanto de transformação.

Palavras-chave: Publicidade. Linguagem. Linguagem publicitária. Consumo

1 Introdução

Este artigo decorre das reflexões desenvolvidas nas disciplinas de graduação e pós-graduação, “Linguagem publicitária” e “Publicidade, linguagem e consumo – perspectivas contemporâneas”, respectivamente dos cursos de Publicidade e Propaganda da ECA-USP e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), ambas comprometidas com o entendimento da publicidade como fenômeno comunicacional complexo, que na contemporaneidade assume papel central na reafirmação, na transformação e na construção de valores estruturantes da sociedade, com impactos diretos nas relações, nas práticas e nas identidades.

Como sugerem os próprios títulos das duas disciplinas, as discussões que agora se apresentam neste texto partem de um olhar sobre a publicidade que privilegia o seu caráter de linguagem, a sua natureza sógnica, a sua condição semiótica. Acreditamos que seja essa perspectiva a que mais contribuições traga para as discussões atuais sobre o consumo e o discurso das marcas. Deixar de lado momentaneamente a dimensão estratégica da publicidade, os produtos e marcas por ela apresentados, a miríade midiática pela qual ela se difunde e assumir o olhar que a enxerga como linguagem. Nosso intuito, neste trabalho,

¹ Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Narrativas contemporâneas nas mídias do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.

² Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (Uniso), dos cursos de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP) e da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP), doutor e mestre em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM-USP, bruno.pompeu@prof.uniso.br.

é o de se propor, a partir dessa perspectiva de linguagem sobre a publicidade, uma reflexão a respeito das contradições fundamentais que existem entre, de um lado, os princípios fundamentais do modelo capitalista de sociedade e da prevalente lógica do consumo expressos na linguagem publicitária e, de outro, conteúdos presentes atualmente nas campanhas das marcas, ligados, por exemplo, à defesa de causas sociais ou ao engajamento em outros supostos movimentos sociais.

Para isso, partimos de uma contextualização do fazer publicitário nas últimas décadas, estabelecendo um paralelo com a formação na área em nível superior e com o desenvolvimento do campo científico, o que ajuda na compreensão do local que ocupa atualmente o pensamento sobre a linguagem publicitária. Depois, resgatando autores importantes na fundação e no desenvolvimento dos estudos da publicidade, procuramos demonstrar sua articulação complexa com o sistema econômico e com as dinâmicas sociais – o que só se dá por conta dessa sua inegável, conquanto obliterada, condição de linguagem. Para então se alcançar a discussão de sua importância na contemporaneidade, como discurso prevalente e como a expressão máxima de uma determinada visão de mundo baseada nos princípios estabelecidos pelo consumo.

2 Antecedentes históricos

Quando se busca localizar no tempo histórico o marco fundante da publicidade e se vai, seguindo certo raciocínio, aos primórdios da própria humanidade, quando, coisa de 30 mil anos atrás, rudimentares sistemas de troca passaram a existir (HARARI, 2018, p. 29), corre-se o risco de chegar ao lugar comum de que a publicidade seria tão antiga e remota quanto pode ser a capacidade humana de se relacionar e estabelecer, nessas relações, transações comerciais baseadas em pactos simbólicos. Segundo esse pensamento, desde a primeira vez que o homem tenha conseguido trocar um produto por outro, teria havido ali também algum ato comunicacional, o possível embrião daquilo que chamamos publicidade. Não só esse raciocínio se mostra improdutivo – já que, por ele, estudar a publicidade passaria a significar estudar a própria humanidade, no que se refere às suas formas de comunicação –, como acaba deixando de lado o que pode haver de relevante nisso: a natureza de linguagem da publicidade. Se ela “nasce” junto com a habilidade humana de estabelecer relações de troca e se desenvolve conforme se desenvolvem as sociedades, é porque tem natureza de linguagem – é porque existe

enquanto produto da possibilidade humana de atribuir sentido às coisas, tanto no tocante à valoração deste ou daquele produto, quanto na própria elaboração comunicacional.

Mas os pregões, os cartazes e as tabuletas voltados à divulgação de produtos só podem ser considerados publicidade até certa medida, uma vez que o que vai efetivamente definir o surgimento dessa modalidade de comunicação é alguma coisa que só vai acontecer em meados do século XIX, quando se estabelece oficial, institucional e profissionalmente pela primeira vez a triangulação anunciante-agência-veículo. Quando, por volta de 1840 (LÉVY, 2006), se fundam as primeiras agências de propaganda de que se tem notícia, é que se dá início efetivamente ao que hoje chamamos de publicidade.

