

De “publicidade e propaganda” à “publicidade de causa”: a genealogia de uma modalidade publicitária definidora do contemporâneo¹

Bruno Pompeu²

Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo (ECA-USP)

Resumo

Aquilo que vem se chamando no meio acadêmico e no mercado de “publicidade de causa”, designando a assimilação de pautas políticas pela publicidade comercial, tem no seu cerne conceitual certa mistura entre os interesses públicos (do Estado, da população) e os interesses privados (das empresas, da indústria). Este trabalho tem por objetivo fazer um resgate das origens dessa modalidade publicitária, não a partir da sua materialidade expressiva, buscando peças antigas, por exemplo; mas procurando encontrar as raízes dessa relação na publicidade entre público e privado, entre cidadania e consumo. Trata-se de trabalho eminentemente teórico, baseado em revisão bibliográfica e reflexão argumentativa, que procura oferecer contribuição ao entendimento dos limites e das potências da comunicação publicitária diante de um contexto político e social crítico, que demanda cada vez mais a participação efetiva de empresas e marcas.

Palavras-chave: publicidade e propaganda; publicidade de causa; consumo.

Introdução

Quando teria surgido a primeira publicidade “de causa”, aquela que, para vender produtos, fala de pautas públicas? Teria sido nos promissores anos 1920 e 1930, dos anúncios nas primeiras rádios de alcance nacional e nas revistas de circulação massiva? Ou nos dourados anos 1950, já com a televisão ganhando espaço e o mercado se desenvolvendo? Ou mais recentemente, sob os auspícios da globalização e da digitalização, quando se passou a acreditar mais firmemente no atravessamento das questões públicas e de cidadania pelas iniciativas das empresas e pela lógica do consumo?

Este trabalho parte desse questionamento e, reconhecendo que a mera busca por essa materialidade publicitária na história poderia nos levar a respostas erradas ou limitadas, procura ir além, preferindo investigar as origens dessa modalidade publicitária, seu cerne conceitual, sua genealogia, digamos assim. Não que a dimensão histórica, assim

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 6 - Consumo, Literatura E Estéticas Midiáticas, do 9º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado de 17 a 19 de outubro de 2023.

² Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP). Doutor e mestre em Ciências da Comunicação (PPGCOM-USP). Membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3). E-mail: brunopompeu@usp.br.

concebida, desse tipo de publicidade não interesse e não deva ser alvo de investigações. Claro que sim. Só que, se o intento maior é compreender a publicidade de causa nos seus inevitáveis limites (tendo essência comercial e sendo comprometida com o lucro) e nos seus inegáveis potenciais (tendo natureza de linguagem e imenso poder prescritivo), é a busca da sua genealogia que nos interessa. Ou seja: compreender a sua conceituação fundamental e, a partir daí, daí sim, buscar seu passado e sua evolução histórica.

No que diz respeito ao referencial teórico, valemo-nos de obras que tratam, sim, da história da publicidade, mas também de autores que discutem atualmente esse complexo e paradoxal entrelaçamento na propaganda do que é engajamento político com o que é investimento mercadológico. Lançamos mão também de pesquisadores de campos correlatos, da filosofia à arqueologia, da política à economia, procurando dar sustentação a essa busca, que parte dos dilemas típicos dos dias atuais, atravessa os séculos XIX e XX, quando a publicidade passa a ser assim reconhecida e chamada, para alcançar sua ancestralidade, surpreendentemente reveladora de que o público e o privado, o político e o comercial, talvez nunca tenham sido totalmente separados – e que, por outro lado, talvez nunca possam ser plenamente compatibilizados.

É preciso destacar que este artigo é desdobramento de trabalhos já publicados sobre publicidade de causa (POMPEU, 2021; SANTAELLA, PEREZ & POMPEU, 2021; POMPEU & PEREZ, 2020), sendo também resultado ainda parcial de pesquisas predominantemente teóricas, recentes, realizadas no contexto acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes e do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (ECA-USP e PPGCOM-USP) e do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3).

