

Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária



Bruno Pompeu⁷⁸

Resumo: Desde meados do século passado, a comunicação publicitária das marcas vem tratando cada vez mais de pautas políticas e sociais, naquilo que se costumou chamar de “publicidade de causa”, expressando uma intensificação do entrelaçamento entre as esferas e os interesses privados e públicos. Reconhecendo a complexidade e a gravidade do tema – inclusive que vem demandando cada vez mais pesquisas – este trabalho parte do seguinte problema: de que forma a publicidade pode estar efetivamente engajada no enfrentamento de dilemas e questões políticos e sociais contemporâneos, para além de seu conteúdo e de suas intenções, inevitavelmente ligados aos interesses do capital e à lógica do consumo? Para isso, temos como objetivos: atualizar as discussões a respeito do engajamento de marcas em pautas políticas, iluminar o potencial transformador da linguagem publicitária e apresentar possibilidades de uma atuação de fato engajada. A partir de contextualização histórico-teórica da relação entre a propaganda e as questões sociais e de revisão bibliográfica transdisciplinar, combinando conhecimentos das teorias do consumo, da linguagem e da própria publicidade, o trabalho propõe um olhar crítico sobre a publicidade de causa realizada atualmente, apontando limites e responsabilidades. Encontramos, por fim, na “publicidade pós-causa”, aquela reconhecida na sua natureza sógnica, mediadora e construtora de valores, uma possibilidade de atuação positiva da propaganda junto à esfera pública, política e social.

⁷⁸ Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Publicitário pela Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP). Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (PPGCC-Uniso). Professor do curso de Publicidade e Propaganda da ECA-USP. Membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3). Representante Sudeste na Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2). Autor dos livros *De onde vem, onde está e para onde vai a publicidade?* (2021), *Semiopublicidade: inovação no ensino* (2018) e *Dicionário técnico e crítico da comunicação publicitária* (2012). Sócio-fundador da Casa Semio.

Palavras-chave: publicidade; publicidade de causa; publicidade pós-causa; linguagem publicitária.

Publicidad poscausa: el poder del lenguaje publicitario

Resumen: Desde las décadas intermedias del siglo pasado, la comunicación publicitaria de las marcas se ha ocupado cada vez más de agendas políticas y sociales, en lo que suele llamarse “publicidad de causa”, expresando una intensificación del entrelazamiento de los ámbitos e de los intereses privados y públicos. Reconociendo la complejidad y la gravedad del tema, incluido que ha demandando cada vez más investigación, este trabajo parte del siguiente problema: ¿cómo la publicidad puede involucrarse efectivamente para enfrentar los dilemas y problemas políticos y sociales contemporáneos, más allá de su contenido y de su intenciones, estos inevitablemente ligados a los intereses del capital y a la lógica del consumo? Para eso, nuestros objetivos son: actualizar las discusiones sobre el compromiso de las marcas en las agendas políticas, iluminar el potencial transformador del lenguaje publicitario y presentar posibilidades de una acción verdaderamente comprometida. A partir de una contextualización histórico-teórica de la relación entre publicidad y cuestiones sociales y una revisión bibliográfica transdisciplinar, conjugando el conocimiento de las teorías del consumo, del lenguaje y de la propia publicidad, el trabajo propone una mirada crítica a la publicidad de causa que se lleva a cabo en la actualidad, señalando límites y responsabilidades. Finalmente, encontramos en la “publicidad poscausa”, aquella que se reconoce en su carácter de signo, mediador y constructor de valor, una posibilidad de que la publicidad actúe positivamente en el ámbito público, político y social.

Palabras clave: publicidad; publicidad de causa; publicidad poscausa; lenguaje publicitario.

Post-cause advertising: the power of advertising language

Abstract: Since the middle of the last century, brand advertising communication has been increasingly dealing with political and social agendas, in what used to be called “cause advertising”, expressing an intensification of the intertwining between private and public spheres and interests. Recognizing the complexity and gravity of the topic - including that it has been demanding more and more research - this work starts from the following problem: how advertising can be effectively engaged in facing contemporary political and social dilemmas and issues, beyond its content and intentions, which are inevitably linked to the interests of capital and the logic of consumption? For that, our objectives are: to update the discussions about the engagement of brands in political agendas, to illuminate the transforming potential of the advertising language and to present possibilities of a truly engaged performance. From a historical-theoretical contextualization of the relationship between advertising and social issues and a transdisciplinary bibliographic review, combining knowledge of theories of consumption, language and advertising itself, the work proposes a critical look at the cause advertising currently carried out, pointing out limits and responsibilities. Finally, we find in “post-cause advertising”, which is recognized in its signical, mediating and value-building nature, a possibility for advertising to act positively in the public, politic and social sphere.

Keywords: advertising; cause advertising; post-cause advertising; advertising language.

1 Introdução

O fato de a publicidade ter se estabelecido como atividade profissional em meados do século XIX, como solução comunicacional aos anseios, não diretamente das pessoas, mas da indústria – que precisava informar seus novos produtos, diferenciar suas marcas, fazer aumentar a demanda, enfim, incitar o consumo –, faz com que seu entendimento na contemporaneidade deva passar obrigatoriamente pelas questões econômicas e sociais com que ela está obrigatoriamente articulada. De maneira que, quando se cita Karl Marx, não é simplesmente, como se pode equivocadamente supor,

para se assumir postura condenatória ou combativa a este ou àquele sistema econômico e social vigente, mas, sim, para não se perder de vista que

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

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

Enxergar a publicidade de forma isolada, como às vezes se faz, sem se levar em conta essa sua articulação com a economia, a política e a sociedade de uma maneira mais ampla, considerando apenas seu caráter midiático – e não mediador –, criativo – e não construtor – ou estético – e não lógico –, é reduzir o seu poder e a sua importância nos tempos atuais, é negligenciar às suas responsabilidades em contextos tão críticos, é eximir-se de reflexão mais profunda, sem a qual não pode haver nenhuma transformação social positiva que conte com a participação das empresas, das marcas e da indústria. É no seio do capitalismo monopolista (ARRUDA, 2015) e do estágio da sociedade afluyente (PIRATININGA, 1995), como expressão comunicacional de uma determinada lógica estruturante da sociedade, da economia e da política (POMPEU, 2021), que a publicidade deve ser enquadrada se se quer compreender sua relevância nos tempos atuais. E mais do que isso: se se pretende considerá-la predisposta, apta ou propícia aos processos de transformação e desenvolvimento social.

Nesse sentido, a publicidade de causa é um tipo de publicidade que vem ganhando relevância nos tempos atuais, seja como fenômeno comunicacional e mercadológico, seja como objeto de estudo no campo acadêmico dedicado a investigar a propaganda. Desde que, de meados do século XX até os dias atuais, as esferas pública e privada tiveram seu entrelaçamento intensificado (CANCLINI, 1995; HARVEY, 2016; LIPOVETSKY & CHARLES, 2004; DOWBOR, 2020; MOREIRA, 2020; HAN, 2018; DELGADO, 2017), fazendo com que questões políticas, sociais, ambientais e identitárias passassem a ser tratadas a partir da perspectiva mercadológica – em campanhas publicitárias, portanto –, uma série de pesquisas e publicações vem procurando compreender os efeitos, os limites e as possibilidades que esse tipo de comunicação enseja.

Neste texto, especificamente, partimos do seguinte questionamento: de que forma a publicidade, como modalidade comunicacional, como discurso, como linguagem e como prática profissional, pode estar efetivamente engajada no enfrentamento de dilemas e questões políticos e sociais contemporâneos, procurando respostas que estejam para além de seu conteúdo e de suas intenções, estes inevitavelmente ligados aos interesses do capital e à lógica do consumo? Os objetivos deste trabalho são três: atualizar as discussões a respeito do engajamento de marcas em pautas políticas, apresentando breve estado da arte sobre o assunto; iluminar o potencial transformador da linguagem publicitária, resgatando o referencial teórico e assumindo a perspectiva que privilegia a natureza sócio-política e da publicidade; e apresentar possibilidades de uma atuação de fato engajada, tentando escapar dos caminhos fáceis e das receitas prontas.

Portanto, o presente artigo é uma contribuição nesse esforço coletivo, sendo clara e declaradamente decorrente de outros trabalhos já publicados, a serem citados adiante. Estabelece-se aqui uma reflexão sobre a publicidade na sua articulação com questões das esferas pública e política a partir de base teórica transdisciplinar, que aproxima saberes da antropologia do consumo e da própria comunicação publicitária, com contribuições epistemológicas da semiótica de extração peirceana.

Queremos, por fim, neste trabalho apresentar e definir algo que se está chamando de *publicidade pós-causa*, entendida não a partir do seu conteúdo ou da sua finalidade, mas iluminando seu aspecto sócio-político, sua natureza de linguagem. Se a

publicidade *de causa* é aquela que localiza na sua superfície expressiva, no seu conteúdo explícito e nas suas intenções declaradas o atravessamento do público pelo privado – levantando bandeiras, lançando manifestos, definindo propósitos –; a publicidade *pós-causa* é aquela que, sustentada na compreensão da propaganda que nos oferecem as teorias da linguagem e o paradigma interpretativista (SANTAELLA, 2020, SANTAELLA & NÖTH e 2010; POMPEU, 2018; MCLUHAN, 2007; BARBOSA, 2005; VESTERGAARD & SCHRODER, 2004; KERCKHOVE, 2003; DELGADO, 2003; VOLLI, 2003; CARVALHO, 2000, entre outros) reconhece que o poder transformador que a publicidade possa vir a ter frente às questões sociais e políticas só pode residir na sua linguagem, na sua camada sígnica mediadora.

2 Publicidade e questões públicas: a evolução de uma relação

São dos anos 70 do século passado as primeiras publicações a registrar e definir como procedimento regular as iniciativas das empresas em função de causas ou pautas sociais – públicas ou políticas, se preferirmos. O artigo “*Social marketing: an approach to planned social change*” (Marketing social: uma abordagem para mudança social planejada), publicado em 1971 no *Journal of Marketing* por Philip Kotler e Gerald Zaltman, pode ser considerado a pedra fundamental desse sempre desafiador e instável enlace entre os interesses mercadológicos empresariais e as questões públicas sociais. Nesse texto – que já completa cinquenta anos e que trata de fatos ainda mais antigos –, os autores mencionam, logo nas primeiras linhas, a palavra “causa”, deixando claro que, se o intuito é tratar desse tema, das causas presentes na publicidade, um mínimo retrocesso histórico deve ser empreendido.

O que nos obriga também a mencionar a diferença que logo se estabeleceu entre os chamados marketing social e marketing societal (KOTLER, 1978). O primeiro dizia respeito a uma espécie de adaptação dos princípios e das práticas de marketing a organizações sem fins lucrativos. Empréstavam-se do marketing as ferramentas necessárias para que ONGs, institutos e fundações dedicados à ação social otimizassem seus processos e potencializassem seus resultados, aos moldes do que faziam as grandes empresas, com eficiência e eficácia. O segundo, por sua vez, apresentava uma nova possibilidade às corporações mercadológicas já adeptas do marketing tradicional: tratar

de causas sociais em suas campanhas publicitárias, participar de iniciativas de ação pública com fins de construção de imagem, firmar parcerias com organizações sem fins lucrativos etc. Ou seja: esta é de fato a origem do que hoje se chama marketing ou publicidade de causa. Trata-se, enfim, de ações empreendidas por empresas que, sem deixar de lado sua finalidade eminentemente mercadológica e comercial, deslizando sobre um gradiente que vai do oportunismo ao comprometimento, aproximam a lógica do consumo e o princípio capitalista das questões e das pautas públicas, políticas e sociais. Pesquisas, empreendidas em âmbito acadêmico ou não, dedicadas a monitorar as ações das marcas e das empresas em direção às causas, atestam essa ambivalência das instituições privadas frente às questões públicas, identificando situações em que, de fato, há o comprometimento com questões políticas, e outras em que o oportunismo parece ter sido a motivação principal. A Cause, empresa dedicada justamente a esse tipo de questão, vem apontando tendências nesse sentido (ROGENSKI, 2019). Tendências assemelhadas também foram identificadas de forma específica ligadas ao cenário da pandemia da Covid-19 (MEDIA, 2020; POMPEU, PEREZ & TRINDADE, 2021).

De modo que, hoje, via de regra, considerando o panorama investigativo geral evidenciado pelos autores e pelas obras citados ao longo do texto, quando se discutem os propósitos das marcas ou as causas que devem abraçar as empresas, costuma-se deixar de lado os questionamentos mais profundos acerca das contradições e dos limites que nisso tudo pode haver. O entendimento de que questões políticas e públicas podem ser atravessadas por iniciativas empresariais privadas é dominante, reflexo ao mesmo tempo de um contexto social reconhecidamente marcado pelos princípios do consumo – individualismo, por exemplo) – e de uma crescente descrença nas instituições públicas estatais (BUCCI, 2021, MOUNK, 2019; MAZZUCATO, 2014; HAN, 2012, entre outros).

Entretanto, é importante lembrar que, embora essa concepção prevaleça na contemporaneidade, nos idos anos 70 e 80, logo depois de o marketing – e portanto os interesses das corporações – ter se estendido em direção às causas públicas, questionamentos mais interessantes começaram a surgir. Oliviero Toscani (1996), nesse sentido, precisa ser resgatado – não somente pelas peças publicitárias da Benetton veiculadas nos anos 80 e 90 com grande repercussão, compostas basicamente por fotos

suas, mas também pelo seu pensamento crítico e provocativo sobre a propaganda (CARRASCOZA, 2014, p. 55; CÂNDIDO, 2018, p. 58; MOLARI, 2019, p. 378).

As imagens impactantes da propaganda da marca Benetton fizeram grande sucesso, tratando de racismo, violência, homofobia, intolerância, preconceitos diversos. Só que Toscani escreveu também um livro, traduzido e publicado no Brasil em 1996: *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Em meio a relatos particulares de sua própria trajetória, o fotógrafo-publicitário-autor nos oferece importante caminho de reflexão sobre a própria natureza da publicidade.

A publicidade nos faz refletir o reino de Deus sem que façamos outro esforço senão comprá-lo. Ela nos promete o paraíso a crédito. Oferece-nos todos os dias aparições de divindades. Sacraliza o universo cotidiano, que ela transfigura numa comunhão solene com os produtos miraculosos. Como a religião, ela explora o sentimento de culpa de todos aqueles que não merecem entrar no reino dos Eleitos do consumo. A publicidade é o contrário do amor. Promete tudo e não dá nada. A publicidade é o catecismo da religião do consumo. A publicidade é um livro de missa sem imaginação, sem nenhum senso do drama nem do mistério humano. É uma religião materialista, uma monstrosidade. (TOSCANI, 1996, p. 136)

Impossível ler esse tipo de provocação sem enxergar nele o fundamento das críticas que, hoje, mais do que nunca, deve-se fazer à publicidade – especialmente à publicidade de causa. Ao expor a essência materialista da publicidade, Toscani já tinha nos deixado alerta: até que ponto é possível realmente termos campanhas publicitárias que se comprometam com o “drama” ou com o “mistério humano”? – aqui, no caso, essas duas expressões podendo ser entendidas como as verdadeiras e mais básicas carências humanas e sociais: respeito, dignidade, compreensão etc.

Devemos também citar os livros *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*, de Maria Arminda do Nascimento Arruda [1985]/(2015), e *Publicidade: arte ou artifício*, de Luiz Celso de Piratininga (1994), hoje merecendo ambos ser reconhecidos pelo seu pioneirismo da pesquisa em publicidade no Brasil. Arruda, enquanto defende uma compreensão da propaganda a partir do seu complexo e indispensável entrelaçamento com o sistema capitalista, trata da

importância crescente da publicidade, cuja matéria-prima é a própria ideologia, e pela sofisticação do planejamento, envolvendo desde a produção até o consumo final das mercadorias. O Estado adquire então uma nova

dimensão, passando a orientar os investimentos, a estabelecer prioridades e, ao mesmo tempo, sobretudo em alguns países, a investir, solidariamente, em setores fundamentais à expansão dos capitais privados. (2015, p. 52)

Não se pode querer discutir a publicidade de causa ou alguma espécie de marketing politicamente responsável sem que seja a partir desse ponto de vista mais amplo e mais profundo, defendido pela autora, que bem localiza a comunicação publicitária dentro desse sistema complexo, que envolve a redefinição das ações do Estado, a defesa dos interesses das empresas e a sobreposição da figura do consumidor sobre a do cidadão.

Da mesma forma que não se deve deixar para trás a lucidez do pensamento de Piratininga quando ele, ao procurar sintetizar didaticamente em livro todo o seu fino entendimento sobre publicidade, afirma que

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 isso ela é paga (1994, p. 21).

Se não é disso que hoje chamamos publicidade de causa que trata o autor, de mais o que poderia ser? E o faz deixando claro que, mesmo na perspectiva mais estrita da atuação profissional no campo da publicidade, deve-se conservar a crítica e evitar a ingenuidade. O que passa obrigatoriamente por entender o que significa a publicidade no contexto de uma sociedade estruturada pelo capitalismo e definida pelo consumo.

É sobre este consumo – que é *fim* e que é *começo*, que por trás de sentidos positivos e agradáveis de individualidade guarda uma lógica produtiva generalizante e quase sempre exploratória (MARX, 2008), que se reveste simbolicamente podendo significar qualquer coisa (talvez até para esconder o fato de que talvez não signifique nada) – que se debruçou o meio acadêmico no início deste século. Resgataram-se antropólogos e sociólogos de décadas passadas (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004 [1976] e BAUDRILLARD, 2010 [1970], por exemplo), alçaram-se outros ao patamar de celebridades (CAMPBELL, 2001 e BAUMAN, 2008), cooptaram-se filósofos e demais pensadores para fazer do consumo tema legítimo de pesquisas e referencial teórico respeitado (LIPOVETSKY, 2007; CANCLINI, 1995 e MCCRACKEN, 2003,

entre vários), muitas vezes minimizando divergências epistemológicas entre eles, quase sempre privilegiando seus momentos de otimismo, elogio e euforia, sistematicamente deixando de lado sua veia crítica, questionadora e condenatória.

Hoje, o cenário é outro. O consumo segue sendo elemento protagonista no que diz respeito aos estudos da comunicação publicitária, mas já recebendo tratamento mais cuidadoso, fruto certamente do contexto de crise em que o mercado, a sociedade e a política de uma forma geral se encontram. Nesse sentido, destacam-se livros de pesquisadores brasileiros, como *Há limites para o consumo?* (PEREZ, 2020), com contundentes questionamentos ao consumo na contemporaneidade; *Da publicidade ao consumo* (COVALESKI, 2020), que flagra um alargamento da própria atividade publicitária por meio do engajamento em causas; *Publicidade em xeque* (WOTTRICH, 2019), que mostra, do ponto de vista da recepção, os limites oferecidos pelo público consumidor à publicidade – inclusive de causa; *(In)verdades sobre os profissionais de criação* (HANSEN, 2013), que apresenta interessante perspectiva sobre as relações de poder imbricadas nas condições de produção do discurso publicitário; *Consumo e politização* (MACHADO, 2011), que, pioneiro, a partir de pesquisa sobre jovens e consumo, oferece discussão importante sobre a relação geral e profunda sobre consumo e publicidade; e *Comunicação e culturas do consumo* (BACCEGA, 2008), obra que reúne textos de caráter básico para se pensar consumo, cidadania e comunicação no contexto atual.

Inúmeros artigos científicos também vêm contribuindo para o adensamento dessas discussões mais complexas sobre o entrelaçamento da publicidade com a esfera política. Destacamos apenas três, a título de ilustração, pela clara afinidade epistemológica com o que aqui se propõe: “A apropriação do social pela publicidade: Skol Reposter e suas ideologias de consumo” (BRAGAGLIA, 2019), “Publicidade Social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária a partir da apropriação das tecnologias móveis” (SALDANHA, 2018) e “‘Compre essa ideia, consuma esse produto’, ou como a publicidade nos enreda em sua teia” (BURROWES, 2014).

Há ainda obras de autores internacionais, como *Agonia do Eros* (HAN, 2012), *Outra economia é possível* (CASTELLS, 2017) e *17 contradições e o fim do*

capitalismo (HARVEY, 2016), que também passam a questionar os impactos da prevalência da lógica do consumo sobre as demais lógicas estruturantes da sociedade. Isso para que se fique apenas com poucos exemplos de campos teóricos mais próximos, deixando de fora as inúmeras publicações que, sem deixar de mencionar a publicidade, seguem na mesma linha crítica do consumo, só que no âmbito específico da política, da economia e da tecnologia (BERARDI, 2020; DOWBOR, 2020; FRASER & JAEGGI, 2020; BELLUZO & GALÍPOLO, 2019; MOREIRA, 2019; BRUNO et al., 2018; MOROZOV, 2018, entre outros).

Dessas pesquisas, obras e autores mencionados acima é que deriva – em proposta de conceituação sintética apresentada em trabalho prévio – a definição de publicidade de causa empregada neste texto, segundo a qual deve ser assim considerada:

toda ação comunicacional inserida na ecologia publicitária que, podendo ter objetivos mercadológicos mais ou menos evidentes, expressa o posicionamento ou a ação do anunciante (empresa ou marca) em relação a alguma questão social (SANTAELLA, PEREZ & POMPEU, 2020, p. 2).

É fundamental que as discussões sobre publicidade de causa de forma específica e sobre as relações entre o setor privado e a esfera pública de uma forma geral reconheçam essa trajetória e esse desenvolvimento teórico-epistemológico, resgatem o ponto de vista mais amplo e sistêmico para tratar da propaganda e mantenham sempre vivas as interfaces com outros campos do conhecimento. Até para que a produção científica siga cumprindo seu papel de combater a opacidade do senso comum, permitindo entendimentos lúcidos sobre a realidade tão complexa que nos cerca, evitando que se passe, no caso da publicidade, da ingenuidade ao cinismo, do desconhecimento à falácia.

3 A publicidade de causa no contexto contemporâneo

Se a aproximação dos interesses empresariais das pautas políticas e sociais já tem, como se viu, a sua história e seus desdobramentos teóricos, deve-se atentar também para os fenômenos que mais recentemente têm feito com que iniciativas desse tipo – como a dita publicidade de causa – tenham ganhado volume e frequência. E é possível sintetizar esses fatores na conjunção de dois grandes movimentos que se notam

na contemporaneidade: a expansão da lógica do consumo sobre as demais lógicas que devem estruturar a sociedade e a crescente descrença nas instituições públicas de mediação social.

O fazer compras não pressupõe nenhum discurso. O consumidor compra aquilo que lhe apraz. Ele segue as suas inclinações individuais. O *Curtir* é o seu lema. Ele não é um *cidadão*. A responsabilidade pela comunidade caracteriza o cidadão. Ela falta, porém, ao consumidor. (HAN, 2018, p. 118)

Dando destaque à participação das tecnologias digitais nesse mencionado processo, o filósofo Byung-Chul Han flagra em seu texto essa dupla movimentação convergente, em que o consumo vem para contribuir na desvalorização das instituições públicas. E não se pode pensar uma coisa sem considerar a outra, na medida em que não se está tratando aqui de um mero avançar das grandes corporações sobre as funções de Estado – até porque as próprias instituições estatais vem favorecendo essa situação. Falamos de uma nova forma de conceber a vida em sociedade, menos derivada do poder de instituições simbólicas como a justiça, a ciência, a imprensa, a arte e o próprio Estado, por exemplo, e mais fundamentada nos sentidos do prazer, da individualidade, do imediatismo, do acesso, com efeitos claros até nos sistemas democráticos, que vinham há séculos se sustentando como padrão de organização social e política.

Os valores democráticos passaram a ser tratados como mercadorias, portanto, como objetos negociáveis ou obstáculos que podem ser facilmente afastados em nome dos interesses repressivos do Estado, que precisa controlar os indesejáveis, aqueles que não interessam ao projeto neoliberal, ou do mercado. O interesse, mais do que nunca, passou a ser percebido como o interesse de cada um. (CASARA, 2018, p. 15)

E chega a ser paradoxalmente curioso que, nesse cenário, tão fortemente assinalado pelo individualismo – que poderia fazer supor um olhar atento e cuidadoso mais aos sujeitos do que às coisas, embora mais voltado para si do que para o outro –, mesmo a noção de humanidade acabe se enfraquecendo, com discursos e práticas seguindo em direções opostas, respectivamente defendendo e atacando valores como a igualdade, o respeito, a inclusão, a solidariedade etc. Se reconhecermos que a nova

lógica político-governamental, firmemente apoiada no interesse das grandes empresas, revela-se também machista, racista e antiecológica – talvez ainda classista, elitista, exclusivista e excludente – (BROWN, 2019; CASARA, 2018; SOUZA, 2017; DARDOT & LAVAL, 2016), vamos nos deparar com uma profunda contradição. Por que, então, as empresas, justamente as que mais se beneficiam nesse novo panorama político, econômico e social, acabam trazendo para seus discursos publicitários a defesa de causas antirracistas, feministas e ecológicas? Qual é a verdadeira função dessa modalidade de propaganda que, para valorizar marcas, vender produtos e oferecer serviços, abraça causas, levanta bandeiras e emula engajamentos?

Não se está querendo, com essas perguntas, impor respostas obrigatórias que simplesmente condenem todo e qualquer prática publicitária que se aproxime de questões públicas e políticas. É evidente que, quanto maior for a participação das empresas – sobretudo no âmbito de suas políticas internas e das suas práticas produtivas (SANTAELLA, PEREZ & POMPEU, 2020) – na defesa e na construção de uma sociedade mais justa e mais desenvolvida, melhor. É evidente também que muitas corporações, seja por força da lei, seja por iniciativa própria, seja ainda por pressão da sociedade e de organismos internacionais de vigilância, já realizam ações sociais e ambientais importantes, que inclusive podem tranquilamente ser divulgadas na forma de publicidade. O que se quer com esses questionamentos é não permitir que se percam de vista os limites desse tipo de iniciativa – até para que não se deixe de responsabilizar instituições de outra natureza – e procurar sempre a lucidez ao se verificar de que forma e em que medida a publicidade pode efetivamente ser favorável a uma causa.

4 Publicidade pós-causa: do conteúdo à linguagem

Dáí então é que se chega à questão que verdadeiramente se revela importante quando se pensa na publicidade de causa: a linguagem publicitária. E é sintomático que hoje seja necessário tanto esforço para se defender essa noção. Vivemos tempos em que a superfície mediadora dos signos se faz ainda mais invisível do que sempre foi (SANTAELLA, 2007, p. 75), quase desacreditada, dificultando a própria compreensão do que venha a ser a linguagem – e conseqüentemente do reconhecimento do seu imenso poder. Estão na função mediadora do signo todas as melhores possibilidades de

se produzir uma publicidade que efetivamente possa transformar a sociedade. Não está propriamente no seu 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. Pode-se, nesse sentido, recorrer a McLuhan, que nos lembra que “não deixa de ser bastante típico que o ‘conteúdo’ de qualquer meio nos cegue para a natureza desse meio” (2007, p. 23), entendendo que a linguagem seja também obnubilada pelo conteúdo. O que pode fazer com que sintamos o mundo de outra forma, gerando outras maneiras de reagir e provocando o desenvolvimento de novos pensamentos e compreensões sobre a vida em sociedade é a linguagem, são os signos, é a mediação. Afinal, “apesar de termos contato direto, físico com o mundo exterior (...), não há acesso cognitivo sem mediação” (SANTAELLA, 2020, p. 22).

E o que se nota é que a chamada *publicidade de causa* é aquela que traz as questões sociais, identitárias e ecológicas no seu *conteúdo*, ou seja, naquilo que ela representa. A publicidade de causa se notabiliza por trazer à visibilidade em seus conteúdos as discussões, as pautas, os assuntos, os dilemas, os problemas das sociedades na contemporaneidade, como por exemplo as questões identitárias – de gênero, étnico-raciais etc. – e as questões ambientais – despoluição dos oceanos, incentivo à reciclagem etc. Estamos diante de uma publicidade de causa quando a marca anunciante decide tratar de questões como essas no conteúdo das suas propagandas. 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), fazendo com que se suponha um engajamento ligado ao consumo, desprezando que, sem a participação da linguagem, não há grandes chances de transformação do pensamento ou construção de melhores valores.

Entretanto, existe uma publicidade – ou talvez ela ainda esteja por existir – que trata dos dilemas e dos problemas contemporâneos na sua fina e invisível, onipresente e poderosa camada *sígnica*, na sua *linguagem*. É aquela que chamamos aqui de publicidade *pós-causa*; aquela que está baseada no entendimento de que a mediação promovida pela linguagem é a mais poderosa no enfrentamento dos desafios presentes nas causas políticas e públicas. Concordamos com Derrick de Kerckhove, quando ele

diz que “a linguagem é um sistema para a articulação da mente, de modo que possui uma relação próxima e íntima com nossa mais interna sensibilidade e também com a estrutura de nossas mentes” (2003, p. 7). Por exemplo: pode-se falar, no conteúdo de uma peça publicitária qualquer, objetivamente de igualdade e inclusão, sendo ao mesmo tempo radicalmente excludente na sua linguagem, expressando e reforçando mais o princípio da diferenciação que norteia o marketing do que a construção efetiva de uma sociedade mais justa ou solidária. É essa a crítica que se faz: não tanto aos profissionais que produzem esse tipo de propaganda (muitas vezes as intenções são as melhores e talvez não tenham a consciência da complexidade e da responsabilidade de seu ofício), tampouco às empresas anunciantes (essa crítica, necessária, fica para outro momento, tendo natureza política, sendo de outra ordem, precisando de outros recursos teóricos), mas ao tratamento científico que a publicidade de causa tem recebido em nosso campo, que quase sempre a toma pelo seu conteúdo, pela sua ação estratégica, e raramente como gramática, como malha sígnica, como linguagem – portanto, ao nosso ver, sem conseguir alcançar o ponto essencial da questão, supondo que esse seja o de verificar as potencialidades e as limitações que recaem sobre a propaganda na sua função participativa nas lutas políticas, nas causas públicas e nas transformações sociais.

Dessa forma, a expressão “pós-causa” designa não apenas os casos em que se aliam no conteúdo da propaganda fins mercadológicos e públicos, mas define principalmente um entendimento da publicidade pleno na sua dimensão de linguagem. Assim como se fez com o “pós-moderno”, com o “pós-humano” e hoje se faz com o “pós-digital” (LYOTARD, 2011; HARVEY, 2012; SANTAELLA, 2003 e 2016), usa-se aqui o prefixo “pós” em sentido semelhante, na mesma tentativa de se demarcar uma nova possibilidade que se apresenta em um determinado campo – no caso, o da publicidade: algo entre o já identificado e o ainda por ser construído. Se a publicidade *de causa* é aquela que traz as causas em seu conteúdo, a publicidade *pós-causa* é esta que reconhece que as causas defendidas pela publicidade devem estar na sua linguagem. É esta que projeta – e assim constrói – pela força da sua dimensão mediadora um mundo, uma sociedade e um sujeito mais próximos do desejado. É esta que, sem deixar de ser publicidade – ou seja, jamais abrindo mão dos seus fins mercadológicos ligados ao lucro –, o faz tendo a consciência do poder que possui na (re)construção

deimaginários, na (re)definição de padrões, na (re)valorização de princípios éticos, justos, responsáveis, solidários e respeitosos.

Quando uma peça publicitária qualquer apresenta como protagonistas da ação – portanto como concretização mais evidente das graças, dos benefícios e de tudo de melhor que o consumo do produto que está sendo anunciado pode proporcionar – uma família de negros, pessoas trans, casais homoafetivos, homens e mulheres de perfis estéticos diversificados, está fazendo entender que todas essas pessoas, por estarem consumindo, são dignas dos valores que hoje no consumo se circunscrevem. Quando uma marca, para vender seus produtos ou para se diferenciar dos competidores, sem falar disso, ousa romper em suas campanhas publicitárias com os cruéis padrões estéticos e comportamentais que durante décadas se cristalizaram, está promovendo uma espécie de libertação e emancipação de seu público. Porque o padrão que seduz aprisiona, a beleza que encanta humilha, o comportamento que excita desumaniza e o acesso que instiga frustra. Quando um anunciante decide não mais seguir o princípio classista e elitista de que produtos baratos devem ser vendidos para pobres e produtos caros devem ser vendidos para ricos, supondo que pobres devam sempre ser indagados pela publicidade com uma linguagem mais direta, simplificada e superficial e que ricos devam sempre ser alvo de uma linguagem mais sofisticada, está contribuindo para o fim dessa vinculação obrigatória – e muitas vezes falsa – que se estabelece em nosso país entre classe social, padrão de consumo, nível de escolaridade e capacidade cognitiva. Quando uma ação publicitária se dirige às pessoas não como sendo todas elas apenas portadoras de algum dinheiro que se quer disputar – ou seja, como consumidores –, mas como sujeitos complexos, humanos íntegros, cidadãos inteligentes, capazes de compreender uma narrativa mais elaborada, de se sensibilizar com uma mensagem mais refinada, de se identificar com visões de mundo menos vis do que aquelas baseadas apenas na compra deste ou daquele produto, está contribuindo silenciosamente para o desenvolvimento da sociedade. Esta é a publicidade pós-causa.

Não se trata simplesmente de dar visibilidade a este ou àquele público socialmente marginalizado, minoritário ou minorizado, como pode parecer. Também não se está falando aqui apenas de se naturalizar no discurso publicitário o que, aos olhos de muitos – olhos acostumados por esse mesmo discurso, aliás –, pode parecer exceção. Trata-se, efetivamente, de entender a publicidade como agente transformador

de realidades, preenhe portanto de poderes e responsabilidades. Até porque não se deve resumir o trabalho de um publicitário a encontrar formas “criativas” para se vender um produto. Ao publicitário, esse profissional da comunicação, agente da linguagem, operador dos signos, cuja formação ao menos em tese deve passar pelos estudos da comunicação, da sociologia, da cultura e da própria linguagem, cabem as maiores responsabilidades neste tempo em que o consumo se insufla e a publicidade se faz ubíqua e onipresente. Cabe a ele – cabe a todos nós, pesquisadores e professores, cabe à publicidade como campo do conhecimento e como atividade profissional – a responsabilidade de contribuir efetivamente no crescimento da razoabilidade. O que significa defender, dentro da nossa atuação profissional cotidiana, os princípios maiores de que não se deve abrir mão. Fazer publicidade, portanto contribuir para a manutenção deste modelo de sociedade baseado no consumo e no capitalismo, não pode significar negligenciar ao que pode haver de mais importante na vida, na vida em sociedade e na própria noção do que é o ser humano. Não pode significar a flexibilização ou a relativização da centralidade e da importância que tem e que deve ter a razoabilidade.

E é por isso que acreditamos na defesa dessa publicidade pós-causa, que está muito menos no engajamento que acaba sendo vazio, na literalidade dos discursos e conteúdos superficialmente inflamados, na objetividade falaciosa que instantaneamente invalida e esvazia lutas absolutamente necessárias e legítimas que não deveriam ser desta ou daquela empresa, mas que são de todos nós; e muito mais na construção de uma linguagem impregnada de responsabilidades e consciente de seu poder.

5 Considerações finais

Nem sempre se lembra disso, mas foi a publicidade que “ensinou” a toda gente que existem bebês bonitos – e que portanto existem bebês feios. E isso foi feito menos por força dos lendários concursos que certa marca americana de fraldas fez no passado e muito mais pela reiterada presença de bebês, todos assemelhados entre si nas suas feições arredondadas, nas suas peles alvas, nos seus olhos claros e nas suas carnes tenras, em incontáveis anúncios publicitários de talcos, pomadas, fraldas e xampus – mas também de amaciantes, chocolates, leites longa-vida etc. (BORGES & CUNHA, 2015).

A publicidade, como se sabe, expressa os sentidos de uma dada época, revela os valores de uma certa sociedade. Funciona, nas palavras de McCracken, “como um léxico dos significados culturais correntes” (2003, p. 109). Mas a publicidade não apenas *expressa*, como também *produz* significados. “A publicidade é a narrativa que dá sentido ao consumo, e está, seguramente, entre as principais produtoras de sistemas simbólicos presentes em nosso tempo” (ROCHA, 2006, p. 12). E o faz estabelecendo padrões estéticos, definindo modelos de comportamento e relacionamento, impondo uma visão de mundo em que os parâmetros morais são tão rígidos quanto fáceis de se reconhecer – tudo isso por força da sua linguagem.

Assim, é possível entender que a publicidade *pré-causa*, que predomina e que antecede o cruzamento do discurso publicitário com as questões políticas, é esta que “contribui para a destruição ecológica do planeta, a deterioração do imaginário e a espetacular imbecilização” (GRUPO MARCUSE, 2012, p. 163). Caracteriza-se por contribuir despididamente para a consolidação de um modelo de sociedade pautado no produtivismo e no consumismo exacerbados. E assim passa a depender de valores tais, que exalta, fortalece e faz grassar, como a exclusão, o autoritarismo, a diferença, a crueldade, a vileza, o preconceito, a banalidade, o individualismo e a competitividade.

A publicidade *de causa*, por sua vez, é aquela que, enquanto procura vender produtos, trata em seus conteúdos de questões sociais, ambientais, identitárias – políticas, enfim. Tem a sua importância – sobretudo quando expressa ações efetivamente contributivas das empresas –, revela uma noção ainda incipiente de que corporações privadas devem participar ativa e solidariamente da defesa e da manutenção do bom funcionamento da esfera pública. Mas precisa ser reconhecida também nos seus limites. Pouco mais do que agendar discussões ou promover visibilidades pode a publicidade de causa. Isso sem falar no risco que oferece de esvaziar engajamentos, simplificar questões e hierarquizar pautas (ZIZEK, 2019).

A verdadeira potência da publicidade na construção de uma sociedade mais justa – até onde isso é possível dentro do sistema capitalista e da lógica do consumo – reside na sua linguagem: no seu aspecto sógnico e na sua função mediadora. A publicidade *pós-causa* é a publicidade possível, necessária e desejada neste contexto crítico em que vivemos atualmente: “uma publicidade mais cuidadosa e atenta àquilo que escapa a um olhar mais acomodado, àquilo que as pessoas acham normal e que deveria ser

diariamente questionado pelos que fazem e veem a publicidade” (CAMARGO, 2007, p. 138). Uma forma de fazer publicidade que não relativiza o que é da ordem do absoluto – a lei, o direito, a justiça e os princípios democráticos; não flexibiliza o que deve ser defendido com rigidez – a igualdade, o respeito e a verdade; e não negocia o que não tem natureza de mercadoria – a humanidade, a dignidade e a razoabilidade.

Este artigo não ignora a essência contraditória e paradoxal da publicidade – pelo contrário, reconhece nisso uma das suas características definidoras –, afinal é parte integrante de um sistema que provoca os efeitos nocivos que ela mesma, quando na sua versão engajada, promete atenuar. Nesse sentido, a publicidade pós-causa é proposta plausível, não como solução miraculosa ou fácil para os dilemas que nos impõe o capital em seu estágio atual, mas como caminho de possibilidades de transformação nas brechas. Principalmente porque: se entendida de forma mecanicista e instrumental, como mera ferramenta do sistema capitalista, de fato as possibilidades para a publicidade se esgotam e as alternativas desaparecem; entretanto, se reconhecida como potente linguagem construtora de valores e sentidos na contemporaneidade, justamente pela sua natureza sígnica, revela-se rica de possibilidades, mesmo que muitas delas ainda por se defender e viabilizar.

Referências

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

BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e cultura do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

BARBOSA, Ivan Santo (org.). **Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares**. São Paulo: Thomson, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: 70, 2010.

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

BELLUZZO, Luiz Gonzaga; GALÍPOLO, Gabriel. **A escassez na abundância capitalista**. São Paulo: Contracorrente, 2019.

BERARDI, Franco. **Asfixia**: capitalismo financeiro e a insurreição da linguagem. São Paulo: Ubu, 2020.

BORGES, Camila B.; CUNHA, Susana R. V. Retratos de uma infância contemporânea: os bebês nos artefatos visuais. **Textura**, v. 17 n.34, mai./ago. 2015.

BRAGAGLIA, A. P. A apropriação do social pela publicidade: Skol Reposter e suas ideologias de consumo. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 84-96, jan./jun. 2019.

BROWN, Wendy. **Nas ruínas do neoliberalismo**: a ascensão política antidemocrática no ocidente. São Paulo: Politeia, 2019.

BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Marta; GUILHON, Luciana; MELGAÇO, Lucas (orgs.). **Tecnopolíticas da vigilância**: perspectivas da margem. São Paulo: Boitempo, 2018.

BUCCI, Eugênio. **A superindústria do imaginário**: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível. Belo Horizon: Autêntica, 2021.

BURROWES, Patricia. "Compre essa ideia, consuma esse produto": ou como a publicidade nos enreda em sua teia. **Revista Famecos**: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 1241-1261, set. 2014.

CAMARGO, Ricardo Zagallo. A publicidade como possibilidade. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). **Hiperpublicidade 1**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson, 2007.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CÂNDIDO, Danielle. Temo, logo consumo: sobre a publicidade que se apoia, infunde e explora o medo. **Interfaces Científicas**: Humanas e Sociais, Aracajú, v. 7, n. 2, p. 55-66, out. 2018.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CARVALHO, Nely de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2000.

CASARA, Rubens R. R. **Sociedade sem lei**: pós-democracia, personalidade autoritária, idiotização e barbárie. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

CASTELLS, Manuel (org.). **Outra economia é possível**: cultura e economia em tempos de crise. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

COVALESKI, Rogério (org.). **Da publicidade ao consumo**: ativismos, reconfigurações, interações. Recife: UFPE, 2020.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

DELGADO, Juan Benavides. **Lenguaje publicitário**. Madrid: Sintesis, 2003.

DELGADO, Juan Benavides (coord.). **Los nuevos caminos em la evolución de las Marcas**. Madrid: Fragua, 2017.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DOWBOR, Ladislau. **O capitalismo se desloca**: novas arquiteturas sociais. São Paulo: SESC, 2020.

FAUSTO, Boris. A queda do foguete. In: ABRANCHES, Sérgio (et al.). **Democracia em risco?**: 22 ensaios sobre o Brasil hoje. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

FRASER, Nancy; JAEGGI, Rahel. **Capitalismo em debate**: uma conversa na teoria crítica. São Paulo: Boitempo, 2020.

GRUPO MARCUSE. **Sobre a miséria humana no meio publicitário**: por que o mundo agoniza em razão do nosso modo de vida. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

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

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

HANSEN, Fábio. **(In)verdades sobre os profissionais de criação**: poder, desejo, imaginação e autoria. Porto Alegre: Entremeios, 2013.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: Loyola, 2012.

HARVEY, David. **17 contradições e o fim do capitalismo**. São Paulo: Boitempo, 2016.

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

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Atlas, 1978.

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

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

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2011.

MACHADO, Mônica. **Consumo e politização: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011.

MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

MAZZUCATO, Mariana. **O estado empreendedor: desmascarando o mito do setor público vs. setor privado**. São Paulo: Portfolio Penguin, 2014.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MEDIA, Kantar Ibope. Nada será como antes: adaptar-se às mudanças fará a diferença após a pandemia de Covid-19, diz Kantar. **Kantar Ibope Media**, 17 abr. 2020.

MOLARI, Beatriz. Feminilidade coercitiva: os arquétipos femininos na publicidade como estratégia de manutenção da coerção social. **Revista Ártemis**, João Pessoa, v. 27, n. 1, p. 376-391, 2019.

MOREIRA, Eduardo. **O que os donos do poder não querem que você saiba**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019.

MOREIRA, Eduardo. **Economia do desejo**: a farsa da tese neoliberal. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2020.

MOUNK, Yascha. **O povo contra a democracia**: por que nossa liberdade corre perigo e como salvá-la. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

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

POMPEU, Bruno. **Semiopublicidade**: inovação no ensino – epistemologia e currículo. Curitiba: Appris, 2018.

POMPEU, Bruno. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2021.

POMPEU, Bruno; PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Observatório da Pandemia: a publicidade e as marcas no contexto da covid-19. **Comunicação Pública**, Lisboa, v. 16, n. 30, p. 1-15, jan. 2021.

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

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

ROGENSKI, R. Marketing de causa: entre a oportunidade e o oportunismo. **Meio & Mensagem**, 19 fev. 2019.

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**, Lima, n. 8, p. 147-163, jan-dez 2018.

SANTAELLA, Lucia. As linguagens como antídotos ao midiacentrismo. **MATRIZES**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 75-97, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Temas e dilemas do pós-digital**: a voz da política. São Paulo: Paulus, 2016.

SANTAELLA, Lucia. Signo é mediação. In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus (orgs.). **Mediações: perspectivas plurais**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Thomson, 2010.

SANTAELLA, Lucia; PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Semiótica da causa nas relações de consumo: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. **E-Compós, [S. l.]**, 2020.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VOLLI, Ugo. **Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário**. Lisboa: Edições 70, 2003.

WOTTRICH, Laura. **Publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios**. Porto Alegre: Sulina, 2019.

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