Todo mundo concorda que a propaganda entrou no ritmo com a Revolução Industrial – auxiliada e incitada pela ascensão do jornal como veículo de massa. Com os avanços em tecnologia, os bens de consumo podiam ser produzidos e embalados numa escala anteriormente impensável. Essa abundância de alimentos, roupas, sabão e assim por diante, estimulou os fabricantes, antes limitados a negócios de fundo de quintal, a buscar novos mercados mais extensos. Alguns criaram cadeias de lojas de varejo. Outros distribuíram suas mercadorias através de atacadistas e intermediários. Para fixar o nome e as virtudes de seus produtos na memória dos consumidores, criaram marcas para eles – e começaram a anunciá-los. (TUNGATE, 2009, p. 27)

Daí que seja importante reconhecer: se vista como algo que se desenvolve junto com a capacidade humana de estabelecer trocas e que é baseada na condição comunicacional e cognitiva do homem, a publicidade, em sentido mais amplo, (1) tem natureza de linguagem; e, se considerarmos que o estabelecimento das primeiras agências determina seu nascimento oficial, fica evidente (2) sua relação com o sistema capitalista e a lógica empresarial. E são esses dois aspectos básicos que não se pode perder de vista se se quer buscar uma definição precisa da publicidade: sua natureza de linguagem e sua vinculação direta com o comércio industrial.

Até porque, tendo natureza de linguagem e agindo sempre em favor do sistema capitalista, isso tende a ser invisível, havendo constantemente o risco de se enxergar a propaganda apenas pelo ponto de vista dos meios. O fato de a publicidade ter se estabelecido como atividade profissional a partir também das possibilidades oferecidas pelos meios de comunicação (de massa) e ter encontrado imenso desenvolvimento conforme esses meios foram também se desenvolvendo tecnologicamente faz com que seja recorrente a opção de se pensar propaganda a partir daquilo que lhe dá suporte: meios,

veículos e formatos – deixando de lado o que realmente importa e que a define, que são a sua natureza sógnica e seu compromisso direto com as engrenagens do sistema capitalista e com os princípios da lógica do consumo.

Quando, nos anos 70 do século passado, foram instituídos no Brasil os primeiros cursos de formação superior em publicidade, essa mirada tripla era minimamente contemplada (POMPEU, 2018; FIGUERIA NETO & SOUZA, 2010; MELO, 2003 e 1991; CASTELO BRANCO, MARTENSEN & REIS, 1990). Por mais elementares que fossem os primeiros currículos, constituídos de saberes teóricos advindos de outros campos acadêmicos – ou até por causa disso –, (1) procurava-se dar conta desse aspecto sógnico da publicidade, evidente nas contribuições das teorias da linguagem aos seus estudos iniciais; (2) não se perdia de vista sua determinação capitalista e mercadológica, sobretudo no que se chama(va) formação crítica, herança direta das ciências sociais; e (3) ainda se discutia a questão dos meios, nesse caso com grande influência dos estudos de mídia norte-americanos, com destaque para o canadense Marshall McLuhan (2007 [1964]).

Acontece que uma coisa não existiria sem a outra e os mesmos fatores que levaram à criação dos cursos superiores de propaganda – um momento de crescimento econômico e a expansão dos meios de comunicação de massa, basicamente – são aqueles que fizeram com que as abordagens crítica e de linguagem fossem eclipsadas pela perspectiva das mídias. O rápido crescimento da quantidade de cursos universitários de publicidade acompanhou o significativo desenvolvimento do mercado brasileiro. Os anos 80, os chamados anos de ouro da propaganda brasileira (MARCONDES, 2002) – aqueles em que a televisão se estabelecia como grande meio de comunicação, de abrangência quase que absoluta e com a publicidade participando diretamente desse seu papel hegemônico – marcam também a sobreposição da visão técnica (ou tecnicista, talvez) sobre a abordagem teórica na formação em publicidade. Por mais que os conteúdos teóricos continuassem existindo – quase sempre com nítido desprezo por parte dos alunos e das próprias instituições de ensino, é preciso que se diga –, a estruturação curricular dos cursos aos moldes dos departamentos de uma agência contribuiu fortemente para que a concepção acadêmica da publicidade se cristalizasse como técnica e fosse baseada no seu caráter midiático, embalada cientificamente no que se costuma chamar “conhecimento midiológico” (MELO, 2003, p. 36; SIMÕES, 2006, p. 190). E, embora sejam também

dessa época as pedras fundamentais do pensamento acadêmico em publicidade – Luiz Celso de Piratininga, Ivan Santo Barbosa, Tupã Gomes Corrêa, José Benedito Pinho e Neusa Demartini Gomes, por exemplo –, a produção bibliográfica predominante não deixa dúvida quanto ao caráter técnico, mercadológico e midiático que se privilegiava em relação à publicidade (MALANGA, 1976; SANT’ANNA, 1977; MENNA BARRETO, 1978; RIBEIRO et al., 1985; SAMPAIO, 1995; CORRÊA, 1995; MORAES, 1998).

