

**INFORMAMOS QUE ESTA É UMA PRIMEIRA VERSÃO DO TEXTO
APROVADO PARA PUBLICAÇÃO. ESTE ARTIGO AINDA PASSARÁ PELA
FASE DE REVISÃO E DIAGRAMAÇÃO.**



ID: 2128

DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.2128>

Recebido em: 18/04/2020

Aceito em: 18/05/2020

PUBLICIDADE DE CAUSA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias

Lucia Santaella

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil

Clotilde Perez

Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Bruno Pompeu

Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Resumo

O objetivo do artigo é propor o entendimento de “causa” a partir da matriz teórica de C. S. Peirce, tendo em vista examinar a sua efetividade no posicionamento de marcas que se utilizam do conceito de causa e nos efeitos que isso provoca nos cidadãos. A concepção peirciana de causa é triádica, pois estabelece a relação indissolúvel entre o acaso, a causação eficiente e a causação final, esta última, de acordo com Peirce, deve ser traduzida por propósito quando se trata do universo humano. Uma vez compreendido esse conceito de causa, seguindo com o referencial teórico peirciano, são discutidas as possibilidades de interpretantes gerados pelas campanhas de causa, de que decorrem os efeitos de sentido de sensibilização, engajamento e consciência. Por meio da análise de campanhas publicitárias de causa, compreende-se que os efeitos de sentido se dão no nível da sensibilidade e da busca de viabilização para o engajamento social dos cidadãos.

Palavras-Chave: Causa. Consumo. Semiótica. Marca. Publicidade.

Introdução

O consumo, como amplamente se discute hoje, vem cada vez mais assumindo a centralidade na vida social contemporânea. De um fenômeno que foi estudado já no

século XIX (MARX, 2010 [1867]; VEBLEN, 1988 [1899]; SIMMEL, 2015 [1900]), atravessou o século XX, ganhando peso nas dinâmicas sociais e sendo abordado por outras vertentes teóricas (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009 [1976]; BAUDRILLARD, 2010 [1970]; LIPOVETSKY, 1989, por exemplo), passou, então, a ser elemento indispensável para o entendimento do século XXI, tanto na sua constituição, em perspectiva histórica, quanto nas suas feições atuais. Pensar a sociedade contemporânea implica pensar o consumo – e vice-versa.

Sem a pretensão de dar conta de todas as possibilidades de abordagem que o fenômeno do consumo exige para se compreender os dilemas e as complexidades dos dias atuais, o que serve de base e ponto de partida deste artigo é o entendimento de que não há dinâmicas ou questões sociais contemporâneas que não sejam atravessadas diretamente pelo consumo – ou que, ao menos, não possam (ou devam) ser vistas à luz tanto da sua posição de centralidade, quanto dos princípios que institui.

Tratamos aqui, nesse sentido, da evidente presença do consumo nos maiores questionamentos que os dias atuais têm nos imposto, seja na postura e no pensamento das pessoas, moldados hoje pela lógica do consumo, seja na iminência de esgotamentos diversos (ambientais, econômicos, sociais, psíquicos), provocados em grande medida pela dinâmica de aceleração, renovação e descarte impostos pelo consumo, seja ainda no aparentemente definitivo amálgama a que assistimos entre a malha industrial, o tecido social e a trama política. É desta última questão – o consumo enovelando o mercado, a sociedade e o estado – que deriva este artigo. Não assumimos, com isso, que se trate de alinhar totalmente novo ou questão inédita. Apenas reconhecemos que não se pode negar suas características atuais particulares, todas a nos lançar questionamentos e a nos apresentar desafios.

Han afirma, referindo-se ao presente, que “aqui não somos mais agentes ativos, não somos cidadãos, mas sim consumidores passivos” (2018, p. 119). Lipovetsky, identificando novos contornos do consumo no contemporâneo, reitera: “Ei-nos numa nova era de consumo” (2015, p. 33). Harari, a respeito do sistema que se baseia no consumo, diz que “o liberalismo não tem respostas imediatas para os maiores problemas que enfrentamos: o colapso ecológico e a disrupção tecnológica” (2018, p. 36). Zizek, ampliando um pouco mais a perspectiva, sentencia que “hoje, o problema-chave é precisamente o problema da economia, do capitalismo global e seus antagonismos” (2019, p. 58). Castells, procurando uma saída para as crises contemporâneas, indica

práticas que “incluem a busca de produção e consumo lógicos que sejam compatíveis com a vida em conjunto com o planeta azul”. (2019, p. 241)

Visões mais ou menos catastróficas ou esperançosas dispensadas, o pano de fundo, neste texto, é a direta relação que temos hoje entre as questões sociais e políticas, entrelaçadas pelo consumo. Algo, inclusive, que não é novo, remontando à segunda metade do século passado, quando organizações – empresas, logicamente, mas não apenas elas –, como que já vislumbrando um horizonte de esgotamento do sistema capitalista de que eram protagonistas, passaram a praticar algo que ficou conhecido primeiro como “marketing social” (KOTLER, 1971), depois como “marketing societal” (ibid., 1978), para desembocar, em tempos mais atuais no que se costumou chamar de “marketing de causa” – do que deriva também a chamada “publicidade de causa” (AUTORES, 2019, 2018).

Entende-se aqui por “publicidade de causa” 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. Peças publicitárias de todos os tipos, textos-manifesto, ações promocionais, patrocínios, parcerias institucionais e campanhas de engajamento que defendam a diversidade de gênero, a igualdade racial, o acesso à água e o empoderamento feminino são exemplos de “publicidade de causa”. Sempre que uma peça publicitária, assinada por uma marca ou por uma empresa, falar de determinada causa, divulgar suas ações nesse sentido ou defender certa posição, estaremos diante de casos dessa natureza.

Não tão recente, esse fenômeno tem gerado certa repercussão, não apenas no âmbito empresarial, mas também na própria esfera pública e, claro, no meio acadêmico. Nosso objetivo é colaborar com a discussão de tal fenômeno na sua perspectiva comunicacional, de marca e de consumo, tendo a semiótica como embasamento teórico. Se a semiótica já vem servindo, há algumas décadas, como arcabouço conceitual para o entendimento e a planificação de diversos assuntos ligados ao mercado, às marcas, à publicidade e ao consumo (FLOCH, 1993; AUTORES, 2004a; LENCASTRE, 2007; AUTORES, 2010; BATEY, 2010; AUTORES, 2016a, 2016b, 2017 e 2018a), nossa ideia é dar continuidade a esse percurso, usando os preceitos definidos por C. S. Peirce – sempre em conjugação com outras teorias, eventualmente de áreas correlatas, como a filosofia e a antropologia, por exemplo – para a compreensão e a esquematização desse fenômeno, ou seja, o suposto engajamento de marcas nas questões sociais.

