

Proposta para um estudo da temática social na publicidade de marcas como bem de consumo¹

Lygia Maria Perini Muniz - UFES²

Resumo: O trabalho em questão se constitui na proposta de uma pesquisa de doutorado que vem sendo desenvolvida na PUC-SP, abordando a temática social na publicidade de marcas para empresas com fins lucrativos. Nesta discussão preliminar são indicados como, a partir do recorte do objeto de estudo, e de sua problematização, será desenvolvida sua abordagem teórica-metodológica, contextualizando-o no ambiente da pós-modernidade. Na sociedade da comunicação, cujo modelo capitalista é regido pela lógica da cultura, emerge uma publicidade que desloca gradativamente seu discurso sobre o produto para a comunicação de marcas, agregando às suas estratégias comunicacionais temáticas sociais, as quais, recriadas e re-significadas pelo discurso publicitário, são comunicadas como bens de consumo, o que deverá ser analisado com base na semiótica discursiva.

Palavras-chave: temática social; propaganda; cultura; marcas; globalização

1. Ao encontro do objeto

A partir de 1995, passei a acompanhar com interesse crescente o que me pareceu ser uma nova proposta de comunicação publicitária, quando da maior repercussão no Brasil das campanhas da Benetton, criadas pelo fotógrafo Oliviero Toscani, com a abordagem de temas como a guerra, a AIDS, o preconceito racial, entre outros. Como um impulso para atribuir à publicidade uma função mais nobre que até então não conseguira vislumbrar, de comunicação social voltada para o bem-estar da comunidade, vi naquela iniciativa uma real intenção (e, portanto, um planejamento empresarial nesse sentido) das empresas privadas de se aliarem à sociedade na luta contra os problemas que a afligiam, como a crescente pobreza, a fome, a injustiça social. Na verdade, cheguei a pensar que, com essa estratégia, o discurso publicitário levava ao público uma proposta diferenciada, estimulando-o a uma espécie de ruptura em relação ao comportamento encorajado pela publicidade até então, o qual se baseava nos valores emblemáticos da sociedade de consumo, como a propriedade

¹ Trabalho apresentado ao NP 12 – Comunicação para a cidadania

² Graduação: Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, PUC-MG, 1977; Primeiro Ano do Diploma do Institut des Hautes Etudes de l'Amérique Latine, Université de Paris III, 1989; Maîtrise: Institut des Hautes Etudes de l'Amérique Latine, Université de Paris III, 1990; D.E.A (Literatura Brasileira): Institut des Hautes Etudes de l'Amérique Latine, Université de Paris III; Especialização: Políticas de Comunicação Organizacional, UFES, 1999, Doutoranda na PUC-SP/Comunicação e Semiótica, início: Setembro de 2000. E-mail: lygiamuniz@aol.com

ou mesmo o seu valor maior, o próprio consumo, os quais têm na mesma publicidade um de seus principais sistemas de sustentação.

A conclusão equivocada – talvez fosse melhor dizer que a percepção foi obscurecida pelo que me pareceu ser uma aparente ambigüidade axiológica das mensagens, em decorrência da incorporação inédita de temas sociais pelo anúncio de teor comercial - foi passo a passo sendo desvelada à medida que a temática social era adotada por um número crescente de empresas, como uma estratégia que, segundo depoimentos de profissionais de marketing e de publicidade, garantia sua sobrevivência na acirrada competição do mercado globalizado, pois, como revelado em pesquisas, representava um retorno financeiro maior para as organizações que seguiam essa orientação, além do reconhecimento do público, o que repercutiria diretamente no prestígio da marca. As temáticas sociais foram se diversificando e sendo incorporadas rapidamente pela publicidade de um número cada vez maior de empresas, que na prática e na literatura especializada passou com frequência a ser reconhecida como “marketing social” e, assim denominadas, as mensagens publicitárias me levaram, inicialmente, a considerá-las sob o viés do marketing, ou melhor, como o resultado de uma nova estratégia de marketing que profissionais do setor haviam construído como um diferencial de grande eficiência para as organizações privadas.

Na verdade, a publicidade de temática social é – parcialmente - parte de uma ação integrada de marketing na qual as empresas se engajam em projetos de caráter social, e, portanto, não recebeu, em sua prática, ou pela literatura especializada qualquer nova denominação diferenciada, mas foi incorporada às estratégias da publicidade institucional, ou a seu objetivo, que se constitui em valorizar a imagem da organização.

Uma nova concepção de marketing não apenas orientou as empresas em seu engajamento em projetos sociais, mas representou toda uma mudança de trabalho em sua relação com o mercado, com o meio ambiente e com o público, para que respondessem às profundas transformações que ocorriam na sociedade. No entanto, embora eu não visse mais nessa iniciativa uma ação desinteressada em prol de benefícios coletivos, ainda não percebia suas implicações com as mudanças que envolveram a sociedade capitalista do mundo ocidental a partir dos anos 80, e mais intensamente, com o processo acelerado de globalização nos anos 90.