Em tempos mais recentes, já na virada para o século XXI, o campo científico dedicado aos estudos da propaganda ganha corpo e relevância e vai aos poucos deixando de tratar a publicidade apenas pelas perspectivas midiática ou estratégica e passa a entendê-la na sua devida complexidade (PEREZ et al., 2019). Isso se dá quando a internet despontava como grande e promissora possibilidade midiático-comunicacional, fazendo perceber que nem só de meios de massa vive a comunicação publicitária e que há processos complexos – tecnológicos, simbólicos, cognitivos, semióticos, enfim – envolvidos no fenômeno comunicacional (LÉVY, 1996 e 1999; CASTELLS, 1999; MORAES, 2003 e 2006; BRAGA, 2006; FAUSTO NETO et al., 2008; JENKINS, 2009; SANTAELLA, 2007a, 2007b, 2010, com NÖTH;, entre outros). E mais do que isso: com efeitos diretos sendo gerados nas práticas e nas relações sociais, nas subjetividades e nas identidades, nas instituições, na cultura etc.

Uma série de publicações assinala esse período de grandes transformações nos processos comunicacionais em que se dá a propaganda (ROCHA, 2006 e 2010; PEREZ & BARBOSA, 2007; COVALESKI, 2010; CASAQUI, 2011; TRINDADE, 2012; ATEM, OLIVEIRA & AZEVEDO, 2014; MACHADO, BURROWES & RETT, 2017; PEREZ et al., 2019), todas, quando vistas em conjunto, dedicadas a um novo entendimento da publicidade, procurando dar conta das feições que ela adquire nos últimos anos: espalhada, expandida, difusa, complexa, ambígua, fluida, fugidia. E é nesse mesmo esforço que se alinha este texto, que, ao propor um olhar sobre a publicidade a partir da sua condição sógnica, como linguagem, busca revelar sua ação expressiva e constitutiva dos processos sociais e das dinâmicas culturais, seu vínculo direto com o sistema capitalista e a sociedade de consumo, questionando sua suposta “nova” vocação para o engajamento, a responsabilidade e a defesa de causas sociais (SANTAELLA, PEREZ & POMPEU, 2020).

3 Pensar publicidade através da linguagem

O fato de a publicidade ter se estabelecido como atividade profissional em meados do século XIX, como solução comunicacional aos anseios, não diretamente das pessoas, mas da indústria – que precisava informar seus novos produtos, diferenciar suas marcas, fazer aumentar a demanda, enfim, incitar o consumo –, faz com que seu entendimento na contemporaneidade deva passar obrigatoriamente pelas questões econômicas e sociais com que ela está obrigatoriamente articulada. De maneira que, quando se traz Karl Marx à discussão, não é simplesmente, como podem achar alguns, para se assumir postura condenatória ou combativa a este ou àquele sistema econômico e social vigente, mas, sim, para não se perder de vista que

a produção dá os objetos que correspondem às necessidades; a distribuição os reparte de acordo com as leis sociais; a troca reparte de novo o que está distribuído segundo a necessidade individual; e, finalmente, no consumo, o produto desaparece do movimento social, convertendo-se diretamente em objeto e servidor da necessidade individual e satisfazendo-a com o desfrute. A produção aparece assim como o ponto inicial; o consumo, como ponto final. (...) Na produção, o sujeito objetiva-se; no consumo, o objeto subjetiva-se. (MARX, 2008, p. 244)

Está entre a produção e o consumo a publicidade, como modalidade comunicacional que existe não para outra coisa senão fazer consumir – e, fazendo consumir, manter a produção. Ao articular, de um lado, os princípios lógicos da produção – como racionalidade, controle, objetividade, padronização, aceleração – com, de outro, os valores básicos do consumo – prazer, satisfação, individualidade, renovação –, a publicidade se estabelece como discurso máximo desse binômio dinâmico produção-consumo, sendo inevitavelmente algo que se produz em função de alguma instituição que se define como empresa ou indústria produtiva e que se dirige a alguém que se reconhece como consumidor desejante.