Antes de tudo, trata-se de aprofundar a concepção de “causa”, para esclarecer sobre seus sentidos e como esse conhecimento pode auxiliar na compreensão crítica de seu uso no contexto contemporâneo. Na sequência, recorreremos à teoria peirciana dos interpretantes, a ser explicitada no devido momento, em busca do instrumental conceitual necessário para as esquematizações esclarecedoras acerca da relação entre empresas e o social, assim como os efeitos de sentido gerados. Por fim, algumas campanhas publicitárias, que de alguma forma se reconhecem como campanhas “de causa”, serão criticamente discutidas tendo por base os conceitos teóricos aqui levantados.

Sobre causa: de Hume a Peirce

A palavra “causa”, mais do que meramente ambígua, é uma espécie de curinga que se encaixa em uma pluralidade de contextos. Começamos pelos dicionários, pois são eles os primeiros responsáveis pela disseminação do sentido das palavras e a consulta aos sentidos dicionarizados fornece evidência da ambiguidade de usos e dos contextos de usos da palavra “causa”. Dicionários nos dizem, por exemplo, que “causa” se refere a uma pessoa ou uma coisa que dá origem a uma ação, a um fenômeno ou a uma condição. Seus sinônimos nesse contexto, cobrem palavras como: fonte, raiz, origem, ponto de partida, gênese, gérmen, base, fundação, originador, produtor, agente e, por fim, termos mais genéricos como efeito ou resultado.

Além disso, “causa” pode se referir a um fundamento razoável para se fazer, pensar ou sentir algo, como, por exemplo, “não ser uma causa para preocupação”. Neste caso, os sinônimos podem ser: razão, justificação, necessidade, base, motivo, desculpa, pretexto, propósito, estímulo, provocação.

Ainda constante dos dicionários, “causa” pode designar as ideias de princípio, ideal, crença, fim, alvo, objetivo, propósito, interesse, movimento, empreitada. Nesse caso, a palavra é utilizada, sobretudo, em contextos políticos, sem descartar com isso qualquer outro tipo de ação movida por um ideal ou uma crença. Muito usada no campo do direito, “causa” significa a proposição de casos a serem julgados de acordo com a lei, sendo sinônimo, por exemplo, de disputa, de ponto de vista etc. Então, em contextos que se referem a “ser a causa de”, a palavra significa fazer algo, do bem ou do mal, acontecer. A ação do verbo não precisa necessariamente se referir ao humano, conforme ocorre na frase “essa doença provoca a cegueira”.

Se sairmos dos dicionários e partirmos para a filosofia, iremos encontrar um campo de controvérsias e discórdias sobre o conceito de “causa”. Na síntese que nos é fornecida

por Schaffer (2016), a questão é dividida em duas partes. A causa em si pode ser estudada sob o ponto de vista da imanência, ou seja, sua condição no tempo-espço; então, de sua individuação; por fim, de sua adição a outras. Considerada na sua relação, examinam-se como as sequências diferem, se estão causamente relacionadas ou não relacionadas; como as sequências ligadas por causa e efeito diferem daquelas ligadas por efeito à causa, ou ainda como efeitos conjuntos de uma causa comum; por fim, se todas as sequências que envolvem causas diferem daquelas que envolvem meras condições prévias. De fato, sobre tantas variações, não se poderia esperar outra coisa a não ser discordâncias entre os filósofos, especialmente pelo fato de que as variações decorrem da evolução do conceito ao longo do tempo.

Não obstante a complexidade da noção de causa tanto na filosofia quanto nos seus usos dicionarizados, infelizmente, quando se ouve a palavra “causa”, a interpretação imediata, própria do senso comum, é aquela que pensa “causa” em uma sequência inseparável de seu efeito, ou seja, em uma sequência necessária da causa para seu efeito. Essa dualidade decorre muito provavelmente da simplificação a que foram submetidas as quatro causas de Aristóteles (formal, material, eficiente e final) as quais, com o tempo, se viram reduzidas apenas à causa eficiente, a única que vem acompanhada de um efeito.

Embora também tenha sido discutida em detalhes bastante sofisticados pelo empirista inglês David Hume (2006, 2001), o que sobrou dessa sofisticação, para o senso comum que perdura até hoje com bastante intensidade, é a ideia de que toda causa leva necessariamente a um efeito: se A, então B. De todo modo, é de Hume que a relação de necessidade entre causa e efeito provém.

Uma discussão originalíssima sobre causalidade e causação, que pode nos livrar da simplificação comum de que uma causa, por necessidade, provoca seu efeito, pode ser encontrada em C. S. Peirce que, aliás, por sua originalidade vem pagando o preço do quase desconhecimento que ronda sua teoria da causalidade.

Antes de tudo, Peirce observou que a história do conceito de causa revela uma discrepância entre a constância do uso da terminologia não obstante a ambivalência crescente da concepção, portanto, um mesmo nome utilizado para interpretações distintas. Sua própria interpretação teve início com uma crítica aguda contra a doutrina da necessidade que dominava no século XIX. Essa doutrina baseava-se na ideia de que “o estado de coisas de algum momento, junto com certas leis imutáveis, determina completamente o estado de coisas de todos os outros momentos” (EP I, p. 299). Para ele, ao contrário, a variedade e a complexidade crescente da natureza não pode ser explicada

apenas com base na “regra da necessidade mecânica”, pois esta não é capaz de criar diversidade onde não havia antes. Sob circunstâncias dadas, “a lei mecânica descreve um resultado determinado” (CP 1.161). Isso é incompatível com o simples fato de que para onde quer que olhemos, seja na geologia, astronomia, evolução biológica, a história das instituições, as linguagens e as ideias, em tudo, o que se percebe é crescimento e complexidade também crescente. Uma vez que “a variedade só pode brotar da espontaneidade”, as leis da natureza devem ser probabilísticas em vez de determinísticas (ibid., apud HULSWIT, 2001).