1. A ancestralidade da publicidade

Quando se buscam na história os vestígios mais remotos daquilo que hoje se chama de publicidade ou propaganda, costuma-se chegar às ruínas de Pompeia, mais especificamente a uma famosa inscrição do século I a.C., mencionada em vários livros (VAZ & PERUYERA, 2020, p. 17; TUNGATE, 2009, p. 26, entre outros). Os que visitam o local, inclusive, ouvem dos guias especializados algo sobre a importância daquela parede *grafitada* (devidamente protegida por uma placa de vidro, como se faz com as relíquias), por seu caráter supostamente publicitário. Poucos desses autores que mencionam a tal inscrição, entretanto, exploram um aspecto subjacente à sua mera

existência, mas que é sobremaneira interessante aos estudos atuais da teoria da publicidade. Os muros e as paredes de Pompeia eram cheios de inscrições, manifestações textuais dos mais variados tipos, muitas delas feitas na face externa das construções, voltadas para a rua – portanto, *públicas*. Uma parte significativa dessas inscrições era de autoria popular, feitas e assinadas por profissionais autônomos.

A indicação mais comum destes é a sua condição de trabalhador. Por meio dos grafites, essas pessoas referenciavam os ofícios e associações profissionais aos quais pertenciam, como proprietários de pequenas tabernas, oficinas e padarias; atividades independentes na função de professor, alfaiate, vendedor de roupas e joias; além de inúmeras associações de trabalhadores. (FEITOSA, 2020)

Só que boa parte dessas inscrições tinha também conteúdo político, foi produzida em contexto, digamos, eleitoral, demonstrando publicamente o apoio do autor da inscrição – um profissional, um comerciante – a um ou a outro candidato (FEITOSA, 2003, p. 200). Nota-se, portanto, que já nessa manifestação primeva da publicidade, a dimensão pública (política, eleitoral, no caso) e a dimensão privada (comercial, mercadológica, idem) se misturavam. Não só porque as mesmas linguagens, os mesmos suportes e os mesmos formatos eram utilizados para as duas finalidades – demonstrar apoio a um líder político e divulgar serviços ou produtos –, mas também porque os conteúdos muitas vezes eram hibridizados – a expressão pública do apoio a um candidato a edil, devidamente assinada pelo autor, na sua condição de profissional autônomo e comerciante, interessado também em divulgar seus préstimos ou suas ofertas.

Se hoje a publicidade de causa parece ser novidade que surge para coroar certa supostamente inédita exacerbação da proximidade entre o setor público e o setor privado – e não se pode negar que haja aí também certa sugestão perversa de que uma coisa deva substituir a outra (MAZZUCATO, 2014) –, reconhecer nas manifestações publicitárias mais primitivas a indissolução dessas duas dimensões ou esferas é tão acachapante quanto revelador. Revela que talvez essa distinção, entre o que é mercadológico e o que é político, no campo das comunicações em geral e da publicidade em específico, tenha sido mais falaciosa do que se imagina – artificial, ao menos.

2. A artificialidade de uma questão terminológica

Não há quem estude ou pesquise publicidade que não se depare com algum tipo de conteúdo que circunde a questão da nomenclatura dessa modalidade comunicacional. O imbróglio tem sempre o mesmo ponto fulcral: se usamos duas palavras para designar algo reconhecido como sendo o mesmo fenômeno, será que não estamos tratando, na

verdade, de duas coisas distintas? Donde derivam outros questionamentos: há diferença entre propaganda e publicidade? O que é publicidade e o que é propaganda? Pode-se usar os dois termos indistintamente?

Quando se tenta ir à origem dessas duas palavras, em um esforço de não se levar em conta a história de seus usos específicos na designação de determinada atividade profissional ou de certa modalidade comunicacional, chega-se ao seguinte. “Publicidade” vem do latim “*publicus*”, que define tudo aquilo que é do povo, público, conhecido por todos; que não é particular, privado ou secreto. A publicidade seria então o sentido daquilo que é público – como em “dar publicidade à lei”, por exemplo. “Propaganda”, por sua vez, vem do verbo latino “*propāgāre*”, usado originalmente no universo da agricultura para designar uma eficiente técnica de multiplicação vegetativa baseada no enterramento do caule de uma planta, até o seu enraizamento e posterior replantio.