A publicidade, juntamente, à extensão dos instrumentos creditícios aos consumidores, contribui para abreviar o tempo de circulação das mercadorias, acelerar a rotação do capital e reforçar as necessidades de consumo. (ARRUDA, 2015, p. 62)

Enxergar a publicidade de forma isolada, como se faz constantemente, sem se levar em conta essa sua articulação com a economia, a política e a sociedade de uma

maneira mais ampla, considerando apenas seu caráter midiático – e não mediador –, criativo – e não construtor – ou estético – e não lógico –, é reduzir o seu poder e a sua importância nos tempos atuais, é negligenciar às suas responsabilidades em contextos tão críticos, é eximir-se de qualquer reflexão mais profunda, sem a qual não pode haver nenhuma transformação social positiva que conte com a participação das empresas, das marcas e da indústria. É no seio do capitalismo monopolista (ARRUDA, 2015, p. 62) e do estágio da sociedade afluente (PIRATININGA, 1995, p. 8), como expressão comunicacional de uma determinada lógica estruturante da sociedade, da economia e da política, que a publicidade deve ser enquadrada se se quer compreender sua relevância nos tempos atuais. E mais do que isso: se se pretende considerá-la predisposta, apta ou propícia aos processos de transformação e desenvolvimento social.

Não que a propaganda não participe inevitavelmente desses processos. É claro que participa. Como discurso predominante, onipresente nos meios de comunicação mais diversos, tem participação direta na conformação da sociedade e da cultura contemporâneas: ajuda a definir gostos, a estabelecer padrões estéticos, a diferenciar grupos sociais, a promover certos comportamentos etc. O que se questiona é a possibilidade de ela funcionar para outra coisa que não unicamente o benefício da própria empresa que a produz – ou do próprio sistema que a instaura como porta-voz.

Por trás de cada peça publicitária se esconde a incitação ao consumo, nem que seja o consumo de bens ou serviços supérfluos, pois consumir é o que interessa para manter ativo o sistema que nutre o consumo para dele se nutrir. (...) Ninguém pode esquecer, por um momento sequer, que a publicidade comercial, *mesmo ideologicamente engajada em divulgar valores éticos e morais de comportamento*, tem por função objetiva e primordial informar as características deste ou daquele produto ou serviço, de forma a promover sua venda, pois para isto ela é paga. (PIRATININGA, 1995, p. 21, grifo nosso)

E que não se ache que os anos que nos separam da data da publicação do texto acima citado fazem com que sua validade desapareça, usando por eventual argumento as atuais formas de publicidade que não tratam mais de produtos ou serviços, passando a anunciar “somente” as marcas e os seus valores, hoje também chamados de propósitos – algo com que elas possam estar comprometidas para além de venda das mercadorias que produzem e dos serviços que oferecem. Não é com ingenuidade – e menos ainda com leituras superficiais da realidade – que se vai conseguir pensar em um modo de fazer publicidade que seja efetivamente contribuidor da desejada transformação social.

Afinal, por mais que deixe de anunciar diretamente produtos ou serviços e passe a incluir em seus anúncios a defesa de uma ou de outra causa social, a publicidade continua sendo a expressão comunicacional de uma certa visão de mundo – no caso, a visão estabelecida pela lógica capitalista e pela sociedade de consumo. E isso não está no seu conteúdo ou naquilo que ela veicula e apresenta objetivamente. Está menos ainda nos seus objetivos ou intenções. Está – e não poderia estar em outro sítio – na sua linguagem. Está, portanto, nesse “ponto cego da retina” (SANTAELLA, 2007a, p. 189), nessa dimensão sógnica inerente à comunicação, que tende à invisibilidade mas que se revela “um sistema para a articulação da mente” (KERCKHOVE, 2003, p. 7). Um poderoso sistema que ao mesmo tempo constitui e reforça o modelo de sociedade que temos.

Quando Jean Baudrillard diz, por exemplo, que “a verdade é que a publicidade não nos ilude: encontra-se para lá do verdadeiro e do falso” (2010, p. 166), demonstrando visão crítica a essa modalidade comunicacional constitutiva do que ele chama de sociedade de consumo, o faz considerando não necessariamente aquilo que ela veicula em termos objetivos: um produto específico, um certo serviço. E é importante entender que esse tipo de crítica que normalmente se faz à publicidade não pode residir nos produtos anunciados, porque não é disso que se trata quando pensamos no mal –, ou no bem – que a publicidade pode promover. A imagem falaciosa de um anúncio, que exagera nos atributos e nos benefícios de um produto oferecido ao consumidor; o texto que, ao destacar os pontos positivos de um produto, oculta o que ele possa ter de pior na sua integridade, tudo isso é parte da lógica discursiva da publicidade. E esse não é o principal problema. Porque, então, bastaria que se falasse a “verdade” ou que se assumisse uma estética mais verossímil, ou ainda que se deixasse de se falar de produtos para se falar de causas, como se vem fazendo, que as questões todas estariam resolvidas. E não estão.