Em função disso, Peirce não podia aceitar o fundamento determinístico que sustentava a concepção humeana de causa e efeito. Também não podia aceitar a noção apriorística da categoria de causalidade em Kant. Então, de sua tríade fenomenológica, ou seja, da possibilidade, da ação/reação e da continuidade como constitutivas de todo e qualquer fenômeno (ROSENSOHN, 1974), Peirce extraiu sua teoria da causalidade, uma teoria com três elementos relacionados, como não poderia ser diferente: **acaso, causação eficiente e causação final** (AUTORA, 1999).

Assim, todo ato de causação envolve um componente **eficiente** – a ação concreta no seu aqui e agora –, um componente final – **o propósito** que guia a ação concreta – e um elemento de **acaso**, imprevisível e não determinado nem pela causa eficiente, nem pela causa final. Esta, por sua vez, dirige os processos concretos na direção de um alvo, em função de tendências para atingir propósitos (AUTORA, 2006). Portanto, todas as coisas e pessoas devem sua identidade a alguma causa final, a qual regula e unifica uma série de eventos, as causas eficientes, que se constituem em estados momentâneos de um processo contínuo

Acaso, causação eficiente e causação final são inseparáveis. Se fosse considerada de modo isolado da causação final, a causação eficiente seria mera compulsão cega, bruta, despropositada. Por outro lado, sem a causação eficiente, o propósito, a causação final, seria pura abstração, descorporificada. Ela precisa da relação diádica, eficiente entre dois eventos individuais concretos para atingir sua meta. A causação final, portanto, é triádica, entre a causa final em mira, a causa eficiente que coloca esse propósito em ação, e o efeito concreto que essa ação realiza (HULSWIT, 2001, 2002).

É importante notar que o efeito nada tem de determinístico, pois, sua existência real, de um lado, é inseparável de sua combinação com um enxame infinito de circunstâncias, de outro lado, sofre os efeitos inevitáveis do acaso. Vejamos um exemplo muito simples que poderá servir de base para exemplos bem mais complexos. Você bate

à porta da casa de uma amiga e a porta é aberta como reação à batida. Essa é uma causação eficiente: ação/reação, aqui e agora. A relação entre esses dois eventos produz um efeito: a abertura da porta. Contudo, isso se dá em meio a um enxame de circunstâncias: quem abre a porta? Você está tranquila ou aflita? A que horas do dia ou da noite isso se dá? O horário é conveniente ou inconveniente? Sua amiga se encontra ou está ausente? Ela foi avisada ou pega de surpresa? Enfim, as circunstâncias são tão numerosas que se perdem de vista. Além disso, o acaso interfere, sem que possa ser evitado. Naquela mesma hora, alguém inesperado estava presente, e assim por diante. Ora, a mera batida na porta se considerada em si mesma, desconsiderando sua orientação por um propósito, ou seja, por uma causação final, seria mera ação bruta, despropositada. Por que essa batida na porta se deu? Qual era o seu propósito, eis a questão. Um propósito, de resto, que nunca se esgota na situação que advém da possível entrada na casa e no possível encontro com a amiga. Embora, de fato, haja propósitos de curta finalidade, grande parte dos propósitos, que guiam nossas ações concretas, se enlaçam entre si em teias complexas e contínuas, em processo e em devir.

Tendo isso em vista, tudo parece indicar que a concepção peirceana triádica da causalidade, acima esboçada, pode nos ajudar a compreender, em planos mais complexos, sem cairmos no simplismo determinístico da causa/efeito, as ações empreendidas por movimentos sociais, por instituições, por organizações, por empresas e por um grande número de situações em que a nomenclatura de “causa” está sendo utilizada.

A teoria dos interpretantes de Peirce e as causas das marcas

A teoria dos interpretantes de C. S. Peirce é uma parte importante do sistema filosófico construído pelo autor que, infelizmente, gera muitas confusões, em especial porque contempla de modo intrincado a relação reversível entre uma fonte e um destino, imprescindível à comunicação. Começemos pela noção de signo que embute a noção de interpretante. Tudo aquilo que costumamos chamar de linguagem, em todas as suas formas, ou seja, sonoras, visuais e verbais, Peirce chama de signo, algo que é sempre complexo. Para entender essa complexidade, devemos partir da ideia de uma relação triádica entre o signo, seu objeto e seu interpretante. O signo faz a mediação entre seu objeto, ou seja, a fonte e contexto impulsionadores da relação (aquilo que comumente é chamado de referente do discurso ou da linguagem), e seu interpretante, ou seja, o efeito interpretativo que o signo está apto a produzir ao encontrar uma mente interpretadora (PEIRCE, CP 6.347).

Como o interpretante é um terceiro na relação triádica, sendo, portanto, determinado imediatamente pelo signo e mediadamente pelo objeto, pode-se acreditar que esse novo signo gerado (interpretante) comece e termine no ato interpretativo de um sujeito singular. Essa ideia equivocada vai contra o princípio de que todo signo, todo ato comunicativo é, por natureza, social. Segundo Autor (1995, p. 86), “nascer para nós, não é senão chegar a encontrar o universo da linguagem coletivamente já em curso e que este curso não depende de cada uma de nossas existências individuais”. Embora cada efeito interpretativo seja, de fato, gerado em mentes singulares, a tendência do interpretante é seguir seu curso na generalidade do coletivo. Para que isso se torne mais claro é preciso considerar que Peirce desenvolveu uma teoria dos interpretantes em vários níveis triádicos cujas relações entre si têm provocado controvérsias da parte dos intérpretes. Para o que se segue, seguimos a posição de Johansen (1993) por nos parecer a mais coerente. Começamos por um dos níveis da divisão triádica dos interpretantes, essa que é, de fato, a mais abrangente entre o imediato, o dinâmico e o final ou normal, seguida, então, por uma subdivisão do interpretante dinâmico. Importante notar que esses níveis e subníveis funcionam como estágios na geração dos efeitos de sentido.

O interpretante imediato é uma propriedade interna do signo, antes mesmo que o signo tenha encontrado um intérprete. Todo signo tem, em si mesmo, um certo grau de interpretabilidade. O interpretante dinâmico, por sua vez, é o efeito interpretativo efetivamente produzido na mente do intérprete, numa dada ocasião e num dado estágio de sua consideração sobre o signo. Por ser empírico e singular o interpretante dinâmico possibilita a relação da semiótica com os métodos etnográficos, pois estes visam à observação dos interpretantes produzidos em uma dada situação e um dado contexto.

