

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO**

MIZRAIANE NATOLE PAULINO DA SILVA

**ALÉM DO BOM TEXTO E DA MELHOR IMAGEM:**  
de que forma a publicidade pode atuar nas discussões de questões políticas?

São Paulo  
2024

MIZRAIANE NATOLE PAULINO DA SILVA

**ALÉM DO BOM TEXTO E DA MELHOR IMAGEM:**

de que forma a publicidade pode atuar nas discussões de questões políticas?

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

São Paulo  
2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

---

Silva, Mizraiane  
ALÉM DO BOM TEXTO E DA MELHOR IMAGEM:: de que forma a  
publicidade pode atuar nas discussões de questões políticas? /  
Mizraiane Silva; orientador, Bruno Pompeu. -  
São Paulo, 2024.  
86 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /  
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.  
Bibliografia

1. Publicidade. 2. Publicidade de Causa. 3. Questões  
Políticas. 4. Semiótica. 5. Consumo. I. Pompeu, Bruno.  
II. Título.

CDD 21.ed. -  
302.2 Comunicação

---

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

MIZRAIANE NATOLE PAULINO DA SILVA

**ALÉM DO BOM TEXTO E DA MELHOR IMAGEM:**

de que forma a publicidade pode atuar nas discussões de questões políticas?

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Banca Examinadora:

Orientador: \_\_\_\_\_  
Instituição: \_\_\_\_\_

Membro Titular: \_\_\_\_\_  
Instituição: \_\_\_\_\_

Membro Titular: \_\_\_\_\_  
Instituição: \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, pois sem ele nada disso seria viável. Agradeço a minha família por serem meu porto seguro, meu refúgio, minha força, onde sempre encontro amor e apoio, independente dos caminhos que escolho trilhar. Agradeço, em particular, ao meu herói, meu querido vovô Paulino, que, mesmo não estando mais aqui, é o grande responsável por muito do que sou hoje. Agradeço a “escola da minha vida, meu amor”, ECA-USP, por ter transformado minha vida não só no âmbito acadêmico, mas também no pessoal. E, por ter colocado no meu caminho as melhores pessoas que eu poderia conhecer. Amigos que se tornaram família e que me fizeram sentir extremamente amada, acolhida e respeitada. Sem vocês, meu amores, essa jornada não seria tão prazerosa! Em especial, agradeço o meu grande amigo, Gustavo Rigobello, por todo suporte e por não ter soltado minha mão em meio ao caos. Obrigado aos meus amigos não ecanos por aguentarem esse meu jeito doidinha de ser e por tudo que fizeram e se dispõem a fazer por mim. Agradeço a todos meus professores, desde aqueles do ensino fundamental até os do ensino superior, sem seus ensinamentos, eu não teria chegado até aqui. Gostaria de fazer um agradecimento especial aos professores Ricardo Ferrari e Neia por terem acreditado mais no meu potencial do que eu mesma. Agradeço o meu querido orientador, Bruno Pompeu, por ter despertado em mim um imenso amor por essa profissão.

## RESUMO

SILVA, Mizraiane. **Além do bom texto e da melhor imagem:** de que forma a publicidade pode atuar nas discussões de questões políticas?. 2024. 86 f. Monografia (Bacharelado de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

O objetivo central deste trabalho é verificar de que forma a publicidade pode atuar nas discussões de questões políticas. Para isso, foram realizadas análises semióticas, com base no método proposto por Bruno Pompeu e Silvio Sato, de três campanhas publicitárias que tratam sobre temáticas étnicas, explicitamente ou não. O estudo evidenciou que a publicidade pode, sim, atuar em pautas políticas, contudo, reconhecendo que, devido as suas características intrínsecas, não é capaz de abordar esses assuntos em sua complexidade, tendendo, inevitavelmente, a simplificar os debates.

**Palavras-chave:** Publicidade. Publicidade de Causa. Questões Políticas. Consumo. Semiótica.

## **ABSTRACT**

SILVA, Mizraiane. **Beyond the Good Text and the Best Image**: How can advertising engage in political discussions?. 2024. 86 p. Monograph (Bachelor of Social Communication with a specialization in Advertising and Propaganda) - School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2024.

The central objective of this study is to investigate how advertising can engage in political discussions. To achieve this, semiotic analyses were conducted based on the method proposed by Bruno Pompeu and Silvio Sato, examining three advertising campaigns that explicitly or implicitly address ethnic themes. The study revealed that advertising can indeed engage in political agendas. However, it is important to recognize that due to its intrinsic characteristics, advertising is not capable of addressing these issues in their full complexity, inevitably tending to simplify the debates.

**Keywords:** Advertising. Cause Advertising. Political Issues. Consumption. Semiotics.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Movimentação do significado de McCracken	19
Figura 2 – Novo modelo proposto por Perez e Trindade	20
Figura 3 – O fundamento do signo	43
Figura 4 – O Signo em relação ao objeto	43
Figura 5 – O objeto imediato	44
Figura 6 – O objeto dinâmico	46
Figura 7 – O objeto dinâmico	47
Figura 8 - Ilustração da campanha realizada pela Uber	52
Figura 9 - Ilustração da logo da Uber	55
Figura 10 - Cena da chuva de capelo	59
Figura 11 - Plano detalhe focando nos olhos	60
Figura 12 - Frames mirando nos olhos	60
Figura 13 - Cena da mão segurando o capelo	61
Figura 14 - Frames dos close-up	61
Figura 15 - Cena mãos segurando a fotografia	62
Figura 16 - Relato	63
Figura 17 - Cena da recriação das fotos	64
Figura 18 - Cena da colocação do capelo	64
Figura 19 - Frame inicial da campanha “Nesse Dia dos Pais, dê O Boticário”	68
Figura 20 - Frame da brincadeira do pai	69
Figura 21 - Frame da reação do filhos	69
Figura 22 - Frame do final da propaganda	70

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	11
<b>2. SOCIEDADE DO CONSUMO: A ARENA DAS LUTAS SIMBÓLICAS</b>	13
2.1 O que é consumo?	13
2.2 Consumo: da modernidade à contemporaneidade	14
2.3 A sociedade do consumo	18
2.3.1 Os significados na era do consumo	19
<b>3. PUBLICIDADE: O PODEROSO ARTIFÍCIO</b>	26
3.1 Publicidade ou propaganda?	26
3.2 Como tudo alvoreceu?	27
3.3 A publicidade e suas engrenagens com o sistema capitalista	30
3.4 A importância da linguagem e sua relação com a publicidade	32
<b>4. PUBLICIDADE DE CAUSA</b>	35
<b>5. MUITO MAIS QUE O CONTEÚDO</b>	40
5.1 Abordagem Semiótica	40
5.1.1 Signo	41
5.1.2 Objeto	42
5.1.3 Interpretante	42
5.2 Aplicando a semiótica	43
5.3 Análise de campanhas	50
5.3.1 O racismo na sociedade brasileira	50
5.3.2 Campanha “Se você é racista, a Uber não é para você”	52
5.3.2.1 Dimensão do objeto	55
5.3.2.2 Dimensão do interpretante	58
5.3.3 Campanha da Vult “RespeitaMeuCapelo”	60
5.3.3.1 Análise do mini-documentário “RespeitaMeuCapelo”	61
5.3.3.1.1 Dimensão do objeto	67

5.3.3.1.2 Dimensão do interpretante	68
5.3.4 Campanha da Boticário “Nesse Dia dos Pais, dê O Boticário”	70
5.3.4.1 Dimensão do objeto	73
5.3.4.2 Dimensão do interpretante	74
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>75</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade onde o consumo se manifesta não apenas nas relações econômicas, mas também na perspectiva existencial e sócio-cultural. Diversos estudiosos – desde os mais tradicionais, como Jean Baudrillard (2009) e Zygmunt Bauman (2008), até os contemporâneos, como Gilles Lipovetsky (2004) e Byung-Chul Han (2018) - ressaltam que há em nossa sociedade uma valorização do “ter” em detrimento do “ser”. Em outras palavras, o consumo está assumindo um papel central na nossa construção identitária. Nesse contexto, a publicidade, como expressão desse consumo, participa diretamente do nosso processo de elaboração de pensamentos, influenciando nossa maneira de se relacionar com a realidade.

Analisar como se dá essa participação é um processo intrincado. Em razão disso é imprescindível, primeiramente, depreender que a linguagem é o meio pelo qual o ser humano se relaciona com o mundo. Puchner (2019) elabora que os indivíduos interagem no ambiente a partir das narrativas que lhes são apresentadas, ou seja, textos, filmes, séries e a própria propaganda modificam a forma como interpretamos a realidade. Assim, todos os valores do nosso tempo são desenvolvidos, transformados e preservados por meio da evolução da linguagem.

Conforme argumenta Flusser (2007), não são as possibilidades tecnológicas que promovem nossa evolução, mas sim a linguagem. São as novas formas de pensar que geram essas tecnologias e, conseqüentemente, moldam nossa maneira de refletir.

A título de exemplo, foi a linguagem desenvolvida durante a Revolução Industrial que corroborou para a construção de uma sociedade alicerçada nos princípios da produção, eficiência e rapidez. À medida que o consumo foi ganhando espaço em nosso cotidiano, os valores centrais dele, como individualidade, prazer, satisfação e praticidade, também passaram a ocupar uma posição central em nossas vidas.

A publicidade, por ser um instrumento de promoção dessa lógica consumista, adquiriu o poder de propor aos indivíduos, ademais ao seu conteúdo, sentidos que influenciam as suas visões de mundo. As marcas, agora, além de venderem produtos e serviços, são instituições simbólicas representantes de valores, atuando

diretamente nas discussões de questões políticas como: preservação do meio ambiente, igualdade racial, diversidade de gênero entre outras.

A problemática dessa questão reside no fato de que, se cuidados não forem tomados na hora de utilizar o discurso publicitário para tratar de assuntos coletivos, essas pautas podem ser banalizadas e esvaziadas, desvirtuando o entendimento de quem são os responsáveis por solucionar os problemas atrelados a elas.

Por conseguinte, faz-se necessário entender o tipo de significado que a publicidade transfere ao que está sendo promovido e quais os limites de sua atuação, buscando sempre a clareza ao se verificar de que maneira ela pode atuar nessas discussões políticas. É importante destacar que, neste contexto, questões políticas não se referem à perspectiva partidária, mas sim a temas e desafios relacionados ao funcionamento da sociedade.

Na procura por essa lucidez, ao refletir sobre o assunto, foram desenvolvidas análises semióticas, com base no método proposto por Bruno Pompeu e Silvio Sato. Tendo em vista que a semiótica - como essa ciência que busca a compreensão dos processos por meio dos quais evolui o pensamento humano - nos fornece um processo analítico geral capaz de facilitar a compreensão desse complexo artifício que é a Publicidade.

## **2. SOCIEDADE DO CONSUMO: A ARENA DAS LUTAS SIMBÓLICAS**

A chamada “Sociedade do Consumo” é um dos vários termos utilizados por intelectuais para se referir à sociedade contemporânea. Contrariamente a expressões como sociedade pós-moderna, sociedade pós-industrial - que indicam o fim de um período -, sociedade do consumo denota um dos elementos que frequentemente aparece como central: o consumo.

Entretanto, antes de começarmos a discorrer sobre esse período, é importante entendermos a definição de consumo que será utilizada na discussão do tema.

### **2.1 O que é consumo?**

O termo consumo pode provocar alguns embaraços conceituais, haja vista ter diversas definições. Podendo aludir ao ato ou efeito de consumir, como quando finalizamos uma compra em uma loja; ao que se gasta ou consome, por exemplo, consumo de energia, denotando despesa, dispêndio, gasto. Indica também o interesse em comprar, exemplificando: na Páscoa o consumo de chocolates aumenta, referindo a procura, saída, venda. Igualmente, pode conotar ao processo de construção de vínculos entre marcas, produtos, serviços e pessoas, conceito que nos centraremos neste trabalho. Como elabora Perez (2020) consumo:

[...] é um processo e não apenas um ato, o de comprar. Envolve todas as possibilidades de ações e estratégias de aproximação, busca de informações, formação de opinião, mas também de sedução, compra propriamente dita, uso dos produtos e serviços nos contextos mais variados, guarda, descarte em alguns casos, resignificação em tantos outros. Assim, consumo é um ritual de construção de vínculos de sentido pela mediação da cultura (i)material que envolve múltiplos processos sógnicos hierárquicos e de natureza complexa, ora pautados em informação e objetividade, ora no mais puro encantamento (Perez, 2020, p. 12).

Para compreendermos o consumo como esse sistema de construção de vínculos de sentido faz-se necessário um entendimento da evolução da sociedade até chegarmos aos dias atuais.

## 2.2 Consumo: da modernidade à contemporaneidade

"Nada é permanente, exceto a mudança."

Heráclito de Éfeso

Existem não só diversas definições, mas também diversos termos para se referir ao período em que vivemos. Modernidade tardia (Giddens, 1991), sociedade pós-industrial (Harvey, 1992), sociedade do consumo (Baudrillard, 1995), capitalismo tardio (Jameson, 1996), modernidade líquida (Bauman, 1998), sociedade de hiperconsumo (Lipovetsky, 2007), sociedade de consumidores (Bauman, 2008), pós-modernidade dentre outros. Tais definições oscilam entre período histórico, ontologia, corrente teórica de pensamento e epistemologia (Souza, 2012).

No meio dessas variadas conceituações e características, um elemento que aparece frequentemente como central é o consumo. A pós-modernidade - depois de inúmeras transformações culturais, sociais, econômicas e políticas - passou a ter seus valores e práticas moldados por uma lógica consumista (Bauman, 2008). Nesse contexto, é atribuído ao indivíduo o papel de consumidor e o consumo, assim, passa a assumir uma posição central na vida das pessoas. "Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (...)" (Bauman, 2008, p. 73).

Ser um consumidor, desse modo, é mais do que simplesmente adquirir bens e serviços, tornou-se uma forma de participar ativamente do campo social e de buscar uma sensação de pertencimento e realização. O ato de consumir não é somente econômico, mas também um ato social, político e cultural que reflete e esculpe as relações de poder na sociedade (Canclini, 1995). Isso posto, como chegamos a essa complexidade que é o consumo na contemporaneidade?

Na sociedade moderna, as classes tinham estilos de vida previamente definidos, que se manifestavam na escolha das roupas, atividades de lazer, padrões alimentares, formas de comportamento e consumo de bens materiais. O modo de viver era regido por leis suntuárias, que definiam que tipo de produto poderia ser consumido por algumas classes sociais e por outras não, sendo um instrumento de controle social. Essas leis determinavam o padrão de vida de uma pessoa, independente da sua renda e do seu desejo de querer mantê-lo ou não, sob o risco de ser excluída da sociedade (Barbosa, 2008).

É comum, em um primeiro momento, pensar a modernidade segundo dois valores essenciais - a liberdade e a igualdade - e na autonomia do indivíduo, em ruptura com o mundo da tradição. Contudo, na era clássica, o advento do individualismo ocorreu concomitantemente com a ampliação do poder estatal, sendo assim, a autonomização dos indivíduos era mais teórica do que real. Foi na pós-modernidade, com a dissolução dos freios institucionais que se opunham à emancipação individual, que a esfera da autonomia subjetiva se ampliou, multiplicando as diferenças individuais.

À luz dos preceitos de Lipovetsky (2007), a moda (difundindo valores como a sedução, a renovação permanente e a diferenciação marginal) e o consumo de massa foram elementos fundamentais no momento de inflexão da modernidade à pós-modernidade, uma vez que apresentaram uma nova lógica focada em princípios mais efêmeros.

No período compreendido entre as duas últimas décadas do século XIX até a Segunda Guerra Mundial, ocorreu um aumento vertiginoso da produção industrial devido aos avanços tecnológicos da época. É nesse contexto que os mercados começam a se expandir, em virtude do desenvolvimento do transporte e da comunicação e, posteriormente, ao advento dos métodos comerciais que caracterizam o capitalismo moderno: marketing, grandes lojas, marcas e publicidade. Segundo Lipovetsky (2007), essa primeira fase do consumo “inventou o marketing de massa, bem como o consumidor moderno”, apesar de o consumo ainda se limitar à classe burguesa.

A segunda fase do consumo inicia-se por volta de 1950, se desenvolvendo, principalmente, durante as três décadas seguintes. Trata-se de um período em que a produção e o consumo de massa não estão mais privados a uma classe de privilegiados. O modelo “taylor-fordista” possibilitou não só a otimização da produção – diminuindo o tempo e o custo, ao mesmo tempo em que aumentava seu volume –, como também o incremento da produtividade dos trabalhadores industriais e progressão dos salários. Foi a ampliação do poder de compra dessa classe social que propiciou “uma demanda mais psicologizada e individualizada, um modo de vida (bens duráveis, lazeres, férias, modas) antigamente associado às elites sociais” (Lipovetsky, 2007, p.33).

Nesse período emerge um corpo social cada vez mais voltado para o presente e para as novidades que ele traz, as normas tradicionais se definham e há

uma promoção do hedonismo individual. Despontam as políticas de diversificação de produtos e processos destinados a diminuir o tempo de vida das mercadorias. A lógica que prevalece é a da moda, o imperativo é a renovação contínua e rápida, buscando um hedonismo centrado na satisfação imediata. O individualismo exacerba-se, ocasionando um desinteresse nos ideais e nas causas coletivas. O consumo, no entanto, ainda é mais do tipo “para o outro”, haja vista os objetos de consumo serem adquiridos em busca de status e diferenciação social - os quais deverão ser apreciados/invejados pelos demais.

A terceira fase do consumo - estabelecida a partir das últimas décadas do século XX - é marcada pelo "hiperconsumo", pela "hipermodernidade", que se segue à pós-modernidade, e pelo "hipernarcisismo". Inaugura-se o “consumo emocional”, marcado pelas motivações individuais e a busca por novas e prazerosas sensações em detrimento do desejo de ostentar símbolos de superioridade econômica para reconhecimento social. Há uma substituição da primazia da teatralidade social pelas sensações íntimas (Lipovetsky, 2007, p.26).

Nessa conjuntura a função do consumo atinge um nível mais profundo, uma vez que o consumidor agora tenta encontrar a si próprio nos produtos que adquire, equiparando-se ao nível da mercadoria. Como expõe Lipovetsky (2007), “Numa época em que as tradições, a religião e a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária”. A relação com as mercadorias, portanto, ganha um novo significado, visto que, por meio delas, o hiperconsumidor procura conferir um sentido, muito embora superficial, ao mundo em que vive e a sua própria existência.

Vale destacar que o consumo de signos de distinção social não desaparece nessa fase. As marcas ocupam uma posição valorosa na sociedade, sendo, muitas vezes, a imagem do produto e não sua funcionalidade o que seduz o consumidor à compra. O intitulado “consumidor emocional” ainda quer reconhecimento social, porém, se preocupando com a imagem que pode construir de si mesmo por meio desses signos e não meramente uma ostentação.

O culto às marcas - importância excessiva e quase veneração dada às marcas e ao consumo - substituiu as antigas grandes estruturas tradicionais de sentido, como ideologias, religiões e narrativas transcendentais que anteriormente davam significado à vida social. Agora, os discursos ideológicos, objetos e a cultura

de massa funcionam sob a “lógica da moda e do consumo”, em que as marcas e o ato de consumir assumem um papel central no campo social.

Essa dissolução das tradições e dos referenciais das culturas de classe está associada com a crise de autoridade vivenciada na contemporaneidade, em virtude da queda de vários sistemas historicamente construídos para servir como referenciais coletivos. Tenzer (1991) elabora que nosso corpo social se fragmentou em múltiplos grupos de interesses, em razão da queda da autoridade que abrange não só o campo político, mas também o escolar, o familiar e o jurídico. Segundo ele, a autoridade tem a finalidade de convergir interesses, sendo assim, condição indispensável para que se instaure um sentido de comunidade, sentido este que não pode existir se não se reconhece a hierarquia dos princípios fundadores de ordem intelectual e política.

Diante dessa diminuição do poder dos sistemas tradicionais de sentido, os indivíduos passam a buscar no prazer individual sua principal forma de subsistir, ou seja, procuram realizar-se individualmente pela busca do prazer, não mais com o outro, mas com objetos materiais. Severiano (2001) articula que esse investimento em desejos estritamente pessoais e imediatos é o que fundamenta a natureza fragmentária e narcísica do consumo. A fase III do consumo marca a passagem do consumo centrado na família para o consumo centrado no indivíduo e a mudança do consumo de pátina - em que o ciclo de vida dos objetos era longo, lhes conferindo tradição, nobreza e status - para o consumo de moda, com temporalidade curta.

Baudrillard (1996) expõe que “a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo”, porém, trata-se de uma felicidade medida pela aquisição de objetos e signos de conforto e bem-estar, ou seja, uma felicidade atrelada à bens materiais. O hedonismo passa a ser “o valor pelo qual todos os outros valores vieram a ser avaliados” (Bauman, 1998, p.9). Os indivíduos são sempre encorajados a experimentarem sensações novas e cada vez mais intensas, o que faz dessa suposta felicidade do consumidor algo pontual e passageiro. Desse modo, falamos de um capitalismo de consumo radicalizado, intensificado, superlativo – o “turbocapitalismo” (Luttwak, 2001) – caracterizado por uma produção cada vez mais intensa e, portanto, um consumo veloz no qual a substituição das mercadorias deve ser sempre acelerada. A única coisa constante na vida é a mudança. E, eis que surge a sociedade de consumo.

### 2.3 A sociedade do consumo

A sociedade do consumo, assim denominada a sociedade atual por diversos autores (Baudrillard, 2008; Barbosa, 2008; Bauman, 2008), é uma construção social complexa, haja vista envolver o domínio das práticas de consumo na formação dos valores sociais, culturais e identitários. Atribuindo, assim, ao campo social características como o materialismo, ou seja, o valor das pessoas passa a ser aferido pelo que possuem em detrimento do que são.

Essa formação social é dominada pela busca do lucro, logo, incentiva-se o consumo de várias maneiras, principalmente criando necessidades, fetichizando mercadorias. Fetichização que começou a ocorrer devido a compreensão do mercado de que o escoamento da produção em larga escala não podia depender somente das necessidades básicas dos indivíduos. Era preciso promover o desejo, trazer significados para as mercadorias, fazendo as pessoas consumirem um objeto não pela sua funcionalidade, mas pelos significados que vêm atrelado a ele.

A busca por significado é da natureza humana. Nossa vida é envolta por questionamentos, principalmente, relacionados à identidade: “Quem sou eu? O que faço aqui? De onde venho? Para onde vou? ”. Parece que ninguém se conforma em ser somente um amontoado de reações químicas e orgânicas sem significado, seguindo apenas as leis da biologia. Desde o crepúsculo da nossa civilização, nós começamos a criar narrativas para tentar responder a essas famosas indagações, chegando a idealizar entidades dotadas de poderes sobrenaturais e capazes de feitos milagrosos, atendedores de nossas necessidades e desejos, para nos ajudar a lidar com a realidade (Xavier, 2015).

A carência por significados e a busca individualista pelo prazer de ter seus desejos satisfeitos ancoram a sociedade do consumo. Esse corpo social - enquanto sociedade de desempenho, como elabora Byung-Chul Han (2015) - está sufocado por pressa, praticidade e produtividade. A vida humana está cada vez mais transitória. Frente a essa transitoriedade surgem inquietações, angústias e nervosismos que fomentam a procura pelo distanciamento da realidade.

As marcas, por terem histórias, também têm seus universos. Elas fazem de tudo para construir um mundo que seja atraente e gere vínculo com os seus consumidores, transportando-lhes para uma esfera fabular que as favorece. Como afirma Featherstone (1995, p.33), o marketing e a propaganda são “capazes de

explorarem e associarem imagens de romance, aventura, exotismo, desejo, beleza, realização, progresso científico a mercadorias mundanas, tais como sabão, máquinas de lavar, carros e bebidas alcoólicas”.

Mexe-se com as fantasias, contudo, essa realização dos desejos não pode ser saciada. É fulcral para o sistema que outro querer sempre tome conta do imaginário do indivíduo. Como discorre Bauman (2008), a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito, ou não está plenamente satisfeito. É, portanto, por meio da não-satisfação dos consumidores que a sociedade de consumo e o próprio capitalismo prosperam.

Na mitologia grega existe o mito de Tântalo: Tântalo era um rei que foi condenado pelos deuses a um castigo eterno no Tártaro. Ele foi colocado em um rio com água até o queixo, porém, toda vez que tentava beber, a água se afastava. Além disso, ramos carregados de frutas pendiam sobre ele, mas sempre que tentava pegá-los, o vento os afastava. Analogamente, o consumidor na sociedade do consumo, que sempre está tentando alcançar a satisfação, contudo, nunca a atinge. E os impeditivos - a água que se afasta e o vento - é a própria dinâmica de mercado, aumentando a velocidade com que os estilos se alteram.

A fase atual do consumo é caracterizada pelo valor imaterial dos produtos/serviços, sendo assim, o apelo emocional está adquirindo mais espaço no âmbito empresarial (Lipovetsky, 2004). As marcas estão gradativamente mais preocupadas não só em gerar benefícios econômicos, mas também em criar significados que tenham relevância nas narrativas do seu público. Os significados, portanto, têm tido um valor cada vez mais especial nessa era do consumo.

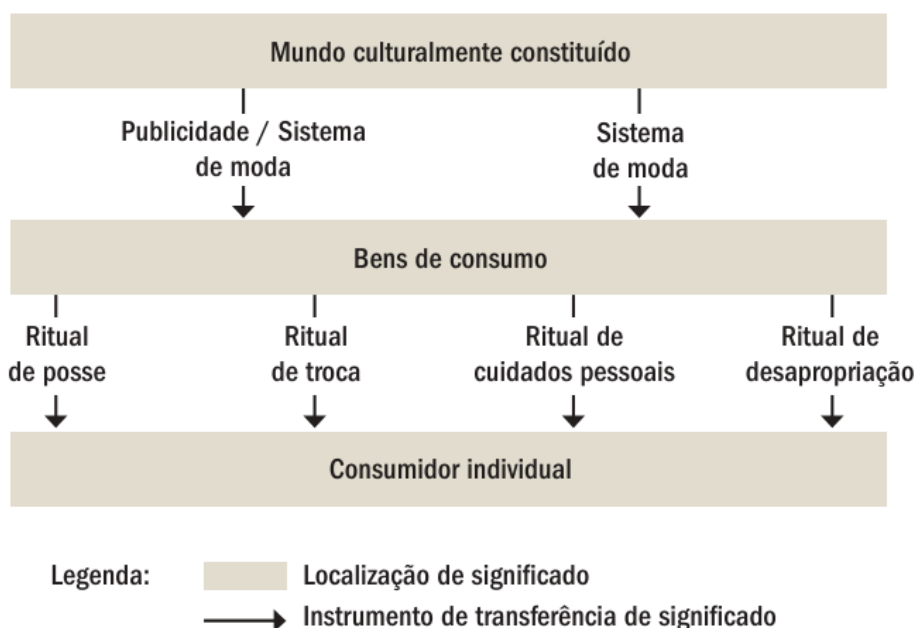
### **2.3.1 Os significados na era do consumo**

Dialogamos bastante até esse momento sobre a importância dos significados e nossa natureza de buscá-los constantemente. Porém, de onde eles vêm? Segundo alguns estudiosos (Hall, 1997; McCracken, 2003; Lipovetsky, 2007; Perez, 2020), eles vêm da cultura e se movem para nós por meio dos bens de consumo. Os significados estão em constante movimento e migração, se alterando de acordo com a cultura. Tendo como exemplo, o fato da vaca, na Índia, ser considerada sagrada, não podendo ser consumida. E, em contrapartida, no Brasil, nós consumirmos muita

carne bovina. Ou seja, os signos podem até ser os mesmos, mas os significados que eles produzem vão estar parametrizados pela cultura.

O antropólogo Grant McCracken (2003) propõe um modelo de transferência de significados em que o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído, transferindo-se para os bens de consumo e então passam para o consumidor individual por meio de rituais (figura 1). Tais rituais podem ser definidos como uma espécie de ação social dedicada à manipulação do significado cultural para fins de comunicação e categorização coletiva e individual. Melhor dizendo, são formas de usar objetos e comportamentos para transferir significado cultural de um lugar para outro. Para ele existem 4 tipos principais de rituais: Rituais de troca (quando, por exemplo, os indivíduos dão presentes, eles escolhem bens que contêm certas propriedades simbólicas que desejam transferir para o receptor); Rituais de posse (práticas como limpar, exibir e personalizar seus bens para extrair o significado cultural deles e incorporá-lo a si mesmas); Rituais de cuidados pessoais (ocasiões em que usamos rituais, como se arrumar para sair, para "ordenhar" as propriedades significativas de certos bens e trazê-las a nossa própria aparência e comportamento) e Rituais de desapropriação (quando, ao desfazer de bens, realizamos rituais para remover o significado cultural associado a eles).

Figura 1 – Movimentação do significado de McCracken (2003)



Segundo o modelo apresentado, os principais instrumentos de transferência de significados pelo consumo são: a moda, em sua complexidade como sistema, e a publicidade. A publicidade, como discutiremos nos capítulos a seguir, é uma expressão sociocultural poderosa, haja vista criar significados simbólicos em um ambiente em que os produtos apresentam cada vez menos diferenciações tangíveis, já que inovações técnicas são rapidamente copiadas, e cada vez mais diferenciações simbólicas (Perez, 2020).

Contudo, Perez (2020) reflete que não existe apenas transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os bens por meio dos sistemas de moda e da publicidade e destes para os indivíduos por intermédio dos diversos rituais de consumo. Há também transferência das pessoas aos bens e desses ao mundo culturalmente constituído, em múltiplos movimentos de significação e ressignificação. Nessa perspectiva, tendo como base seus estudos a respeito da cultura latino-americana, a pesquisadora adiciona a telenovela como terceiro vetor de transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os bens. Além disso, juntamente com Trindade (2012), propõe os rituais de: busca, compra, posse, uso, descarte ou ressignificação (construção de novos significados que podem ser reuso ou transformação, ao que também podemos chamar de reciclagem). Elaborações apresentadas por meio do modelo a seguir (figura 2), construído a partir do cruzamento teórico entre Semiótica, Antropologia e Psicanálise.

Figura 2 – Novo modelo proposto por Perez e Trindade (2020)



Fonte: Perez, 2020, p.59

Detalharemos, em seguida, cada um dos rituais, visto que isso nos auxiliará na compreensão de como os bens se integram aos diferentes âmbitos da vida dos indivíduos, possibilitando o entendimento mais profundo e contextualizado do consumidor e da complexidade do consumo. Afinal, conforme Hall (2002), em parte atribuímos significado às coisas, pessoas e eventos por meio da estrutura de interpretação que trazemos. Em parte, damos significado através da maneira como as utilizamos, ou as integramos em nossas práticas diárias.

Começaremos com o ritual de busca, que abarca diversas ações de apuração e recolha de informações a respeito de um produto e serviço, ocorrendo de forma deliberada ou não. Acontece no *test drive* de um veículo, na busca por informações no Google, quando visualizamos um anúncio no folhear de uma revista, quando pedimos recomendação sobre um produto para as pessoas. Ainda que não represente objetivamente a compra, nós estamos consumindo, visto que o consumo começa muito antes do ato de comprar. Esse processo, apesar de muitas vezes negligenciado pelas empresas, é um fator muito importante na decisão de compra e também na possibilidade de repetição e eventual fidelização (Perez, 2020, p.60).

Diferente do ritual anterior, que muitas vezes é esquecido, o ritual de compra é o mais estudado, justamente, por ser o fundamento do comércio. Ele é caracterizado pela troca de produtos, serviços ou acessos, como ocorre em assinaturas, por um determinado tipo de pagamento. Não só esses meios de pagamento, mas também outros mecanismos de compra estão em constante evolução. É só pensar que até pouco tempo atrás nossa forma de pagamento era papel moeda e, atualmente, temos, além dos cartões de crédito e débito, transferências digitais e *bitcoins*. Refletir que os avanços tecnológicos permitiram, para mais do que a experiência de compra digital, mudanças nas lojas físicas, tendo como exemplo as lojas conceito (Perez, 2020, p.60).

Os rituais de uso - por se referirem aos processos pelos quais os consumidores inserem os bens de consumo em diferentes instâncias de suas vidas, integrando-os em suas rotinas e práticas cotidianas - são os mais interessantes de se estudar, haja vista revelarem inventividade e originalidade. Como afirma Perez (2020, p.62), eles mostram “comportamentos e atitudes nada previsíveis e muitas vezes bem distante das funcionalidades previstas durante o desenvolvimento dos produtos e serviços”. Esses rituais envolvem a atribuição de significados simbólicos aos bens, que passam a fazer parte da construção da identidade e do estilo de vida

dos indivíduos. Portanto, entende-los é um caminho para o eficiente conhecimento do consumidor.

O ritual de posse designa-se pela armazenagem, guarda e acondicionamento dos bens, tendo distintas possibilidades: posse com ocultação, normalmente de objetos de grande valor monetário (jóias guardadas em cofres, por exemplo); posse para uso (livros, calçados etc.) e a posse para exibição - como objetos de decoração (PEREZ, 2020, p.65).

O ritual de descarte é um aspecto importante, porém menos explorado, dos rituais de consumo. Caracteriza-se como os processos pelos quais os consumidores se desfazem de bens de consumo, transferindo-os para outras esferas de uso ou descartando-os definitivamente. Esse ritual envolve a ruptura dos vínculos simbólicos e afetivos estabelecidos entre o indivíduo e os objetos de consumo. No modelo proposto por McCracken (2003), era o último estágio do ciclo de consumo, no qual o consumidor se livra de determinados bens. Contudo, Trindade e Perez (2013) acrescentaram os chamados rituais "re", integrados pelo reuso, reciclagem e ressignificação.

O reuso trata-se de uma forma de prolongar o ciclo de vida do produto, utilizando-o novamente com a finalidade original ou encontrando uma nova função ou aplicação para ele. A reutilização de embalagens ou recipientes para outros fins domésticos, como armazenamento ou organização, e o reparo e restauração de móveis, eletrodomésticos ou outros bens, são alguns dos diversos exemplos de reuso.

A reciclagem diz respeito ao reaproveitamento e transformação dos bens em novos produtos por meio de processos artesanais ou industriais, conferindo a eles um novo propósito. Assim como o reuso, a reciclagem ainda não é amplamente explorada, mas é um comportamento cada vez mais valorizado pelos consumidores, especialmente em um contexto de maior preocupação ambiental e sustentabilidade.

A ressignificação compete ao processo de atribuir novos significados aos produtos. Trata-se de uma maneira criativa - prioritariamente artesanal, podendo incorporar outros materiais na procura de ampliar as funcionalidades e os aportes estéticos - de dar uma nova vida a eles, fazendo circular os sentidos. Percebe-se, portanto, uma resistência à mortalidade, não havendo finalização do ritual de consumo, que tenderia ao descarte.

Em vista do estudo dos rituais de consumo, é possível constatar que o ato de consumir vai muito além da simples aquisição de bens por sua utilidade. Esses rituais revelam como os consumidores atribuem significados simbólicos aos produtos, usando-os para construir e expressar sua identidade e pertencimento a grupos sociais. Conforme Hall

[...] a ação social é significativa tanto para aqueles que a praticam quanto para os que a observam: não em si mesma, mas em razão dos muitos e variados sistemas de significado que os seres humanos utilizam para definir o que significam as coisas e para codificar, organizar e regular sua conduta uns em relação aos outros (Hall, 1997, p. 16).

É, justamente, na esfera cultural que acontece a luta pela significação, por conseguinte, os discursos culturais são o próprio local onde os significados são negociados e fixados e, as lutas pelo poder passam a serem extremamente simbólicas (Hall, 1997).

Não é atoa que as marcas estão cada vez mais preocupadas em organizar suas histórias, redimensionar seu valor intrínseco, adquirir novos significados que lhes possibilitem papéis de maior relevância nas narrativas do seu público, transformando-os em multiplicadores, co-narradores e, em última instância, definidores do que a marca significa.

A concorrência, atualmente, é moldada pela luta de significados. Porém, é basilar considerar que, por mais que as empresas despendam esforços para criar identidades de marca, o significado é criado pelas pessoas, sendo sempre aberto à negociação e interpretação. O indivíduo não é apenas o receptor do significado, mas também é ativo em sua construção.

Os indivíduos não são receptores passivos de significados criados por algum agente ou autoridade externa. Ao contrário, envolvem-se ativamente no processo de significação — a produção de significado que pode ser evasivo, vago, flutuar e ser difícil de definir. Não importa: a busca pelo significado, em todas as suas formas, está entranhada em nossa psique (Betey apud Xavier, 2015, p. 112).

Tendo isso em vista, precisamos conceber que a linguagem é o artifício que o homem utiliza para se relacionar com o mundo. Puchner (2019), como já citado anteriormente, elabora que os indivíduos agem no mundo a partir das narrativas que foram-lhes apresentadas, ou seja, os textos, os filmes, as séries e as propagandas

modificam a forma como interpretamos a realidade. Dessa maneira, todos os valores do nosso tempo são desenvolvidos, transformados e mantidos por meio da evolução da linguagem.

Os avanços tecnológicos não são os responsáveis pelo desenvolvimento do pensamento social. Como discorre Flusser (2007), não são as possibilidades tecnológicas que nos fazem evoluir, é a linguagem. São as novas formas de pensar que geram essas tecnologias e que, portanto, conformam nossa maneira de pensar. Sendo assim, foi a linguagem desenvolvida nessas transformações socioculturais que colaborou para a construção de uma sociedade baseada nos princípios tradicionalmente relacionados à produção, eficiência, eficácia e rapidez. Foi ela que cooperou para tornar a sociedade essa arena de lutas simbólicas em que a publicidade - por promover esse consumo, tendo o poder de propor para as pessoas, para além do conteúdo da publicidade, um sentido que afeta a sua visão de mundo - tornou-se um poderoso artifício.

### 3. PUBLICIDADE: O PODEROSO ARTIFÍCIO

O advento da publicidade alude à Antiguidade Clássica, porém, desde as ruínas de Pompéia até os sofisticados anúncios digitais atuais, sua prática teve uma evolução significativa. Indo muito além de informar sobre produtos e serviços, a publicidade é um artifício poderoso que molda percepções, comportamentos e culturas.

Entretanto, antes de adentrarmos na sua história e no seu impacto na sociedade contemporânea, vamos distingui-la de um termo ao qual ela é comumente confundida: a propaganda.

#### 3.1 Publicidade ou propaganda?

A confusão na hora de utilizar esses termos é algo comum no Brasil, ora sendo utilizados como sinônimos, ora com significados diferentes. Segundo Rabaça e Barbosa (2001), os próprios textos regulamentadores da atividade e da profissão são omissos na distinção entre essas duas palavras, usando-as indistintamente muitas vezes como recurso estilístico para se evitar a repetição vocabular. Dessa forma, não há norma alguma que discipline a utilização dos dois termos.

Cabe, inicialmente, uma reflexão sobre a própria denominação do curso. Como expõe Pompeu (2023, p. 7) :

O nome que tradicionalmente se costuma dar aos cursos que formam publicitários – e não propagandistas, aliás – é “publicidade e propaganda”, exatamente como aparece também nas Diretrizes Curriculares Nacionais para esses cursos superiores (Brasil, 2020). Essa dupla de termos, assim dispostos, enlaçados pela conjunção “e”, indica que, sim, estamos falando de duas coisas distintas, mas que devem ser consideradas conjugadamente. Faz sentido. Então, por essa perspectiva, há, sim, diferenças entre a publicidade e a propaganda, mas talvez sejam diferenças não tão significativas a ponto de se poder separá-las em cursos ou carreiras diferentes; mas talvez diferenças suficientes para se escolher por uma ou por outra, como acontece nos cursos “só” de publicidade, que existem também.

Ao analisarmos a origem desses dois termos, apenas considerando seu aspecto etimológico e lexical, conclui-se que “Publicidade” vem do latim “públicus”, que determina tudo aquilo que é do povo, público. Ou seja, designa o ato de tornar público, como em “dar publicidade à lei”, por exemplo. Já a palavra “Propaganda” vem do verbo latino “propāgāre”, utilizado originalmente no universo da agricultura

para se referir à técnica de multiplicação vegetativa baseada no enterramento do caule de uma planta até o seu enraizamento e posterior replantio. Significando, portanto, a ação de propagar, multiplicar, estender e difundir (Pompeu, 2023).

Nota-se, à vista disso, que a publicidade é uma modalidade comunicacional direcionada à persuadir o público a adquirir um produto, um serviço, uma marca, sendo ligada ao universo comercial ou mercadológico; e a propaganda é orientada ao convencimento do público sobre uma doutrina religiosa, um princípio político etc (Pompeu, 2023).

Silva (1976) e Erbolato (1986) adotam a seguinte conceituação:

Publicidade: é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor). Nessa acepção, as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica (por exemplo, comprar um produto, abrir conta em um determinado banco, reciclar embalagens etc.). Essa ação tem localização no tempo e no espaço, podendo ser quantificada.

Propaganda: visa a mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou a uma ideologia. Embora muitas vezes utilize as mesmas ferramentas da publicidade, a propaganda não tem a finalidade de levar as pessoas a praticarem uma ação específica ou imediata. Ela visa a uma mudança das atitudes do público em relação a uma idéia. Tem lugar na mente dos indivíduos ou no imaginário social e é de difícil quantificação.

Por fim, esclarecidas as diferenças entre esses termos, podemos começar a dialogar sobre a origem da publicidade, visto que isso é essencial para compreendermos não só sua evolução, mas também seu impacto social.

### **3.2 Como tudo alvoreceu?**

Não há um marco definitivo na História com relação a aurora da publicidade. Essa atividade - como modalidade comunicacional voltada a convencer o público a adquirir um determinado bem de consumo - existe desde os primórdios. Afinal, os anúncios de produtos e serviços existem desde que o comércio começou a tomar forma.

Os primeiros vestígios que temos do que viria a ser a publicidade são da Antiguidade Clássica, mais especificamente as tabuletas descobertas em Pompéia. Essas tabuletas, além de anunciarem combates de gladiadores, faziam referência a serviços como, por exemplo, casas de banhos existentes na cidade. Pompeu (2023, p.5) evidencia “Os muros e as paredes de Pompéia eram repletos de inscrições,

manifestações textuais dos mais variados tipos, muitas delas feitas na face externa das construções, voltadas para a rua - portanto, todas elas inscrições públicas”. E é complementado pela colocação de Feitosa (2020, p.1):

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.

Nessa fase, que se prolongou até à Idade Média, a publicidade era sobretudo oral, realizada por meio de pregoeiros - também conhecidos como “gritador de rua” - que anunciavam as vendas de escravos, gados e outros produtos, valorizando seus atributos. Essa prática reverbera ainda nos dias de hoje, por exemplo, em feiras populares, nas quais os vendedores gritam as ofertas do dia; em diversas lojas que utilizam locutores com caixas de som para convidar os transeuntes a entrar no estabelecimento e adquirir produtos e no clássico “carro do ovo”.

Já nesse período inicia-se a estipulação de padrões físicos, símbolos, nos estabelecimentos para diferenciar e identificar o tipo de produto que vendiam. Placas eram penduradas na frente das tabernas com, por exemplo, figuras de cabra para simbolizar as leiterias, figuras de uva e de trigo serviam para identificar padarias etc. Esse tipo de linguagem não verbal surge, nessa época, não como um elemento para incrementar a marca, mas como uma evidente necessidade, já que a imensa maioria da população era analfabeta. Entretanto, posteriormente, tornaram-se emblemas de marcas e logotipos (Belch, 2018).

O processo de anunciar um produto/serviço era puramente intuitivo e pontual, além disso seu alcance era muito limitado. Foi a partir do século XV, com a invenção da prensa mecânica por Gutenberg, que ascende um cenário ainda mais favorável ao desenvolvimento da publicidade. O invento possibilitou a reprodução em massa de materiais impressos, como folhetos e cartazes, permitindo uma divulgação muito mais ampla e eficiente.

Para Ferrer Rodríguez (1990), assim como a invenção da escrita, o advento da tipografia é atrelado à necessidade dos comerciantes e das relações econômicas da sociedade da época. A imprensa não só potencializou a capacidade de

informações, mas também da venda de produtos, num sentido publicitário. A partir da impressão das letras no papel, o próprio comércio se amplificou, corroborando para o surgimento de grandes feiras, centros comerciais e a expansão de rotas marítimas.

É o salto mais revolucionário da história desde a invenção da escrita pelos sumérios. 'A imprensa é a alavanca com que se movem os maiores pesos e um trono elevado que lança de si mil raios luminosos', escreveria Juan Montalvo. O sinal multiplicador da letra impressa dá grande impulso à palavra em todas as direções e favorece o sentido de propagação que é inerente ao ofício publicitário. As notícias e os anúncios se reproduzem mecanicamente. Começa um novo mundo, o do público, segundo a precisa síntese feita por McLuhan (Ferrer Rodríguez, 1990, p. 44, tradução da autora).<sup>1</sup>

Porém, foi nos séculos XVI e XVII, que a publicidade começou a evoluir, haja vista a popularização dos jornais. O primeiro anúncio publicitário impresso ocorreu em 1625, no periódico inglês *Mercurius Britannicus*, promovendo um livro. Em 1631, na França, Thèophraste Renaudot cria uma pequena seção de anúncios no seu jornal, sendo uma nova fonte de receita para a gazeta, que até então era sustentada somente da venda de assinaturas.

Nos Estados Unidos, o primeiro periódico foi publicado apenas em 1704, o Boston News Letter. Entretanto, a partir desse momento, o crescimento da publicidade ganha um impulso significativo. Benjamin Franklin, em 1729, lança seu periódico Pennsylvania Gazette e começa a introduzir inovações para os anúncios publicitários como, a título de exemplo, a ilustração.

O espaço publicitário começa a se amplificar nos periódicos de todo o mundo, com anúncios inclusive nas capas dos jornais. Com o tempo, os jornais perceberam que as publicidades garantiam um lucro considerável, dessa forma, começaram a ampliar o número de anúncios, diminuir o preço dos jornais e, conseqüentemente, aumentar muito as vendas.

---

<sup>1</sup> Es el salto más revolucionario de la historia, desde la invención de la escritura por los sumerios. 'La imprenta es la palanca conque se mueven los mayores pesos y un trono elevado que echa de sí mil rayos luminosos', escribiría Juan Montalvo. El signo multiplicador de la letra impresa levanta el gran vuelo de la palabra en todas las direcciones y favorece el sentido de propagación que es consustancial al oficio publicitario. Las noticias y los anuncios se reproducen mecánicamente. Comienza un nuevo mundo, el del público, según la certera síntesis hecha por McLuhan (Ferrer Rodríguez, 1990, p. 44).

Esses primeiros anúncios tinham o intuito de informar sobre determinado produto ou serviço, logo, a mensagem publicitária ainda não pretendia ser sugestiva. Somente a partir da Revolução Industrial é que ela vai começar a moldar-se de uma maneira mais próxima a atual. Robert Leduc (1972, p. 33) expõe: “Se a propaganda existiu em todos os tempos, seu desenvolvimento é um fenômeno recente. É contemporânea com o nascimento e o desenvolvimento da civilização industrial”.

### **3.3 A publicidade e suas engrenagens com o sistema capitalista**

A Revolução Industrial (1760 - 1840) é um marco fulcral para a atividade publicitária. O desenvolvimento tecnológico durante esse período propiciou o aumento da fabricação e circulação de produtos no mercado. Tal crescimento - considerando que a produção se esgota no consumo, isto é, ganha sentido no consumo - consagrou a publicidade como instrumento indispensável para a promoção e venda desses bens.

O mercado começou a compreender que o escoamento da confecção em larga escala não podia depender somente das necessidades básicas dos indivíduos, era preciso promover o desejo. A publicidade, portanto, funciona como essa ferramenta que reveste, por meio da cultura, as necessidades, transformando-as em anseios. Nenhum ser humano nasce com vontade de tomar Coca-cola, ele desenvolve esse querer, uma vez que ela está inserida na cultura (Lacan, 1998).

Nessa conjuntura, em 1841, a primeira agência de publicidade surge em Boston, inaugurada por Volney Palmer. Esse evento, foi um marco importante na consolidação da publicidade como uma atividade profissional e na expansão de suas práticas e técnicas.

O desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação, ao longo do tempo, criou solo fértil para o estabelecimento da prática publicitária como ofício. Assim, é comum associá-la àquilo que lhe dá suporte: meios, veículos e formatos. Contudo, essa assimilação ignora o que realmente importa e o que a define: sua natureza sónica e seu compromisso direto com as engrenagens do sistema capitalista (Pompeu, 2020).

Na sociedade do consumo, a vida tem uma espécie de tensionamento entre os valores da produção (racionalidade, objetividade, eficiência, maturidade, centralidade do trabalho, valorização das instituições) com os valores do consumo

(afetividade, subjetividade, processo, juventude, centralidade do lazer, valorização das pessoas). Ao mesmo tempo que queremos ser eficientes, coerentes, objetivos, queremos nos sentir únicos, estar sempre se renovando e estar relacionado com pessoas que pensam como a gente. É, justamente, nessa dicotomia que está a publicidade: um instrumento que funciona como a força motriz para o pêndulo metafórico de Schopenhauer. Se ora buscamos a satisfação de um desejo insaciável, após obtê-la, somos inevitavelmente lançados ao tédio do logro.

Ao articular esses dois valores, que alicerçam o corpo social contemporâneo, a publicidade se estabelece como a mais influente instituição de socialização. Além disso, passa a moldar, expressar e sustentar a sociedade do consumo. Como aponta Perez e Barbosa (2007, p.3):

Como sustentação do capitalismo, a publicidade não pode prescindir da produção em série, da urbanização, dos grandes centros comerciais, dos meios de comunicação e da elevação dos níveis de vida com base no incentivo ao consumo dos bens colocados no mercado. Nessa ação, concorrem diretamente fatores de ordem *sociocultural*, porque a publicidade reflete os interesses e dialoga com os valores aceitos na sociedade; *econômica*, porque a produção está voltada para a oferta, a venda e o lucro; *mercadológica*, porque implica papel do segmento e posição no mercado; simbólica, porque trabalha a linguagem nas diferentes potencialidade de sentido; e tecnológica, na medida em que se apropria dos recursos tecnológicos para se tornar mais contundente.

Tratar a publicidade de forma isolada, sem considerar essas articulações econômicas e socioculturais, é mitigar seu poder e a sua importância. Como exterioriza Pompeu (2020, p.148):

[...]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 preciso reconhecer que o poder da publicidade como produtora de sistemas simbólicos está na sua linguagem.

### 3.4 A importância da linguagem e sua relação com a publicidade

“As linguagens estão no mundo e nós estamos na linguagem”  
(Santaella, 1985)

Tratar da linguagem é falar do sujeito na sua dimensão identitária. A formação do nosso pensamento ocorre na linguagem e pela linguagem. Portanto, pode-se afirmar que ela é constituinte e construtora do nosso eu.

A linguagem humana, em seus componentes físico e mental, não é igual a nenhum outro tipo de linguagem animal conhecida, embora diversas espécies apresentem sistemas de comunicação bastante desenvolvidos (Franchetto, 2004).

Nossa realidade, enquanto seres humanos, é constituída por três níveis: o simbólico, o imaginário e o real, que estão sempre entrelaçados.

A existência de um sistema simbólico é fulcral para o ato da comunicação. Desse modo, indispensável em qualquer sociedade humana, haja vista ser, por meio dela, que reconhecemos uns aos outros e nomeamos os objetos. Essa importância da função simbólica é graças a sua incumbência de regra - critério decisivo de separação entre a natureza e a cultura -, pois “em toda parte onde a regra se manifesta, sabemos com certeza que estamos no estrato da cultura” (Lacan, 1954). Para que haja interação humana, é elementar existir um espaço comum, uma convenção da significação - que seria a linguagem.

Segundo Lacan (1954), o homem se torna humano no momento em que adentra o universo simbólico. Essa aquisição da linguagem não é um processo do qual o indivíduo a absorve, mas sim que permite ser absorvido, uma vez que ela antecede a nossa existência e esta para além de nós (Santaella, 2000).

As falas fundadoras que envolvem o sujeito são tudo aquilo que o constituiu, os pais, os vizinhos, a estrutura inteira da comunidade, e que não só o constituiu como símbolo, mas o constituiu em seu ser. São feis de nomenclatura que determinam - pelo menos até um certo ponto - e canalizam as alianças a partir das quais os seres humanos copulam entre si e acabam criando, não apenas outros símbolos, mas também seres reais, que, ao virem ao mundo, têm imediatamente esta pequena etiqueta que é o sobrenome, símbolo essencial no que diz respeito a seu quinhão (Lacan, 1955).

Há, por conseguinte, além de uma anterioridade, uma externalidade desse circuito simbólico com relação ao sujeito. Lacan (1955, p.199) elabora que “esta exterioridade do simbólico com relação ao homem é a noção mesma de inconsciente”, afirmando que o inconsciente é o discurso do Outro, que não se refere ao semelhante, mas ao sistema simbólico no qual o indivíduo está integrado.

É possível notar, em vista disso, que o simbólico alude à ordem da linguagem, das leis, das normas e dos significantes que estruturam a realidade humana. É através dele que os indivíduos podem se comunicar, estabelecer relações e dar sentido às suas vivências.

A linguagem é, ao mesmo tempo, um produto social da faculdade de linguagem e um conjunto de convenções necessárias, adotadas pelo corpo social para permitir o exercício dessa faculdade nos indivíduos (Saussure, 1996, p.17).

O imaginário “Por um lado, quer dizer falso e, por esse viés, aponta para a ilusão de autonomia de consciência. Por outro, tem a ver diretamente com as representações das imagens, as matérias-primas das identificações” (Cesarotto, 2019, 20 p. 20). Ou seja, está relacionado às interpretações e construções que o sujeito faz a partir da linguagem, e à maneira como se percebe e é percebido pelos outros.

O desejo do Outro, na dimensão imaginária, diz respeito ao fato do indivíduo se modelar à imagem e semelhança de um outro para orientar sua conduta. Tal fato acontece devido a nossa natureza de sempre buscar reconhecimento e validação social. Enquanto as necessidades provêm de nós mesmos, do nosso organismo, o desejo vem do Outro, influenciado pelas experiências e demandas sociais que nos são impostas desde a infância e que acreditamos que o outro tem sobre nós (Lacan, 1998).

O real “é aquilo que não cessa de não se inscrever, o impossível de simbolizar, que emerge nas falhas do discurso e nos momentos de trauma.” (Lacan, 1998, p.256), isto é, refere-se àquilo que está fora da simbolização e da imaginação. À luz desses preceitos, podemos perceber que tudo o que sentimos é um entrelaçamento entre real, simbólico e imaginário.

Sendo assim, as normas e valores sociais influenciam na formação e expressão dos desejos individuais, afetando nossa visão de mundo. Na sociedade de consumo, portanto, a publicidade - como instrumento de promoção do consumo -

funciona como porta-voz da ideologia dominante, em que o desejo passa a ser representado pela necessidade do homem de acumular bens e riquezas. É o grande Outro simbolizado agora pelo Capital.

A publicidade coloca à disposição da cultura moderna um espaço para a performance, experimentação e inovação, em que se fabricam novos significados culturais e se reconhecem e se redirecionam os antigos. A publicidade serve como um tipo de dicionário que constantemente nos mantém informados dos novos significados do consumo. Não podemos ler o contexto cultural sem essa fonte de instrução. Nesse sentido, a publicidade fornece uma contribuição importante para o contexto do consumo. (McCracken, 2012, p. 177).

Nessa senda, não está propriamente no conteúdo - “naquilo que ela retrata simulando transparência, verossimilhança e objetividade, naquele naco de uma suposta realidade que ela faz parecer ainda mais real quando nos aparece nas inúmeras telas que nos rodeiam” (Pompeu, 2022, p.9) - seu potencial de transformar o corpo social, está na sua linguagem, nos signos, na mediação. McLuhan adverte “não deixa de ser bastante típico que o ‘conteúdo’ de qualquer meio nos cegue para a natureza desse meio” (2007, p. 23).

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 e ávidas 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 – a generosidade ou a frustração, a honestidade ou o ressentimento, a inteligência ou o atordoamento, a solidariedade ou a mesquinhez (Pompeu, 2022, p.14).

Posto isso, entende-se a linguagem publicitária não somente como um conjunto limitado de artifícios, códigos, de que se servem certos profissionais, mas sim em um sentido amplo, com todo seu poder transformador (Pompeu, 2024), proveniente dessa relação direta com a sensibilidade e o pensamento humano.

#### 4. PUBLICIDADE DE CAUSA

Com as discussões apresentadas até o presente momento, é possível conceber que o consumo implica uma nova mentalidade, moldada aos seus princípios, de satisfação, aceleração, individualidade etc. E que essa mentalidade transforma nossa sociedade, levando-a nessa direção.

Nesse contexto, a política vem sendo atravessada por essa nova forma de pensar. A condição de consumidor está prevalecendo sobre as outras condições humanas, inclusive a de cidadão (Han, 2008). Consequentemente, as marcas “de fábricas produtoras e vendedoras de mercadorias, transformaram-se em instituições simbólicas representantes de valores” (Lipovetsky, 2007; Batey, 2010; Perez, 2017, Saldanha, 2018).

Como elabora Pompeu (2020, p.12)

[...] de empresas assentadas no mais sólido tecido industrial, alcançaram-se ao patamar de entidades semânticas, defensoras de causas típicas do mais abstrato tecido sociocultural, na grande maioria das vezes lançando mão de robusto aparato comunicacional, com especial destaque para a chamada publicidade de causa.

Compreende-se “publicidade de causa” toda ação comunicacional estabelecida na ecologia publicitária que, tendo seus objetivos mercadológicos mais ou menos evidentes, demonstra o posicionamento ou a ação do anunciante (empresa ou marca) em relação a alguma questão social (Pompeu, 2023).

Porém, será que esse tipo de publicidade que combina conteúdos mercadológicos com questões políticas é uma prática nova?

Nas tabuletas da Pompéia - fase embrionária da publicidade - já era possível notar um entrelaçamento da dimensão pública e a dimensão privada. De acordo com Pompeu (2023, p.5):

Só que uma parcela significativa dessas inscrições tinha também conteúdo político, foi produzida em contexto, digamos, eleitoral, demonstrando publicamente o apoio do autor da inscrição – um profissional autônomo, 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) 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 híbridos – 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.

Por conseguinte, é possível notar que a “publicidade é, em essência, política” (Pompeu, 2023, p.15). Vale destacar que essa afirmação não diz respeito ao fato dela poder ou dever ser politizada, mas sim à elucidação de que, sendo pública, só pode ser também política.

É nítido que essa intersecção entre o comercial e o político tem novos contornos na contemporaneidade, entretanto, é importante reconhecer que não é uma práxis completamente nova (Pompeu, 2023).

Nessa conjuntura, em que a lógica do consumo se expande às demais lógicas estruturantes da sociedade, e que há uma crescente descrença nas instituições públicas, essa junção entre publicidade e política aumenta. Han (2008) discorre que não se trata de um mero avançar das empresas sobre as funções do Estado - até porque ele próprio vem favorecendo a situação -, mas sim de uma nova maneira de conceber a vida em sociedade. Essa, sendo menos derivada do poder de instituições simbólicas (a justiça, a ciência, a imprensa, a arte e o próprio Estado, por exemplo) e mais fundamentada nos sentidos da individualidade, da satisfação, do acesso, com impactos claros até nos sistemas democráticos, que vinham há séculos se sustentando como padrão de organização político-social (Pompeu, 2022).

Além disso, devido às constantes evoluções tecnológicas, em que produtos e serviços são facilmente replicáveis, as marcas estão cada vez mais buscando transferir seus posicionamentos para o sentido dos valores sociais. Esforçando-se, assim, para construir vínculos diferenciadores, munidos de significados, com os cidadãos-consumidores, que estão gradativamente mais exigentes.

Para vender maquiagem, mulheres trans; para reposicionar cerveja, mulheres empoderadas. Para anunciar novo perfume, casais gays; para oferecer serviços bancários, leitura para crianças. Há uma participação direta da publicidade no processo de dessimbolização das instituições ditas tradicionais e concomitante simbolização das entidades mercadológicas – as marcas. Ao preenchermos essas marcas de significados cada vez mais centrais à vida social, ajudamos a criar um entendimento de que as funções institucionais deveriam ser trasladadas de onde quer que estivessem para aquelas novas entidades simbólicas, que ofereciam acesso a esses sentidos por meio de produtos tão saborosos e campanhas tão encantadoras (Pompeu, 2022, p.156).

Deparamo-nos, então, com uma contradição: se as empresas se beneficiam desse panorama político, econômico e social, haja vista buscarem diferenciação, por que estão cada vez mais trazendo causas políticas para seus discursos publicitários?

Deixando claro que o intuito não é condenar as práticas publicitárias que abordem questões públicas, mas sim levar em conta os limites desse tipo de iniciativa - até para não corroborar para a banalização da causa, desvirtuando o entendimento de quem são os responsáveis por solucionar as problemáticas atreladas a ela -, buscando sempre a lucidez ao se verificar de que maneira a publicidade pode atuar nessas discussões políticas.

Normalmente, quando falam em “publicidade de causa”, estão se referindo ao ato de trazer essas pautas políticas no conteúdo da publicidade. “Só que o conteúdo de um meio é como a bola de carne que o assaltante leva consigo para distrair o cão de guarda da mente” ( McLuhan, 2007, p. 33, apud Pompeu, 2022), ignorando que, sem considerar a linguagem, não há consideráveis oportunidades de transformação do pensamento.

Nunca podemos nos esquecer que não há outra possibilidade para a publicidade que não a de vender, visto que ela deve nutrir o consumo para se nutrir. Qualquer outro interesse fica em segundo plano.

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. (Piratininga, 1994, p. 21 apud Pompeu, 2023, p.11).

Nesse sentido, quando a escolhemos para tratar sobre questões coletivas, inevitavelmente, sugerimos um caminho de solução por meio da aquisição de um produto. “ [...] 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.” (Pompeu, 2023, p. 11).

Diante dessa discussão nos deparamos com vários - e importantes - dilemas: Como promover a igualdade - valor ligado a essas causas políticas - por meio de uma atividade que tem por essência a diferenciação? Como defender a inclusão utilizando uma ferramenta que procura acirrar a competição? Como fazer emergir no

público a condição de cidadão (responsável pela comunidade a que pertence), se, na publicidade, nos dirigimos a eles na condição de consumidores, interessados em satisfazer seus desejos ? (Pompeu, 2023).

Conforme vimos a política é da natureza da publicidade, ou seja, há em toda peça publicitária um componente político. Dessa forma, assim como não podemos separar publicidade de lucro, não podemos separá-la da política. Não é tentando esvaziar seu teor mercadológico, criando um conteúdo predominantemente político, como se faz na maioria das publicidades de causa, que iremos alcançar uma alteração social minimamente impactante.

Muito pelo contrário, esse esforço de ocultar seu aspecto sedutor - visando a mera informação, instrução e prescrição - mitiga seu potencial sensível e cultural, além de fracassar nos seus propósitos comerciais e nas declaradas intenções engajadas. Antes de me aprofundar nos motivos pelos quais isso acontece, é importante esclarecer que aspecto sedutor, nesse contexto, refere-se ao uso de elementos emocionais, estéticos e persuasivos para capturar a atenção do público e incentivá-lo a se envolver com a marca ou produto.

Se entendermos que a sedução e a instrução são vínculos temporários entre dois sujeitos - no caso da publicidade, entre marca e seu público - os efeitos negativos de se privilegiar uma publicidade que aborda questões políticas apenas no seu conteúdo - muitas vezes, disfarçando ou ocultando os interesses do anunciante - em detrimento de uma publicidade que trata de questões políticas na sua linguagem, fazendo com que a causa esteja presente nos processos geradores da publicidade, tornam-se evidentes (Pompeu, 2024).

Isso porque a sedução - componente essencial e constitutivo da natureza da publicidade - é o que permite à publicidade capturar o interesse e o desejo do público, criando uma conexão emocional que vai além da mera transmissão de informações. Ou seja, ela opera como um elemento de atração irresistível junto ao espectador, apoiada na sensibilidade, no encantamento em direção à própria ação publicitária, à sua potência sensível de transformação.

Quando a publicidade procura distanciar-se desse elemento sedutor e concentra-se exclusivamente na instrução, ela adquire um caráter prescritivo e autoritário, adquirindo o potencial de provocar uma certa resistência no público. Logo, falha duplamente: tanto no seu objetivo de promover o consumo, uma vez que sem sedução, não possibilita que se alcance a persuasão; tanto porque, não

podendo deixar de ser “apenas” propaganda, ao tentar ser prescritiva, pode acabar apartando seu público. Assim, “prescreve muito pouco, mobiliza quase nada” (Pompeu, 2024).

Não foi vendendo produtos que a publicidade se tornou o discurso predominante da contemporaneidade, e sim pela sua capacidade de moldar imaginários, isto é, por meio da sua linguagem.

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 e ávidas 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 – a generosidade ou a frustração, a honestidade ou o ressentimento, a inteligência ou o atordoamento, a solidariedade ou a mesquinhez (Pompeu, 2023, p.14).

A linguagem publicitária deve ser considerada em sua quatro dimensões: (1) dimensão estratégica, que abarca desde os princípios norteadores do anunciante e das empresas envolvidas (visão, missão e valores), até estabelecimento de público-alvo, posicionamento, relação com a concorrência etc.; (2) dimensão criativa, ligada a elaboração de conceitos e ideias, ao desenvolvimento de conteúdos, argumentos, abordagens persuasivas; (3) dimensão executacional, abrangendo processos como produção, casting, direção de arte etc.; e (4) dimensão midiática, dando conta dos diversos processos de veiculação que estão à disposição da publicidade atualmente. Sendo assim, a potência conformadora de imaginários da publicidade passa diretamente pelas decisões feitas ao longo de todo o processo produtivo (Pompeu, 2024). “É quando a publicidade se faz transparente nos seus intentos promocionais e mercadológicos que ela se torna irresistivelmente poderosa e convincente – transformadora, até.” (Pompeu, 2024, p. 23).

Como aponta Santaella (2000), fazer publicidade não se resume, e nunca se resumiu, a escrever um bom texto e escolher a melhor imagem. Fazer publicidade significa se responsabilizar por um tipo de mensagem que só cresce e que é, por ser mensagem, conformadora da forma das pessoas pensarem.

## 5. MUITO MAIS QUE O CONTEÚDO

As reflexões propostas até aqui nos possibilitam inferir que todo publicitário é um gerente de significados, um manuseador de signos. Considerando que é por meio dos signos que o homem se relaciona com o mundo e elabora seus pensamentos, conseguimos entender o fato, enfatizado repetidamente ao longo desse trabalho, da publicidade ter o poder de forjar nossa apreensão da realidade.

Dessa forma, quanto mais a lógica publicitária se consolida como estruturante dos sistemas políticos, sociais, culturais e econômicos, maiores são os desafios impostos à publicidade e aos publicitários. Sendo, assim, também maiores suas capacidades e possibilidades de alteração da sociedade.

Por isso, com o fito de pensar de que forma a publicidade pode atuar nas discussões de questões políticas, por meio dos métodos de análise semiótica, que serão aprofundados a seguir, analisaremos algumas campanhas publicitárias de cunho político. Cabe ressaltar que questões políticas, nesse caso, não referem-se à perspectiva partidária, mas sim a temas e desafios que envolvem o funcionamento da sociedade.

### 5.1 Abordagem Semiótica

O termo semiótica possui origem da palavra grega *semion*, que significa “signo”. Santaella (2003) define semiótica como a ciência dos signos, códigos e sinais.

É importante ressaltar que nenhum estudioso clássico da semiótica, em especial Charles Sanders Peirce, desenvolveu suas pesquisas tendo como fito a análise de peças publicitárias. Muito pelo contrário, a semiótica tem por objetivo a compreensão dos processos por meio dos quais evolui o pensamento humano, alcançando uma generalidade profunda que dela pode se extrair conceitos básicos e procedimentos metodológicos capazes de servir para refletir não só a publicidade, mas qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido (Pompeu; Sato, 2024).

Santaella (2005, p.8), tendo como base as formulações de Peirce, define signo como

[...] qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo etc.) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do

signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo.

O signo, desse modo, estabelece sua natureza de forma triádica: signo, objeto e interpretante, a partir das categorias fenomenológicas - primeiridade, secundidade, terceiridade.

### 5.1.1 Signo

Para compreender melhor o signo é importante considerar dois aspectos: o seu fundamento e a sua relação com o objeto.

Entender o que se quer dizer com *fundamento do signo* não é algo simples, visto que essa ideia já pressupõe um olhar bastante abstrato em relação a mensagem na condição sýnica, anterior ao inevitável processo que ela desencadeia na mente do intérprete. Contudo, como propõem Pompeu e Sato (2024, p.154), “se considerarmos como fundamento do signo aquilo que o permite atuar como tal, a questão talvez se clarifique um pouco”. Ou seja, se o signo é, de acordo com Peirce, alguma coisa que está no lugar de outra coisa (para ser interpretada por alguém), seu fundamento será o elemento que permite justamente esse “estar no lugar”, que possibilita sua relação com o objeto (Pompeu; Sato, 2024).

À vista disso, se o signo faz referência ao objeto por compartilhar com ele uma qualidade, uma característica: cor, forma, volume, textura etc., ele será um quali-signo. Os sin-signos são aqueles que podem ter relação com o objeto por uma marca existencial única: traços, marcas, rastros. Por fim, são considerados legi-signos aqueles que estão vinculados ao objeto por um aspecto de convenção: letras, palavras, selos etc.

Dependendo do fundamento do signo, será diferente também a maneira como este pode representar seu objeto. Aqui estamos tratando da famosa classificação triádica proposta por Peirce: ícone, índice e símbolo. Se a relação do signo com o objeto tiver fundamento na qualidade, isto é, a partir de efetiva semelhança, pelo compartilhamento de características, trata-se de um ícone. Já se a relação for fundamentada na sua existência singular, por uma relação factual de causa e efeito, refere-se a um índice. E, se o fundamento for a lei, ou seja, porque assim se definiu arbitrariamente, o signo é considerado um símbolo (Pompeu; Sato, 2024).

Cabe aqui ressaltar que o fundamento do signo diz respeito à sua natureza enquanto signo em potencial; e o que associa o signo ao objeto tem a ver com a sua ação efetiva enquanto signo nesse primeiro estágio do processo semiótico. Logo, é factível termos signos de natureza qualitativa (quali-signos), mas que se vinculam ao objeto por relação de causa e efeito (índice). Exemplificando: O vermelho de um hematoma. A cor vermelha é um quali-signo que, nessa situação, se relaciona com o objeto (hematoma) por uma relação de causa e efeito (índice). Sendo assim, o vermelho de um hematoma é um quali-signo indicial. É essencial que fique claro que essas duas tricotomias podem classificar o signo de diversas maneiras, a depender do que está sendo considerado. As palavras, por exemplo, mesmo sendo simbólicas, exibem seu aspecto icônico na materialidade da escrita, por meio de diferentes tipografias, e em sua sonoridade, por meio da fala (Pompeu, 2024).

### 5.1.2 Objeto

O segundo aspecto do signo é o objeto, aquilo a que o signo se refere. Conforme as elaborações de Peirce, existem dois tipos de objeto, o imediato e o dinâmico. O objeto imediato é o que está contido no próprio signo e que faz a ligação com o objeto dinâmico - aquele que, ao tocar e ultrapassar a percepção do intérprete, dinamiza-se individualmente.

Um exemplo interessante é o emoji de pêssego. O objeto imediato do emoji é a fruta, porém, esse emoji também pode fazer referência aos glúteos. Isso não está contido no signo, mas "dinamizado" pelo contexto de utilização do emoji. Conclui-se, portanto, que, por meio do objeto imediato, as possibilidades de referencialidade do signo tornam-se infinitas e, a depender das referências que serão buscadas, impactam o interpretante que o signo promoverá.

### 5.1.3 Interpretante

O terceiro elemento da tríade de que o signo se constitui é o interpretante, que não deve ser confundido com o intérprete. O interpretante “é o efeito interpretativo que o signo produz em uma mente real ou meramente potencial” (Santaella, 2005, p.21). Melhor dizendo, o efeito que o signo gera na mente do intérprete.

O intérprete é o indivíduo que entra em contato com o signo, produzindo uma semiose. É importante salientar que, apesar de ter um lugar no sistema interpretativo, esse processo não depende da existência concreta de intérprete. O signo tem seu interpretante inserido em si mesmo, existindo ou não um ato interpretativo particular.

O interpretante é dividido em: interpretante imediato, dinâmico e final. O interpretante imediato é aquele interno ao próprio signo, representando o potencial interpretativo do signo, antes dele encontrar um intérprete potencial. Santaella (2005, p.24), cita como exemplo livros em uma livraria, que têm o potencial para ser interpretado, antes mesmo que uma pessoa leia-o. Em outras palavras, as histórias estão contidas nos livros mesmo que eles não sejam lidos.

O dinâmico refere-se ao efeito que o signo efetivamente produz na mente de um intérprete. Esse efeito subdivide-se em três níveis: o interpretante emocional, o energético e o lógico. O interpretante emocional alude à uma simples qualidade de sentimento, como a sensação de ouvir uma música. Já o energético trata-se de uma ação física ou mental, às formas de agir e reagir a um estímulo, como o ato de dançar ao ouvir uma música. E o interpretante lógico concerne ao pensamento, à compreensão e à criação de novos hábitos, como o efeito causado por uma música que estimula uma inversão de valores, abrindo caminhos para uma nova visão de mundo (Santaella, 2000, p. 73).

## **5.2 Aplicando a semiótica**

Charles Peirce exprime três categorias universais a todos os fenômenos: a primeiridade, a secundidade e a terceiridade.

A primeiridade trata de uma consciência imediata, espontânea e livre de qualquer análise. É a manifestação da qualidade pura, do sentimento, do acaso. A secundidade tem embasamento em um nível de consciência reagindo em relação ao mundo. Diz respeito à reação, à causa e à consequência, analisa-se o contexto sobre o qual o signo está inserido e suas finalidades. Por fim, a terceiridade é a fase da interpretação, correspondendo à camada de inteligibilidade ou pensamento em signos pelo qual representamos e interpretamos o mundo. Está presente na generalidade, na continuidade, na inteligência (Santaella, 2012).

Será empregado nesse trabalho o método proposto por Pompeu e Sato (2024) que tem como base essas categorizações. Devemos começar a análise, no caso da publicidade, nos atentando para tudo que confere a ela forma: cores, imagens, textos, músicas, sons, objetos, tudo que a compõe. Considerando a natureza do signo: quali-signo (fundamento é uma qualidade), sin-signo (singularidade, existente) e legi-signo (convenção, lei).

Vale destacar que, nesse momento, estamos tratando do signo em si, sem considerar a efetiva relação dele com o objeto. “Ao vasculharmos a publicidade, em qualquer uma das suas possibilidades, identificando na sua superfície súnica os quali, sin e legi-signos que a compõem, vamos enxergando e descobrindo gradualmente a rede intrincada que lhe dá existência.” (Pompeu; Sato, 2024, p.156).

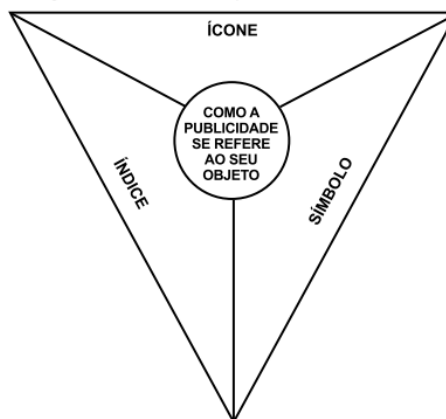
Figura 3 – O fundamento do signo



Fonte: Pompeu e Sato (2024)

Mantendo-se ainda na dimensão primeira do signo, observaremos a sua relação com o objeto (ícone, índice e símbolo). Perceba que, na etapa anterior, estávamos falando de uma primeira categorização alicerçada na abstração, agora teremos um olhar concreto e objetivo sobre a realidade em que se dá o signo.

Figura 4 – O Signo em relação ao objeto



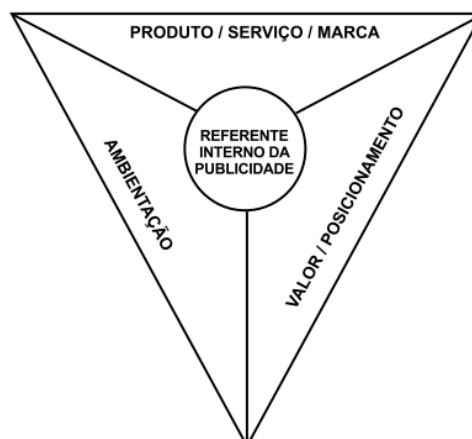
Fonte: Pompeu e Sato (2024)

Transferindo-se para a dimensão do objeto, isto é, do segundo processo sógnico da publicidade, devemos olhar para os referenciais da propaganda, aquilo a que ela se refere, direta ou indiretamente. Estamos tratando aqui, evidentemente, dos produtos e dos serviços, mas também de alguns outros elementos importante (Pompeu; Sato, 2024).

[...] em última instância, a imensa maioria das peças e das ações publicitárias visa à compra de um produto ou serviço por parte do público. Mesmo quando se trata de campanha institucional, de ação de engajamento ou de qualquer coisa que possa não parecer a princípio ter a finalidade de fazer vender, o que se sabe é que, por sua essência mercadológica, a publicidade busca, em um fim mais perto ou mais distante, o lucro, que se alcança pela existência das vendas (Arruda, 2015; Piratininga, 1994; Pompeu, 2018). Desse modo, o primeiro aspecto a se considerar na análise do objeto da propaganda é o produto, o serviço ou a marca que se quer fazer vender – a isso a publicidade a princípio se refere, às vezes com clareza quase didática, em outras situações de forma mais velada (Pompeu; Sato, 2024, p.14).

Considerando o conceito peirceano de objeto imediato – aquele contido no próprio signo –, é nele que iremos localizar esse primeiro elemento da dimensão do objeto na análise da propaganda: o que está dentro da peça ou ação publicitária, mas que aparece como seu referente. Pompeu e Sato (2024, p.158) nos chama atenção “[...] não se engane: mesmo que não pareça, esse objeto está lá e não depende de que o intérprete o reconheça conscientemente para isso.”

Figura 5 – O objeto imediato



Fonte: Pompeu e Sato (2024)

Com relação ao objeto dinâmico (aquele que, ao tocar e ultrapassar a percepção do intérprete, dinamiza-se individualmente), trataremos do contexto que a ação publicitária se apresenta. Olhando tanto no que diz respeito às situações em que se dão as ações e às ambiências em que aparecem os produtos/serviços, quanto ao próprio contexto que a publicidade está inserida, isto é, a ocasião ou o momento da sua efetiva ação sónica (Pompeu; Sato, 2024).

Toda publicidade enseja um contexto, nenhum produto/serviço é promovido sem projeção ou a previsão de uma circunstância. E essa tem participação importante na produção de significado.

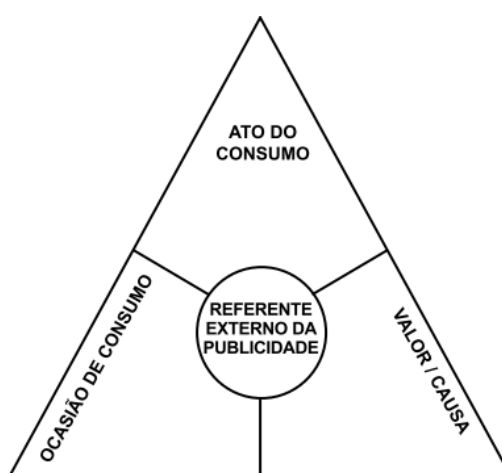
A propaganda, por conseguinte, uma vez que, enquanto mensagem semiótica, se refere primeiro a algo que se quer vender (produto, serviço, marca) e depois apresenta uma situação de consumo e mediação (interno e externo), também se refere a uma abstração.

Passamos muitos anos reservando às análises das ideias, dos valores e dos significados o âmbito terceiro do interpretante – chegaremos a ele mais adiante –, como se não nos déssemos conta de que há uma dimensão, ainda dentro da esfera do objeto, que comporta essas ideias e significados. Uma coisa é pensarmos nos efeitos que determinada peça publicitária provoca ou intenciona provocar no público. Outra coisa é perceber que o próprio signo publicitário faz referência a algum componente abstrato ou conceitual – como as ideias (Pompeu; Sato 2024, p.16).

É inegável que a ideologia promovida pela publicidade é a do consumo. Porém, diversas outras ideias também são por ela difundidas enquanto mensagem signica, mesmo sem levarmos em conta ainda seus efeitos na mente do público. Podemos dizer que o posicionamento de marca, as causas, os estilos de vida promovidos pelas ações publicitárias são abstrações manifestadas em estéticas e comportamentos (Pompeu; Sato, 2024).

Essas três dimensões do objeto, como tudo na obra de Peirce, se entrelaçam.

Figura 6 – O objeto dinâmico



Fonte: Pompeu e Sato (2024)

É justamente a partir da esfera do objeto, isto é, daquilo a que se referem os signos da publicidade, que analisaremos os aspectos mais complexos da propaganda atual: a presença ou a ausência do produto/serviço, a interação e/ou experiência do consumidor, a cada vez mais presente abstração dos discursos das marcas, centrados em valores, estilos de vida, causas e propósitos (Pompeu; Sato, 2024).

Por fim, alcançamos a esfera do interpretante - a dos efeitos que o signo potencialmente produz na mente do público. Relembrando a diferenciação que Peirce faz: o interpretante imediato (aquele interno ao próprio), o dinâmico (o que se realiza efetivamente junto ao público, dividindo-se em: emocional, energético e lógico) e o interpretante final (aquele limite do pensamento a que tende todo signo, sem nunca o alcançar plenamente).

Inicialmente é importante lembrar o que Pompeu e Sato (2024) apontam:

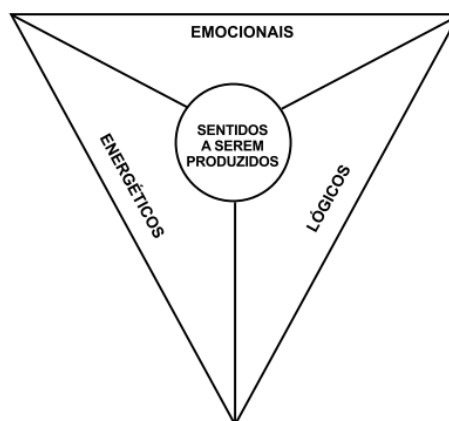
Mas é necessário deixar claro que, por mais que a abstração seja, sim, da ordem terceira dos interpretantes, as ideias a que o signo se refere – portanto que estão em alguma medida no próprio signo – residem verdadeiramente na cultura, a que o signo vai se referir na esfera do objeto, para então gerar efeito – potencial ou efetivo – junto ao público. Efeito de natureza abstrata, mas que não se confunde, embora se conjugue, com os significados a que o signo se refere (Pompeu; Sato, 2024, p.17).

Ou seja, as causas, por exemplo, a que se referem os signos ao se relacionarem com o objeto, vão produzir efeitos no sujeito que está interpretando, estes que podem ter essência emocional, energética ou lógica, podendo sensibilizar, fazer agir ou produzir um entendimento.

O efeito que se quer produzir no público está contido no signo - sendo assim, parte do signo -, passa pela dimensão do objeto - na qual se materializa, contextualizando-se e se revestindo de sentido - para finalmente chegar na mente do intérprete. É na elaboração desses signos - que reportam uma realidade meio verdadeira (para que se reconheça) e meio construída (para que se deseje) - que a publicidade participa do processo de dinamização dos significados (Pompeu; Sato, 2024).

É nessa dimensão do interpretante que se dá ou não a efetividade da ação publicitária. Valendo ressaltar que isso não acontece porque nela estão os significados providos - até porque eles estão durante todo o processo, do signo ao interpretante -, mas porque nela está a chance da sensibilização, da mobilização e da significação. Destacando, novamente, que “os significados envolvidos nesse processo estão, precisam estar e só podem estar no signo, na sua complexa referencialidade, para então alcançar a potência de se converter em interpretante dinâmico”(Pompeu; Sato, 2024, p.162).

Figura 7 – O objeto dinâmico



Fonte: Pompeu e Sato (2024)

Buscando encarar esses três tipos de interpretantes dinâmicos a partir dos efeitos causados no público, Pompeu e Sato (2024) sugerem três classificações: sensibilização (provocação de um sentimento, de uma emoção, tendo a ver com o sentir), mobilização (refere-se à execução de uma ação, ao fazer) e entendimento (efeito do signo publicitário sobre o intérprete que diz respeito à compreensão de uma ideia, uma mudança de concepção, à adoção de uma nova perspectiva sobre a realidade ou sobre certo assunto).

Enquanto a sugestão habita a incerteza das figuras do possível e a persuasão caminha pelos trilhos do argumento, a sedução fala por meio da corporeidade, da captura do receptor nas malhas do desejo. Enquanto a sugestão aciona a capacidade de sentir e a persuasão agrada ao pensamento, a sedução cativa a sensorialidade dos sentidos (Santaella; Nöth, 2010, p. 95).

Lembrando que a intenção do estudioso, assim como de toda semiótica peirceana, não é fornecer um procedimento esquemático, mecanista, uma lista que deve ser seguida, mas sim um procedimento analítico geral, buscando clarificar o percurso mental proporcionado pela semiótica que melhor dê conta da apreensão do funcionamento e da complexidade do fenômeno publicitário. Como reforçam Pompeu e Sato (2024, p.166), cada análise se revelaria única e nova, dependendo de um processo complexo de adequação dos princípios semióticos às suas especificidades sígnicas. Só que, ao mesmo tempo, cada uma delas seria a reiteração e o fortalecimento desse próprio método, na sua busca pela generalidade.

### **5.3 Análise de campanhas**

Tendo como suporte analítico o método proposto por Pompeu e Sato (2024), que se sustenta nos princípios da semiótica peirceana e dos processos que a envolve, iremos examinar ações publicitárias que se encaixam na famosa categoria de publicidade de causa.

Face às diversas questões políticas existentes, sendo um assunto amplo e multifacetado, é indispensável definir um recorte. Nesse caso, foram escolhidas três campanhas que tratam de temáticas étnicas, mais explicitamente ou não. Assim, o objetivo da análise é oferecer subsídios que auxiliem na reflexão sobre de que forma a publicidade pode atuar nas discussões de questões políticas.

#### **5.3.1 O racismo na sociedade brasileira**

Para assimilarmos melhor o que é racismo e como ele ocorre, é preciso entender a definição de raça e etnia. A ideia de “raça”, em relação aos seres humanos, é complexa e não pode ser atribuída a uma única pessoa. Historicamente, teorias sobre diferentes raças humanas surgiram no final do século XVIII e início do século XIX para justificar e naturalizar as relações coloniais e de dominação entre diferentes grupos étnicos, com autores como Joseph Arthur de Gobineau, considerado o “pai do racismo moderno” por defender a superioridade da raça branca. Todavia, como informa Guimarães (1999, p.11) essa concepção “não corresponde a nenhuma realidade natural”, entendimento esse validado pela comunidade científica. Sendo assim, por aludir às questões de discriminação e desigualdade, o termo “raça” não é muito utilizado.

A expressão que deve ser empregada para distinção entre povos é “etnicidade”, pois esta diz respeito a uma classificação sociocultural. O quesito étnico-racial tem como influência fatores externos de extrema relevância, como cultura, política, economia e, até mesmo, autodeclaração. Desse modo, o conceito de etnias é muito variado, podendo mudar de acordo com o campo social que está inserido. O livro *Principles and Recommendations for Population and Housing Censuses*, ONU, publicado em 1998, define etnia como algo plural e abstruso:

Amplamente definida, a etnia baseia-se em um entendimento compartilhado da história e das origens territoriais (regionais e nacionais) de um grupo étnico ou comunidade, bem como em características culturais específicas, como idioma ou religião. [...] o número de gerações que passaram em um país e o período de tempo desde a imigração são todos os fatores possíveis que afetam a notificação de etnia em um censo (ONU, 1998, p. 220).

Percebe-se, assim, que o racismo é complexo, haja vista a noção étnica ser ampla e mutável. Nos Estados Unidos, a título de ilustração, a população se considera negra caso tenha parentesco com pessoas negras, independente do tom de pele. Nessa senda, aquelas que não têm, se autodeclaram brancas e o mesmo ocorre para indígenas. Já no Brasil, as pessoas se intitulam negras ou não pela coloração da pele.

Almeida (2018) pontua o racismo como um “processo histórico e político” que “cria as condições sociais para que, direta ou indiretamente, grupos racialmente identificados sejam discriminados de forma sistemática” (Almeida, 2018, p. 39).

Nesse viés, o racismo, no Brasil, é fruto de um contexto histórico, social e econômico marcado pelo intenso e extenso processo de colonização escravocrata, sendo o país que mais importou pessoas escravizadas no mundo, bem como o último a abolir a escravidão no continente americano. Nota-se que as desigualdades étnicas que imperam hoje são consequência desse passado (Sodré, 2018), se refletindo e sustendo de modo estrutural, sistêmico, enraizado (Wieviorka, 1998, Cashmore, 2000; Fassin, 2006; López, 2012; Silva, 2007; Almeida, 2019).

Em vista disso, há uma dificuldade de enxergá-lo ou reconhecê-lo mesmo em situações escancaradas. Esse embaraço advém de várias razões, tais como o sujeito ter uma existência privilegiada que o distancie dessa realidade ou ter um conhecimento incompleto a respeito não só da história do racismo brasileiro, mas também dos dados que demonstram a desigualdade racial existente no país.

Assim, apesar da população negra brasileira representar 54% dos cidadãos do país, ela sofre com os estereótipos e preconceitos arraigados. Deixados à própria sorte depois da abolição da escravidão, sofrendo diversos tipos de opressões, desfavorecimentos e violência ao longo de gerações, não é de se surpreender que os índices de desigualdade étnica que existe no Brasil sejam tão gritantes.

O racismo se manifesta de múltiplas formas, tais como na cultura, nas instituições e nas pessoas. O racismo cultural se refere aos modos pelos quais essa problemática é estipulada e mantida em uma cultura. Isso envolve todos os valores,

os símbolos, os aspectos linguísticos e as ideias que reforçam-o e que criam as condições sociais para que negros sejam sistematicamente discriminados. Ele está presente nas mídias, na internet e nos estereótipos de negros exibidos nos filmes e propagandas, por exemplo.

Por estar impregnado na nossa linguagem, nos acostumamos, até mesmo de forma inconsciente, com muitas ideias racistas que afetam não só nosso comportamento, mas nossa percepção sobre a questão. Quando se vive em uma cultura racista, a tendência é que se reproduza esse racismo.

Um dos reflexos desse cenário é o racismo institucional, isto é, o racismo presente nas leis e nas práticas das instituições que compõem nossa sociedade. No Brasil, essa situação evidencia-se nas ações policiais, em que frequentemente negros são mais rotulados como suspeitos em comparação aos brancos. Conjuntura essa demonstrada no relatório produzido pela Rede de Observatórios da Segurança que revela: 75% das pessoas que morrem em ações policiais são negras.

A manifestação do racismo na população negra implica em consequências de diversas matrizes, que abrangem desde olhares e insultos não-verbais até crimes hediondos, como assassinatos. Ignorar essa realidade é mais um modo de corroborar para sua manutenção para sua manutenção. Em um corpo social racista não basta repudiá-lo, é importante que tenhamos atitudes anti-racistas ativas e explícitas (Leite e Batista, 2019).

Diante do exposto, sendo as marcas instâncias construtoras de sentido, é importante que se posicionem frente a essa causa. Contudo, o elemento principal não deve ser perdido: é por meio da linguagem que os comportamentos são moldados e remodelados.

### **5.3.2 Campanha “Se você é racista, a Uber não é para você”**

A Uber - plataforma que conecta usuários a motoristas parceiros - lançou, em 2020, a campanha “A Uber não é para você” para divulgar seu novo Código de Conduta. Segundo a empresa, o intuito era combater o assédio, os atos de racismo, a LGBTfobia e qualquer outro tipo de violência.

Em maio de 2021, como desdobramento, a marca apresentou a campanha “Se você é racista, a Uber não é para você”. A ação teve duas fases: na primeira, peças que traziam frases, coletadas a partir de relatos de motoristas parceiros e

usuários do aplicativo, foram divulgadas em pontos de ônibus, relógios de rua e em posts nas redes sociais, sempre contando como contraponto o slogan: “se você é racista, a Uber não é para você”.

Na segunda etapa, uma série de vídeos foi distribuída dentro do aplicativo, mostrando como esses exemplos compõem o racismo estrutural e evidenciando a importância de se ter consciência sobre essa temática. É importante citar que, em 2020, a empresa havia firmado um compromisso global propondo a criação de produtos igualitários por meio da tecnologia.

Neste trabalho, nos ateremos à primeira fase da campanha.

Figura 8 - Ilustração da campanha realizada pela Uber em 2021 contra o racismo



Fonte: Uber... (2021)

Segundo Pompeu e Sato (2024), o ponto de partida de uma boa análise semiótica é a identificação dos elementos que dão forma à publicidade, isto é, tudo aquilo que, justamente como signo, se evidencia à percepção do espectador: “Cores, imagens, textos, músicas, sons, objetos, materiais, tudo o que vier a compor a mensagem publicitária – ou a ação publicitária, se pretende-se ser ainda mais abrangente – está nessa dimensão de análise.” (Pompeu; Sato, 2024, p.154).

As peças publicitárias são bastante simples quando as contemplamos superficialmente. Têm como únicas cores o preto e o branco, gerando, assim, um contraste visual forte que atrai nossa atenção e aduz seriedade a mensagem (Heller, 2013, p.168). A tipografia sem serifa, com formas arredondadas e um visual mais fino, além de agregar um estilo moderno, tem o potencial de sugerir transparência e

honestidade (Cabarga, 2004, p.228), imputando clareza e objetividade à campanha. Em outros termos, mantém nosso interesse, justamente, por ter um texto direto, sem distrações ou floreios desnecessários. Ademais, devido ao desenho simples da fonte, a mensagem é fácil de ser lida, ampliando sua capacidade de causar comoção.

Embora tipográficas sem serifa com formas arredondadas tenham um caráter acolhedor - a escolha de mantê-la fina e clara, levando em consideração o contexto do anúncio -, pode transmitir um senso de resolução (Lupton, 2010, p.43). Ou seja, atribui-se um tom de determinação e compromisso em combater a discriminação. Somente na frase coletada do depoimento e no nome da empresa (na assinatura da campanha) que notamos um engrossamento da fonte, pela utilização do negrito, dando ênfase a essa parte da mensagem. Provocando, portanto, um impacto maior no público.

A narrativa inicia-se com uma declaração ultrajante, no caso da figura 7, “Não iria com um negro.”. Essa declaração extremamente forte tem potencial de evocar sentimentos de indignação e repulsa no espectador. Ao expor uma circunstância de discriminação de uma forma tão direta e explícita, gera-se um desconforto. É como se conseguíssemos nos colocar no lugar das vítimas e sentíssemos a injustiça que elas enfrentaram. Emergindo, desse modo, um senso de justiça, uma vontade de agir contra essa problemática.

Esse sentimento de indignação é apaziguado pelo texto “disse usuário, antes de ser banido da Uber.”, afirmando, portanto, que houve a execução de uma penalidade: o banimento do usuário. Essa informação tem a capacidade de transmitir um alívio para o público, um sentimento de que a justiça foi cumprida e o direito da vítima foi garantido.

A sensação de segurança, de proteção dos direitos e da dignidade de todos, é reforçada pela assinatura da campanha “Se você é racista, a Uber não é para você.”. Mostrando, por conseguinte, que não apenas condenam o racismo em palavras, mas também tomam medidas decisivas para combatê-lo.

Contudo, essa assinatura pode conferir também um sentimento de culpabilização, de estarmos sendo colocados em uma posição de juízes de nós mesmos, tendo a possibilidade de causar uma repulsa dependendo do público.

No final da narrativa, a chamada para ação “Comece a mudança” - juntamente com o QR code, sugere que cada indivíduo tem o poder e a

responsabilidade de fazer a diferença. A simplicidade com que a frase é construída faz com que a ação pareça acessível e possível para qualquer pessoa. O indivíduo pode, portanto, finalizar a leitura com um sentimento de esperança, de que mudanças reais e significativas são alcançáveis.

É possível perceber que a peça detém um tom direto, firme e sem ambiguidades, visando demonstrar uma postura resoluta contra o racismo. Não há texturas, as cores são chapadas, conferindo um visual bem minimalista e destacando a mensagem. Porém, vale levar em conta que esses aspectos também podem atribuir a ela um certo tom de autoritarismo, que tem a potencialidade de gerar aversões.

#### 5.3.2.1 Dimensão do objeto

Passando para a dimensão do objeto, considerando, a princípio, o conceito de objeto imediato, devemos localizar o que está dentro da ação publicitária que sugere o seu referente.

Apesar de versar sobre a luta contra o racismo, não podemos nos esquecer que, tratando-se de uma campanha institucional, a mensagem comunicada tem, antes de tudo, a finalidade de exaltar e fortalecer a imagem organizacional do anunciante. Nesse caso, não é a causa abordada (anti-racismo) que está sendo promovida, ela é um foco secundário da peça publicitária.

Sendo assim, analisaremos quais elementos presentes na peça estão correlacionados à marca Uber e ao seu posicionamento anti-racista.

Podemos apontar como primeiro e mais perceptível aspecto da relação com o objeto as próprias cores, não só por se referirem a identidade visual da Uber, mas por terem significados que podem ser vinculados à causa discutida.

A cor preta, desde o século XX, tem sido uma ferramenta poderosa de comunicação visual em episódios de protestos, haja vista carregar camadas de significados que remetem ao rompimento de cânones sociais, portando, uma simbologia muito forte de posicionamento (Pastoureau, 2011, p.76). Em razão disso, é possível inferir que, na peça analisada, essa cor expressa a luta contra essa problemática social profundamente enraizada e que tem sido perpetuada por estruturas históricas, culturais e institucionais: o racismo.

De acordo com Pastoreau (2014, p.93), o preto também pode representar autoridade e seriedade, visto que, durante séculos, foi elegido como vestimenta de profissões dotadas de poder e/ou saber, como no caso dos juízes, advogados, professores, médicos, policiais, bombeiros e marinheiros. Nesse viés, permite-nos duas interpretações: A primeira, deduzindo que a utilização dessa cor visa incorporar à imagem da marca as características de seriedade e confiabilidade. E a segunda, entendendo que o uso do preto confere autoridade ao aplicativo, colocando-o na posição de instância punitiva, isto é, aquela que banirá seus usuários caso cometam o crime.

Já a cor branca simboliza a ideia de paz e respeito. Na política, por exemplo, mostrar a bandeira branca é um pedido de paz (Heller, 2013, p.167). Seu uso na peça, à vista disso, pode representar o movimento pela igualdade e a justiça. Essa súplica pela paz entre as pessoas e pelo respeito às diferenças. Além disso, alude ao fato da Uber estar comprometida em criar um ambiente seguro e acolhedor para todos os seus usuários, ou seja, um espaço pacífico e respeitador.

A tipografia, nesse anúncio, também funciona como uma referência ao aplicativo, visto que é um elemento gráfico próprio da Uber, batizada de Uber Move. Inspirada, segundo a empresa, nas fontes clássicas como a *Highway Gothic* e a *DIN Typeface* - que foram desenvolvidas para serem legíveis em veículos em alta velocidade e em sinalização viária - seu intuito é ser altamente reconhecível.

Esse aspecto é muito importante para a campanha, uma vez que os anúncios estão dispostos em ambientes onde os transeuntes passam rapidamente - tanto se considerarmos a ambientação física, quanto a digital.

A ausência de texturas da campanha também remete ao logo da marca (veja figura 9).

Figura 9 - Ilustração da logo da Uber



Fonte: Google Imagens

A peça conta predominantemente com o suporte linguístico para transmitir o posicionamento anti-racista do aplicativo.

Ao apresentar o discurso preconceituoso, no caso do anúncio examinado (figura 7), “Não iria com um negro.”, logo explicita que providências já foram tomadas “disse usuário, antes de ser banido da Uber.”. Em outros termos, situa a empresa como ativista na luta contra o racismo, não tolerando esse tipo de comportamento em sua plataforma. Cabe acrescentar um ponto interessante: o sublinhamento da palavra “banido”, além de realçar a punição, nos permite a associação com o ato de riscar um nome de uma lista, retirando, assim, sua participação.

Desprovidos dessas condutas racistas, o aplicativo seria, portanto, um universo em que se impera a igualdade, realidade essa desejada por muitos. A ideia é reforçada por meio da assinatura “Se você é racista, a Uber não é para você.”.

O anúncio procura notabilizar, com a frase “Comece a mudança.”, que a Uber não quer se ater ao banimento dos usuários/motoristas que forem racistas, mas sim propiciar uma mudança de pensamentos e atitudes. O QR code, contido nele, direciona para uma série de vídeos que pretendem exteriorizar o compromisso da marca em combater o racismo dentro e fora do aplicativo.

Esses vídeos, que não serão objeto de análise desse trabalho, foram coordenados pela Promundo - uma ONG focada na igualdade de gêneros e que já trabalhou com instituições como a ONU, o Banco Mundial e a OMS. Eles têm a finalidade de educar e engajar os usuários na luta contra a discriminação racial.

A Uber, devido ao compromisso global assumido em 2020, está elaborando não só campanhas que abordem essa problemática, mas também iniciativas que incluem metas internas - como aumentar o número de funcionários negros (inclusive em cargos de liderança) - e externas, como a revisão dos processos de respostas às denúncias de racismo e a disseminação de conteúdo educativo para usuários e motoristas parceiros.

Vale lembrar que o lançamento dessa campanha aconteceu no momento em que as discussões étnicas estavam efervescentes por diversas razões, sendo a mais proeminente a indicação do movimento “Black Lives Matter” (Vidas Negras Importam) ao internacional prêmio Nobel da Paz. Esse movimento ganhou força especialmente após incidentes de violência policial contra pessoas negras nos Estados Unidos e em outras partes do mundo.

### 5.3.2.2 Dimensão do interpretante

É inteligível até aqui que o anúncio busca correlatar-se à causa anti-racista. Essa causa, a que fazem referência os signos, na sua relação com o objeto, tem potencial de gerar diferentes efeitos no intérprete. Discorremos sobre eles a seguir.

A sensibilização baseia-se fundamentalmente na provocação de um sentimento, uma emoção. O anúncio analisado a gera ao abordar a discriminação de maneira direta e impactante. A utilização de uma declaração explícita de racismo seguida por uma firme condenação desse comportamento pela marca pode criar efeitos emocionais diversos.

Ao revelar um acontecimento real, vivenciado durante a viagem (por motoristas ou passageiros), tem possibilidade de causar tanto identificação - caso o espectador já tenha experienciado a mesma situação -, tanto uma indignação, que coloca-o no lugar do outro. Entretanto, por também possuir tom firme, de culpabilização, “Se você é racista, a Uber não é para você”, pode distanciar uma parte do público.

O efeito de mobilização - execução de uma ação - é justamente decorrente desse primeiro processo. Os indivíduos, sensibilizados pela ação, passariam, por meio da chamada “Comece a mudança”, a escanear o QR Code e, até mesmo - não esquecendo-nos do compromisso da propaganda em promover o consumo - utilizar o serviço devido a possível sensação de compartilharem dos mesmo valores da marca. Contudo, essa mobilização, no caso da peça observada, pode ser atrapalhada pela própria mensagem. Isso porque ao expor que o usuário já foi banido, pode causar a sensação no público de que medidas já foram tomadas e que, portanto, não precisam agir a respeito. Pior, podem deixar de cobrar políticas públicas que garantam a inclusão dessa população, justamente, por acharem que só de utilizar o serviço já estão contribuindo para a causa, terceirizando, assim, sua responsabilidade enquanto cidadãos para a empresa.

E mesmo que o indivíduo decida apoiar a causa, por se tratar de uma problemática profundamente enraizada em diversas instituições sociais, uma atitude individual, sem a exigência de reformas governamentais, contribuiria bem pouco para a resolução do problema.

Por fim, o entendimento - a compreensão da ideia, a mudança de concepção - seria a reflexão, por parte dos espectadores, sobre seu papel como membro de uma sociedade em que o racismo é estrutural, sobre a importância da luta contra essa problemática etc. Podendo inclusive haver uma mudança de comportamento.

Não esquecendo de que, por se tratar de uma propaganda, a Uber, consequentemente, como instituição representante do movimento anti-racista no anúncio, acabaria tendo a sua imagem organizacional exaltada.

Entretanto, essa tentativa de conscientização pode não ter os impactos positivos desejados.

Ao trazer o racismo - que, reforçando, é um crime - para dentro da publicidade, acaba resumindo o ser ou não racista a uma questão de utilizar ou não o serviço da Uber. Melhor dizendo, ao expor que a punição para um racista é o banimento de um aplicativo, ela relativiza, esvazia, o valor da lei que pune esse tipo de atitude.

Destituídos da intencionalidade de proferir que a marca não pode tratar do assunto, mas sim buscando propiciar reflexões como “Será que não havia uma forma melhor de expor o assunto?”; “De que forma a Uber poderia ter discutido essa temática?”; “Seria a publicidade a melhor maneira de abordar sobre o tema?”. Nosso intuito não é responder a todos esses questionamentos e propor métodos mecanicistas de como se fazer publicidade. Ao contrário disso, o objetivo desse texto é levantar uma reflexão a respeito do peso e da importância da publicidade na sociedade hodierna.

Tendo essa peça como exemplo, e sem adentrar no mérito do quão complexo é para uma pessoa reconhecer-se como racista, podemos notar que o discurso abre precedentes para o seguinte pensamento: “Ok! Sou racista, logo, vou usar a 99”. Mitigando, assim, o peso da condenação aplicada sobre esse crime.

Preliminarmente, pode até parecer que a marca está contribuindo significativamente na luta contra o racismo. Porém, a partir de uma análise mais aprofundada, percebe-se que existe a possibilidade da empresa estar fazendo justamente o contrário: diminuindo a importância da causa, esvaziando, assim, sua punição. Em outras palavras, ao transferir para esfera individual e do consumo uma questão coletiva, a Uber pode estar não só corroborando para a banalização do racismo, mas também desvirtuando o entendimento de quem são os responsáveis por solucionar os problemas relacionados a ele.

### 5.3.3 Campanha da Vult “RespeitaMeuCapelo”

O capelo, tradicionalmente vestido nas celebrações de formatura, ainda não atende à diversidade de cabelos da população brasileira, principalmente a negra. Assim, essa festividade, que deveria ser um momento emocionante e repleto de alegrias, pode constranger pessoas que possuem cabelos ondulados, crespos e cacheados.

Pensando nisso, a marca Vult - empresa de cosméticos do Grupo Boticário - lançou a campanha “Respeita Meu Capelo”, que redesenhou os simbólicos chapéus buscando incluir os diferentes tipos capilares. Foram desenvolvidas quatro versões de capelos pela Dendezeiro, marca baiana agênero e especialista na pluralidade dos corpos.

A partir dessa parceria com a empresa baiana, foram produzidas mil unidades de capelos para as formaturas do segundo semestre de 2024 das instituições Zumbi dos Palmares e Universidade Federal do Sul da Bahia. Tendo, porém, o objetivo de ampliar a ação para mais escolas superiores ao redor do Brasil. Ademais, a Vult disponibilizou, gratuitamente, os designs das quatro versões criadas para que possam ser reproduzidos por outras universidades.

A ação publicitária é composta por um mini-documentário, que conta com a participação da professora Dra. Joana Angélica, primeira reitora negra de uma universidade no Brasil, e de ex-universitárias recriando suas fotos de formatura com capelos que atendem a diversidade dos seus cabelos.

Essa campanha entra no escopo de ações sociais da Vult, que já conta com o 220 Vults, projeto que forma mulheres para atuarem como maquiadoras e profissionais da beleza com intuito de garantir-lhes independência financeira.

Além disso, como parte da iniciativa que procura mais inclusão e respeito à diversidade, a marca lançará uma nova linha com mais de 50 produtos para todos os tipos de cabelo, do liso 1A ao crespo 4C — classificações que definem o grau de curvatura nos cabelos de brasileiras.

Entretando, nesse trabalho, nos centraremos apenas na análise do mini-documentário.

### 5.3.3.1 Análise do mini-documentário “RespeitaMeuCapelo”

O filme é construído em volta de uma sessão de fotos de formatura, mais especificamente uma recriação dos retratos de mulheres que se formaram sem conseguir vestir o capelo. Há uma narração feminina que declama o cenário brasileiro de estudantes negros e como essa população sofre discriminação até mesmo no momento de se graduar. Essa narração é complementada por textos que aparecem ao longo da propaganda - esses com uma tipografia mais grossa, facilitando a leitura - e pelos relatos de mulheres negras expressando seus sentimentos por não terem conseguido usar o acessório.

A propaganda começa com a explicação “Capelo: o chapéu que todo mundo usa na formatura”, enquanto exhibe a célebre chuva de capelos, ritual relacionado a comemoração do epílogo de um ciclo educacional. Transmitindo-nos, assim, uma sensação de felicidade, libertação e alívio.

Figura 10 - Cena da chuva de capelo



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=COgElalmUfw>

Esse clima alegre é quebrado pelo texto “A não ser que você seja uma pessoa negra” e a câmera em plano detalhe focando nos olhos de uma mulher negra. Como esclarece Chevalier e Gheerbrant (2008, p.853) “o olhar é o instrumento de ordens interiores e tem potencial para seduzir, bem como é carregado de todas as paixões da alma e dotado de um poder mágico, que lhe confere uma terrível eficácia”. Dessa forma, o enfoque nos olhos - tendo eles esse

simbolismo de “janelas da alma” - permite-nos sentir íntimos e conectados emocionalmente a essa mulher.

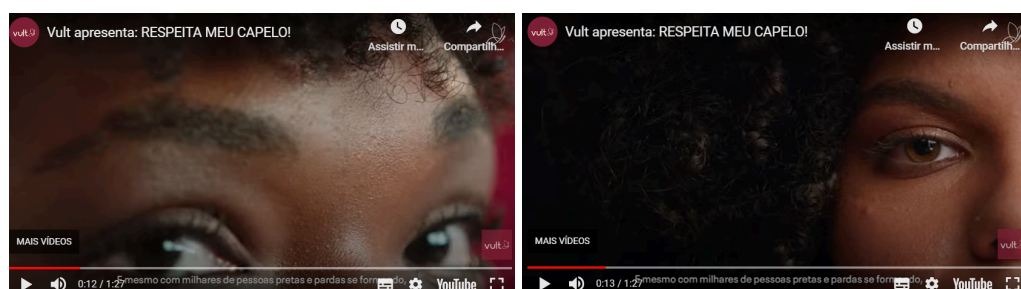
Figura 11 - Plano detalhe focando nos olhos



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=COgElalmUfw>

A focalização nos olhos é empregada, em vários momentos no decorrer do filme, como aparato para a manutenção dessa conexão pessoal com o espectador.

Figura 12 - Frames mirando nos olhos



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=COgElalmUfw>

Ao expor o dado referente ao número de universitários negros no país, além de ajudar a clarificar a dimensão do problema e estimular sua discussão, pode potencializar os sentimentos de empatia e compaixão. O plano de fundo dessa cena, composto por uma mão segurando o cabelo, também é capaz de corroborar para a intensificação dessas emoções, tendo em vista que o acessório - como dito anteriormente, usado por “todo mundo” - está nas mãos da formanda pela impossibilidade de ser utilizado.

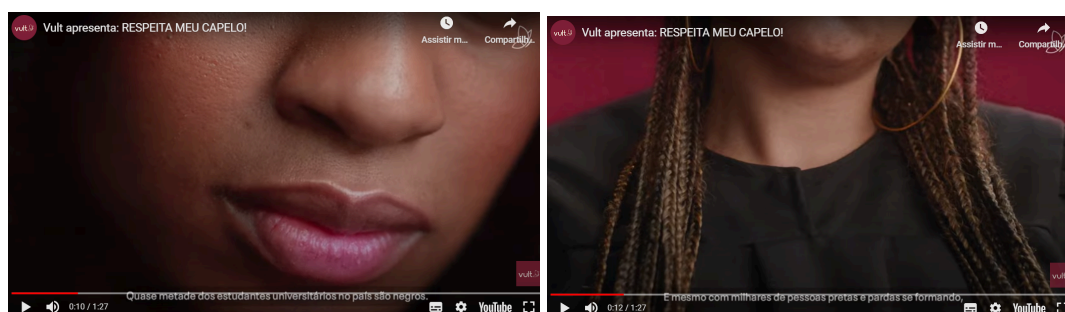
Figura 13 - Cena da mão segurando o capelo



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=COgElalmUfw>

Na medida em que mostra, por meio de close-up, a boca seca, o olhar perdido e a forte expiração, cria-se um ambiente de tensão, possibilitando a transmissão, para o público, desse nervosismo, dessa ansiedade que, normalmente, se sente antes da cerimônia. Nesse caso, também podemos interpretar essa inquietação como efeito da discriminação, isto é, por saberem que não conseguirão vestir um símbolo tão importante, o capelo.

Figura 14 - Frames dos close-up



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=COgElalmUfw>

Alguns *takes* mostram somente as mãos das ex-universitárias segurando suas fotos de formatura. Nos retratos, o capelo está sendo segurado, justamente, por não conseguirem usá-lo, motivo evidenciado na narração “Os capelos não são feitos para a diversidade dos nossos cabelos”. Tais fotos são o testemunho visual da laboriosa jornada dessas mulheres, marcando as experiências de discriminação que enfrentaram.

O ato de segurar o retrato pode sugerir uma ligação profunda com o eu do passado, com os sentimentos e pensamentos que tiveram naquela circunstância em que se sentiram excluídas por não utilizarem o emblemático chapéu. Dessa forma, nos aprofundamos em suas vivências e nos comovemos ainda mais com a causa defendida.

Figura 15 - Cena mãos segurando a fotografia



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=COgElalmUfw>

Conhecer a história de vida de uma pessoa é uma experiência profundamente enriquecedora e tocante. Por esse motivo, os relatos humanizam os desafios enfrentados pelas pessoas negras, permitindo com que vejamos além das estatísticas e concebamos o impacto pessoal e emocional dessas experiências. É como abrir um livro repleto de desafios superados, sonhos realizados e lições aprendidas. Cada detalhe compartilhado não apenas amplia nosso conhecimento, mas também fortalece nossas conexões humanas, lembrando-nos de que, apesar das diferenças, há um fio comum de humanidade que nos une.

Ao ouvir relatos pessoais, o espectador pode reconhecer experiências semelhantes que talvez tenham vivenciado ou testemunhado. Isso provoca em nós um sentimento de compreensão e solidariedade com aqueles que enfrentam essa problemática.

Figura 16 - Relato



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=COgElalmUfw>

É possível constatar que, até esse momento, os ângulos são mais fechados, transmitindo-nos uma sensação de intimidade e proximidade com os protagonistas. Apesar de já ser notada a presença de cores vibrantes como o vinho, há o predomínio de cores neutras, conferindo um tom mais melancólico.

Esse clima triste é interrompido pela narração “Chegou a hora de mudar isso”, “Vult apresenta “Respeita meu cabelo”. Agora o vinho assume a predominância, criando uma impressão imediata de celebração e capturando a atenção do público (Heller, 2013, p.54-82). Ademais, estabelece uma ambiência convidativa e confortável que nos emite uma sensação de acolhimento, aconchego, autenticidade e inclusão (Heller, 2013, p.54-82).

Ângulos mais abertos mostram as ex-universitárias colocando o cabelo, ato que confere um significado de conquista pessoal. A partir desse momento, elas assumem uma postura confiante, orgulhosas não só da conquista, mas também de sua identidade. Essa conduta é evidenciada nas cenas em que seguram seus retratos, agora, com sorriso no rosto por terem superado as mágoas de um passado excludente. Recriaram, portanto, não só as fotos, mas sim suas histórias.

Figura 17 - Cena da recriação das fotos



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=COgElalmUfw>

As ex-universitárias colocam o novo modelo de capelo na cabeça de uma estudante que está prestes a se formar. Esse ato, melhor dizendo, esse rito de passagem simboliza não só a mudança de status da formanda (de estudante para profissional), mas as mudanças sociais que essa ação está proporcionando. Ou seja, representando essa conquista de formaturas mais inclusivas, do sentimento de orgulho por suas raízes e da satisfação pessoal por poderem estar com seus cabelos da maneira que desejam.

Figura 18 - Cena da colocação do capelo



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=COgElalmUfw>

O filme termina, semelhantemente ao seu início, com a chuva de capelos. Porém, nesta ocasião, inclui os novos modelos criados pela campanha, transmitindo a sensação de inclusão e respeito à diversidade.

Ao mesmo tempo que passa esse sentimento de inclusão, a *hashtag* “#RespeitaMeuCapelo”, por conter o pronome possessivo “meu”, cria uma sensação de personalização, de apropriação e exclusividade.

A assinatura da marca mostrada no final do vídeo “Voa, Que o Mundo É Seu”, evoca um sentimento de empoderamento e liberdade, de acreditar no nosso próprio potencial e na capacidade de conquistarmos nossos objetivos.

#### 5.3.3.1.1 Dimensão do objeto

É conspícuo que a campanha procura incentivar o público a respeitar, aceitar e celebrar a diversidade capilar. Contudo, não podemos esquecer que, tratando-se de uma publicidade, também busca promover os produtos da marca Vult, associando-a a esses valores de respeito às diferenças e empoderamento.

De início, é possível perceber que a paleta de cores e a tipografia utilizadas referem-se à identidade visual da marca. Fato notado se compararmos as cores da logo da empresa - presente no canto inferior direito do filme - com as empregadas na propaganda. Tais cores, segundo a própria marca, são inspiradas nas tonalidades de pele das brasileiras, trazendo, assim, o significado de inclusão que tanto buscam.

A Vult, nos últimos anos, tem se posicionado como uma marca brasileira, feita para mulheres brasileiras. Constatamos isso não só na temática da propaganda, mas também na representação autêntica de pessoas diversas, com variados tipos e estilos de cabelo.

A empresa procura sempre reforçar a postura de que se orgulha das conquistas femininas e que deseja, por meio da beleza, que as brasileiras orgulhem-se da própria origem. Ademais, almeja ser propulsora do poder feminino, transformando a vida das mulheres por todo o Brasil.

Esse posicionamento é percebido desde a escolha do tema, haja vista o rito da formatura carregar significados culturais de conquista pessoal, orgulho e propulsão para a nova etapa que se apresenta, até sua aplicação. Por exemplo, considerando que o slogan da marca é “Voa, Que o Mundo É Seu”, podemos interpretar que o início e o final do filme - em que os cabelos “voam” para cima - aludem a ela. Além disso, ele cria uma associação positiva com a marca, que passa a ser vista como facilitadora de sonhos e ambições pessoais.

O slogan da campanha "Respeita Meu Capelo" transmite uma mensagem de respeito à individualidade e diversidade dos formandos. Ele convoca o público a valorizar e aceitar as diferenças culturais e pessoais.

Perceba que, embora ambos os slogans incorporem pronomes possessivos, como "seu" e "meu", ao individualizarem a mensagem, também têm a capacidade de sugerir um senso de inclusão. Eles promovem a percepção de que cada indivíduo é parte integrante de um grupo maior que compartilha sonhos e objetivos em comuns. Essa dualidade pode fortalecer a sensação de comunidade entre os consumidores, reforçando a conexão emocional e o sentimento de pertencimento à marca.

Cabe ressaltar que a empresa anunciou, em 2022, uma meta de formar 19 mil profissionais até 2024, ou seja, a temática escolhida remete também a esse propósito.

Tendo uma linha de produtos tão vasta, por que a marca escolheu tratar dessa causa por meio da discussão sobre os diferentes tipos e estilos de cabelo? Justamente, porque estava prestes a lançar uma nova linha de produtos de cabelo. Rememorando-nos que a natureza da publicidade, mesmo quando abraça uma causa, tem comprometimento com o lucro.

A campanha está inserida em um contexto cultural em que se discute muito essas questões de valorização da diversidade e aceitação, facilitando a interpretação positiva da mensagem.

#### 5.3.3.1.2 Dimensão do interpretante

A partir das análises anteriores, evidencia-se uma predominância da sensibilização como fio condutor da campanha. Tal efeito se dá pela ênfase nas expressões corporais das ex-estudantes, nos olhares que fitam expressivamente a câmera, nos relatos verídicos, na própria mensagem. Juntos, esses elementos desenvolvem uma experiência que não apenas informa, mas também toca emocionalmente o público, os seduz.

Essa possível resposta emocional pode levar à reflexão e, potencialmente, à mudança de atitudes e comportamentos. Por ser um rito comum a uma vasta parcela da população, há uma grande probabilidade de que ele suscite comoção, seja porque o indivíduo já vivenciou a mesma experiência, seja porque há uma alta

chance de ter testemunhado a situação. Esse reconhecimento pode despertar o desejo de agir para transformar o cenário, exigindo que suas instituições sejam mais inclusivas, apoiando a causa nas redes sociais etc.

A própria propaganda incentiva a mobilização por meio do uso da hashtag “#Respeitameucapelo”, funcionando como um ponto de engajamento, convidando os espectadores a participarem do movimento. Além disso, temos a chamada para fazer o download dos modelos de capelos desenvolvidos e incentivar as instituições de ensino a fazerem o mesmo: “Baixe o seu e incentive sua universidade a participar do movimento”.

Com relação à dimensão do entendimento, a campanha desafia o público a reconsiderar seus preconceitos e atitudes, não só em relação à diversidade capilar, que é o foco da ação, mas também à própria população negra. Vincular o capelo à igualdade pode inspirar reflexões sobre o papel da educação na construção de uma sociedade mais justa, a considerar como a igualdade de acesso à educação e aos recursos é fundamental para a realização pessoal e coletiva. Promovendo uma reflexão crítica e potencialmente uma mudança de perspectiva.

Ao utilizar uma simbologia tradicionalmente ligada à educação e ao sucesso pessoal para discutir sobre equidade, a campanha pode ocasionar um redimensionamento do significado desse símbolo. A título de exemplo, se antes o capelo evocava, na memória do indivíduo, os significados de educação e conquista, após o vídeo, outros elementos podem emergir, como a importância da equidade.

Essa abordagem - diga-se, nada óbvia - torna a mensagem mais memorável. As pessoas tendem a lembrar de campanhas que se destacam por sua criatividade e originalidade. Isso pode fazer com que a mensagem de igualdade ressoe por mais tempo na mente do público (Xavier, 2015).

### 5.3.4 Campanha da Boticário “Nesse Dia dos Pais, dê O Boticário”

A terceira ação publicitária analisada foi a campanha “Nesse Dia dos Pais, dê O Boticário”, lançada em 2018 pela marca O Boticário, empresa de cosméticos e perfumes brasileira. O vídeo busca promover, com leveza e bom humor, a ideia de que a paternidade é composta de erros e acertos. Cada uma das tentativas de exercer bem essa função - independente se darão certo ou não - devem ser valorizadas. Afinal, o importante é estar presente ativamente na vida dos filhos.

O comercial inicia-se em um formato de entrevista, em que o pai - sentado no sofá e olhando diretamente para a câmera - discorre sobre os motivos que o levam a acreditar que nasceu para ser pai.

Nessa cena, predominam cores neutras, como tons de marrom claro e bege, que, combinadas com uma iluminação suave, transmitem uma sensação de conforto e intimidade. Essas sensações são intensificadas pela ambientação, que inclui um sofá macio repleto de almofadas, móveis de madeira e um lustre pendente emitindo uma luz mais amarelada.

O enquadramento da câmera estabelece uma intimidade com o personagem principal, dando a impressão de que estamos sentados na sala, frente a frente, envolvidos em uma conversa sobre nossas famílias.

Figura 19 - Frame inicial da campanha “Nesse Dia dos Pais, dê O Boticário”



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Aa-wZefbriM>

Logo após o surgimento do texto “ser pai não é acertar sempre, é nunca deixar de tentar”, diversas cenas são apresentadas, contradizendo de maneira divertida as afirmações do pai na narração. Em uma dessas cenas, a família, composta pelo pai, a mãe e três filhos (um menino e uma menina mais novos e um adolescente) está reunida à mesa de jantar. O pai, brincalhão, colocando pedaços de cenoura na boca como se fosse dentes de vampiro, alegando na narração que faz isso porque os filhos adoram. No entanto, os *takes* seguintes os exibem com expressões sérias. Tais contraposições conferem humor e leveza ao vídeo, proporcionando alegria, descontração e bem-estar ao público. Tornando, assim, a experiência de visualização envolvente, agradável e memorável.

Figura 20 - Frame da brincadeira do pai



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Aa-wZefbriM>

Figura 21 - Frame da reação do filhos



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Aa-wZefbriM>

Ao retratar momentos de interação familiar comuns a muitas pessoas, o filme tem a potencialidade de transmitir um sentimento de nostalgia no público, fazendo-o rememorar suas próprias experiências familiares. Ademais, os toques gentis, risadas e refeições compartilhadas suscitam uma sensação de aconchego, proteção, amor e cuidado.

Após as cenas que ilustram situações contraditórias, o vídeo retorna para a configuração inicial, com o pai reafirmando sua convicção de que nasceu para ser pai, mesmo após as tentativas atrapalhadas demonstradas anteriormente. Logo após, a mãe e os filhos entram em cena, presenteando-o com um perfume da marca O Boticário. Ele utiliza o perfume e o comercial conclui-se com a exibição dos produtos da marca, acompanhada pela narração da filha ao fundo.

Notamos que a entrega do presente é o ápice de alegria do filme. Tamanha euforia expressa pela campanha, especialmente associada a elementos como família e união, pode despertar sentimentos de conexão e felicidade nos espectadores. Dessa forma, somos levados a sentir que, para expressar o amor e a gratidão que temos por nossos pais e fazê-los felizes, assim como o pai na propaganda, devemos presentear os produtos dessa marca.

Figura 22 - Frame do final da propaganda



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Aa-wZefbriM>

Analisando de forma mais geral a propaganda, é possível constatar que os tons predominantes no vídeo, verde e azul, transmitem bem-estar, confiança e cuidado. O azul é frequentemente associado à calma e confiabilidade, enquanto verde remete ao cuidado e ao bem-estar (Heller, 2013, p. 21-103).

A iluminação baixa cria uma atmosfera acolhedora e afetuosa, destacando a intimidade dos momentos entre pai e filhos.

Os close-ups nos rostos dos personagens ao longo do filme criam uma sensação de proximidade e conexão emocional. Os planos abertos, situando-os em ambientes familiares, como salas de estar, cozinha, quartos e quintal, decorados de maneira acolhedora e agradável, potencializam o grau de intimidade e familiaridade.

A trilha sonora animada e melodiosa suscita sentimentos de nostalgia e afeto. Além disso, os sons ambiente - como risadas, o som da comida sendo colocada no prato e o abrir de portas - amplificam a imersão, fazendo-nos sentir participantes das cenas.

#### 5.3.4.1 Dimensão do objeto

É evidente que o filme procura associar os produtos de O Boticário (perfumes, cremes, etc.) não apenas a momentos especiais de celebração das relações familiares, mas também aos sentimentos de amor, reconhecimento e gratidão. A intenção é incentivar o público a adquirir esses produtos como uma forma de expressar tais sentimentos no Dia dos Pais, sugerindo que são apropriados e desejáveis para a ocasião. O próprio slogan "Nesse Dia dos Pais, dê O Boticário" explicita a pretensão de promover a marca.

A paleta de cores predominante, composta por verde e azul, remete à identidade visual da marca. Os ambientes que representam o cotidiano familiar sugerem que os produtos são parte natural da vida diária e dos momentos especiais. Outro ponto importante a ser notado é que as crianças só evidenciam a boa relação com sorrisos e abraços na entrega do presente, relacionando explicitamente a aquisição de um produto com a felicidade.

Infelizmente, apesar da maioria dos brasileiros serem negros, essa proporção não é refletida em comerciais, filmes e telenovelas. Nesse sentido, embora o tema do comercial não aborde questões raciais, a representatividade negra na propaganda tem o potencial de remeter a causas como o respeito à diversidade e à luta por representatividade. A causa, portanto, não está no seu conteúdo, mas sim na sua linguagem.

Essa lógica mostra-se verdadeira ao considerarmos que um dos valores fortemente defendidos pela marca é a crença no poder da diversidade e na

importância da representatividade. Esses valores se refletem na comunicação da marca, como pode ser notado ao observar as postagens nas mídias sociais de O Boticário, que, no último ano, demonstram tais princípios.

Vale ressaltar que, em 2018, no seu “Relatório de Sustentabilidade”, a empresa reforçou seu comprometimento em promover a representatividade e a diversidade não apenas em suas campanhas publicitárias, mas também em sua cultura empresarial, nos catálogos, na equipe de colaboradores e nas ações de impacto socioambiental.

#### 5.3.4.2 Dimensão do interpretante

As observações anteriores explicitam que a sensibilização é o principal aspecto da campanha. Dado que, além da indubitável questão da representatividade, há um vínculo emocional intrínseco, representado pela relação entre pai e filhos em ambientes cotidianos, como a sala de estar. O público se vê, portanto, refletido nesse cenário, evocando sentimentos como identificação, nostalgia e ânsia pela alegria ali reforçada. Além disso, podem associar essa atmosfera positiva à aquisição do produto.

Consequentemente, os consumidores são motivados a adquirir os cosméticos de O Boticário como forma de expressar seu amor e carinho pelos pais. A própria marca evidencia isso não só no nome da campanha “Nesse Dia dos Pais, dê O Boticário”, mas também nas frases finais “Dia dos pais merece presente” e “Presente é O Boticário”.

Assim, consumir O Boticário torna-se não apenas um ato de compra meramente mercantil, baseado em adquirir um perfume ou um creme em uma troca monetária; comprar essa - e dessa - marca torna-se sinônimo de consumir seus valores e, portanto, os sentimentos ali representados. McCracken (2012) enfatiza que consumimos bens não apenas por sua funcionalidade, mas pelos valores simbólicos que eles nos conferem.

A mensagem tem a potencialidade interpretativa de ultrapassar a questão de que a marca oferece produtos de qualidade que são ideais para presentear em ocasiões especiais como o Dia dos Pais, o que é claramente comunicado.

Ao incorporar, na sua linguagem, a representação e o protagonismo de uma família negra em uma campanha ligada a uma data comemorativa de peso, a marca

abre espaço para discussões ricas, para além de paternidade, família, felicidade etc. Podem ser evocadas, por exemplo, discussões sobre diversidade étnica, importância da representatividade de grupo minoritários nos grandes veículos midiáticos, equidade, combate ao racismo estrutural etc.

Perry (2018) reitera que, cada vez mais, pessoas negras e pertencentes a etnias não-caucasianas estão sendo inseridas no universo audiovisual e publicitário. Esse fenômeno, segundo o autor, funciona como ferramenta importantíssima para a quebra de paradigmas e preconceitos profundamente enraizados no imaginário social.

É interessante notar como nem a campanha nem os personagens negros mostrados no comercial abordam, objetiva e diretamente, o racismo. São representados, ali, como uma família feliz, tradicional e, principalmente, comum. Sua representação se faz poderosa justamente pela forma cotidiana, harmoniosa e simples com a qual os personagens são mostrados ao público; isto é, trata-se de uma família comum e nada mais. A campanha, portanto, sem apresentar pautas diretamente - em primeiro plano -, as retoma, com genialidade, no segundo plano. Propicia discussões e aprofundamentos sobre a questão racial exatamente por não mencioná-la de forma direta, mas sutil.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

À luz das reflexões apresentadas, é possível compreender a inegável expressão do consumo, não só nas relações comerciais, mas também na formação dos valores sociais, culturais e identitários. Nessa conjuntura, a publicidade - sendo por excelência a expressão desse consumo - tem o poder de propor para as pessoas sentidos que afetam as suas percepções de mundo.

Não há formação social capitalista que não responda, em certo grau, às práticas empresariais e, ao que se esparge por aí, em ações publicitárias. Cabe rememorar que foram as campanhas publicitárias que nos “ensinaram” a relacionar diamantes a momentos emocionais significativos, como noivados e casamentos, transformando a pedra em joia, e determinando-a como símbolo do amor e compromisso; foi assistindo, frequentemente, nas propagandas, modelos e celebridades magras, altas e com simetria facial, que criamos a ideia de que esse é o padrão de beleza a ser seguido.

É, desse modo, evidente que a publicidade participa do nosso processo de elaboração de pensamentos e, portanto, das discussões de temas que envolvem o funcionamento do corpo social. Contudo, analisar como se dá essa participação é um processo complexo.

Inicialmente, faz-se fulcral entender que a linguagem é o instrumento que nós, seres humanos, utilizamos para se relacionar com o mundo. Nessa senda, nossa conduta social é moldada a partir das narrativas que nos são apresentadas, não apenas por meio das instituições tradicionais, mas também através de livros, filmes, séries e da própria publicidade.

Nessa sociedade onde a lógica do consumo permeia às demais lógicas estruturantes, e que há uma crescente descrença nas instituições públicas, a participação da publicidade nas discussões de questões políticas torna-se cada vez mais predominante - e, sobretudo, relevante.

Acrescente a esse panorama, o fato de que - devido às constantes evoluções tecnológicas, em que produtos e serviços são facilmente replicáveis - as marcas estão cada vez mais buscando transferir seus posicionamentos para o sentido dos valores sociais.

Consequentemente, as empresas transcenderam seu papel de vendedoras de produtos e serviços, para instituições simbólicas que representam valores.

Passando, assim, a defender causas importantes para o corpo social como: preservação do meio ambiente, igualdade racial, diversidade de gênero entre outras.

É nessa proeminente participação empresarial nos debates políticos que devemos nos atentar, frequentemente manifestada por meio da famosa “publicidade de causa”.

Comumente, quando falam a respeito desse tipo de publicidade, referem-se ao ato de incorporar pautas sociais ao seu conteúdo. Todavia, precisamos recordar que, sem considerar a linguagem, não há oportunidades significativas de transformação do pensamento.

A maioria das publicidades de causa que vemos atualmente tentam esvaziar seu teor mercadológico, desenvolvendo conteúdos predominantemente políticos, visando a mera informação, instrução e prescrição. Como vimos ao longo desse estudo, esse esforço de ocultar sua natureza sedutora acaba mitigando sua potência sensível de transformação, haja vista residir na sedução seu poder de capturar o interesse.

A publicidade pode ser utilizada para discutir pautas políticas, contudo, é imprescindível reconhecer que, por sua natureza sintética, rápida e direta, ela não é capaz de abordar as questões em toda a sua complexidade. Em outras palavras, a publicidade, inevitavelmente, tende a simplificar os debates.

Ela não consegue abordar de maneira abrangente os impactos do racismo na sociedade brasileira. No entanto, dentro de suas limitações naturais, pode contribuir para a naturalização da presença de pessoas negras em cargos de alta liderança e como protagonistas. Da mesma forma, embora não consiga explorar plenamente as possibilidades de identidades de gênero, pode ajudar a normalizar a presença de um homem trans, por exemplo.

O importante é não nos olvidarmos das limitações desse tipo de publicidade. Ou seja, compreendermos que ela possui certas características que podem, evidentemente, atrapalhar sua atuação no âmbito político, mas nas quais não pode abrir mão. Por exemplo, ao escolhermos utilizar a publicidade para tratar sobre questões coletivas, inevitavelmente, sugerimos um caminho de solução por meio da aquisição de um produto. Não há como separá-la do lucro.

Sendo assim, o discurso publicitário, em si, não é o problema, mas torna-se um obstáculo se não sabemos enxergar o tipo de sentido que ele transfere ao que está sendo promovido. Podemos, sim, utilizar a publicidade de forma a colaborar positivamente para o mundo, mas jamais esquecer que ela está vinculada ao consumo e que irá, portanto, estereotipar, estetizar, individualizar, diferenciar.

Reiterando que, se queremos por meio da publicidade transformar a realidade, devemos nos preocupar mais com sua linguagem do que com o conteúdo, haja vista estar nela a verdadeira possibilidade de transformação da sociedade

Nessa posição de conformadores de comportamentos, é fundamental apreendermos que enquanto construímos e fortalecemos a identidade e a imagem de uma marca, informamos seus benefícios, a destacamos em relação aos concorrentes, e tudo que compõe a atividade publicitária, também estamos modelando atitudes, influenciando imaginários.

Em um mundo em que o discurso publicitário se emprega em todas as brechas comunicacionais, maiores são os desafios impostos a nós, publicitários. Sendo, assim, também maior seu potencial transformador. Reiterando a elaboração da pesquisadora Lucia Santaella (2000), já utilizada anteriormente, de que fazer publicidade não se resume, e nunca se resumiu, a escrever um bom texto e escolher a melhor imagem.

E apesar de ter finalizado o trabalho, aqui não se conclui o estudo, mas se constroem considerações para entendermos mais a fundo um fenômeno tão complexo.

## 7. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Silvio. **O que é racismo estrutural**. Belo Horizonte (MG): Letramento, 2018.

ARRUDA, M. A. do N. **A embalagem do sistema**: A publicidade no capitalismo brasileiro. São Paulo: EdUSP, 2015.

BARBOSA, Ivan Santos (orgs.). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BATEY, Mark. **O significado da marca**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BAUDRILLARD, J. **Função-signo e lógica de classe**. Em: A Economia Política dos Signos. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996.

BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Advertising and Promotion**: An Integrated Marketing Communications Perspective. New York: McGraw-Hill Education, 2018.

CABARGA, Leslie. **Logo, Font & Lettering Bible**. Gloucester: Rockport Publishers, 2004.

CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo**: as bases metafísicas do sujeito moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CESAROTTO, Oscar. **Inconsciências**: psicanálise, semiótica, cultura material. São Paulo: Iluminuras, 2019.

CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. **Dicionário de símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2008.

DEBERT, G. G. **A reinvenção da velhice**: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Edusp, 2004.

ERBOLATO, Mario. **Dicionário de propaganda e jornalismo**: legislação, termos técnicos e definições de cargos e funções, abrangendo as atividades das agências de propaganda e jornalismo impresso, radiofônico e de televisão. 2. ed. Campinas: Papirus, 1986.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Trad. Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FEITOSA, Lourdes M. G. C. **Condicionantes das posições sociais romanas**: uma leitura a partir de Pompeia. *Phoênix*, 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: 1 março. 2024.

FERRER RODRÍGUEZ, Eulálio. **La publicidad**: textos y conceptos. 4. ed. México: Trillas, 1990.

FLUSSER, Vilém. **O Mundo Codificado**. 1. ed. [S. l.]: Cosac & Naify, 2007.

FRANCHETTO, B. **Línguas indígenas e comprometimento linguístico no Brasil:** situação, necessidades e soluções. Cadernos de Educação Escolar Indígena, Cáceres, v. 3, n. 1, p. 9-26, 2004.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade.** São Paulo: UNESP, 1991.

GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. **Racismo e antirracismo no Brasil.** São Paulo: Ed. 34, Fundação de Apoio à Universidade de São Paulo, 1999.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura:** notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. In: Educação & Realidade. jul./dez. 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. **El trabajo de la representación.** Lima: IEP – Instituto de Estudios Peruanos, Maio, 2002.

HALL, Stuart. **Quem precisa de identidade?** In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

HAN, Byung-Chul. **Agonia do Eros.** Petrópolis: Vozes, 2012.

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

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço.** [S. l.]: [s. n.], 2015.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna:** Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 1992.

HARVEY, David. **Paris, Capital da Modernidade.** Routledge, 2003.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. Tradução Maria Lúcia Lopes da Silva. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

JAMESON, Fredric. **O marxismo tardio**: Adorno ou a persistência da dialética. São Paulo: Ed. Unesp, 1996.

LACAN, Jacques. **O seminário, livro 2**: o eu na teoria de Freud e na técnica psicanalítica, 1954-55, p. 34.

LACAN, Jacques. **Os Quatro Conceitos Fundamentais da Psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998, p. 203. (Seminário XI).

LEDUC, Robert. **Propaganda: uma força a serviço da empresa**. São Paulo: Atlas, 1972.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2019. DOI: Disponível em: [www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/431](http://www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/431). Acesso em: 29 maio. 2024.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LUPTON, Ellen. **Pensando com Tipos**: Um Guia Crítico para Designers, Escritores, Editores e Estudantes. 2. ed. Nova York: Princeton Architectural Press, 2010.

LUTTWAK, Edward. **Turbocapitalismo**: perdedores e ganhadores na economia globalizada. Tradução de Maria Abramo Caldeira Brant e Gustavo Steinberg. São Paulo: Nova Alexandria, 2001, p. 158-183. Título original: Turbocapitalism.

MARCUSE, Herbert. **O homem unidimensional**: Estudos da ideologia da sociedade industrial avançada. [S. l.]: Edipro, 2015.

MCCRACKEN, Grant. Publicidade. In: **Cultura & Consumo II**: mercados, significado e gerenciamento de marca. Mauad x, p. 174-182, 2012.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech**: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

ONU. **Principles and Recommendations for Population and Housing Censuses**. Rev. 3. Nova Iorque, 2017, p. 220.

PASTOUREAU, Michel. **Dicionário das cores do nosso tempo**: simbólica e Sociedade. Trad. Maria José Figueiredo. Lisboa: Editions Bonneton. Editorial Estampa (tradução), 1997.

PASTOUREAU, Michel. Preto: **A História de uma Cor**. Princeton University Press, 2008.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Estação das Letras e Cores Editora, 2020.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santos (org.). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

PERRY, Imani. **Branding Blackness**: Media Representations of Race in America. New York: Oxford University Press, 2018.

PIRATININGA, Luiz Celso de. **Publicidade: Arte ou Artifício?** São Paulo: T.A. Queiroz, 1994.

POMPEU, Bruno. **Em busca da genealogia da publicidade de causa**: revendo e repensando os conceitos de publicidade e propaganda. *Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia*, Sorocaba, SP, v. 11, n. 24, p. e023023, 2023. DOI: 10.22484/2318-5694.2023v11id5298. Disponível em: <https://periodicos.uniso.br/triade/article/view/5298>. Acesso em: 8 maio. 2024.

POMPEU, Bruno. **Linguagem publicitária**: mais que vender produtos e causas, significar uma visão de mundo. XIV Encontro de Pesquisa em Comunicação e Cultura, [s. l.], 30 nov. 2020.

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, set.-dez. 2020, p. 262-282. Acesso em: abr. 2022. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/42397/26183>.

POMPEU, B.; SATO, S. K. **Publicidade contemporânea e semiótica peirceana**: uma proposta metodológica. *MATRIZES*, 18(1), 2024, p. 145-170. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v18i1p145-170>.

POMPEU, B. **Semiopublicidade**: Epistemologia e currículo da publicidade. *Appris*, 2018.

PUCHNER, Martin. **O mundo da escrita**: Como a literatura transformou a civilização. [S. l.]: Companhia das Letras, 2019. 488 p.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

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

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento**. [S. l.]: Iluminuras, 2000.

SANTAELLA, Lucia. **A Teoria Geral dos Signos**. São Paulo: Editora Pioneira, 2000.

SANTAELLA, Lucia. **O que é a Semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Editora Thomson, 2005.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. Organizado por Charles Bally e Albert Sechehaye. Tradução de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. 25. ed. São Paulo: Cultrix, 1996.

SEVERIANO, M. F. V. **Narcisismo e Publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.

SILVA, Leandro Santana da; RONCO, Adriana Patricia Ronco (Org.). **História Social**: tradições e modernidades: ensaios interdisciplinares sobre economia, cultura e política como forma de linguagens, identidades e práticas de poder. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2015.

SILVA, Z. C. D. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

SOUZA, Eloisio Moulin. **Pós-modernidade nos estudos organizacionais**: equívocos, antagonismos e dilemas. Scielo, [S. l.], p. 1-18, 17 jun. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/TmkfjwXQYCrDrxYznHnM5gr/#>. Acesso em: 20 fev. 2024.

TENZER, N. **La sociedad despolitizada**: ensayo sobre los fundamentos de la política. México: Paidós, 1991.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **Consumo midiático e consumo mediatizado**: aproximações e diferenças: uma contribuição teórico-metodológica. Mídia e

sociedade em transformação. Tradução. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016.  
Disponível em:  
<https://www.eca.usp.br/acervo/acervo-local/producao-academica/002777988.pdf>.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **Vínculos de sentido do consumo alimentar em São Paulo**: publicidade e práticas de consumo. In: XXI Compós, Juiz de Fora, 2012.

VOLLI, Ugo. **Semiótica da Publicidade**: a Criação do Texto Publicitário. 1. ed. [S. l.]: Edições 70, 2016. 174 p.

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

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: Histórias que deixam marcas. [S. l.: s. n.], 2015.

ZAGALLO, Ricardo. **A publicidade como possibilidade**. In: PEREZ, Clotilde.