Relacionando o consumo com os meios de comunicação veiculadores da publicidade, o autor é sugestivo ao dizer que “a comunicação de massas define-se em toda a parte pela sistematização, ao nível do meio técnico e do código, pela produção sistemática das mensagens, não a partir do mundo mas a partir do próprio meio de comunicação” (BAUDRILLARD, 2010, p. 162). E se vale de uma nota de rodapé para deixar tudo mais explicitado:

Nesta acepção, facilmente se vê como é possível “consumir” a linguagem. A partir do momento em que a linguagem, em vez de ser veículo de sentido, se carrega de conotações de pertença e se transforma

em léxico de grupo, em patrimônio de classe ou de casta (...); a partir do momento em que a linguagem, de meio de permuta se transforma em material de troca, para uso interno do grupo ou da sua classe – enquanto a sua função real, por detrás da mensagem, muda para função de convivência e de reconhecimento; a partir do momento em que, em vez de fazer circular o sentido, começa ela própria a circular como santo-e-senha, no interior do processo de tautologia do grupo, transforma-se em objeto de consumo e em feitiço. Deixa de praticar-se como língua, isto é, como sistema de signos distintos de denotação, e começa a ser consumida como sistema de conotação e como código distintivo. (idem)

O que o autor faz entender é que, ao se transformar ela própria em algo a ser consumido, a linguagem da publicidade passa a transmitir ao público não este produto, aquela marca ou um serviço qualquer. Independentemente do que venha a anunciar, a publicidade, tendo natureza de linguagem, promove os sentidos estruturantes da sociedade de consumo que a gerou como discurso predominante. Cada mínimo gesto de compra, nessa sociedade de consumo, guarda dentro de si, muito por força do que faz a publicidade, a crença compartilhada de que é através do consumo que se alcançam os sentidos desejados para nossa vida. Pode-se, inclusive, consumir uma ideia, uma marca ou uma causa sem que necessariamente se compre o produto que supostamente a representaria – desde que não se perca a crença de que é na compra de algum produto que se vai alcançar esses sentidos.

O que acaba tendo muita proximidade com o que Zygmunt Bauman definiu como “sociedade de consumidores”, que, na visão do autor,

representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. (2008, p. 71)

O fato que aqui tentamos destacar é que a assimilação dos preceitos que definem a sociedade de consumo ou de consumidores se dá menos por força objetiva das instituições que definem tal tipo de sociedade – empresas, governos, instituições financeiras, por exemplo – e muito mais por meio da linguagem da publicidade. Dizendo de outra maneira: é a publicidade que viabiliza a assimilação desses valores, não simplesmente pelo seu caráter midiático, que evidentemente amplifica seu alcance fazendo-a hoje ubíqua e onipresente, mas sobretudo pela sua condição sígnica. Ao

assumirmos a perspectiva da linguagem sobre a do chamado “midiacentrismo” (SANTAELLA, 2007b), vamos poder compreender não apenas qual é a participação da publicidade nos processos estruturantes do modelo de sociedade que temos hoje, como vamos também reconhecer quais são as reais possibilidades de se fazê-la mais justa, responsável e engajada efetivamente na transformação social e na busca pelo desenvolvimento.

4 A linguagem publicitária e a responsabilidade social da propaganda

Não são novidade os estudos acadêmicos que abordam a comunicação a partir de uma perspectiva social, procurando entender a participação das mensagens produzidas e transmitidas pelos meios de comunicação nos processos de transformação da sociedade e da cultura. De Peirce (1974, 1995 e 2020, in SANTAELLA) a Bakhtin (2014 [1929]), passando por Foucault (2012 [1969] e 2014 [1975]) e pela Análise do Discurso em suas diversas vertentes (PECHÊUX, 2106 [1975]; CHARAUDEAU, 2008 [1983]; MAINGUENEAU, 1997 [1987]; FAIRCLOUGH, 2016 [1992]), a atenção da comunidade científica à linguagem tem sido recorrente nos estudos da comunicação – sem que, com isso, entretanto, se tenha alcançado mirada mais ampla necessária para se enxergar a centralidade do discurso publicitário na contemporaneidade. É como se a grande e reconhecida produção acadêmica no campo da comunicação dedicada a essa relação entre a linguagem e as transformações sociais não alcançassem a publicidade. Ou não conseguissem enxergar sua natureza de linguagem. Ou enxergassem esse aspecto de linguagem da publicidade apenas no que se refere à sua capacidade de articular em mensagem um dado conteúdo mercadológico, promocional ou institucional – não como promotora de um conjunto bem definido de valores e de uma certa visão de mundo.

Considerar a publicidade – a expressão comunicacional das marcas e do consumo por excelência –, nas suas mais diversas possibilidades, em relação às transformações sociais apenas do ponto de vista do conteúdo que veicula é incorrer inevitavelmente no reducionismo, na superficialidade e na ingenuidade. O que acaba não sendo muito diferente – dada a impossibilidade de se alegar inocência quando se trata de interesses comerciais – da negligência, do cinismo e da perversidade. É necessário assumir e reconhecer que os efeitos mais poderosos da publicidade sobre a sociedade estão na sua

linguagem – e não no seu conteúdo –, para que se possa fazer críticas efetivamente pertinentes, estabelecer limites que impeçam abusos e aventar caminhos de mudança.

Norman Fairclough diz, a respeito das transformações sociais ocorridas nas últimas décadas do século passado:

Muitas dessas mudanças sociais não envolvem apenas a linguagem, mas são constituídas de modo significativo por mudanças nas práticas de linguagem; talvez isso seja uma indicação da importância crescente da linguagem na mudança social e cultural. (2016, p. 25)

Ainda que a perspectiva assumida pelo autor esteja muito associada ao texto escrito e à linguagem verbal, a premissa da sua proposta parece ajudar a elucidar a questão e a contribuir no que se defende neste texto. Mesmo assumindo quase sempre o ponto de vista de quem analisa o discurso (e não de quem o elabora), procurando reconhecer nele suas astúcias de linguagem no sentido do controle, do poder e da influência nos processos de transformação social, e que se alinhe inevitavelmente a uma visão estruturalista da linguagem, o autor se nos revela útil na sua argumentação e no seu raciocínio.

Um bom ponto de partida é uma teoria sistêmica da linguagem que entende a linguagem como multifuncional e considera que os textos simultaneamente representam a realidade, ordenam as relações sociais e estabelecem identidades. Essa teoria de linguagem pode ter aplicações úteis quando combinadas à ênfase nas propriedades socialmente construtivas do discurso nas abordagens socioteóricas do discurso. (FAIRCLOUGH, 2016, p. 28)

A semiótica de Charles Peirce, ainda que não diretamente interessada nas transformações sociais promovidas pelos signos – mas de alguma maneira elas aí já estão incluídas, uma vez que nenhuma transformação seria possível se não pela ação dos signos –, expande a questão para além da linguagem verbal e a torna mais complexa, relativizando a importância da intenção na produção de uma dada mensagem e ampliando significativamente as possibilidades de geração de sentido do signo, por meio da rede complexa de objetos a que ele pode fazer referência. O pensamento peirceano é útil, sobretudo quando despidamente unido aos teóricos da linguagem já mencionados, uma vez que permite enxergar a produção de sentido da publicidade nas suas ilimitadas camadas, fazendo clarear, em níveis mais profundos, seus efeitos não diretamente relacionados à compra de um produto ou de um serviço anunciado, mas aos componentes

que vão conformar a visão de mundo predominante, moldar os comportamentos das pessoas e definir os valores vigentes na sociedade.

E isso independe da vontade expressa ou da intenção declarada de quem venha a se responsabilizar pela solicitação, pela elaboração, pela aprovação e pela veiculação de uma peça publicitária. E menos dependente ainda do que venham a reconhecer conscientemente os que forem impactados pela mensagem.

Os signos predominantemente funcionam entre duas mentes, ou teatros de consciência, dos quais um é o agente que *enuncia* o signo (seja acusticamente, opticamente ou de outra forma), enquanto o outro é a mente *paciente* que *interpreta* o signo. (...) Um pensamento é em si mesmo um signo, e deveria ele mesmo ter um enunciador (nomeadamente, o ego de um momento prévio), para cuja consciência ele já deve ter estado virtualmente presente, e, assim, anteriormente. (...) Deve haver um signo sem enunciador e um signo sem um intérprete. (PEIRCE in SANTAELLA, 2020, p. 73)

O pensamento de Peirce é radicalmente libertário e profundamente incômodo aos que não suportam a ideia de que possa haver algo além do que se imagina estar conscientemente expresso no texto verbal, uma vez que nos permite localizar no signo publicitário – ou seja, na complexa condição de linguagem da publicidade – os alvos da crítica e as brechas da mudança. O que quer dizer que as melhores intenções das empresas anunciantes e das agências de publicidade, principalmente quando dedicadas a produzir “publicidade de causa”, podem ser facilmente desconsideradas quando se pensa naquilo que efetivamente se veicula como propaganda. Da mesma forma que um suposto entendimento positivo por parte do público – aquisição de consciência, desenvolvimento da sensibilidade, mudança de perspectiva – pode não passar de mera ilusão, dado que a infinita e imponderável rede de possibilidades a que se referem os signos dificilmente é totalmente prevista ou controlada pelos publicitários.

Tendo encontrado, então, que nem um enunciador, nem mesmo, talvez, um intérprete é essencial a um signo, característicos do signo como ambos são, sou levado a perguntar se não há algum ingrediente do enunciador e algum ingrediente do intérprete que não somente sejam assim essenciais, mas que sejam até mesmo mais característicos do signo do que o enunciador e o intérprete em si mesmos. (idem, p. 76)

E o que resta, portanto, é o signo, ele próprio resultado da articulação dessa instância enunciativa da publicidade, que se compõe de forma heterárquica entre os diversos agentes envolvidos, e essa outra instância interpretativa, presente menos nos

consumidores singularmente do que em uma totalidade abstrata composta por partes mínimas de todos eles, tendo como elemento vinculante o que Peirce chama de “requisito” – que seria “aquilo para o qual o signo está” (idem, p. 78).

O requisito, quando há um enunciador e um intérprete, é aquilo que o primeiro tem em mente, mas que não lhe ocorre expressar, porque ele bem sabe que o intérprete entenderá que ele se refere àquilo, sem que ele assim o diga. (idem, p. 79)

Ou seja: é naquilo a que se refere o discurso publicitário – seu objeto – que está a chave para se compreender sua responsabilidade, enquanto linguagem, na definição como prevalente absoluta da visão de mundo instaurada pelo sistema capitalista e pela sociedade de consumo. Porque nenhum anúncio publicitário deixa de ser anúncio publicitário por veicular uma causa, em vez de um produto. Nenhuma publicidade perde seu caráter conformador na sociedade dos sentidos-base do capitalismo e do consumo – diferenciação, individualidade, imediatismo, hedonismo, aceleração, superficialidade etc. – somente porque, em vez de divulgar um produto, divulga uma causa.

4 Considerações finais: enfrentando contradições e incompatibilidades

Até que ponto o conteúdo de uma peça publicitária que fale de inclusão e de respeito à diversidade, por exemplo, pode se sobrepor ao fato inegável – e impregnado no signo – de que a marca anunciante, ao fazer isso, quer se ver distinta de uma outra marca e que, pior, propõe o acesso a essa suposta causa somente por meio da compra de um produto? Não pode haver elogio à inclusão do ponto de vista do conteúdo, onde a linguagem ensina que o meio para tal é o consumo. Não há como se ter conteúdos que puguem o reconhecimento da semelhança entre os que se sentem por alguma razão diferentes, se a função primordial do marketing e da publicidade é fazer parecer diferente o que, no fim das contas, é semelhante. São remotas as chances de que a publicidade, como tal, favoreça o sentimento de pertencimento e responsabilidade pelo coletivo, sendo ela cada vez mais direcionada ao consumidor na sua ilusória e narcísica condição de indivíduo único.

Há uma contradição de fundo que precisa ser enfrentada. De um lado temos os princípios estabelecidos pelo modelo capitalista de sociedade e a consequente visão de mundo instaurada pela prevalente lógica do consumo; e de outro temos os valores

positivos que se espera alcançar socialmente. Até que ponto podem ser compatíveis e ajustáveis essas duas partes desse todo tão complexo? Em que medida a publicidade, como discurso predominante na contemporaneidade, pode ser partícipe efetiva dos processos de transformação e desenvolvimento social? Cumprindo ela, inevitavelmente, o papel de dar expressão comunicacional aos valores definidos pelas empresas que tradicionalmente a financiam, como pode estar ela comprometida com algo que venha a estar longe ou distante desses valores? Ou ainda, pior: sendo assumida como discurso de organizações de outra natureza, que não comerciais, como pode a publicidade propor à sociedade qualquer outro tipo de visão de mundo que não aquela definida pelas instituições que originalmente a forjaram?