O interpretante dinâmico se desenvolve em três subníveis: o emocional, o energético e o lógico. O emocional corresponde ao primeiro efeito produzido pelo signo. Quando muitos educadores afirmam que não há aprendizagem sem que alguma emoção esteja envolvida, estão cobertos de razão, pois a emoção está sempre presente, mais forte ou mais fraca, em todo ato de reagir a um signo. Mas essa sensação quase sincronicamente evolui para o interpretante energético, importante, por exemplo, quando se recebe uma informação nova que exige esforço mental, embora o interpretante energético também possa envolver um esforço físico. O interpretante lógico se refere aos hábitos interpretativos que o intérprete incorporou por pertencer a um grupo social de uma dada cultural. Quando chegamos a esse nível, portanto, a interpretação já vem imiscuída de

elementos coletivos. Por isso, os signos podem ser compartilhados, em função de hábitos de interpretação que extrapolam os limites do individualismo.

Já o interpretante final é o efeito de sentido produzido pelo signo em condições plenas de interpretação. Como C. S. Peirce afirma (apud AUTOR, 1995, p. 74), “meu interpretante final é o resultado interpretativo ao qual todo intérprete está destinado a chegar se o signo for suficientemente considerado. O interpretante final é aquilo para o qual o real tende”. A palavra “final” acaba por gerar erros no entendimento, quando não se considera a natureza dinâmica e evolutiva da teoria peirceana: a semiose é um processo contínuo que tende ao infinito, assim “interpretante final” não é o resultado estático da interpretação, mas um limite ideal, aproximável, mas sempre adiado, em devir. Não por acaso o interpretante final foi anteriormente chamado por C. S. Peirce de “normal”, no sentido de expressar uma norma, um padrão idealizado a que todo o interpretante dinâmico tende, um hábito. Assim é bastante elucidativa a leitura do trecho a seguir:

Ao mostrar a diferença entre um interpretante energético singular e o energético como réplica de um interpretante lógico ficou também evidenciada a ação do hábito (regra geral da ação) sobre as ações singulares, ficando inclusive evidenciada a possibilidade e necessidade de transformação da própria regra que conduz à mudança de hábito. Não é por acaso que o último interpretante lógico é uma mudança de hábito ou novo estado de prontidão para a ação e para a ação do pensamento. Com isso, abrem-se as portas que conduzem ao movimento de transformação do signo-pensamento que, por erros e acertos ou processos de autocorreção, tendem ao interpretante final, isto é, à manifestação de sua razoabilidade. (AUTOR, 2004b, p. 84)

Neste ponto, cabe pensarmos sobre a natureza das causas das marcas a partir do entendimento de suas possibilidades interpretativas, seus efeitos, como forma de prever as possíveis relações com seus públicos – consumidores, espectadores, funcionários, fornecedores, distribuidores etc. Certamente, a causa das empresas e marcas, colocadas em circulação pela “publicidade de causas”, tem a potencialidade de gerar efeitos de sentido de ordem sensível, emocional, e mesmo energética, preparando para o interpretante lógico gerador de um outro signo, este sim, verificável empiricamente, posto que é resultado factual do entendimento do signo. Enquanto o interpretante imediato é uma possibilidade e o final funciona como uma lei interpretativa, o dinâmico, em seus três subníveis, resulta na produção de um signo que pode e quase sempre é externalizável em palavras, gestos, sons, imagens etc. É possível observarmos as ações das marcas em relação a causas diversas, por exemplo, produção de produtos com menos insumos e consumo de energia, investimento em educação, financiamento de projetos identitários (mulheres, racismo, crianças etc.), que geram efeitos de sentido críveis porque

verificáveis empiricamente e porque carregam a possibilidade de engajamento dos cidadãos-consumidores.

No entanto, por sua própria natureza de publicidade, mesmo quando abraça uma causa, a publicidade acaba sempre por apresentar uma incapacidade de semiose genuína. Esta se daria tão só e apenas se o processo de interpretação incorporasse os três níveis do interpretante, visando a uma mudança nas tendências de uma pessoa para a ação: uma alteração no pensamento, nos valores, enfim, uma mudança de hábito. Isto porque, em última análise, o interpretante final é da ordem do pensamento em devir adequado a um estado democrático, ao coletivo de cidadãos em diálogo propositivo com seus representantes nos poderes constituídos e com as instituições, em sua diversidade. Contudo, sob um olhar crítico-semiótico, nem sempre a semiose na publicidade de causa atinge o estágio genuíno, ou seja, de processo que tende à difusão e ao crescimento contínuo.

Causas e marcas: um dilema

Evitando as perspectivas mais tradicionais, meramente dualistas e unidirecionais que concebem a publicidade simplesmente como uma ferramenta do marketing, como um dos tipos de comunicação que uma empresa pode estabelecer em direção ao seu público ou como o discurso de uma marca voltada à motivação do consumo, o referencial teórico da semiótica antropológica pode dar conta de uma visão mais ampla do fenômeno publicitário. Nesse sentido, a visão que McCracken propõe da publicidade, embora escape das fundamentais discussões comunicacionais – sobre seus formatos, seus meios, sua linguagem –, ainda é apropriada para o que pretendemos colocar em relevo. Ao conceber a publicidade como um dos mecanismos de transferência de significados da cultura para os produtos, permite que entendamos que o fim da publicidade é, se não o próprio consumo, justamente essa construção de sentidos, plasmados em determinado produto oferecido. O autor afirma que a publicidade é um “potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído” (MCCRACKEN, 2003, p. 106), o que remete diretamente aos estudos do significado que implicam a semiótica. Mesmo quando se foca na criação publicitária na esfera enunciativa específica da agência – “o diretor [de criação] dispõe então de um amplo círculo de controle discricionário (...) precisa identificar para seus propósitos, com

clareza suficiente, as propriedades procuradas para o bem em questão” (ibid., p. 107) –, isso exige perspectiva mais abrangente, igualmente vinda da semiótica.

É nos estudos desenvolvidos por Autor que encontramos as bases para a primeira esquematização que pode nos ajudar a organizar o cenário quando se fala em “publicidade de causa”. A partir do que a autora apresenta (2017), podemos chegar às três instâncias principais de atividade de uma marca: (1) o discurso – o que ela diz, o que ela expressa, o que ela expõe, o que ela dá a ver por signos comunicacionais os mais variados; (2) a oferta – o que ela faz, o que ela produz, o que ela entrega de forma mais concreta ao consumidor, seja serviço, produto ou conteúdo; e (3) o significado – os valores a que ela quer se associar, os significados que quer produzir, os efeitos que ela quer gerar junto ao público.