Um exame mais superficial dessa estratégia recorrente me revelava que o discurso publicitário, agora com a utilização de temáticas sociais, marcava um diferencial aparentemente oposto em relação às campanhas comerciais, ou seja, àquelas nas quais observava a marca ou o produto como o centro do anúncio, mesmo que não de forma figurativizada ou referencial, como vinha acontecendo com algumas das mais recentes campanhas da Coca-Cola ou da Nike, para citar algumas das marcas globais mais conhecidas do público. Um dos teóricos no qual me apoiava, Daniel Bounoux, fazia essa reflexão a respeito do que denominava “campanhas de prevenção” (BOUGNOUX, 1994). Ele examinava as campanhas de prevenção à AIDS, ao tabaco, etc., mas de iniciativa de governos ou ONGs. A partir de características genéricas³ para tipificá-las, Bounoux observa que o consumidor freqüentemente reage como que de forma antagônica aos dois tipos de anúncios: “... Enquanto a publicidade comercial é intimidante, individualista e lúdica, a prevenção pretende ser socializante e responsabilizante.” (idem, 1994: 181) O autor explica que a “contradição” (grifo do autor) entre as campanhas de prevenção e as comerciais reside, basicamente, na proposta: enquanto com a primeira é proposto uma carência ou um “menos” (*grifo do autor*), com a segunda, se “propõe ao imaginário uma tentativa positiva ou um mais” (idem, 1994: 181). Bounoux defende sua idéia citando – e descrevendo - campanhas de prevenção que exemplificam a dificuldade de uma resposta favorável junto ao público, devido à sua proposta que, segundo ele, se baseia numa “carência”, e analisa a construção discursiva de algumas delas para demonstrar o tipo de narrativa que poderia ser melhor recebida.

³ Bounoux estabelece uma diferenciação entre a propaganda comercial e a que chama de “prevenção”, a partir da idéia de que, uma vez que a publicidade não faz juízos críticos “parece que a condição elementar para conseguir qualquer sucesso de influência (Watzlawick) é utilizar uma linguagem afirmativa porque o inconsciente ignora o negativo e, para suggestionar é preciso falar ao inconsciente. Daí, por exemplo, a dificuldade das campanhas publicitárias que têm por finalidade proibir ou prevenir certos comportamentos (alcoolismo, droga). Como advertir através da publicidade? Como separar o mal do bem e dizer *não* (grifo do autor) com imagens e pelo imaginário?” (BOUGNOUX, 1994: 178). O autor atribui a dificuldade genérica das campanhas de publicidade de prevenção à dificuldade em “quebrar o egoísmo espontâneo da mônada imaginária (o automobilista ou o fumante, assim como o sonhador, ‘são absolutamente egoístas...’) por meio de outro sonho. Enquanto a publicidade comercial é intimidante, individualista e lúdica, a prevenção pretende ser socializante e responsabilizante.” (BOUGNOUX, 1994: 181)

As campanhas educativas, como também podemos designar as campanhas de prevenção e ainda as campanhas de manutenção da limpeza pública, de alfabetização, entre tantas outras de interesse coletivo, são, em geral, empreendidas por órgãos governamentais. Mas apesar da ocorrência maior de instituições públicas e ONGs entre os anunciantes de campanhas com temas sociais, outras começaram a surgir assinadas por empresas com fins lucrativos. Assim como os órgãos públicos, elas divulgam projetos sociais de sua iniciativa, como programas educacionais, de reciclagem de materiais, de patrocínio cultural e ao esporte. Mas também passaram a se engajar em campanhas prioritariamente de iniciativa de governos e de associações civis, como as citadas acima, na área de educação, saúde e, principalmente, na área de meio ambiente. Foram essas campanhas que começaram a me intrigar insistentemente, sobretudo por compartilhar o anunciante na divulgação de produtos que evocavam prazer, felicidade, sonho, etc.

Se considerássemos a análise de Bounoux sobre os dois tipos de campanhas, como poderíamos explicar a consolidação do nome dessas empresas no mercado, como vinha ocorrendo? Nesse caso não seria necessário apoiar-me em pesquisas de opinião pública para afirmar que empresas como a McDonald's ou a Coca-Cola – voltando às marcas já citadas – utilizam estratégias publicitárias diferenciadas, investindo em temáticas sociais, e continuam entre as maiores marcas globais.

Meu olhar sobre a propaganda de temática social parecia levar à conclusão mais óbvia – melhor seria dizer, mais aparente -, a qual, perigosamente, indicava uma só resposta, aquela que via nessa tendência o resultado de uma nova orientação de marketing no sentido de promover uma mudança de atuação das empresas no mercado, se estas quisessem fazer frente à enorme concorrência e conquistar lugar de destaque neste cenário. A nova postura deveria ser guiada também pela constatação de um público agora mais consciente e preocupado com as questões sociais que comprometem o bem-estar da sociedade, exigindo de todos uma participação efetiva em sua solução, e ainda uma atitude ética das organizações em relação ao meio em que estão inseridas; enfim, um compromisso de trabalho por um mundo mais justo e equilibrado. Essa parecia ser a justificativa de uma nova conceituação do marketing e uma orientação para a relação das empresas com o meio ambiente, a qual resultou, então, na proposta de uma parceria com o consumidor e cidadão, como explicam muitos textos sobre uma nova estratégia de marketing e de comunicação.

Assim analisado e entendido parecia não suscitar questionamentos, pois a comunicação publicitária, finalmente, parecia reunir os problemas e as soluções pertinentes à economia de mercado, não importa de que ângulo víssemos... enquanto divulgadora de produtos e marcas, promovia os valores próprios à sociedade de consumo e, ao mesmo tempo, ao abordar as questões sociais, parecia incentivar a busca de soluções para os males dessa mesma sociedade que a publicidade ajudava a manter.

Minha reflexão sobre a questão, baseada na análise de Bounoux e na busca de sua origem em orientações de marketing às empresas, encontravam explicações muito simples, e que pareciam – de forma tentadora - responder às minhas indagações sobre as razões que motivavam o enorme crescimento desta tendência na comunicação publicitária, como se, milagrosamente, de situações que comprometiam o bem-estar da sociedade, tivesse surgido uma solução que beneficiasse a todos. O público seria beneficiado com produtos de melhor qualidade, preços mais justos, um serviço de atendimento ao consumidor, embalagens recicláveis, filtros anti-poluidores, etc, enquanto as empresas ganhavam o reconhecimento do público e, conseqüentemente, garantiam um posicionamento no mercado.

2.A Configuração do problema

De fato, essas explicações respondiam – e até hoje respondem, mesmo que parcialmente - às questões que eu levantava sobre as mudanças que vinham ocorrendo em relação às ações das empresas e do marketing e à comunicação publicitária. Entretanto, o que não parecia fazer muito sentido para mim era como duas estratégias publicitárias aparentemente tão díspares poderiam ser eficazes, do ponto de vista do retorno em forma do reconhecimento do público e – a este fator interligado – do retorno financeiro, encontrando na sociedade uma recepção tão positiva em relação a essas duas propostas, já que as organizações continuavam vendendo produtos e ao mesmo tempo passaram a ter uma maior interação com os consumidores/cidadãos, quando da sua participação em projetos sociais de iniciativa das empresas, como podemos comprovar com o Criança Esperança, patrocinado pela Rede Globo ou com o McDia Feliz, do MCDonald's.

Minha inquietação persistia, e como as buscas não respondiam às minhas indagações, percebi que seria preciso ampliar o campo de estudos sobre a questão e situá-la, não no universo restrito da publicidade e do marketing, mas mapear suas implicações para

entender a importância de sua dimensão. Estudar a propaganda de temática social como o resultado de um “novo marketing” simplesmente seria conferir a essa área grande poder, assim como se o fizéssemos com a publicidade, sistema resultante da própria sociedade capitalista e um de seus esteios. Primeiramente, seria necessário estudar o contexto onde surge o fenômeno, ou seja, sua relação com as instâncias econômicas, sociais, políticas e culturais da sociedade capitalista contemporânea, também conhecida como sociedade pós-industrial ou sociedade de consumo. Compreendendo assim meu objeto ficou claro que ao estudar a publicidade de temática social eu não estaria apenas procurando entender melhor a publicidade em si, seu discurso e sua relação com o público, mas tentando entender um pouco mais o próprio mundo atual, através da narrativa que, como creio, melhor o expressa, é emblemática da sociedade pós-moderna, tal como passei a entendê-la.

Neste ponto minhas reflexões me levaram outra vez à questão mencionada acima, que continuava a me intrigar e parecia ser o ponto de partida para pesquisar o objeto: como duas estratégias publicitárias aparentemente tão díspares poderiam alcançar dois objetivos aparentemente contraditórios? Como poderia o público aceitar propostas tão distintas e - o que parecia ser - conflitantes, já que representava (ainda aparentemente) valores diferentes, os quais estão na base da vida em sociedade e orientam a relação dos homens com seu meio? E ao entendê-lo dessa forma, dei-me conta de que, ao insistir em analisar o diferencial da propaganda de temática social em relação ao discurso do anúncio de caráter comercial limitando-me à sua temática estaria restringindo meu estudo a uma análise apenas parcial do objeto.

Ao me deparar com o “como”, estava situando o objeto no contexto onde a comunicação está na base da economia pós-industrial, e que tem na marca seu principal capital, ou seja, a publicidade não mais é apenas um motor de vendas de produtos, mas produz sentidos, e, portanto, deve ser entendida em sua totalidade. A comunicação publicitária, como narrativa emblemática da sociedade contemporânea, tem um estatuto estético que corroe a base informativa e referencial do anúncio do que identifico como um primeiro momento da publicidade, que tinha no valor de uso do produto seu conteúdo central, e deu lugar a anúncios baseados no valor de troca, nos quais os pilares da sociedade de consumo são representados por signos que evocam um jogo lúdico de prazer e deleite na busca da persuasão, sem compromisso com a realidade cotidiana figurativizada. Em

primeiro lugar, deveria considerar o próprio anúncio publicitário enquanto tal, no que seu discurso tem de específico, e seu anunciante, no caso de uma empresa produtora de bens e serviços, com fins lucrativos, pois assim é imediatamente reconhecido pelo público, da mesma forma que outras linguagens da contemporaneidade, como o jornalismo ou o vídeo, e sua relação/interação com o consumidor/cidadão, já que no público não vemos mais somente o alvo de um objetivo final, qual seja a venda ou a adoção de uma idéia, mas o entendemos como o destinatário, partícipe ativo na construção de sentidos envolvendo a comunicação publicitária.

Enquanto voltava minha atenção para a propaganda de temática social, era atraída igualmente para o fenômeno-marca, conforme designação de Andréa Semprini em análise sobre a construção de marcas (SEMPRINI, 1995), as quais arrebataram para as empresas espaços privilegiados nos mercados de economia capitalista mais avançada, e que pareciam não apresentar um significado único ou fixo, acabado, mas ao contrário pareciam estar envolvidas simultaneamente por vários e diferentes sentidos. As marcas, com esse perfil, entre as quais podemos citar a Coca-Cola, a Nike e a McDoanld's (para citar algumas das globais mais conhecidas), parecem incorporar em sua personalidade/imagem um pouco de muitas das tendências que marcam a sociedade com um mercado muito segmentado e um público mergulhado num torvelinho de inúmeras sensações e experiências fragmentadas que constituem hoje o mundo globalizado na pós-modernidade. A partir dessa observação, constatei, então, que a propaganda de temática social poderia ser considerada como parte da estratégia de construção de marca, tendo ainda como exemplo as mesmas marcas já citadas: a Nike, a Coca-Cola e o MacDonald's. Essas três organizações não são conhecidas apenas por seus produtos tradicionais no mercado (tênis, refrigerante, sanduíches), mas igualmente pelos projetos sociais que patrocinam, como o esporte, a proteção ao meio ambiente, o combate ao câncer, e transmitem isso em sua comunicação com o público, quase sempre através de mensagens publicitárias.

Finalmente, vi surgir diante de meus olhos o problema que apresentava o objeto, a partir desta dúvida que me intrigava. Sendo assim, persistia a questão: como duas estratégias aparentemente opostas (e aqui, com base em sua temática, iremos tratar como duas estratégias diferenciadas para melhor estudá-las e explicá-las) podem ser recebidas pelo público de forma igualmente positiva, como se representassem propostas

indiferenciadas? Como mensagens fazendo circular valores opostos podiam provocar reações semelhantes no público? Dessa forma, as perguntas que o problema suscitava, elas mesmas, indicavam como pensá-las para entendê-lo: seriam mesmo essas estratégias diferentes? E se fossem diferentes, diferentes como, em que? Os valores difundidos pelas mensagens estariam mesmo em oposição? Como mencionado acima, baseados em análise de Bougnoux, até então nos reportávamos ao conteúdo (no caso, as temáticas) das campanhas, negligenciando, assim, a totalidade do anúncio, a começar pelas peculiaridades que lhe conferem o *status* semiótico de anúncio publicitário (como por exemplo, a assinatura, a marca, sua construção visual).

Ao examinar o objeto detinha-me em campanhas diversas, algumas das quais me levaram à pergunta que vinha fazendo desde o início deste estudo, o que, por sua vez, indicou o corpus no qual apoiaria a discussão, excluindo, assim, grande parte da produção publicitária de temática social. Para chegar ao problema e ao corpus, os dois se influenciando mutuamente, excluí, primeiramente, as campanhas de temática social empreendidas por governos e ONGs, uma vez que não têm fins lucrativos (pelo menos, em princípio), não produzem bens para consumo, como as organizações privadas e, assim, suas campanhas refletem seu objetivo de trabalho, qual seja, o de defender os interesses da coletividade. No universo da comunicação publicitária para empresas produtoras de bens e/ou serviços (de consumo), observamos que as campanhas que divulgam os projetos sociais de sua iniciativa, promovem-nas da mesma forma que outras campanhas institucionais que divulgam seu trabalho (podemos até dizer, seus feitos).

O que, então, me chamou mais a atenção foram as campanhas publicitárias nas quais as empresas apoiavam causas que vinham sendo debatidas na sociedade por governos e ONGs e todo o tipo de organização civil, desta vez com a adesão também de agências publicitárias. Nesse caso, seria necessário proceder a um exame mais cuidadoso desta estratégia, que, ao contrário da divulgação dos projetos empreendidos pelas organizações, em que eram apresentadas as soluções (já) dadas a determinadas questões (criação de escola, creches, patrocínios, programas esportivos para adolescentes, etc), um tema que se configura como uma preocupação atual da sociedade toma o espaço do anúncio, e a ele é feito (ou não) um apelo para sua solução.

Para estudar o problema, além de examinar, como já foi mencionado, o ambiente que favoreceu o surgimento e o crescimento desta tendência, deveria analisar anúncios que traziam essa proposta a partir de um corpus que apoiasse a discussão, e que finalmente se constituiu pela campanha da Fórum – citada acima - divulgada nacionalmente em 2003 e aqui representada por cartões distribuídos em suas lojas, “anunciando” valores como Fé, Respeito, Honestidade, Esperança e Luta; uma campanha pela educação, da Parmalat, em um anúncio veiculado na revista Veja em 1999; uma campanha de prevenção ao câncer, da Hering, veiculada em camisetas e vendidas sobretudo nas lojas da marca (iniciada em 2002 e mantida até hoje), e uma campanha da Coca-Cola, em comemoração aos 500 anos do Brasil, em anúncio veiculado na Veja, em 2000.

Ao fazer o recorte do objeto, delimitando o problema com o apoio do corpus, estava, como num movimento em cadeia, traçando os objetivos de meu estudo. A partir do problema, ou da indagação central, pude esboçar o objetivo principal, que se constitui em entender porque ou como duas estratégias aparentemente opostas podem interagir (é importante ressaltar que o público não apenas aceita as propostas dos anúncios e adere a elas, mas que efetivamente interage com elas, situação que irei discutir ao longo do trabalho) de forma igualmente positiva com o público, o qual agrega os outros que me guiará para a compreensão dessas aparentes diferenças, e que são: observar se de fato essas diferenças existem, em que se constituem, ou se for o caso, as semelhanças, e quais seriam elas.

3. Definição de um percurso teórico-metodológico

Deveria, então, neste ponto, definir a abordagem do problema a ser pesquisado, demarcando os campos de estudo que estão identificados com o ângulo sob o qual gostaria de examiná-lo. Dessa forma, estarei procurando compreender o objeto como parte integrante de seu meio, situando-o em seu contexto, quando então estarei inserindo-o na sociedade da comunicação e também examinando-o como um objeto de comunicação, sua configuração, sua expressão e sua relação com o público, enquanto construção de sentido.

Inicialmente, três questões se destacavam e apareciam imbricadas ao empreender o estudo sobre a temática social na propaganda: *a marca* ou *fenômeno-marca* (designação criada por Andréa Semprini e que pretendemos adotar no trabalho), *a pós-modernidade* e a

globalização. Deveria, então, ter como ponto de partida esses temas centrais, abordando o ambiente social, denominado pós-modernidade, o projeto econômico que alicerça a sociedade capitalista ocidental, de forma intensificada nas últimas décadas, mais conhecido por globalização, e a partir desta base situar a marca e entender o papel que desempenha nesse contexto, de onde então chegaríamos à propaganda de temática social.

Antes, porém, de proceder ao estudo dessas questões, seria necessário encontrar algo em comum que as unisse, ou melhor, um campo de conhecimento que representasse um fio condutor, que estabelecesse um liame entre elas, para que a discussão não se dispersasse por territórios isolados uns dos outros. Tendo constatado que ao contextualizar o objeto na sociedade contemporânea, estava me remetendo a um objeto da comunicação, inserido na sociedade da comunicação – ou melhor, assim reconhecendo-a -, voltava à questão central da comunicação, afirmando-a como fundamento de nosso trabalho e atribuindo-lhe um papel ordenador do mundo, sua primazia na base da economia globalizada ocidental, e como tal, reconhecendo-a como o capital que controla os fluxos entre os diversos segmentos da sociedade.

A partir dessa orientação, poderíamos basear nossos estudos em definição de Lúcia Santaella, que ao considerar diferentes concepções da comunicação, propõe tomar os traços comuns entre os diversos autores, para expressá-la como

a transmissão de qualquer influência de uma parte de um sistema vivo ou maquinal para uma outra parte, de modo a produzir mudança. O que é transmitido para produzir influência são mensagens, de modo que a comunicação está basicamente na capacidade para gerar e consumir mensagens” (SANTAELLA: 2001, 22).

A necessidade de definir comunicação está não apenas na constatação relatada acima, mas também na certeza de que “o ser humano sempre foi por natureza um ser simbólico, ser de linguagem e de comunicação” (SANTAELLA: 2001, 13), entendimento que norteará o trabalho. Essa compreensão da comunicação, que irá guiar todo o percurso do trabalho, deverá abarcar também com coerência os processos comunicacionais, vistos não mais de forma reducionista, como a transmissão de mensagens de um emissor para um receptor, através de um canal, ou meio, mas um processo ativo de interação entre

destinador e destinatário na produção de mensagens, ou de sentidos, compreendendo nesse processo a conjugação de diferentes determinações sócio-culturais.

Ao contextualizar meu objeto esbarrei em uma variada terminologia para definir a sociedade contemporânea, além do mais controverso dos conceitos, sociedade pós-moderna ou simplesmente pós-modernidade. Na verdade, devemos entender a denominação “pós-modernidade”, que aparece com insistência em numerosos textos voltados para o estudo da contemporaneidade, não como um conjunto de traços que a classificam e parecem amarrá-la numa configuração fixa, mas de acordo com sua própria essência mutante e híbrida, como uma ordem em constante movimento e em contato com tempos passados, presentes e futuros virtuais, em territórios concretos (ou terrestres/geográficos), mas também virtuais. Essa visão estaria mais de acordo com a base de sustentação e motor impulsionador da sociedade pós-moderna, a comunicação, que também atribui a esse ambiente uma denominação, a de sociedade da comunicação.

Talvez fosse mais confortável, e não de todo errôneo, entender o termo “pós-modernidade” como referência a um período histórico que sucede a modernidade. De fato, a denominação “pós-modernidade” sugere um tempo que sucede a modernidade, indicando “o que vem depois”, como algo diferente, novo, renovado. E há, na verdade, um ponto de concordância entre vários teóricos relacionado a essa idéia: a pós-modernidade marca o fim das grandes narrativas, das verdades que marcaram a modernidade em torno de questões que decidiam a vida do homem e norteavam o destino do mundo.

Gianni Vattimo defende que nos referimos à “pós-moderno” porque consideramos que “em alguns dos seus aspectos essenciais, a modernidade acabou” (VATTIMO: 1992, 7), explicando a visão ocidental de uma determinada época que via a história humana como um progressivo processo de emancipação, para a realização do homem ideal, o que pressupõe a história como algo unitário. É quando, como explica, entende-se não ser mais possível uma história única, mas “histórias”, com pontos de vistas diversos, que se pode considerar o fim da modernidade, o qual é identificado também – e principalmente -, como apontou o fundador desses estudos, Jean-François Lyotard, com o advento da sociedade da comunicação.

Essa ordem aponta para uma outra, na qual a falta de uma voz soberana, centralizadora, instala o caos, a diversidade e a pluralidade de vozes na construção de

muitos mundos ou de muitos significados para o mundo em que vivemos. Nesse mundo, onde a comunicação tem um papel definidor para as referências fundamentais de nosso cotidiano, toda relação do homem com o seu meio é alterada, assim como sua percepção de tempo e espaço, e ele é levado a um universo novo de sentimentos, emoções, vivências várias, enredado num torvelinho de transformações em velocidade de que mal pode se aperceber.

Uma vez que muito do que é atribuído à pós-modernidade, segundo o ponto de vista de seus principais teóricos (devemos citar também Bauman, Harvey, Jameson, entre outros), como lhe sendo inerente está relacionado à questão central do trabalho, posso ter como base essas teorias, e dentre a numerosa bibliografia que desenvolve ampla reflexão sobre esse ambiente contemporâneo, destaco alguns autores que a entenderam, observando com uma visão muito particular, a predominância da estreita relação entre a produção e a economia com a comunicação, como Antônio Negri e Michael Hardt (HARDT e NEGRI, 2001), que desenvolveram o conceito de *império*; Fredric Jameson, que a partir de uma abordagem política e estética ressalta um novo modo de produção que estetiza a mercadoria, e o fundador desses estudos, Lyotard, que destacou a importância crescente dos “jogos de linguagem”, sobretudo com o advento das tecnologias de comunicação.

Na passagem para a pós-modernidade encontramos um mercado que vai se diferenciando (a diferenciação se refere a uma produção sempre crescente de produtos, distinta sobretudo em relação ao período fordista; mas a partir de um determinado ponto houve uma saturação de produtos similares no mercado, só diferenciados pela marca) e segmentando gradativamente, processo grandemente intensificado nos anos 90 pelo fenômeno-marca, um dos símbolos mais representativos do que pode ser denominado como capitalismo tardio, e que favoreceu o fortalecimento de uma cultura de consumo, na qual a marca substitui gradativamente o produto como protagonista do anúncio.

Para melhor compreendermos este processo, que incorporou às marcas as temáticas sociais, assim como os demais valores da sociedade, para serem consumidos como os bens de consumo que - presumivelmente - atendiam às necessidades básicas dos consumidores, é preciso considerar que

No processo de globalização a cultura de consumo desfruta de uma posição de destaque. Ela se transformou numa das principais instâncias

mundiais de definição de legitimidade dos comportamentos e valores. Refletir sobre sua manifestação é tocar num dos eixos centrais das sociedades globalizadas. O mundo dos objetos se manifesta assim como uma expressão da contemporaneidade. (ORTIZ, 1998: 10)

A abordagem de Ortiz reitera o caráter predominantemente cultural do capitalismo da sociedade pós-industrial, na qual a utilidade dos objetos é parcialmente pulverizada por sua significação. Quando consideramos que os objetos são “uma expressão da contemporaneidade” estamos reafirmando sua condição de signos, portadores de significações, as quais são desenvolvidas entre produtores e consumidores/cidadãos, ou entre destinador e destinatário, em um processo de comunicação e de semiose, no qual objeto e sujeito se mesclam e representam desejos, estilos de vida, ambientes, sonhos, etc., fenômeno que indica a importância hoje dos estudos semióticos na comunicação e, de forma relevante, do papel do consumidor como partícipe na construção de sentidos.

Ao analisar as relações envolvendo a produção simbólica, principalmente aquelas referentes às mensagens publicitárias, encarregadas da construção das marcas, estou apontando para o importante papel de mediação das mídias nessa articulação. Pois são os mesmos avanços tecnológicos e dos meios de comunicação que viabilizaram a expansão da globalização, que tornam visíveis, impulsionam, globalizam esse novo capital da economia capitalista, como irei examinar com base em teorias que vêem a mídia como mediadora de um projeto que vai além da simples circulação de mensagens publicitárias, mas abarca o próprio projeto econômico de globalização, que objetiva alcançar seus tentáculos a uma parcela sempre maior da população do planeta.

As campanhas de temática social, como objeto central do interesse deste estudo, serão examinadas a partir de uma leitura semiótica do corpus escolhido, com base em estudo sobre marcas de Andréa Semprini (SEMPRINI, 1995), autor que irá me acompanhar durante todas as etapas do trabalho. Para melhor delimitar o perfil da publicidade de marcas, irei estabelecer como parâmetro a publicidade datada entre os anos 50 e 60, época que indico como a transição entre a modernidade e a pós-modernidade, para então compará-la com o discurso representativo das últimas décadas, sobre o qual Semprini demonstra de que forma os instrumentos de análise e da teoria dos discursos sociais permitem um exame mais aprofundado da marca, considerando seu contexto.

Quando focar o contexto destes dois períodos indicados, identificarei as diferenças entre eles, mas também os pontos em comum das etapas do desenvolvimento de um processo que culminou no ambiente da pós-modernidade. Nos dois momentos irei analisar os diferentes papéis que a publicidade desempenhou no processo de desenvolvimento da economia capitalista no mundo ocidental, o que será feito também através de análise da narrativa publicitária representativa dos dois períodos, apoiando-me em abordagem de Semprini e nas funções da linguagem estabelecidas por Roman Jakobson, primeiramente quando apresentava um discurso eminentemente informativo e referencial, com mensagens de venda – e o predomínio do valor de uso do produto –, até o fortalecimento da marca nas últimas décadas. Para tanto, partirei do que se evidencia no anúncio publicitário para assim torná-lo reconhecido pelo público, sempre me apoiando em análise de Andréa Semprini,

Esse percurso me proporcionará uma maior clareza do que já vinha pontuando, com apoio de autores como Semprini (SEMPRINI, 1995) e Fontenelle (FONTENELLE, 2002), sobre a construção da imagem (ou identidade) da marca, que se realiza com base em diferentes experiências vividas da sociedade, as quais, às vezes aparentemente opostas quando conhecidas em lugares públicos ou através das mídias (mesmo que reconhecidamente manipuladas, situações de conflitos, guerras, fome, violência nos parecem diametralmente opostas ao mundo glamuroso dos desfiles de moda, das festas do jet set, das grandiosas inaugurações de parques temáticos, dos escândalos apimentados do mundo cinema, etc.) se assemelham quando transportadas para o anúncio publicitário.

Minha tese defende que o discurso publicitário, como um dos principais sistemas de manutenção de uma economia de mercado, que surgiu para atender à confecção crescente de produtos, no sentido de estimular o consumo, tem, na verdade, como finalidade divulgar o consumo como valor, em torno do qual a sociedade pós-industrial construiu uma cultura. Sendo hoje a comunicação a base da economia, num mercado produtor, prioritariamente, de sentidos, comunica, através da publicidade, bens de consumo (ou talvez seja melhor dizer: vende sentidos), que tanto podem ser bens materiais – envolvidos por mundos de diferentes significados – ou imateriais. A partir do discurso dessas mensagens publicitárias que divulgam a disposição das organizações de apoiarem causas sociais – muitas vezes aliando-se àqueles que menos consomem –, irei observar que esses valores são comunicados como bens de consumo ou como mercadorias.

Referências Bibliográficas

- ANÉ, Claire. La publicité à l'heure des catastrophes. Le Monde, Paris, 02 de Novembro de 2001.
- BARBERO, Jesus-Martin. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. São Paulo: Cultrix, 1992.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. São Paulo: Editora 70, 2000.
- _____. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.
- BIANCO, Paulo. Porque investir em cultura. In: *Marketing cultural*, n. 43. São Paulo, 2001.
- BOUGNOUX, Daniel. *Introdução às ciências da informação e da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CADENA, Nelson Varón. *Brasil – 100 anos de propaganda*. São Paulo: Referência, 2001.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: EditorA, UFRJ, 2001.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Contraponto, 1997
- DOWBOR, Ladislau, Silva H et alii. *Desafios da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FLOCH, Jean-Marie. *Sémiotique, marketing e communication : sous les signes les stratégies*. Paris, PUF, 1995.
- FRANÇA, Vera Veiga, HOHLFELDT, Antonio e MARTINO, Luiz C. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- GRAJEW, Oded. Somos todos responsáveis. In: Revista *Exame*, nº 728. São Paulo, 2000.
- HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.
- HAUG, Wolfgang. *Publicidad y consumo: crítica de la estética de las mercancías*. México (D.F.): Fondo de Cultura Económica, 1989.
- IANNI, Otávio. *A sociedade global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992.
- JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo, Ática, 1996.
- KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. São Paulo: Record, 2001.
- KOTLER, Philip & ROBERTO, Eduardo L. *Marketing social: Estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida*. São Paulo: Pontes, 1992.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O marketing em busca da consciência moral*.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo. *Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Loyola, 1990.
- LYOTARD, Jean-François. *O pós-moderno*. Rio de Janeiro, José Olympio, 1993.
- MATTELART, Armand & MATTELART, Michèle. *A globalização da comunicação*. São Paulo: EDUSC, 2000.
- MC LUHAN, Marshall. *Pour comprendre les média*. Paris: Points, 1977.
- NALLO, Egeria Di. *Meeting Points*. São Paulo: Cobra, 1999.
- NEGRI, Antonio e Hardt, M. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- NETTO, J. Teixeira Coelho. *Semiótica, informação e comunicação*. São Paulo: Perspectiva, 1990.
- NÖTH, Winfried. *Panorama da semiótica: de Platão a Peirce*. São Paulo: Annablume, 1995.
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1999.
- PRADO, José Luiz Aidar & SOVIK, Liv. (Orgs.) *Lugar global e lugar nenhum. Ensaio sobre democracia e globalização*. São Paulo: Hacker, 2001.
- PRINGLE, Hamish e THOMPSON, Marjorie. *Marketing social: marketing para causas e a construção das marcas*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- RIBEIRO, Júlio e Alii. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo, Atlas, 1989.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- SANTAELLA, LÚCIA. *Comunicação e pesquisa*. São Paulo: Kacher, 2001.
- SANTAELLA, Lucia. *Cultura das mídias*. 3ª ed. São Paulo: Experimento, 2000.

SEMPRINI, Andréa. *El marketing de la marca.: una aproximación semiótica*. Barcelona-Buenos Aires-México, Ediciones Paidós, 1995.

SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SOUZA, Ricardo de. Shell mantém seus investimentos para 1999. In: *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 13 de novembro de 1998.

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio Janeiro: Ediouro, 1996.

VASSALLO, Cláudia, Agenda para o futuro. In: *Exame*, n. 1999.

VASSALO, Um novo modelo de negócios. In: *Exame*, n. 728, São Paulo, 2000.

VATTIMO, Gianni. *A sociedade transparente*. Lisboa: Relógio D'Água, 1992.

WEBER, M. H., Benz, I., Hohlfeldt, A. *Tensões e objetos da pesquisa em comunicação*. Porto Alegre: Sulina/Compós, 2002.