Há muito o que se pensar e refletir, inclusive dando conta dos vários elementos que escapam aos estudos da comunicação e da linguagem, mas que participam diretamente das questões problemáticas aqui questionadas. Entretanto, pensando exclusivamente na comunicação publicitária, é importante deixar claro que as contradições acima apontadas não nos levam a um beco sem saída. Pelo contrário: elas apontam os caminhos. Não se está querendo dizer que a publicidade, como tal, não possa participar de forma efetiva da constituição dos valores estruturantes de uma sociedade mais justa, ou que ela deva ficar limitada às suas práticas tradicionais. O que se está querendo dizer é que, qualquer que venha a ser essa possibilidade de termos efetivamente uma publicidade construtora dos valores sociais desejados, ela vai estar na linguagem.

Referências

- ARRUDA, M. A. do N. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. São Paulo: EdUSP, 2015.
- ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. de; AZEVEDO, S. T. de (orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2014.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: 70, 2010.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

- BRAGA, J. L. **A sociedade encontra sua mídia**. São Paulo: Paulus, 2006.
- CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, [S. l.], v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELO BRANCO, R. et al. (coord.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.
- CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.
- CORRÊA, T. G. (org.). **Comunicação para o mercado**. São Paulo: Edicon, 1995.
- COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi, 2010.
- FIGUEIRA NETO; A. O.; SOUZA, S. A formação em propaganda. In: AQUINO, V. (org.). **A USP e a invenção da propaganda: 40 anos depois**. São Paulo: Fundac, 2010.
- FAUSTO NETO, A. et al. (orgs.). **Mediatização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: UnB, 2016.
- FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 2014.
- FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. São Paulo: Forense Universitária, 2012.
- HARARI, Y. N. **Sapiens: uma breve história da humanidade**. Porto Alegre: L&PM, 2018.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- KERCKHOVE, D. de (2003). Texto, contexto, hipertexto: três condições da linguagem, três condições da mente. Revista **Famecos** 22, dezembro de 2003.
- LÉVY, M. **Born in 1842: a history of advertising**. Paris: Mundocom, 2006.
- LÉVY, P. **O que é o virtual?**. São Paulo: 34, 1996.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.
- MACHADO, M.; BURROWES, P. C.; RETT, L. 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 [...]**. São Paulo: Compós, 2017.

- MAINGUENEAU, D.. **Novas tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes, 1997.
- MALANGA, E. **Publicidade**: uma introdução. São Paulo: Atlas, 1976.
- MARCONDES, P. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- MARX, K. **Contribuições à crítica da economia política**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.
- MELO, J. M. de. **Comunicação e modernidade**. São Paulo: Loyola, 1991.
- MELO, J. M. de. **História do pensamento comunicacional**. São Paulo: Paulus, 2003.
- MENNA BARRETO, R. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 1978.
- MORAES, D. de (org.). **Sociedade midiaticizada**: Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.
- MORAES, D. de (org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. São Paulo: Record, 2003.
- MORAES, D. de. **Planeta mídia**. Campo Grande: Letra Livre, 1998.
- PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Unicamp, 2016.
- PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1995.
- PEIRCE, C. S. **Escritos coligidos**. São Paulo: Abril Cultural, 1974.
- PEREZ, C. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.
- PEREZ, C. et al.(orgs.). **Ontologia publicitária**: epistemologia, práxis e linguagem. São Paulo: Intercom, 2019.
- PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (orgs.). **Hiperpublicidade 1**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson, 2007.
- PIRATININGA, L. C. de. **Publicidade**: arte ou artifício. São Paulo: TA Queiroz, 1994.
- POMPEU, B. **Semiopublicidade**: epistemologia e currículo da publicidade. Curitiba: Appris, 2018.

RIBEIRO, J. et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1985.

ROCHA, E.; PEREIRA, C. (orgs.). **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.

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

ROCHA, E.o. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. São Paulo: Capus, 1995.

SANTAELLA, L.; PEREZ, C.; POMPEU, B. Publicidade de causa nas relações de consumo: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. **E-Compós**, Ahead of print, 2020.

SANTAELLA, L. (org.). **Charles Sanders Peirce**: excertos. São Paulo: Campus, 2020.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007a.

SANTAELLA, L. As linguagens como antídotos ao midiacentrismo. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 75-97, out. 2007b.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage, 2010.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1977.

SIMÕES, R. **A propaganda no Brasil**: evolução histórica. São Paulo: ESPM, 2006.

TRINDADE, E. **Propaganda, identidade e discurso**: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.

TUNGATE, M. **História da propaganda mundial**. São Paulo: Cultrix, 2009.