Dessa visão triádica sobre as marcas, pode-se então, de saída, entender que, pela própria lógica inerente ao esquema, não pode haver construção de significado ou geração de sentido sem que se “passe” pela oferta, pelo que de concreto a empresa faz e entrega ao consumidor. Essa aproximação entre a antropologia do consumo e a semiótica das marcas parece bastante esclarecedora na medida em que define a publicidade a partir da sua capacidade de construir e gerar significados, sem perder de vista que essa construção precisa envolver sua dimensão mais concreta de atividade: a produção, a oferta, o produto em si.

Assim, o primeiro questionamento se instala já em nossa primeira categorização da publicidade de causa, ao serem estabelecidas, a partir do conteúdo das campanhas, uma divisão e diferença entre as campanhas publicitárias que (1) simplesmente falam de causas – como que apontando para fora, fazendo referência a algo que existe, causa tomada como tema sem conexão com a marca ou empresa. Isso significa que a proposta de uma causa é simplesmente colhida ao acaso, sem comprometimento com aquilo que deveria propor (acaso, no sentido peirciano); (2) abordam as ações concretas da empresa, em um movimento mais autorreferencial, isto é, a causa como prática cotidiana, interna da empresa, sem que ela se projete como uma proposta aos possíveis usuários da marca, portanto, mera causação eficiente, despida de causação final e (3) procuram gerar uma mudança de pensamento no consumidor, já em um movimento ulterior direcionado ao público, causa como propósito coletivo (causação final em C. S. Peirce).

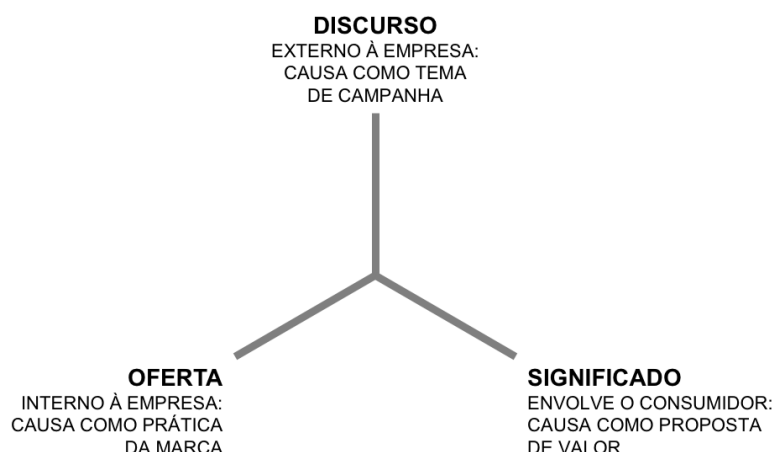


FIGURA 1 - Causas e os âmbitos das empresas
FONTE: os autores

Como a própria teoria semiótica ensina, não se trata de três possibilidades isoladas ou de três categorias estanques. Mais do que isso, são níveis que deveriam se sobrepor, permitindo perceber que, a rigor, a questão das causas e das marcas implica ser encarada como algo mais complexo, que expande a sua dimensão comunicacional (conquanto indispensável), podendo envolver práticas, processos e procedimentos desempenhados pela empresa anunciante (ligadas, por exemplo, à sustentabilidade), encontrando como paradigma a assunção de um lugar de liderança (num devir de conscientização junto à sociedade).

Assim, a publicidade de causa, seria aquela que deveria tender, por sua própria natureza, ao terceiro tipo – “tende” aqui no sentido semiótico, ou seja, aquela que, ao produzir determinados efeitos de sentido junto ao público, promove a conscientização, a mudança de pensamento e de atitude. É neste ponto que o dilema publicitário se aguça, de modo que se torna necessário estabelecer uma crucial distinção entre as publicidades que promovem tão só e apenas uma causa pública e educativa, de um lado, e, de outro lado, aquelas que usam a causa proposta como fator motivador para o incremento de vendas, como é o caso dos anunciantes que se utilizam da causa como meio de obtenção de algum tipo de ganho financeiro ou de imagem.

Sob o ângulo desse dilema, vale a pena introduzir uma nova esquematização a partir das teorias dos interpretantes de C. S. Peirce, de modo a se verificar se existem discriminações a serem percebidas no seio das publicidades nitidamente inseridas na complexidade do mercado capitalista. Se o sentido da existência de uma campanha publicitária conduzir ao respeito às diferenças, à importância da alfabetização ou da

consciência que se deve ter em relação ao meio ambiente, à conscientização das pessoas e à transformação da sociedade, então estaremos falando obrigatoriamente de novos significados, de novos entendimentos – portanto, de novos interpretantes.

Se assumirmos que uma campanha ou uma peça publicitária são feitas de compósitos sýgnicos, a geração de efeitos na mente do público é inerente a elas. A geração de efeitos interpretativos corresponde ao interpretante dinâmico e com ele chegamos à nossa segunda esquematização, que procura categorizar a publicidade de causa a partir dos efeitos de sentido que pode provocar junto ao público.

A primeira possibilidade engloba as peças e as campanhas publicitárias de causa que, de uma forma ou de outra, têm potencial de gerar junto ao público sentidos de (1) **sensibilização**. Tocam a sensibilidade na medida que exploram aspectos que afetam a capacidade de sentir do receptor, porque produzem suas mensagens no nível qualitativo-icônico. Trata-se aí do primeiro nível do interpretante dinâmico que Peirce chama de emocional para sublinhar o primeiro efeito significado que o signo provoca. Embora todos os interpretantes efetivos ou dinâmicos produzam tal efeito, há tipos de signos, os qualitativos icônicos, nesse caso, em que o efeito emocional fica proeminente. São campanhas que normalmente promovem a sensibilização, ou seja, o despertar para um determinado assunto – fazem notar, despertam a atenção de modo positivo. Em termos de efeitos junto à causa defendida, podemos identificar, por exemplo, a visibilidade e a equidade. Campanhas deste primeiro tipo podem fazer ver os problemas que as geraram, dando visibilidade a determinado público discriminado, desrespeitado ou minorizado, por exemplo. Podem contribuir também com sentidos de igualdade, inseridos em sua narrativa – sempre positiva, ligando ao consumo – o que estava oculto, o que era marginalizado, o que precisa ser exposto.

