

**ALCANCES E LIMITES DA
PUBLICIDADE SOB A
PERSPECTIVA DA TEORIA
SOCIAL DE NIKLAS
LUHMANN**

ACHIEVEMENTS AND
LIMITATIONS OF THE
ADVERTISING UNDER THE
PERSPECTIVE OF LUHMANN'S
SOCIAL THEORY

ALCANCES Y LÍMITES DE LA
PUBLICIDAD BAJO LA
PERSPECTIVA DE LA TEORÍA
SOCIAL DE NIKLAS LUHMANN

Maria Ogécia Drigo^{1, 2, 3}

RESUMO

Este artigo tem como contexto a publicidade e o pensamento comunicacional e objetiva avaliar os alcances e limites da publicidade, no contexto contemporâneo, sob a perspectiva da Teoria Social de Niklas Luhmann, a qual permite o redimensionamento da relação entre comunicação e sociedade, bem como da noção de representação, colocando-se, portanto, na contramão de teorias da comunicação bem assentadas na área da comunicação. Para tanto, apresentam-se reflexões sobre a publicidade na confluência do pensamento comunicacional e aspectos da teoria mencionada, com ênfase no conceito de heterorreferência, seguido de exemplos envolvendo o sistema das marcas e a publicidade. A importância desse artigo está na

¹ Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP; pós-doutora pela ECA/USP; Docente do PPG em Comunicação e Cultura da Uniso e Coordenadora do GPIM - Grupo de Pesquisa em Imagens Midiáticas. E-mail: maria.ogecia@gmail.com.

² Uma primeira versão deste artigo foi apresentado no VI Pró-Pesq PP- Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda realizado na ECA-USP, no período de 27 a 29 de maio de 2015.

³ Endereço de contato da autora (por correio): Universidade de Sorocaba. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura. 1º Piso da Biblioteca Aluísio de Almeida. Cidade Universitária Professor Aldo Vannucchi. Rod. Raposo Tavares, Km 92.5. CEP 18023-000. Sorocaba (SP), Brasil.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 2, Especial 2, outubro. 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2Especial2p280>

possibilidade de repensar a publicidade e seus atributos em função do fluxo das diversas correntes do pensamento comunicacional estabelecidas.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade. Pensamento Comunicacional. Niklas Luhmann. Autopoiese. Heterorreferência.

ABSTRACT

As its context, the present paper addresses advertising and the communicational thought, and it aims to assess both the scopes and limits of advertising, within the contemporaneous context, in the perspective of Niklas Luhmann Social Theory, which allows redimensioning both the relation between communication and society and of the notion of representation, therefore, counterposing the well-established communication theories within the communicational universe. Thereto, one presents reflections on advertising at the confluence of the communicational thought and some aspects of the referred theory, with an emphasis on the concept of heteroreference, followed by examples that involve the trademark system and advertising. The importance of the present paper lies upon the possibility of reconceiving* advertising and its attributes, in relation to the flux of several already established lines of communicational thought.

KEYWORDS: Advertising. Communicational thought. Niklas Luhmann. Autopoiesis. Heteroreference.

RESUMEN

Este artículo abarca en su contexto la publicidad y el pensamiento comunicacional y tiene como objetivo evaluar los alcances y límites de la publicidad, en contexto contemporáneo, bajo la Teoría Social de Niklas Luhmann, que permite dimensionar nuevamente la relación entre comunicación y sociedad, así como la noción de representación, por lo tanto se pone a contramano de teorías de la comunicación ajustadas al medio comunicacional. Se presentan, para ello, reflexiones sobre la publicidad en la confluencia del pensamiento comunicacional y aspectos de la teoría que aquí se nombra, con énfasis en el concepto de hetero referencia, al que siguen ejemplos que incluyen el sistema de las marcas y la publicidad. La importancia de



ISSN nº 2447-4266

Vol. 2, Especial 2, outubro. 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2Especial2p280>

este artículo está en la posibilidad de que se reflexione sobre la publicidad y sus atributos en función del flujo de las diversas corrientes que se establecen en el pensamiento comunicacional.