A assimilação dessas duas palavras, isoladamente, à atividade profissional e à modalidade comunicacional assim chamadas de publicidade e propaganda precisa ser também escrutinada. Os primeiros investimentos comunicacionais ligados ao comércio (muitas vezes de escravos, é sempre bom lembrar) surgem no Brasil ainda na época do Reino, na forma daquilo que se costumou chamar de anúncio – pequenos textos impressos, publicados nos jornais da época com a limitação de apuro visual imposta pelas técnicas de então, sem grandes sinais de tratamento estilístico, estético ou promocional.

É nesse contexto do século XIX que se vai assistir a uma forte onda de influência francesa no Brasil, passando pelas inspirações e pelas referências para a elaboração local de anúncios mais requintados, tanto textual quanto visualmente. O rápido e crescente desenvolvimento dos anúncios impressos durante o século XIX assinala a passagem de uma mera produção de anúncios em forma de texto “classificado” à sofisticada elaboração de peças publicitárias (ALONSO FILHO, 2022). A literatura e a pintura vão emprestar seus artistas ao ofício de elaborar essas peças, refinadas, impactantes, bonitas, sedutoras, atraentes, chamativas. E a isso se dava o nome de “*publicité*”, traduzido diretamente ao português como “publicidade”.

A origem do uso da palavra “propaganda” na definição de algo que se aproxime do que hoje assim se chama é muito mais antiga. Conta a história que, no fim do século XVI, o papa Clemente VII criou a chamada Congregação da Propaganda, órgão responsável pela difusão (propagação) da doutrina católica pelo mundo. Uma vez que os esforços empenhados nessa difusão de ideias eram em grande medida comunicacionais,

estabeleceu-se definitivamente a relação entre a palavra “propaganda” e esse tipo de investimento.

Vem daí a diferença mais comumente explorada entre as duas palavras: a publicidade seria essa modalidade comunicacional voltada à persuasão do público a comprar um produto, um serviço, uma marca, algo ligado ao universo comercial ou mercadológico; e propaganda seria a modalidade comunicacional voltada ao convencimento do público sobre uma doutrina religiosa, um princípio político etc. (DROGUETT & POMPEU, 2012, p. 93; SANT’ANNA, 2011, p. 59). É importante destacar que essa diferença se acentua na primeira metade do século XX, quando se concebe a chamada “propaganda de guerra”, desenvolvida sobretudo na segunda guerra mundial e nas revoluções soviética e chinesa (VAZ & PERUYERA, 2020, p. 78; TUNGATE, 2009, p. 39), com ecos inclusive no Brasil (SIMÕES, 2006, p. 146; MARCONDES, 2002, p. 45). A própria história das teorias da comunicação, que quase sempre negligencia a dimensão teórica da publicidade (comercialmente compreendida) (MATTELART, 1991, p. 115), é farta na documentação do desenvolvimento conceitual e técnico da propaganda (ideologicamente concebida) (MATTELART & MATELLART, 1999, p. 36), o que só faz reiterar implicitamente a diferença entre os termos “publicidade” e “propaganda”.

Porém as guerras terminaram e, embora a propagação ideológica nunca tenha deixado efetivamente de existir, o que se viu ao longo da segunda metade do século passado foi a inegável sobreposição da publicidade (comercial) sobre a propaganda (ideológica), tanto em termos práticos quanto conceituais. De onde inúmeros autores, para falar de técnicas de publicidade, terem usado – e usarem até hoje – a palavra “propaganda”. Os títulos de livros clássicos, como *Propaganda: teoria, técnica e prática*, de Armando Sant’Anna (2011 [1977]), *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*, de Júlio Ribeiro (1995 [1985]), e *Propaganda de A a Z*, de Rafael Sampaio (2003), não deixam dúvida: são livros técnicos, de publicidade comercial, escritos por publicitários, todos eles, senão chamando abertamente uma coisa pelo nome da outra, dizendo: “‘propaganda’ e ‘publicidade’, aqui usados indistintamente” (SAMPAIO, 2003, p. 27), “usados como sinônimos” (SANT’ANNA, 2011, p. 59).