No carnaval de 2015, em uma dessas sacadas infelizes que as marcas e as agências de publicidade às vezes têm, a marca de cervejas *Skol* espalhou por algumas cidades do país cartazes que diziam: “Deixei o não em casa”, sugerindo certa permissividade, digamos assim. Foi o que bastou para que uma reação importante sobreviesse nas ruas e se potencializasse nas redes sociais, acusando a marca e a campanha de machistas. Um ano depois, a marca voltou aos meios com nova campanha, claramente voltada ao público LGBTQ, desta vez falando de respeito. Chamada de “Respeito is on”, a peça principal da campanha, um filme de dois minutos, era sintomaticamente isenta de texto, predominando a sonoridade urbana assustadora (como que representando as agruras por que passam os que são marginalizados por sua condição de gênero) e, mais ao fim, cores

esfumaçadas se misturando pelo céu (possivelmente metáfora de uma força alcançada pela união e pelo respeito).

Trata-se claramente de uma peça publicitária desse primeiro tipo, de sensibilização, que apresenta a causa na sua dimensão sensitiva, promovendo a sensibilização e dando visibilidade justa e sintomaticamente com uma linguagem baseada em signos qualitativos. O que, entretanto, não é uma regra. Sobretudo quando percebemos que o anúncio de dia dos pais da marca *O Boticário*, em 2018, cumpre o mesmo papel, em linguagem completamente diferente. Neste caso, temos a figura de um homem, caracterizado como sendo de classe média, dando seu depoimento sobre seu desempenho como pai. E, quanto ele fala, veem-se imagens que atestam justamente o contrário, em tom leve e bem-humorado. A grande questão: o homem é negro. Ou seja, ao escolher atores negros para a família “comum”, a marca traz para o universo do consumo e da publicidade – portanto da estetização, da aspiração, da referência – um público que quase sempre é deixado de lado, um público que nunca representa o todo (humanos), mas que sempre representa a si mesmo (negros), ou seja, como um signo singular e não como não é legi-signo simbólico do humano (AUTORES, 2019).

Passando do sensível ao factual, temos a segunda possibilidade, aquela que procura gerar junto ao público sentidos de (2) **engajamento**. Trata-se de propagandas que convidam ou incitam o público a fazer alguma coisa, a agir (ou reagir) frente a determinado problema motivador da causa. Por qualquer estratégia signíca possível – isso depende da criatividade do anunciante e da agência –, o efeito potencialmente provocado é o da mobilização, o da mudança de comportamento, muito mais ligado ao interpretante dinâmico no seu nível energético. Como estamos falando de publicidade, de marcas e, no fim das contas, de consumo, em muitos casos a ação proposta passa diretamente pela própria prática de consumo, como que buscando entrelaçar o ato desejado pela empresa (compra que gera lucro) e o ato esperado pela sociedade (ação que gera mudança).

É o caso da marca de cervejas *Stella Artois*, que, em uma campanha global em parceria com a ONG Water.org, tem associado a compra de um copo especial da marca ao fornecimento de água potável para regiões e comunidades em que isso ainda não existe. Para além da visibilidade – que está lá, fazendo ver o problema –, temos aqui o convite à ação, a proposta de uma mudança que vem de uma prática, neste caso associada entre a marca e o consumidor. De forma tão sutil quanto astuta, a marca parece se posicionar entre a ONG e o público, oferecendo algo que promove a ação transformadora, no caso, seu produto. Está disposta a fazer doações para a organização em questão, mas

cria a ideia de que só o faz se houver a “resposta” do consumidor, a compra de seus copos especiais. Pode-se analisar a questão por vários ângulos; interessa, entretanto, destacar a implicação do público no processo de transformação almejado pela causa.

Outro caso que exemplifica essa segunda possibilidade é o da marca *Porto Seguro*, que, com a causa (já defendida há muitos anos) de um trânsito mais gentil, tem oferecido vantagens aos seus clientes motoristas que não forem multados. Aqui, o que chama a atenção é o azeitado ajustamento entre a natureza do negócio do anunciante (seguro de carros), a causa defendida (trânsito menos agressivo) e a vantagem motivadora da participação do público (descontos e prêmios a partir de menos transgressões no dirigir). De uma forma completamente diferente da que foi vista acima, a marca acaba se inserindo nessa segunda possibilidade pois condiciona vantagens supostamente desejáveis a uma ação efetiva mais próxima daquilo que a causa defende.

Parece ser esta possibilidade, a segunda, a do engajamento, aquela que abre as maiores possibilidades para as empresas anunciantes – tanto no sentido de envolver o consumidor na causa por meio de vantagens, quanto nas inúmeras possibilidades de ação que uma empresa tem no seu âmbito produtivo ou gerencial, sempre podendo promover a participação das pessoas.

Mas, se há uma possibilidade que deriva do interpretante emocional, outra que advém do interpretante energético, inevitável supor que haja também uma terceira possibilidade, relacionada ao interpretante lógico. E, sim, ela existe. É aquela que se nota em campanhas publicitárias que mais diretamente falam de uma mudança de pensamento, aquelas que buscam a transformação da (3) consciência. Falam de novos conceitos, novas concepções, novos valores, novos entendimentos da sociedade.

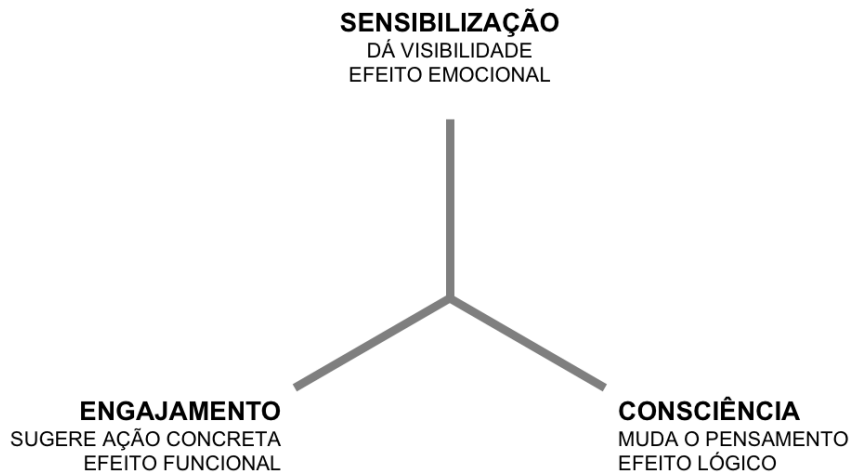


FIGURA 2 –Propósitos potencialmente gerados
FONTE: os autores

Como é de se supor, considerando o referencial teórico da semiótica, essa terceira possibilidade não exclui nenhuma das anteriores, sendo muito mais um caso de encapsulamento e crescente complexificação do que de mera divisão. Desse modo, poderíamos trazer aqui outras peças publicitárias que exemplificassem com certa clareza esse tipo de caso. Todavia, é quando chegamos a esta terceira dimensão e procuramos alcançar aquilo a que se destina o signo, é que encontramos os elementos que nos obrigam a estender um pouco mais a nossa reflexão sobre a causa final da publicidade.