PALABRAS CLAVE: Publicidad. Pensamiento Comunicacional. Niklas Luhmann. Autopoiesis. Hetero referencia.

Recebido em: 02.07.2016. Aceito em: 18.09.2016. Publicado em: 30.10.2016.

Introdução

Este artigo tem como contexto a publicidade colocada na corrente, ou mesmo na contracorrente, das tendências do pensamento comunicacional, delineadas a partir de Wolf (2005). Nesta obra, o autor apresenta as teorias de comunicações de massa, considerando os contextos social, econômico e histórico em que os modelos teóricos surgiram; o tipo de teoria social que constituía o tecido em que tais teorias se sustentavam e, por fim, os modelos do processo de comunicação que permeavam as tendências.

Com o objetivo de avaliar os alcances e limitações da publicidade, à luz da Teoria Social de Luhmann, com ênfase no conceito de heterorreferência, iniciamos as reflexões sobre aspectos das tendências do pensamento comunicacional e de concepções e práticas publicitárias que lhes são inerentes. Em seguida, apresentamos conceitos da teoria mencionada e, por meio de exemplos, tratamos da operacionalização da heterorreferência no sistema das marcas, via publicidade. Daí vem a possibilidade de avaliarmos o alcance da publicidade, bem como possíveis limitações.

O sociólogo alemão Niklas Luhmann (1927-1998) pode ser considerado um dos autores mais importantes para as ciências sociais no século XX, no entanto, a operacionalização da sua teoria, com vistas ao desenvolvimento de novos estudos e pesquisas utilizando esse referencial teórico ainda é um desafio. Tentamos enfrentar este desafio nas reflexões que seguem.

A publicidade e as tendências do pensamento comunicacional

Aspectos da publicidade podem ser vistos no percurso das tendências do pensamento comunicacional, em Baudrillard (2006), quando este aborda o discurso

publicitário. Conforme Baudrillard (2006), a primeira função da publicidade foi a de disseminar as características de um produto e promover a sua venda. Depois a publicidade se torna produto de consumo.

A partir de Baudrillard (2011), podemos dizer que somos consumidores de publicidade. Na sociedade do consumo, vivemos sob o jugo dos signos e sob a recusa do real, ou seja, “a imagem, o signo, a mensagem, tudo o que ‘consumimos’, é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real.” (BAUDRILLARD, 2011: 26). O discurso publicitário, por sua vez, gradativamente, passou da informação à persuasão, depois à persuasão clandestina – persuasão que se dá quando os consumidores objetam seus desejos nos bens de produção –; em seguida, visou dirigir o consumo e, por fim, torna-se objeto de consumo.

Há inúmeros estudos sobre persuasão na publicidade. Entre os estudos desenvolvidos no Brasil, podemos destacar Sandmann (2001), que se reporta aos aspectos estilísticos da linguagem da propaganda. A estilística permite distinguir a linguagem da publicidade de outras linguagens. Também Citelli (2007) trata da linguagem e da persuasão, retomando a retórica clássica e a moderna. Enfatiza que os estudos retóricos com novas abordagens ganham “relevância na análise do discurso, no estudo das figuras de linguagem, na reflexão sobre expedientes argumentativos, inclusive ampliando sua abrangência para âmbitos não necessariamente verbais: fala-se em retórica do filme, da publicidade, do vídeo, etc.” (CITELLI, 2007: 8).

O texto publicitário é persuasivo, segundo Citelli (2007), à medida que busca maior originalidade, ao romper com normas preestabelecidas. Ele pode causar impacto no intérprete por meio de mecanismos de estranhamento e de situações incômodas capazes de provocar indagação ou mesmo indignação.

Há, também, movimento oposto, com peças esquemáticas, estereotipadas, cheias de lugares comuns, banalidades que consistem em colocar atletas para vender vitamina, simulacros de dentistas para falar de pasta dental, modelos com pouca roupa e cheias de calor para divulgar marcas de cerveja. Considere-se, porém, que em qualquer dos casos acima os componentes persuasivos da mensagem publicitária se fazem presentes. (CITELLI, 2007: 55)

Carrascoza (1999) também parte da retórica aristotélica para desenvolver seus estudos sobre o texto publicitário. Os três gêneros da retórica propostos por Aristóteles são: o deliberativo, o judiciário e o demonstrativo ou epidítico -, sendo que "no gênero deliberativo, aconselha-se ou desaconselha-se sobre uma questão de interesse particular ou público. O judiciário comporta a acusação e a defesa. O demonstrativo abrange o elogio e a censura..." (CARRASCOZA, 1999: 25). O gênero deliberativo é dominante no texto publicitário, pois o seu propósito é aconselhar o público a julgar um produto/serviço ou uma marca. Também menciona as regras que moldam o texto publicitário para que ele seja persuasivo.

Uma mensagem, segundo Carrascoza (1999), pode contemplar todas as funções da linguagem, contudo, no texto publicitário prevalece a função conativa. A publicidade também se vale de alguns esquemas básicos, como os estereótipos, que são compartilhados como verdadeiros pelo público, o que não gera questionamentos sobre o que está sendo comunicado.

O modelo behaviorista (E → R), que permeia as primeiras tendências do pensamento comunicacional - Teoria Hipodérmica e Abordagem da Persuasão - fundamenta a crença de que o texto publicitário com tais especificidades, sem dúvida, v provoca os efeitos esperados.

A Teoria Funcionalista, ao considerar a sociedade como um sistema, que tem o organismo como uma metáfora, propunha a conservação do modelo de controle das tensões que emergem das relações entre os indivíduos e os subsistemas, tratando de

adaptações ao ambiente com o objetivo de defender o território e incrementar a produção. Neste aspecto, a publicidade contribuía, com o aumento do consumo, portanto, para o incremento da produção. Não se abandona o modelo anterior nesta tendência também, uma vez que o papel do sujeito ainda é relativamente passivo.

No caso da Teoria Administrativa, a retomada da persuasão faz-se necessária, pois, segundo Wolf (2005), nesta tendência os meios de comunicação deveriam elevar o nível intelectual das pessoas, melhorar a compreensão das políticas governamentais e vender mercadorias.

Mas, as imagens também passam a compor a linguagem da publicidade, até pelas transformações das técnicas e, em certa medida, despertam o interesse de estudiosos no que se refere à produção de sentidos. Pesquisas sobre a produção de sentidos de textos não verbais também passam a fazer parte do caminhar do pensamento comunicacional.

Segundo Miège (2000), o método estrutural e suas aplicações linguísticas delinearão uma tendência do pensamento comunicacional, que tem seus fundamentos no pensamento de Levi-Straus, no qual a comunicação é central. Para este antropólogo, a comunicação atua nas sociedades, pelo menos, em três níveis: na comunicação das mulheres, dos bens e dos serviços e na comunicação das mensagens. Deste modo, o estudo do sistema parentesco, do sistema econômico e do sistema linguístico guardam entre eles certas analogias. No entanto, ele não conseguiu formular uma definição extralinguística para a comunicação.

O método estrutural, bem como o pensamento que lhe dá continuidade, conforme Miège (2000), provocou um impacto profundo e duradouro no pensamento comunicacional, em três direções: na análise estrutural das narrativas e das imagens e na análise de documentação informatizada. No que se refere à análise estrutural das narrativas, segundo Miège (2000), Barthes distinguiu, na obra narrativa,

três níveis de descrição: das funções, das ações e o da narração, ou do discurso. Estes três níveis estão associados, segundo um modo de integração progressiva: uma função só tem sentido na medida em que toma lugar na ação geral de um dos elementos e essa própria ação recebe seu sentido último da circunstância que é narrada, confiada a um discurso que tem seu próprio código. Tais propostas foram amplamente retomadas a partir daí, para o estudo dos textos comunicacionais: discursos da imprensa, mensagens e argumentações publicitárias que, levaram, por fim, ao questionamento da primazia da tradicional análise do conteúdo temático.

Em relação à análise das mensagens visuais, segundo Miège (2000), o estudo da codificação analógica e da contiguidade propiciou a superação do modelo estritamente linguista. As teorias de Hjelmslev, Greimas, Jakobson, Charles Sanders Peirce contribuíram para esta superação. No tocante à presença das imagens na publicidade, os estudos de Barthes representam a primeira fase da semiótica francesa. A segunda, por sua vez, é marcada pelos estudos de Greimas. Eco (2001), por sua vez, tenta romper os esquemas do estruturalismo presentes nestes estudos e desenvolve o conceito de código. Entre os pesquisadores brasileiros, há os estudos de Santaella (2002; 2010) sobre a publicidade, fundamentados na semiótica peirciana.

Se retomarmos as tendências do pensamento comunicacional, na perspectiva de Wolf (2005), na Teoria Crítica, os meios de comunicação de massa vistos à luz do conceito de Indústria Cultural, são considerados instrumentos de reprodução de massa, logo mantêm o sujeito elidido. Na era da indústria cultural, o indivíduo é manipulado e à medida que esta se solidifica, mais pode agir nas necessidades do consumidor, conduzindo-o e disciplinando-o. "A ubiquidade, a repetitividade e a padronização da indústria cultural fazem da cultura moderna de massa um meio de controle psicológico extraordinário" (WOLF, 2005: 78). Assim, para se detectar ou

comprovar o efeito dos meios de comunicação de massa, as pesquisas deveriam explicitar como as estratégias de manipulação estavam latentes nos produtos culturais, nas músicas, nos filmes, nos diversos gêneros televisivos, na publicidade etc. Neste sentido, a publicidade se prestava para desencadear o consumo.

Entre as Teorias Culturais estão a de origem francesa e os Estudos Culturais, de origem inglesa. A tendência de origem francesa, segundo Wolf (2005), trata a cultura de massa por meio dos aspectos antropológicos construídos na relação entre o consumidor e o objeto de consumo. Tal tendência não trata dos efeitos dos meios de comunicação de massa sobre os destinatários, mas considera que estes inauguram uma nova forma de cultura na sociedade contemporânea.

Estudos Culturais, escola que surgiu na Inglaterra, por volta de 1960, segundo Wolf (2005), tinha como objetivo o estudo da cultura enquanto incorporadora de significados e valores surgidos e difundidos nas classes e nos grupos sociais, nas práticas efetivas em que estes se exprimem e estão inseridos. Assim, nesta escola, as pesquisas envolvem a produção dos meios de comunicação de massa enquanto determinantes de práticas culturais e imagem da realidade social, bem como do consumo da comunicação de massa como espaço de negociação entre práticas comunicativas diferenciadas. As práticas da mídia são vistas sob as condições históricas em que se configuram. Nos Estudos Culturais, os meios de comunicação de massa constroem uma lógica que não se desvincula de imposições culturais. Assim, a publicidade, consoante a esta tendência do pensamento comunicacional, pode ser vista como uma imagem da realidade social, bem como produtora de cultura e reveladora de negociação que se estabelecem no contexto cultural com tal mídia.

Com estudos recentes, como os de Maffesoli (2006) e Lipovetsky e Serroy (2011), podemos redimensionar a questão da manipulação, da persuasão ou mesmo

da influência, que caracterizavam as tendências do pensamento comunicacional mencionadas.

Com efeito, ainda que, no início, todos suspeitassem de que a imagem publicitária ou televisual fosse portadora de uma mensagem ideológica única e alienante, agora nos damos conta de que, no que se refere à publicidade, por um lado, ela busca suas fontes em algumas figuras arquetípicas, e, por outro, em função disso, ela se dirige a públicos- "alvo", que chamo de tribos, as quais aparecem e se reconhecem em tal ou tal maneira de representar, de imaginar, os produtos, os bens, os serviços, as maneiras de ser, que os constituem como grupos. (MAFFESOLI, 2006: 222).

Ao enfatizar a importância de se tomar a teatralidade cotidiana como fonte de conhecimento, como produtora de indícios que podem contribuir para a compreensão da estrutura do social, aliada à presença das imagens, Maffesoli (2006) insere as campanhas publicitárias neste contexto. Nas suas palavras:

(...) ao contrário da teoria crítica que tem tendência a julgar o caráter "ideológico", ou seja, nocivo das produções culturais de massa, ou ao contrário de um pensamento conservador que só verá aí uma ocasião de lucro, a atenção ao cotidiano permite lembrar que elas se adaptam às preocupações da vida presente, mais que as modelam. O fato de que se "mercantilizam" as grandes reuniões populares, as ocasiões festivas, as manifestações esportivas, as emissões televisivas ou as campanhas publicitárias, não tira nada do prazer de estar junto de que são a *causa* e o *efeito*. (MAFFESOLI, 2006: 113).

De Lipovestky e Serroy (2011) vem o percurso da publicidade, na contemporaneidade, aliado às marcas que se tornam signos com grande apelo estético nas suas expressões, além de posicionarem-se por meio de conceitos éticos de grande alcance na sociedade. Elas não só mobilizam as celebridades, como também, segundo Lipovetsky e Serroy (2011: 98), "ambicionam o cultural, falam de ética, de racismo, de proteção ao meio ambiente".

Para tanto, a marca requer, para a construção de uma imagem que garanta a sua comunicação e difusão, profissionais de diversas áreas do conhecimento como arquitetos, homens das palavras e das imagens, designers e artistas, bem como passa



ISSN nº 2447-4266

Vol. 2, Especial 2, outubro. 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2Especial2p280>

a exigir novos rumos para a produção em publicidade, ou seja, não há mais lugar para “a publicidade baseada na repetição dos méritos do objeto, mas a publicidade criativa”. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011: 96).

Aos olhos desta, já não se trata tanto de martelar uma mensagem louvando os benefícios objetivos do produto, e sim de distrair, estabelecer uma relação de cumplicidade, descobrir uma “ideia” de venda ou de marca, valorizar um modo de vida ou um imaginário, criar um estilo, estetizar a comunicação. Inovar, surpreender, divertir, fazer sonhar, comover, criar um mito, e isso pela utilização de efeitos especiais, de imagens sublimes, de jogos rítmicos e de montagem, de sinais de cumplicidade e de interpretações não literais: bem longe do bom e velho reclame behaviorista. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011: 96-7).

Assim, as marcas contribuem para a construção de uma cultura, ressignificando relações socioculturais e estéticas. Mas distanciando-se do viés do hiperconsumo que reina no contexto da cultura-mundo, à qual o movimento do universo das marcas, via publicidade, está vinculado, na perspectiva de Lipovestky e Serroy (2011), propomos a interpretação desta transformação à luz da Teoria Social de Niklas Luhmann. Seguem algumas reflexões sobre a heterorreferência na comunicação e exemplos da publicidade que a operacionaliza no sistema das marcas.

Sobre a Teoria Social de Niklas Luhmann

Na Teoria Social de Niklas Luhmann, como consta em Luhmann (2009), tal como abordado por Gonzaga (2013) e em Drigo e Gonzaga (2014), a sociedade é considerada como um sistema, onde o conceito de aberto/fechado, que trata das trocas do sistema com o meio em que ele está inserido, tal como propõe tal teoria, é substituído pelo conceito de autopoiese, criado por Maturana e Varela, nos seus estudos sobre reprodução celular. O termo autopoiese é a combinação do radical

grego *poiesis*, que significa fazer, criar, compor, com o prefixo *auto*, que significa por si mesmo, portanto, tal termo representa algo que se produz por si mesmo.

Luhmann (2009), na sua teoria social, explica que a operação básica dos sistemas sociais é a comunicação e que esta se reproduz por meio da comunicação. Este fechamento operacional constitui a autonomia dos sistemas sociais. Assim, por ter capacidade de elaborar internamente um modelo do meio e uma identidade própria, os sistemas sociais também têm capacidade de estabelecer internamente o que é sentido, o que constitui a base da seleção para redução da complexidade do meio e da contingência interna, bem como contribui para a permanência de tais sistemas.

Com as teorias de Luhmann podemos considerar que os sistemas têm capacidade de elaborar internamente um modelo do seu meio e uma identidade própria. Como consequência eles também têm capacidade de estabelecer internamente o que é sentido, a base da seleção para redução da complexidade do meio e da contingência interna. Com isso garante-se a permanência do sistema. As operações que usam e produzem sentido são as que permitem distinguir entre autorreferência e heterorreferência.

Conforme Nöth (2001: 13), de acordo com a teoria de Luhmann, um sistema é autorreferencial quando constrói a sua autonomia referindo-se somente a si próprio. Nöth (2001) explica que a autorreferência, para Luhmann, determina a função dos meios de comunicação, que consiste na tendência para refletir a comunicação desses como comunicação, e se não for por isso, então, por motivos econômicos que os obrigam a garantir a continuação da comunicação. O sistema dos meios de comunicação, portanto, toma como pressuposto a continuação das suas próprias comunicações.

A heterorreferência, por sua vez, se manifesta nos temas, que não são produzidos pelos meios, mas o seu desenvolvimento subsequente se dá como autorreferência, seguindo as leis de comunicação dos meios. Os temas são necessidades das quais a comunicação não pode se desviar e, segundo Luhmann (2005: 31), "servem (...) ao acoplamento estrutural dos meios de comunicação com outras áreas da sociedade, e, agindo assim, eles são tão elásticos e tão diversificáveis que os meios de comunicação, fazendo uso de seus temas, podem atingir cada parte da sociedade". Neste sentido, os temas organizam e ampliam a memória na comunicação.

A função social dos meios de comunicação, para Luhmann (2005), não se encontra na totalidade das informações sempre atualizadas, mas na memória produzida com isso. A memória, para o sistema social, "consiste no fato de, em cada comunicação, se poder tomar como conhecidas algumas suposições determinadas sobre a realidade, sem precisar introduzi-las ou justificá-las expressamente. A memória colabora em todas as operações do sistema social." (LUHMANN, 2005: 114). A operação que reaviva a memória de um sistema é a autorreferência.

Vejamos, por meio de exemplos, como se dá a operacionalização da heterorreferência na publicidade.

Operacionalização da heterorreferência no sistema das marcas

As marcas constituem um sistema que envolve tanto aspectos abstratos quanto concretos, denominados agregados. Há os produtos e as manifestações ou expressões da marca - símbolos, peças publicitárias, embalagens dos produtos, mascotes -, que devem abarcar a identidade (da marca) e são concretos; enquanto o projeto da marca e a identidade são agregados abstratos que compõem o sistema

das marcas. Mas como o sistema das marcas pode se diferenciar do meio e ao mesmo tempo permanecer?

Os sistemas constroem uma lógica interna, um modo de operar, denominado por Luhmann (2009), fechamento operacional, que permite ao sistema diferenciar-se do meio. No entanto, a permanência deste sistema depende de acoplamentos estruturais. O acoplamento estrutural é visto sob a perspectiva de um observador externo, que se pergunta como os sistemas autopoieticos entram em relação, ou seja, como é possível que um sistema se reproduza com suas próprias operações e se coloque em contato ao meio. Luhmann (2005) menciona que os temas estabelecem tal contato. O tema Aids é um exemplo dado pelo mesmo autor.

Um tema como a Aids não é um produto próprio dos meios de comunicação. Ele é apenas aproveitado por eles, mas é tratado de tal forma e exposto a uma trajetória temática que não pode ser explicado nem com base nos diagnósticos médicos nem na comunicação entre médicos e pacientes. Principalmente a recursividade pública do tratamento de temas, isto é, o pré-requisito do já-ser-conhecido e da necessidade de se ter mais informações, é produto típico e exigência da continuidade da comunicação dos meios de massa (LUHMANN, 2005: 30-1).

Vejamos exemplos na publicidade. O tema Câncer de Mama, mediante as operações engendradas no sistema das marcas, pela marca Avon, de um lado, é transformado, via publicidade. Ele se apresenta nas manifestações da marca, seguindo os ditames da lógica da linguagem publicitária, como consta nos materiais promocionais de uma das campanhas envolvendo o câncer de mama, por exemplo, como a presença de celebridades (Fig. 1) e a promoção de descontos em produtos, em catálogos de produtos (Fig.2). Uma análise detalhada destas operações consta em Gonzaga (2014).

Figura 1 - As camisetas Avon/Câncer de Mama (2010)



Fonte: Disponível em: < http://bemdojeitoquevocee.blogspot.com.br/2010_10_01_archive.html>. Acesso em: 20 jan. 2013.

Figura 2 - No catálogo da Avon



Fonte: Disponível em: <http://bybina.blogspot.com.br/2008_08_31_archive.html>. Acesso em: 10 jan. 2013.

Por outro lado, a marca propõem valores atrelados à beleza, feminilidade e, mais recentemente, a beleza na seara da saúde e do bem-estar, com a apropriação deste tema da saúde, que passa a permear o meio social. Neste caso, a marca consolida sua identidade, amplia sua memória enquanto sistema, submetendo o tema à sua lógica interna e acoplado o sistema das marcas a outros sistemas da sociedade, como o sistema das mídias (entretenimento) e o da saúde.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 2, Especial 2, outubro. 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2Especial2p280>

Esta mídia, enquanto suporte genérico que torna possível a comunicação, não se caracteriza como tal por transportar informação dos que sabem àqueles que não sabem. Ela é um meio à medida que disponibiliza um saber de fundo e continua sempre a desenvolvê-lo.

A Instituição Financeira Itaú, por sua vez, vale-se do tema sustentabilidade. São Leandro (2015), em análises realizadas em peças publicitárias da marca em questão, constatou que a sustentabilidade esta nelas engendrada, seguindo as dimensões econômica, social e ambiental. A mesma autora, valendo-se de Elkington (2001), explica que a dimensão econômica envolve o lucro da empresa, no entanto, agrega tanto capital humano quanto intelectual; que a dimensão social não pressupõe o simples envolvimento da organização com a desigualdade social ou com a educação, mas a equalização do sistema social, no sentido de que este deve melhorar como um todo e não simplesmente em um dos aspectos, o econômico, ou o social ou o ambiental e, por fim, a dimensão ambiental também envolve o social e o econômico.

A publicidade da marca Itaú, ao contemplar a dimensão ambiental, indica que o dever de preservar o planeta também é dos usuários/clientes. A marca, via publicidade, mostra-se radiante, em expansão, torna-se sublime, por cumprir tal dever, a ponto de acoplar a sustentabilidade (em palavra e em símbolo) ao símbolo da marca Itaú (Fig. 3).

Figura 3- A Sustentabilidade no símbolo da marca



Fonte: Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/5396697/Marca-Grafica-Itau-Sustentabilidade>>. Acesso em: 20 fev. 2014.

Deste modo, com o tema sustentabilidade, a marca alcança a sociedade como um todo. Ela se acopla a diversos sistemas e também se fortalece ao agregar a sustentabilidade à sua identidade. Há um aumento da memória do sistema. Os dois exemplos mostram a operacionalização da heterorreferência. Os temas sustentabilidade e câncer de mama são submetidos à lógica interna do sistema das marcas, via publicidade, portanto.

A função social da publicidade, no caso, não se encontra na totalidade das informações atualizadas sobre câncer de mama ou sustentabilidade, considerando-se as marcas Avon e Itaú, respectivamente, mas na memória produzida pela utilização destes temas. Assim, as marcas, via publicidade, também reavivam valores que permeiam a sociedade.

No caso da marca Avon, a teoria não garante como o observador externo – as mulheres principalmente, as usuárias para as quais a campanha se direciona –, podem ter algum tipo de mudança no seu modo de agir em relação à doença. Devido ao fechamento operacional, a teoria garante a expansão da memória do

sistema das marcas. A memória, por sua vez, garante a continuidade, a permanência deste sistema. Assim, esta apropriação não pode ser revertida em benefício do modo de operar do sistema da saúde, pois a lógica que este engendra é outra. O referencial teórico selecionado, sob esse ponto de vista, pode não trazer benefícios para o sistema da saúde, pois todas as operações – articulações, ou estratégias – do universo das marcas, não garantem a sensibilização das mulheres quanto à prevenção do câncer de mama.

No caso da marca Itaú, a heterorreferência se dá com a sustentabilidade. O tema foi usado pela publicidade, que não recebeu um tratamento técnico pertinente ao sistema empresarial, por exemplo. Foram dadas informações de um tema já conhecido, conforme a lógica desta linguagem, cumprindo-se assim a exigência da continuidade da comunicação dos meios de massa. Isto não garante a mudança de hábitos, por parte dos usuários/clientes e nem mesmo maior adesão à marca. Garante, sim, o acoplamento dos sistemas, a manutenção do sistema social por meio de vínculos que se estabelecem entre seus subsistemas, no caso o sistema das marcas a outros como o sistema da saúde e das organizações.

Considerações finais

A publicidade, vista à luz das ideias de Luhmann, amplia seu alcance enquanto meio de comunicação que promove o acoplamento do sistema das marcas a outros sistemas da sociedade ou ao sistema social como um todo. Neste aspecto, há transformações na linguagem, uma vez que a publicidade se vale de temas que permeiam diversos sistemas. Os aspectos qualitativos vinculados às cores, formas, texturas ou arranjos destes aspectos podem ganhar espaços em detrimento de estereótipos, no que se refere às imagens, enquanto na relação entre palavra e



ISSN nº 2447-4266

Vol. 2, Especial 2, outubro. 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2Especial2p280>

imagem pode prevalecer a complementariedade, para que assim ambos sejam aprendidos como uma só imagem relevante a múltiplos contextos socioculturais.

Esta teoria mostra a importância da publicidade enquanto meio de comunicação para acoplamento de diversos sistemas, logo, as funções antes atribuídas à publicidade esvaem-se. Tudo o que ela exhibe em palavras é “Blá-blá-blá”, pois o que importa é o saber de fundo com que ela transita.

Resultados similares, alicerçados em pressupostos distintos, encontramos em Lipovestky (2007), quando enfatiza que, de um lado, o poder de influência da publicidade é cada vez maior; de outro, cada vez mais fraco. Está cada vez mais fraco, porque o modelo clássico da publicidade – conhecido como *copy strategy* – que se baseava em fixar uma mensagem na mente do consumidor e que ressaltava os benefícios funcionais ou psicológicos de determinado produto tende a não encontrar ressonância. Com este modelo, o consumidor era um sujeito passivo que daria a resposta esperada e conhecida pelo produtor da mensagem, ou seja, o consumidor era condicionado pela repetição de *slogans* simples e breves que a publicidade colocava em prática. Está em alta por difundir valores e mensagens de sentido. E isto não se dá como um sistema totalitário, pois ela exalta o que é consenso, refletindo o consumidor, de modo geral, sem exercer o controle da cultura pelo poder da marca.

Assim, a Teoria Social de Luhmann permite redimensionar nossas concepções no que se refere à publicidade, tomando-a como uma mídia que propicia o acoplamento do sistema das marcas aos sistemas sociais.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 2, Especial 2, outubro. 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2Especial2p280>

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo, Ática, 2007.

DRIGO, Maria Ogécia; GONZAGA, Márcia F. N. **A publicidade e o câncer de mama com a marca "Avon"**: a heterorreferência na comunicação em foco. ALAIC, 2014. Disponível em: <<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/grupos-tematicos/gt-13-comunicacion-publicitaria/>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

ELKINGTON, John. **Canibais com Garfo e Faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GONZAGA, Márcia F. N. **Publicidade e marca: heterorreferência na comunicação a partir da campanha publicitária Câncer de mama/Avon**. Dissertação de Mestrado. Programa de pós-Graduação em Comunicação e Cultura. Orientadora: Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo. Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2013.

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

LIPOVETSKY, Gilles & SERROY, Jean. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

_____. **Introdução à Teoria dos Sistemas**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2009.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 2, Especial 2, outubro. 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2Especial2p280>

_____. **No fundo das aparências.** Petrópolis (RJ): Vozes, 2005.

MIÈGE, Bernard. **O pensamento comunicacional.** Petrópolis: Vozes, 2000.

ROMESÍN, Humberto M. e GARCÍA, Francisco J. Varela. **De máquinas e seres vivos.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Contexto, 2001.

SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada.** São Paulo: Thompson, 2002.

SÃO LEANDRO, Renata. M. V. **Publicidade e sustentabilidade:** a proposta do "Itaú" em foco. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação e cultura. Universidade de Sorocaba. 2015. Orientadora: Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa.** São Paulo: Martins Fontes, 2005.