Tudo isso evidencia que, entre a teoria e a prática, entre as nomenclaturas acadêmicas e as factuais cotidianas, a distância ou a proximidade entre os inevitáveis interesses comerciais da propaganda e seus eventuais engajamentos em pautas políticas precisam ser compreendidas na sua devida complexidade. A distinção conceitual

entre publicidade e propaganda, com a total preponderância da sua dimensão comercial, contribuiu para uma noção equivocada de que o entrelaçamento entre interesses públicos e privados é algo inovador, recente, extraordinário e, conseqüentemente, auspicioso, desejável, inquestionável no seu suposto poder de transformar positivamente a sociedade. Só que nada deve ser considerado inquestionável no plano da ciência. De modo que a partir do reconhecimento dessa indissolubilidade entre o que é mercadológico e o que é político na publicidade é que se vai poder dimensionar as suas efetivas potencialidades e, até mais do que isso, identificar os seus verdadeiros limites.

3. Os limites da dimensão política da publicidade

Enquanto a publicidade, do pós-guerra à virada do milênio, por articular uma linguagem astutamente sedutora e irresistível com os interesses das corporações mais ricas e o alcance dos meios de comunicação mais poderosos, convertia-se em atividade profissional das mais desejadas e valorizadas e na modalidade comunicacional definidora de uma cultura, autores já interessados na sua, digamos, dimensão política acabaram não recebendo a mesma atenção que outros, mais dedicados a tratar de técnicas e formas de aplicação.

Claude Hopkins, autor de *A ciência da propaganda* (1997), publicado pela primeira vez em 1923, como *Scientific advertising*, faz o alerta: “a única finalidade da propaganda é promover vendas” (p. 26). Como que antecipando em um século o lembrete que se deve fazer aos que hoje defendem, por exemplo, a “produção de conteúdo” como nova forma de se fazer publicidade, Hopkins diz:

ninguém lê anúncios para divertir-se, sejam eles curtos ou longos. (...) Esse é um dos maiores erros da propaganda. Os redatores de anúncios abandonam seus papéis. Esquecem-se de que são vendedores e tentam ser artistas. Em vez de vendas, buscam aplausos (p. 28).

Aplausos, prêmios, curtidas, seguidores, engajamento – dê-se o nome que for a isso que agências e anunciantes, esquecendo-se do que são, costumam buscar atualmente. Se nada disso estiver, no fim das contas, convertido em vendas, em lucro, de que terá servido? Ou pior: que razão de ser teria? Não se trata de recusar novas possibilidades publicitárias propiciadas pelas novas tecnologias do digital aplicadas à comunicação. Trata-se de recorrer a todas elas, tantas quantas forem sendo inventadas, porém sem deixar de ter consciência sobre a sua essencial, primeira e principal finalidade, que é promover as vendas, gerar o lucro. Qualquer coisa que se queira ou que se conquiste a mais, é depois.

Também em tom de recado, Luiz Celso de Piratininga acompanha esse pensamento, adicionando lucidez à discussão, em palavras impressionantemente premonitórias, indicando, há quase trinta anos, que a chave para se compreender efetivamente a dimensão política ou engajada da publicidade está no reconhecimento da sua submissão aos seus propósitos mercadológicos.

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 a sua venda, pois para isto ela é paga. (1994, p. 21, grifo nosso)

Oliviero Toscani é nome que também precisa ser resgatado. Não sendo propriamente um teórico, sendo, entretanto, responsável por um dos momentos em que a publicidade mais notoriamente conseguiu combinar intentos comerciais com engajamento político, oferece sensível possibilidade de reflexão, ao comparar criticamente a publicidade com a religião. Ao afirmar que

a publicidade é o contrário do amor. Promete tudo e não dá nada. A publicidade é o catecismo da religião do consumo. A publicidade é um livro de missa sem imaginação, sem nenhum senso do drama nem do mistério humano. É uma religião materialista, uma monstruosidade (1996, p. 136),

o fotógrafo-autor faz com que toda a sacralidade da publicidade, sua dimensão simbólica, hoje muitas vezes travestida de engajamento político, consciência social e responsabilidade cidadã, seja relativizada diante dos seus efetivos propósitos, que, se não são precisamente vender um produto, é divulgar certo modelo de vida, certa visão de mundo, inegavelmente baseada no lucro, na acumulação, enfim, no capitalismo. É o que Arruda vai chamar de “caráter reiteradamente reprodutor da publicidade” (2015, p. 64), destacando, a partir de Marx, o papel inequívoco da publicidade na incitação ao consumo. Sem tratar dessa aproximação do discurso publicitário das pautas públicas, mas iluminando firmemente a presença entranhada da publicidade no sistema econômico e político contemporâneo, a autora evidencia outro aspecto importante a ser considerado, de que a publicidade só existe em função de um dado modelo de sociedade. O que nos faz presumir que toda e qualquer possibilidade que a ela, à publicidade, se confie, no sentido da transformação da sociedade e na construção de uma vida melhor, só pode ser alcançada na sua condição de discurso do capital – não como outra coisa.

Olivier Reboul é conhecido por seu livro *O slogan*, normalmente associado, como se presume pelo título, com o texto publicitário, com a técnica da redação publicitária. Mas uma leitura mais atenta ao conteúdo da obra vai revelar um pensamento crítico

aguçado, que, ao estabelecer comparação entre o slogan político e o slogan publicitário, ajuda a elucidar a questão aqui tratada.

O slogan publicitário tem por objetivo fazer vender; prestígio, imagem de marca não passam de meios de venda diferidos. (...) O slogan publicitário faz apelo aos interesses do indivíduo; indivíduo anônimo, definido de maneira estatística, mas apesar disso indivíduo, e que a publicidade não hesita em fazer competir com todos os seus semelhantes. (...) O slogan publicitário dissocia os indivíduos; o slogan político agrupa-os, cria um laço “horizontal” entre eles. (1974, p. 97)

Eis, portanto, alguns dos grandes dilemas da publicidade de causa, nem sempre devidamente enfrentados: tendo por essência o ímpeto diferenciador, servindo para desigualar semelhanças, como promover, em síntese, a igualdade como um valor maior? Procurando sempre acirrar a competição, entre as marcas anunciantes, claro, mas também entre as pessoas, como defender a solidariedade e a inclusão? Dirigindo-se ao público na sua condição de consumidor, portanto como sujeito desejante, decidido a satisfazer suas vontades instantaneamente por meio da aquisição de alguma coisa, mais interessado no gozo, no prazer e na saciedade, como fazer emergir sua condição de cidadão, responsável pela comunidade a que pertence? Consumo e cidadania não são termos opostos, no sentido de se anularem mutuamente. Entretanto, não se pode negar que haja certo grau de incompatibilidade entre eles (HAN, 2018, p. 118), que precisa ser reconhecido, para ser superado. Canclini neste momento deve ser lembrado.

Para vincular o consumo com a cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores como predominantemente irracionais e as que somente veem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos. (...) As visões de consumo e de cidadania poderiam mudar se as estudássemos conjuntamente. (2010, p. 35)

Ou seja: não é deixando de ser publicidade, esvaziando seu teor mercadológico e o substituindo por suposto conteúdo político, como se faz na publicidade de causa, que a publicidade vai alcançar um patamar minimamente consciente de suas responsabilidades. Primeiro, porque, como procurou-se demonstrar, seu ímpeto mercadológico é intransponível. Mas também porque não foi vendendo este ou aquele produto especificamente que a publicidade se converteu no discurso predominante nas sociedades contemporâneas, tendo sido e ainda sendo capaz de moldar padrões estéticos, definir parâmetros de comportamento e difundir valores. Foi por meio da sua linguagem.

4. As potências da publicidade: a mediação e a linguagem

As teorias da linguagem, com destaque para a semiótica, são úteis para o esclarecimento e a compreensão de um conceito largamente utilizado no campo das

pesquisas em comunicação e publicidade, nem sempre em necessária conexão com a temática tratada neste trabalho: a mediação. Se em décadas passadas, falando mais da televisão do que qualquer coisa, McLuhan (2007 [1964], p. 22) nos atentou para os impactos dos meios de comunicação nas “coisas humanas” (é a isso que ele chama de “mensagem”, aliás), pioneiramente apartando essa potência entranhada nos meios do conteúdo veiculado por eles, hoje se faz ainda mais necessário esse esforço de se *ver* a linguagem, como diria Roland Barthes (1975, p. 176). Quanto mais midiaticizada e digitalizada estiver a vida, maiores serão os poderes transformadores da linguagem.

A linguagem se esconde nela mesma, oculta-se no “ponto cego da retina” (SANTAELLA, 2007, p. 75) e, tanto mais transparente consiga ser, mais se faz mediadora, nos viabilizando a realidade por meio de seus signos.

O signo, para Peirce, é mediação. Quando, no contexto da semiótica peirceana, se faz a afirmação de que tudo é signo, o que se quer dizer é que não há relações que possam escapar dos processos mediadores que são próprios dos signos. (...) Apesar de termos contato direto, físico com o mundo exterior, não há acesso cognitivo sem mediação. (SANTAELLA, 2020, p.22)

A publicidade, como linguagem, que nos toma sempre tendo por suporte um meio, mas sendo ela própria mediadora, tendo natureza sígnica (POMPEU, 2021, p. 61), é quem vai forjar nossa apreensão e nossa compreensão da realidade. O mundo exterior nas sociedades contemporâneas é viabilizado pelos signos e, quanto mais o mundo venha se inundando de publicidade, quanto mais a linguagem publicitária venha se sobrepondo a todas as demais linguagens, substituindo-as, quanto mais a lógica publicitária se consolide como estruturante dos sistemas políticos, sociais, econômicos e culturais contemporâneos, maiores são os desafios impostos à publicidade e aos publicitários – maiores são também suas possibilidades.

Enquanto procura divulgar um produto, destacando suas qualidades “únicas”, diferenciando-o dos demais, revestindo-o de certos significados meticulosamente definidos, a publicidade conta histórias, oferece imaginários, exercita estilos, propõe relações, despeja sons e imagens sobre nossas calejadas sensibilidades. E assim propaga, por meio do seu conteúdo, não só o desejo e a vontade de se comprar aquele produto anunciado, mas também uma série de sentidos, valores e significados impregnados na sua linguagem. Cada escolha feita ao longo das inúmeras etapas e dos muito complexos processos que compõem a produção publicitária é carregada da chance de se levar este ou aquele sentido ao público.

Não se trata aqui de apontar todas as situações em que, na prática, a publicidade pode ser transformadora, por meio do reconhecimento do poder da sua linguagem. Mas há muito, nesse sentido, a se pensar e a se fazer. Sabem, por exemplo, os que já se envolveram em reuniões desse tipo o quanto pode ser perverso e conseqüentemente perigoso o próprio enquadramento estratégico de um público definido pelos executivos de uma agência ou de um anunciante. Quem já participou da elaboração de qualquer peça publicitária minimamente ilustrada com fotografias sabe como são feitos os *castings*. Os redatores que desenvolvem conteúdos narrativos para marcas precisam definir papéis aos personagens e relações entre eles.

O quanto da estigmatização que se tem atualmente no Brasil de populações pobres não passa por uma publicidade estrategicamente pensada nos altos escalões das empresas e das agências com base do entendimento (errado) de que ter pouco dinheiro significa ser menos capaz cognitivamente e não merecer, conseqüentemente, uma comunicação mais bem elaborada? O quanto de frustração uma peça publicitária excessivamente idealizada na sua estética não provoca naquele consumidor condenado à brutalidade da realidade? Em que medida relações humanas voltadas para a exclusão e a competição não são de algum modo incentivadas por narrativas publicitárias supostamente engraçadas, porém, em essência, perniciosas?

A publicidade, não como instrumento comunicacional voltado ao lucro, mas sendo também a grande mediadora das sociedades contemporâneas, deve ter por missão principal, reconhecendo o tamanho do seu poder e a ubicação dele na sua linguagem, contribuir contínua e constantemente com a viabilização de um modelo de sociedade menos desigual e menos perverso. Está é a causa.

5. Considerações finais

Neste trabalho procurou-se oferecer modesta contribuição aos estudos atuais da publicidade na sua articulação com causas políticas, pautas públicas – a chamada publicidade de causa. Alinha-se ao crescente volume de pesquisas que, em perspectivas teóricas distintas, procuram compreender de que forma essa modalidade comunicacional, ligada diretamente ao comércio e às lógicas do capital, pode participar ativamente na transformação de uma realidade com claros sinais de agonia, de uma sociedade em grande medida adoecida.

Tendo por fito alcançar a origem desse tipo de publicidade que mistura conteúdos mercadológicos com questões políticas (sociais, ambientais, identitárias etc.),

reconheceu-se a necessidade de minimamente revolver sua ancestralidade, identificando em épocas remotas seus elementos inaugurais. Descobriu-se, daí, que a publicidade é, em essência, política. Não é que ela possa ou deva ser politizada, isso é outra coisa, isso está mais para os que defendem a publicidade de causa na base da inocência (ou do cinismo); é reconhecer que, sendo pública, só pode ser também política.

A distinção entre uma publicidade supostamente íntegra na sua intenção mercadológica e uma propaganda também supostamente pura no seu propósito ideológico – distinção evidente na própria tentativa de diferenciação dos termos – faz supor que a presença de conteúdos políticos em campanhas publicitárias seja algo extraordinário. Não é. Toda peça publicitária, por ser linguagem, por ter natureza sígnica, é um instrumento conformador de imaginários, definidor de padrões e divulgador de valores. E é justamente aí que residem os mais complexos paradoxos e dilemas a serem enfrentados, bem como os mais promissores e urgentes poderes.

Referências

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. 3. ed. São Paulo: EdUSP, 2015.

ALONSO FILHO, Geraldo. **Publicidade brasileira: os primeiros 110 anos (1808-1918)**. São Paulo: FGF, 2022.

BARTHES, Roland. **Roland Barthes por Barthes**. Venezuela: Monte Ávila, 1975.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

DROGUETT, Juan Guillermo; POMPEU, Bruno. **Dicionário técnico e crítico da comunicação publicitária**. São Paulo: Cia. dos Livros, 2012.

FEITOSA, Lourdes M. G. C. Condicionantes das posições sociais romanas: uma leitura a partir de pompeia. **Phoénix**, Rio de Janeiro, n. 9, p. 196-209, 2003.

FEITOSA, Lourdes M. G. C. **Os populares no jogo político: o que nos indicam os grafites de Pompeia?**. 2020. Disponível em: <https://www.subalternosblog.com/post/os-populares-no-jogo-pol%C3%ADtico-o-que-nos-indicam-os-grafites-de-pompeia>. Acesso em: 16 ago. 2023.

HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas do digital**. Petrópolis: Vozes, 2018.

HOPKINS, Claude. **A ciência da propaganda**. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 1997.

KERCKHOVE, Derrick de. Texto, contexto e hipertexto: três condições da linguagem, três condições da mente. **Famecos**, Porto Alegre, n. 22, p. 7-12, dez. 2003.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

- MATTELART, Armand. **La publicidade**. Barcelona: Paidós, 1991.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.
- MAZZUCATO, Mariana. **O estado empreendedor**: desmascarando o mito do setor público vs. setor privado. São Paulo: Porfolio-Penguin, 2014.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.
- PIRATININGA, Luiz Celso de. **Publicidade**: arte ou artifício? São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.
- POMPEU, Bruno. Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária. **Rizoma**, v. 9, n. 2, 5 jul. 2021.
- POMPEU, Bruno; PEREZ, Clotilde. As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 14, n. 3, p. 262-282, 5 set. 2020.
- RIBEIRO, Júlio; ALDRIGHI, Vera; IMOBERDORF, Magy; BENETTI, Edison; LONGO, Walter; DIAS, Sérgio Roberto. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. São Paulo: Campus, 2003.
- SANTAELLA, Lucia. As linguagens como antídotos ao midiacentrismo. **MATRIZES**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 75-97, 2007.
- SANTAELLA, Lucia. Signo é mediação. In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus (orgs.). **Mediações**: perspectivas plurais. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.
- SANTAELLA, Lucia.; PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Semiótica da causa nas relações de consumo: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. **E-Compós**, v. 24, 2021.
- SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8. ed. São Paulo: Cengage, 2011.
- SIMÕES, Roberto. **A propaganda no Brasil**: evolução histórica. São Paulo: ESPM, 2006.
- TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.
- TUNGATE, Mark. **A história da propaganda mundial**. São Paulo: Cultrix, 2009.
- VAZ, Otacílio Evaristo Monteiro; PERUYERA, Matias. **Uma história da publicidade**. Curitiba: Intersaberes, 2020.