A semiótica nos deixa ver que a questão é muito mais complicada –permitindo um exame mais detalhado da publicidade de causa. Igualmente, faz-nos atentar para algo que jaz inevitavelmente nessa modalidade de ação publicitária, mas que, talvez até propositadamente, pode passar invisível à nossa visão. Estamos falando de compromisso, de comprometimento, de responsabilidade. Assumir que o interpretante tende a uma nova compreensão, a um novo “propósito”, e perceber que campanhas publicitárias ditas de causa parecem recusar essa terceira possibilidade em suas mensagens é chegar ao seguinte questionamento: em que medida pode ser interesse de uma empresa (dona de uma marca, anunciante) que efetivamente se alterem os entendimentos e os princípios que sustentam a sociedade do jeito que está? Disso derivam outras perguntas: quantos dos problemas e das mazelas, a que se referem as causas supostamente defendidas pelas marcas, em suas campanhas publicitárias, são provocados pelo próprio sistema social e industrial de que elas fazem parte? O que aconteceria com essas empresas caso efetivamente um novo entendimento de sociedade – e de consumo – fossem alcançados por meio de suas

publicidades de causa? Ou ainda: quais causas podem defender os acionistas dessas empresas, considerando que muitas delas são de capital aberto? Por fim: quais podem ser os “propósitos” que movem uma empresa? Eis aí os dilemas que precisam ser colocados em relevo, quando se coloca sob exame as publicidades no contexto complexo das sociedades capitalistas de consumo.

A perspectiva instaurada pela semiótica leva a pensar em uma resposta interessante, que escape às polarizações políticas e aos embates ideológicos. Tomando o pensamento peirciano como referência, temos como possível resposta que a causação final de uma instituição mediadora deveria ser contribuir para o crescimento da razoabilidade concreta. Em outras palavras, contribuir com o desenvolvimento razoável, ou seja, sintonizado ao sentimento-razão, em sentido amplo, da sociedade, da cultura e do pensamento. Em suma, tornar o mundo sempre mais razoável. Todavia, parece-nos um tanto quanto incompatível – ou pelo menos improvável, difícil, desafiador – tomar a publicidade como condutora do propósito da transformação da sociedade por meio da defesa de causas, de um lado, e os interesses efetivos das empresas anunciantes, de outro.

Considerações finais

A semiótica pode revelar-se como teoria capaz de dar conta do entendimento da urdidura complexa da realidade contemporânea, constituída pelo crescimento e imbricação de múltiplas linguagens. Desse modo, permite tensionar conceitos até então cristalizados e a angústia pela desintegração das narrativas que estruturavam a vida em sociedade e que garantiam que o passado fosse conhecido e que o futuro seria relativamente previsível. Em um contexto de frenética evolução tecnológica, em que produtos e serviços são replicáveis, na tentativa de construir vínculos diferenciadores com os cidadãos-consumidores cada vez mais exigentes, as empresas buscaram deslizar seus posicionamentos para o sentido dos valores sociais e não mais conectá-los com a dimensão segunda de suas ofertas, das características de seus produtos, das vantagens objetivas frente à concorrência ou ainda da melhor opção de preço. Nessa busca surgem as causas, o marketing de causa (na esteira do marketing social e societal) e a publicidade de causas, inclusive as discussões sobre o propósito das empresas e marcas.

Em tal contexto, a publicidade de causa pode seguir pelo caminho de desenvolver as sensibilidades como efeito pretendido, agir concretamente na sociedade, em favor das causas escolhidas gerando engajamento e, no efeito máximo pretendido, mudar a

consciência do consumidor. Sob esses ângulos, ficam evidentes os limites da publicidade de causa: transformar o pensamento, alterar a consciência das pessoas, em prol da tarefa de tornar as sociedades mais razoáveis, só pode estar presente no horizonte das marcas até certo ponto, visto que estamos falando das marcas e empresas comerciais, que têm objetivos de lucro muito evidentes e, no seio dessa contradição, não resiste à pretensão de um propósito que vise ao crescimento da razoabilidade.

Recentemente surgiu, por exemplo, a notícia de que a empresa *Yellow*, de patinetes e bicicletas compartilhadas, estava saindo do país sem dar muitas explicações, mas especula-se que os prejuízos constantes sejam a “real” motivação. Para onde foi o propósito de alinhamento com a melhoria das condições de vida nos grandes centros, proporcionada por alternativas sustentáveis de mobilidade? A causa é perseguida no limite dos interesses capitalistas.

No entanto, sob certos aspectos, as contribuições da publicidade de causa também são inegáveis. As empresas, que se mantêm alinhadas com o *Zeitgeist* valorizado de empresa responsável para consumidores-cidadãos, cumprem a função primeira de sensibilizar para questões que não se solucionam facilmente: desigualdades sociais, preconceitos de toda a ordem, destruição do meio ambiente, e tantas outras. Em sua função segunda podem também promover engajamento para obter os benefícios de ações concretas das marcas na busca de soluções que melhorem as condições da vida em sociedade, e isso, de fato, já é muito.

Referências

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. São Paulo: Best Business, 2010.

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

BERMAN, Ronald. **Advertising and social change**. Beverly Hills: Sage, 1981.

CASTELLS, Manuel (org.). **Outra economia é possível**: cultura e economia em tempos de crise. Rio de Janeiro: Zahar, 2019.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

FLOCH, Jean-Marie. **Semiótica, marketing y comunicación**: bajo los signos, las estratégias. Buenos Aires: Paidós, 1993.

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

HARARI, Yuval Noah. **21 lições para o século 21**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018

HOLBROOK, Morris; HIRSCHMAN, Elizabeth. **The semiotics of consumption**. Berlin: Mouton de Gruyter, 1993.

HULSWIT, Menno. Peirce on Causality and Causation. In M. Bergman & J. Queiroz (Eds.), **The Commens Encyclopedia**: The Digital Encyclopedia of Peirce Studies. New Edition. Pub. 120809-1715a. 2001a. Em <http://www.commens.org/encyclopedia/article/hulswit-menno-peirce-causality-and-causation>. Acesso: 27/12/2019.

_____. **From cause to causation**. A Percian perspective. A Philosophical Studies Series. Vol. 90. Dordrecht: Kluver Academic Publishers, 2002.

HUME, David. **Investigação sobre o entendimento humano**. São Paulo: Escala, 2006.

_____. **Tratado da natureza humana**. São Paulo: Unesp e Imprensa Oficial, 2001.

JOHANSEN, Jorgen Dines. **Dialogic semiocis**. An essay on signs and meaning. Bloomington, Indiananopolis: Indiana University Press, 1993.

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

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

LENCASTRE, Paulo de (org.). **O livro da marca**. Lisboa: Dom Quixote, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARX, Kar. **O capital**. São Paulo: Boitempo, 2013.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo II**: mercado, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

_____. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

PEIRCE, Charles S. **Collected Papers**. Vols. 1-6, Hartshorne and Weiss (eds.); vols. 7-8, Burks.(ed.) Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1931-58. As referências no texto foram feitas sob CP seguido de número do volume e número de parágrafo.

_____. **Essential Peirce**, Nathan Houser et al. (eds.). Bloomington: Indiana University Press, 1992.

_____. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1995

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre narrativa publicitária. RJ: Mauad, 2006.

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

ROSENTHN, William, L. **The phenomenology of C. S. Peirce**. Amsterdam: B. R. Grüner, 1974.

SAVAN, David. **An introduction to C. S. Peirce's full system of semeiotic**. Toronto: Toronto Semiotic Circle, 1988.

SIMMEL, Georg. **Psicologia do dinheiro**. São Paulo: Texto & Grafia, 2015.

SCHAFFER, Jonathan. The Metaphysics of Causation. In: *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Fall 2016 Edition), Edward N. Zalta (ed.). Em: <https://plato.stanford.edu/archives/fall2016/entries/causation-metaphysics/>. Acesso: 26/12/2019.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

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

CAUSE ADVERTISING IN CONSUMER RELATIONS: the links of meaning between chance, efficient causation and purpose in advertising campaigns

Abstract: The aim of this article is to propose an understanding of “cause” from the theoretical matrix of C. S. Peirce, with a view to examining its effectiveness in

positioning brands that use the concept of cause and the effects that this has on citizens. The Peircean conception of cause is triadic, as it establishes the indissoluble relationship between chance, efficient causation and final causation, the latter, according to Peirce, should be translated by purpose when it comes to the human universe. Once this concept of cause is understood, following the Peircean theoretical framework, the possibilities of interpretants generated by campaigns of cause are discussed, from which the effects of sensitization, engagement and awareness derive. Through the analysis of cause advertising campaigns, it is understood that the effects of meaning occur at the level of sensitivity and the search for viability for the social engagement of citizens.

Keywords: Cause. Consumption. Semiotics. Brand. Advertising.

PUBLICIDAD DE CAUSA EN LAS RELACIONES DE CONSUMO: los vínculos de sentido entre el azar, la causalidad eficiente y el propósito en las campañas publicitarias

Resumen: el objetivo del artículo es proponer una comprensión de la "causa" a partir de la matriz teórica de C. S. Peirce, con el fin de examinar su efectividad en el posicionamiento de marcas que utilizan el concepto de causa y los efectos que provoca en los ciudadanos. La concepción peirceana de causa es triádica, ya que establece la relación indisoluble entre el azar, la causalidad eficiente y la causalidad final, esta última, según Peirce, debe traducirse por propósito cuando se trata del universo humano. Una vez que se comprende este concepto de causa, siguiendo el marco teórico de Peirce, se discuten las posibilidades de los interpretantes generados por las campañas de causa, de donde se derivan los efectos de la sensibilización, el compromiso y la conciencia. A través del análisis de campañas publicitarias de causa, se entiende que los efectos de significado se producen a nivel de sensibilidad y la búsqueda de viabilidad para el compromiso social de los ciudadanos.

Palabras clave: Causa. Consumo. Semiótica. Marca. Publicidad.

Lucia Santaella

Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Teoria Literária da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professora titular da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Coordenadora do TIDD - programa de pós-graduação em Tecnologias da Inteligência e Design Digital na PUC SP. Líder do CEPE - Centro de Estudos Peirceanos e do TransObjeto. Pesquisadora 1A do CNPq. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil.
E-mail: lbraga@pucsp.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0681-6073>

Clotilde Perez

Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professora titular de Publicidade e Semiótica da Universidade de São Paulo. Livre docente em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Professora do PPGCOM/USP.

Chefe do Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo da ECA USP.
Líder do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GES3).
Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
E-mail: cloperez@terra.com.br
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-%203062-4087>

Bruno Pompeu

Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Professor na ESPM e professor temporário na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Pesquisador do GES3 - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo.
Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
E-mail: brupompeu@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2829-5803>

INFORMAÇÕES PARA TEXTOS EM COAUTORIA

Concepção e desenho do estudo: Lucia Santaella; Clotilde Perez; Bruno Pompeu.

Aquisição, análise ou interpretação dos dados: Lucia Santaella; Clotilde Perez; Bruno Pompeu.

Redação do manuscrito: Lucia Santaella; Clotilde Perez; Bruno Pompeu.

Revisão crítica do conteúdo intelectual: Lucia Santaella.

INFORMAÇÕES SOBRE O ARTIGO

Resultado de projeto de pesquisa: O artigo é resultado parcial da pesquisa “O papel da semiótica nas ciências cognitivas”, junto ao CEPE – Centro de Estudos Peirceanos da PUC SP em diálogo com a pesquisa “Ecologia publicitária e o espírito do tempo”, do GES3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, da USP.

Fontes de financiamento: [não se aplica]

Considerações éticas [não se aplica]:

Declaração de conflito de interesses [não se aplica]:

Apresentação anterior: [não se aplica]

Agradecimentos/Contribuições adicionais: