

## **A feno-publicidade e a geno-publicidade: uma reflexão semiótica sobre a publicidade de causa**

### **Phenoadvertising and genoadvertising: a semiotic reflection on cause advertising**

Bruno Pompeu

**Resumo:** *Este trabalho configura-se como modesta contribuição às investigações que se dedicam às complexas relações da comunicação publicitária com a esfera política, social, econômica e cultural, materializadas naquilo que se costuma chamar de publicidade de causa. A partir dos conceitos de feno-texto e geno-texto, propostos por Julia Kristeva e ampliados nas suas possibilidades de aplicação por Roland Barthes e Byung-Chul Han, sugerimos um enfrentamento teórico com a hodierna publicidade dita engajada, procurando revelar o que é potência de transformação e o que não passa de artifício mercadológico. Além disso, procuramos oferecer parâmetros comparativos entre o que chamamos aqui de feno-publicidade e geno-publicidade, menos como um meio de classificação do que como instrumento de reflexão.*

**Palavras-chave:** *publicidade; linguagem publicitária; publicidade de causa; feno-publicidade; geno-publicidade.*

**Abstract:** *This work can be seen as a modest contribution to investigations dedicated to the complex relationships between advertising communication and the political, social, economic and cultural sphere, materialized in what is commonly called cause advertising. Based on the concepts of phenotext and genotext, proposed by Julia Kristeva and expanded in their application possibilities by Roland Barthes and Byung-Chul Han, we suggest a theoretical confrontation with today's so-called engaged advertising, seeking to reveal what is possibility of transformation and what is nothing more than a marketing artifice. Furthermore, we aim to offer comparative parameters between what we call here phenoadvertising*

*and genoadvertising, less as a method of classification than as an instrument for reflection.*

**Keywords:** *advertising; advertising language; cause advertising; fenoadvertising; genoadvertising*

## Introdução

Este trabalho configura-se como desdobramento de artigos já publicados sobre a chamada publicidade de causa (POMPEU, 2021b; SANTAELLA; PEREZ; POMPEU, 2021; POMPEU; PEREZ, 2020), e a um só tempo como resultado ainda parcial de pesquisas predominantemente teóricas, recentes, acerca da natureza sógnica e de linguagem da comunicação publicitária, privilegiando os imbricamentos de sua inerente condição comercial e mercadológica com sua recente suposta vocação para tratar de pautas e questões políticas. Alinha-se, portanto, aos esforços coletivos de certo grupo de pesquisadores que, no crescente campo acadêmico dos estudos em publicidade, procura assumir perspectiva crítica, reflexiva e interpretativa sobre a produção publicitária contemporânea.

No que diga respeito à temática deste trabalho, é indispensável registrar que ele se insere em uma cada vez mais ampla e adensada corrente de pesquisadores que se dedicam a explorar as complexas relações entre a comunicação publicitária e as instâncias política, social, econômica e cultural da vida contemporânea. A título de referência acadêmica, está próximo das pesquisas que articulam a propaganda com o consumo, como meio para se discutir seus limites e seus dilemas mais atuais (PEREZ, 2020; COVALESKI, 2020; COGO; ROCHA; HOFF, 2016; ROCHA; CASAQUI, 2012; BACCEGA, 2008, por exemplo). Não está longe, em termos epistemológicos e de proposta geral, do que se produz neste campo quando se enfocam questões identitárias ou se assumem posturas mais amplamente críticas (MORENO FERNANDES, 2023; CASADEI, 2022; MOZDZENSKI, 2020; LEITE; BATISTA, 2019; FREIRE, 2018; SALDANHA, 2018; BURROWES, 2014; MACHADO, 2011, entre outros). E, em dimensão mais essencial, não deixa de ser tentativa de resposta e avanço ao que Ricardo Zagallo Camargo (2007) vislumbrou ao escrever sobre a “publicidade como possibilidade”.

Neste artigo, estamos mais uma vez tratando daquilo que se costuma chamar de “publicidade de causa” e que pode ser definido como toda ação comunicacional inserida no ecossistema publicitário que,

podendo ter seus objetivos comerciais e mercadológicos mais ou menos evidentes, expressa o posicionamento ou a ação do anunciante em relação a alguma questão pública ou pauta política (social, ambiental, identitária etc.) – já com ajustes em relação à definição proposta anteriormente (SANTAELLA; PEREZ; POMPEU, 2021). Oferecemos aqui uma proposta de reflexão sobre essa modalidade publicitária tão característica de nosso tempo, que mistura interesses mercadológicos privados com pautas políticas e sociais. Procuramos não apenas participar dos diálogos que já se avolumam sobre essa temática, como visto acima, mas também reiterar a importância das teorias da linguagem – sobretudo a semiótica – nessas discussões (SANTAELLA, 2020, POMPEU, 2018; CHIACHIRI, 2011; SANTAELLA; NÖTH e 2010; MCLUHAN, 2007; BARBOSA, 2005; VESTERGAARD; SCHRODER, 2004; DELGADO, 2003; KERCKHOVE, 2003; VOLLI, 2003; CARVALHO, 2000; MATTELART, 1991, entre outros).

### **Julia Kristeva: das ciências biológicas aos estudos da linguagem**

Embora de origem búlgara, Julia Kristeva é intelectual do campo da linguagem – tendo mais tarde aderido à psicanálise, ao feminismo e ao romance – reconhecida pela sua produção acadêmica no mítico contexto cultural francês dos anos 1960, 1970 e 1980, ao lado de nomes como Pierre Bourdieu, Jacques Lacan, Michel Foucault e, claro, Roland Barthes, de quem se vai falar mais adiante. Duas de suas obras servem de base para este trabalho: *Introdução à semanálise* (2012), publicado originalmente em 1969 como *Σημειωτική [Sēmeiōtikē]: recherches pour une sémanalyse*; e *La révolution du langage poétique (A revolução da linguagem poética*, em tradução livre), publicado pela primeira vez em francês, em 1974, aqui citado por meio de sua versão para o inglês, *Revolution in poetic language* (1984).

Algumas décadas depois de já se ter aberto o caminho para as trocas conceituais e terminológicas entre as áreas das ciências biológicas e das

ciências humanas e sociais – sobretudo no que diz respeito à comunicação (MATTELART; MATTELART, 1999, p. 30) –, Kristeva recorre a Sebastian K. Saumjan e P. A. Soboleva, autores das obras *Le modèle génératif linguistique fondé sur le principe des transformations dans la langue russe* (O modelo gerativo linguístico baseado no princípio das transformações na língua russa, em tradução livre), de 1963, e *Fondements de la grammaire générative de la langue russe* (Fundamentos da gramática gerativa da língua russa, em tradução livre), de 1968, que usam pela primeira vez as expressões “feno-texto” e “geno-texto”.

Kristeva, no original em francês, usa “*phéno-texte*” e “*géno-texte*”, com hífen. Na tradução de seus trabalhos para o inglês, usam-se “*phenotext*” e “*genotext*”, sem hífen; para o português, usam-se “fenotexto” e “geno-texto”, também sem hífen. Barthes, a ser citado adiante, no original em francês, mantém o hífen em “*phéno-chant*” e “*géno-chant*”. Na tradução para o português de sua obra, mantiveram-se os hífenes, com “feno-canto” e “geno-canto”. Neste trabalho, damos preferência ao uso da forma com hífen, como se fez na tradução da obra de Byung-Chul Han, também a ser mencionado adiante, em “feno-camada” e “geno-camada”. Propomos, assim, “feno-publicidade” e “geno-publicidade”, com hífen, não designando palavras já integradas à língua que definiriam algo que existisse propriamente, mas como conceitos acadêmicos que definem elementos internos e integrados ao fenômeno estudado.

A autora assim sintetiza os dois conceitos, no seu livro de 1969:

A distinção genotexto/fenotexto obriga o discurso que investe contra o funcionamento signifiante a um desdobramento constante que define em todo enunciado linguístico dois planos: aquele do fenômeno linguístico (a estrutura) dependente do *signo* e suscetível de ser descrito pelo mecanismo da semântica estrutural que o pensamento do signo supõe; e aquele da geração signifiante (a germinação) que não mais é subsumível pelo signo, mas se organiza pela aplicação de *diferenças* de caráter *numérico*. (KRISTEVA, 2012, p. 283)

Mais tarde, no capítulo “*Genotext and Phenotext*” da obra de 1974, Kristeva oferece visão ainda mais complexa:

À luz da distinção que fizemos entre a cora semiótica e a simbólica, podemos agora examinar o modo como os textos funcionam. O que chamaremos de genotexto incluirá processos semióticos, mas também o advento do simbólico. O primeiro inclui pulsões, sua disposição e sua divisão do corpo, mais o sistema ecológico e social que envolve o corpo, como objetos e relações pré-edipianas com os pais. Esta última compreende a emergência de objeto e sujeito e a constituição de núcleos de sentido envolvendo categorias: campos semânticos e categoriais. (...) Devemos usar o termo fenotexto para denotar a linguagem que serve para comunicar, que a linguística descreve em termos de “competência” e “performance”. O fenotexto está constantemente cindido e dividido, irreduzível ao processo semiótico que opera através do genotexto. O fenotexto é uma estrutura (que pode ser gerada, no sentido da gramática gerativa); obedece a regras de comunicação e pressupõe um sujeito de enunciação e um destinatário. (KRISTEVA, 1984, p. 86, tradução nossa)

Deve-se aqui resistir aos encaixotamentos simplistas que, neste caso, transformariam uma enorme riqueza intelectual em um dualismo improdutivo. O geno-texto e o feno-texto de Kristeva não se opõem entre si, tampouco se anulam mutuamente. São talvez camadas ou níveis de um processo de significação flagrado pela autora na sua devida complexidade, passando, claro, pela linguagem propriamente, mas também se articulando com questões sociopolíticas, econômicas e de subjetividade. Todavia, é necessário reconhecer, ainda que com alguma simplificação didática, que enquanto o feno-texto parece (cor)responder a regras linguísticas mais bem definidas (tendo relação com o que a autora chama de “semiótico”), portanto estando ligado a uma concepção mais objetiva e esquemática dos processos de comunicação, o geno-texto revela-se na sua grande potência – nem sempre alcançada, quase sempre limitada por forças contextuais – de, ao expressar e transferir pulsões, alcançar outros patamares de significação (próximo daquilo que a autora chama de “simbólico”).

O genotexto é, assim, a única transferência de energias pulsionais que organiza um espaço no qual o sujeito ainda não é uma unidade cindida que se tornará indistinta, dando origem ao simbólico. Em vez disso, o espaço

que organiza é aquele em que o sujeito será gerado como tal por um processo de facilitações e marcas dentro dos constrangimentos da estrutura biológica e social. (KRISTEVA, 1984, p. 86, tradução nossa)

Só se pode compreender com um pouco mais de clareza esse pensamento da autora sintetizado nas citações acima recorrendo à leitura dos demais capítulos de toda a primeira parte do livro, chamada “*The Semiotic and The Symbolic*”. É essa parte da obra que vai permitir reconhecer as distinções entre o que Kristeva chama de semiótico e de simbólico e as conceituações de cora, enunciação, pulsão etc.

Nesse sentido, deve-se mencionar que os dois livros de Julia Kristeva utilizados neste trabalho datam do mesmo contexto histórico em que, no campo dos estudos da linguagem, se disputavam terminologias e conceituações, com destaque para as distinções entre “semiótica” e “semiologia”. Se assumirmos que foi somente em 1969, durante evento da Associação Internacional de Estudos Semióticos, que a palavra “semiótica” foi definida como a que deveria designar o campo de estudos abrangente de todas as pesquisas relacionadas aos signos, às linguagens e aos processos de significação (COELHO NETTO, 2001; NÖTH, 1999), não é de surpreender que, nas publicações da época, os termos e os conceitos fossem ainda usados com algum grau de indistinção.

Procurando não estender este trabalho a pormenores tão interessantes quanto desnecessários aos nossos propósitos específicos, vale destacar a contribuição de Leon Z. Roudiez, autor da introdução da obra, que nos ajuda a iluminar a questão.

Aqueles [fios, do texto] que são tecidos por pulsões e tramados na disposição semiótica constituem o que Kristeva definiu como um genotexto; eles são atualizados em linguagem poética. Aqueles que surgem de restrições sociais, culturais, sintáticas e outras restrições gramaticais constituem o fenotexto; eles asseguram a comunicação. (in KRISTEVA, 1984, p. 5, tradução nossa)

De qualquer maneira, as palavras de Kristeva que melhor servem aos propósitos deste artigo são as seguintes: “à superfície do fenotexto, o

genotexto acrescenta o *volume*. À função *comunicativa* do fenotexto, o genotexto opõe a “*produção de significação*” (2012, p. 283). E são justamente esses dois conceitos, geno-texto e feno-texto, os que nos permitem reiterar a necessidade de se despertar para um olhar mais atento sobre a linguagem, sobre o signo – não mais apenas sobre o texto – que alcance as suas outras camadas de significação, na sua potência não apenas de comunicar, mas também de gerar sentidos, significados.

### **De Kristeva a Barthes, de Barthes a Han**

Roland Barthes, que no campo da publicidade é reconhecido, senão por tudo o mais que publicou, por ter inaugurado em 1961 as análises de peças publicitárias com base nas teorias da linguagem, faz, em artigo publicado em 1971, uma “transposição” do feno-texto e do geno-texto de Kristeva ao universo da música, mais especificamente, do canto, cunhando os termos “feno-canto” e “geno-canto”.

No canto aparecem os dois textos que mencionou Julia Kristeva. O feno-canto compreende todos os fenômenos, todos os traços que dependem da estrutura da língua cantada, das leis do gênero, da forma codificada do melisma, do dialeto do compositor, do estilo da interpretação: em suma, tudo aquilo que, na execução, está a serviço da comunicação, da representação, da expressão. (...) O geno-canto é o volume da voz que canta e que diz o espaço onde as significações germinam do interior da língua e em sua própria materialidade. (BARTHES, 1990, p. 239)

Não nos interessa explorar aqui as muitas discussões que decorrem dessa transposição proposta por Barthes, com questionamentos os mais variados. A maioria deles, entretanto, diz respeito ao canto, à música, à linguagem musical – poucos dirigem-se à validade desse instrumento conceitual (a distinção feno-/geno-) como evidenciador das múltiplas e complexas possibilidades inerentes aos processos de significação. Daí que, de Barthes, nos importem neste trabalho dois aspectos: primeiro, claro, a possibilidade de livre ampliação desse instrumento conceitual de escrutínio da linguagem – que vai nos permitir alcançar, adiante, a



linguagem publicitária; mas também sua contribuição para o esclarecimento da diferenciação entre as tais duas dimensões da significação.

Ao afirmar que o geno-canto é “um jogo significativo estranho à comunicação, à representação, à expressão” (BARTHES, 1990, p. 239), o autor nos mostra que há algo na significação – na geração de sentido ou na semiose, como se diria em distintas correntes semióticas – que escapa ao signo gramaticalmente estabelecido, ao que factualmente é dito ou comunicado. A palavra “fundo”, usada pelo autor para designar o geno-canto, é especialmente interessante, pois aponta para algo que está por baixo, por detrás, além daquela outra dimensão da linguagem, mais visível, previsível, esquadrinhável. Kristeva e Barthes concordam que há uma potência no geno-texto e no geno-canto que, quando localizada (ou perseguida) em outras linguagens, revela uma considerável dimensão transformadora.

Byung-Chul Han, filósofo sul-coreano, é quem traz a conceituação das teorias da linguagem às discussões filosóficas contemporâneas. É desta forma que o autor entende o pensamento de Barthes:

Barthes faz distinção entre duas formas de canto. O “geno-canto” é dominado pelo princípio do prazer, pelo corpo, pelo desejo, enquanto o “feno-canto” é dedicado à comunicação, à transmissão de sentido. No feno-canto, predominam as consoantes, trabalhando sobre o sentido e o significado. O geno-canto, por outro lado, usa consoantes “para meramente lançar a maravilhosa vogal”. (HAN, 2022, p. 113)

O trecho faz parte da obra *Não-coisas: reviravoltas do mundo da vida* (2022), em que Han, reconhecendo o valor desse mesmo instrumento conceitual, traz a discussão aos dias de hoje, identificando na arte contemporânea os efeitos das desmaterializações provocadas pelas tecnologias do digital.

A obra de arte tem dois níveis, o lado voltado para a representação e o lado voltado para longe dela. Podemos chamar aquela de feno-camada e esta de geno-camada da obra de arte. A arte que é carregada de discurso, moralizante ou politizante, não possui nenhuma geno-camada. Ela de fato tem opiniões, mas nenhum desejo. (HAN, 2022, p. 120)

Em mais um gesto de concomitantes simplificação e esclarecimento da distinção de que aqui tratamos, o autor abandona pormenores teóricos e se adensa na defesa da necessidade de não se perder de vista a camada sensível, de sedução, do segredo, do silêncio e do sentido nas produções artísticas.

## **A feno-publicidade e a geno-publicidade**

São as críticas palavras de Han que nos fazem chegar de forma mais segura ao campo da publicidade, estabelecendo relação de análise e reflexão com esta modalidade comunicacional típica das sociedades capitalistas e com crescente poder nos dias atuais. O trecho a seguir, em que o autor, conforme já tido, trata da arte na contemporaneidade, guarda detalhes especiais também aos estudos da publicidade.

O problemático na arte atual é que ela tende a comunicar uma opinião preconcebida, uma convicção moral ou política, ou seja, a transmitir informações. A concepção precede a execução. Como resultado, a arte degenera em ilustração. (...) A arte se permite ser assimilada pela comunicação. Ela se torna carregada de informação e de discurso. Ela quer instruir ao invés de seduzir. (HAN, 2022, p. 118)

Primeiro, porque a discussão sobre o eventual estatuto de arte que poderia ter alcançado a publicidade em nossos tempos é tradicional no campo. E, portanto, se é possível aplicar à arte as reflexões advindas do instrumento feno-/geno-, por que não também à publicidade? Se “a realização, no caso da publicidade como *manifestação artística* a serviço da economia de mercado, é aquela que encaminhe o consumidor, seu fruidor final, à realização do ato de consumo” (1994, p. 74, grifo nosso), como nos diz Piratininga em seu célebre livro *Publicidade: arte ou artifício?*, por meio desse mesmo instrumento podemos pensar nas demais possibilidades de significação que a publicidade traga consigo.

Sendo propriamente arte ou não, talvez apenas cumprindo na atual sociedade de consumo um papel que a arte já desempenhou no passado

– distinto daquele que desempenha hoje, inclusive –, mas inegavelmente como expressão que

elabora ou se apropria das técnicas que mais lhe convêm, entrelaça formas tradicionais de arte com as que lhe são características e prepara novas condições de existência dos consumidores que a recebem e que, por ela, têm alteradas sua visão de mundo, suas expectativas e seu comportamento pessoal, interpessoal ou grupal (PIRATININGA, 1994, p. 73), a comunicação publicitária contemporânea precisa ser escrutinada em ambiente acadêmico como se fez primariamente com os textos, depois com o canto e enfim com a arte. É apenas na compreensão dessa sua potência que extrapola o que é dito, comunicado, que se vai reconhecer seus verdadeiros poderes de transformar comportamentos e forjar visões de mundo. Ou seja: se da publicidade se espera algo mais do que a incitação ao consumo e o incentivo à compra, essa potência adicional só pode estar naquilo que chamamos aqui de geno-publicidade, naqueles elementos que, alheios à técnica publicitária e à gramática da propaganda, independentemente daquilo que se vende ou oferece, gera sentido, significa, transforma.

E, conforme já se vem defendendo há algum tempo (POMPEU, 2021a, 2021b; GOMES, 2008; BARBOSA, 2005, entre outros) e de acordo com o que tantos pesquisadores preconizam (SANTAELLA, 2007; KERCKHOVE, 2003, entre outros), pode-se compreender essa dimensão também como linguagem – linguagem publicitária. Ou seja: não simplesmente a linguagem verbal, não apenas a linguagem no sentido estrito e instrumental da palavra, não somente a linguagem compreendida como um conjunto limitado de recursos, códigos, de que se servem certos profissionais; e, sim, a linguagem em sentido amplo, com todo o seu poder transformador, derivado da sua relação direta com a sensibilidade e o pensamento humano. Ou, como defende Kerckhove, linguagem como “um sistema para a articulação da mente. (...) A linguagem possui uma relação próxima e íntima com nossa mais interna sensibilidade e também com o conteúdo e com a estrutura de nossas mentes” (2003, p. 1).

Outra palavra importante usada por Han é “informação”. O autor afirma que a arte contemporânea, sobretudo a arte engajada, se

transforma em ilustração, comunicação e informação. E eis aqui outro paralelo interessante de se estabelecer, desta vez com a antropologia de Grant McCracken, quando este defende um “modelo significacional” da publicidade, em oposição ao predominante “modelo informacional” (2012, p. 174). Quando nos diz que “o indivíduo é o recipiente não apenas de informação, mas também de significado” (2012, p. 178), McCracken se alinha a Han e novamente favorece um entendimento da publicidade que transcenda seus objetivos mais evidentes – obrigatoriamente ligados à compra disto ou daquilo –, alcançando aquele tipo de efeito que ela mais profunda e sensivelmente promove, queira-se ou não. Dizendo de outra forma: reconhecer a existência de uma geno-publicidade implica aceitar que toda ação publicitária vai “significar” alguma coisa, vai promover certos sentidos, vai instaurar certos padrões, vai propor certas visões de mundo, não somente aos consumidores, na sua individualidade característica, mas aos cidadãos, aos sujeitos das sociedades contemporâneas. Cumpre cuidar para que essa real e obliterada potência da propaganda não seja negligenciada por pesquisadores, professores e profissionais da publicidade, sob risco de se estar comprometendo o que se diz na superfície da feno-publicidade com o que não se diz – mas se faz sentir e significar – nas camadas profundas e distantes da geno-publicidade.

Han afirma ainda que essa arte engajada, tão engajada quanto tem costumado ser boa parte da comunicação publicitária atual, tem por intuito instruir, em vez de (o autor usa “ao invés de”, sugerindo uma oposição entre os termos) seduzir. Não se pode dizer aqui, no âmbito deste trabalho, se a sedução é intento constitutivo da natureza da arte. Todavia, pode-se afirmar com certa segurança que, sem sedução, não haveria publicidade. Tomando a sedução, o ímpeto sedutor, de forma mais ampla, ela é, sim, constitutiva da natureza da publicidade, porque dirige-se obrigatoriamente ao outro, ao público, esperando dele uma atitude de consumo. Agora, se tomarmos a sedução, como fazem Santaella e Nöth, como um dos estágios dos três intentos básicos da publicidade, entre a sugestão e a persuasão, a questão se complexifica e se torna ainda

mais reveladora das grandes possibilidades que a geno-publicidade conserva em si.

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

Ou seja: se a publicidade faz, como vem fazendo a arte flagrada por Han, esse movimento de abandonar a sedução em função da instrução, ela deixa de ser publicidade. Ou até pior: conservando-se publicidade – porque publicidade não pode deixar de ser, já que é paga por um anunciante (de qualquer natureza institucional), elaborada por uma agência (ou algo que o valha), veiculada em algum suporte midiático (qualquer que seja) e principalmente por dirigir-se ao público na sua condição de consumidor, porém visando a outros tipos de articulação com esse público, de mera informação, instrução e prescrição –, degenera-se na sua potência sensível, cultural e artística, ao mesmo tempo que falha, fracassa, nos seus propósitos comerciais e nas suas declaradas intenções engajadas. Se assumirmos conceitualmente que a sedução e a instrução são vínculos circunstanciais entre dois sujeitos – no caso da publicidade, entre uma marca e seu público –, os efeitos negativos de se privilegiar a feno-publicidade em detrimento da geno-publicidade são nítidos. Enquanto a sedução funciona como um vetor de atração irresistível junto ao público a partir da sensibilidade, do gosto e do encantamento em direção à própria publicidade, à sua potência sensível de transformação; a instrução converte-se em vetor autoritário que impele o público a partir da culpa, da compensação e, não raro, da autocomplacência em direção a algo que da própria publicidade está ausente e que, da realidade do público, talvez nem faça parte. Ou seja: deixando de ser sedutora para ser prescritiva, a publicidade fracassa duplamente – primeiro no seu propósito de promoção do consumo, porque, sem a sedução, não permite

que se alcance a persuasão; mas também porque, não podendo deixar de ser “apenas” propaganda, prescreve muito pouco, mobiliza quase nada.

Pensando ainda nessa referencialidade do canto, da arte e, por analogia, da publicidade, há outro aspecto a ser considerado. Se Barthes, ao tratar do geno-canto, fala em “fundo” e Han, tratando da geno-camada da arte, aponta para o “longe”, ambos sugerindo a origem ou a residência de uma potência a mais de significação nessas duas manifestações linguísticas, pode-se concluir que deve haver algo na geno-publicidade que também está apenas aparentemente alheia a ela ou invisível nela, mas que se responsabiliza pela sua mais urgente potência de significação. Ora, se isso não é justamente a prática que lhe subjaz, a sua indefectível dimensão processual, industrial, gerencial, seja como expressão comunicacional mercadológica de uma instituição produtora, seja como produto ela mesma de inúmeros processos?

Dizendo de outra forma: a geno-publicidade passa também pela existência de um vínculo entre o que se diz e o que se faz, entre o que ocupa sua dimensão superficial expressiva e os processos que lhe dão origem. Não basta que se tenham impregnados na mensagem publicitária os eventuais melhores anseios políticos de uma instituição, enquadrada como anunciante; é necessário que a trama sutilmente intrincada dos signos publicitários se articule em rota de coerência com a prática efetiva dessa instituição. Não basta que o discurso publicitário seja elaborado na mais perfeita combinação de estratégia comercial, sensibilidade linguística e consciência social, há que se ter, no seu próprio processo produtivo, o respeito aos valores, às regras, aos parâmetros e aos princípios defendidos em seu conteúdo.

De forma mais objetiva e esquemática, isso tem a ver com quatro dimensões da publicidade, enquanto linguagem: (1) dimensão estratégica, abrangendo desde os princípios norteadores do anunciante e das empresas envolvidas, como visão, missão e valores, até definições de público-alvo, postura em relação aos públicos, construção de posicionamentos, relação com concorrência etc.; (2) dimensão criativa, esta mais ligada ao desenvolvimento de conceitos e ideias, à elaboração dos

conteúdos, dos argumentos, das abordagens persuasivas e das narrativas; (3) dimensão executiva, abrangendo processos como ilustração, fotografia, produção, filmagem, *casting*, locução, direção de arte etc.; e (4) dimensão midiática, dando conta dos múltiplos processos de veiculação que hoje se oferecem como possibilidade à publicidade. Ou seja: trata-se de reconhecer que a potência transformadora da geno-publicidade passa diretamente pelas decisões tomadas e pelas escolhas feitas ao longo dos seus processos produtivos.

Não há dúvidas de que a publicidade, sobretudo no contexto contemporâneo, tem participação decisiva e poderosa na construção de uma realidade mais justa, no delineamento de uma sociedade menos perversa, na proposição de um mundo melhor. Os desafios são inúmeros, os limites existem e precisam ser reconhecidos, mas não se viria estudando a chamada publicidade de causa com tanto afincamento no meio acadêmico se não houvesse a convicção de que a propaganda tem, sim, participação nesse processo. O que se defende aqui, neste trabalho, é um ponto de vista sobre essa modalidade da publicidade que transpasse a camada expressiva do que é efetivamente dito, do que está em seu conteúdo, do que se constitui como discurso publicitário – a feno-publicidade –, para se alcançar aquilo que está entranhado na sua linguagem, na sua dimensão sensível, naquele tipo de signo que, não sendo prescritivo ou argumentativo, é infalível no seu poder de despertar sensações e, assim, contribuir para o redesenhar de imaginários, o reconfigurar de padrões – enfim, a geno-publicidade.

Assumindo que a comunicação publicitária pode também ser entendida a partir desse instrumento reflexivo, defendemos que a verdadeira e efetiva potência transformadora da propaganda estaria na sua porção de geno-publicidade (aquela que na invisibilidade da linguagem encapsula processos, carrega heterogeneidades sedutoras, forja silenciosos desafios); ao passo que a maioria das campanhas de causa, por se limitar ao conteúdo, ao discurso, não passa de pura feno-publicidade (informação, instrução, cinismo, falatório e falácia).

Por mais paradoxal que possa parecer, o que se constata a partir das reflexões empreendidas é que pouco importa se a publicidade está falando de luta antirracista ou de sabonete, de autoestima feminina ou de sorvete, de preservação do meio ambiente ou de desinfetante. Se ela não contiver em sua malha signífica e nos seus inúmeros processos produtivos os sentidos definidores de uma dada visão de mundo, esta sim comprometida com valores de solidariedade, inclusão e respeito, por exemplo, de nada terão adiantado uma bandeira levantada ou uma pauta abraçada. Até porque, no sentido oposto e em visão de retrospecto, a constatação se confirma. Não foi levantando bandeiras a favor da discriminação racial ou falando diretamente da objetificação de mulheres, por exemplo, que a publicidade se fez preconceituosa e machista. Isso se fez, como aqui se defende que seja feito ao revés, por meio da linguagem, de uma linguagem impregnada de valores discriminatórios e excludentes; e por meio de processos, todos eles sustentados em decisões e escolhas expressivas de uma visão de mundo mesquinha, competitiva, autoritária etc.

Nesse sentido, deve ser dito ainda que é quando a publicidade se faz transparente nos seus intentos promocionais e mercadológicos que ela se torna irresistivelmente poderosa e convincente – transformadora, até. Apresentando-se como instrumento de incitação ao consumo, sem fingir-se de panfleto político, a publicidade vem ao longo de décadas conformando padrões estéticos, estabelecendo parâmetros relacionais, projetando meios de vida desejáveis, com um poder inalcançável por qualquer outro tipo de discurso (MENNA BARRETO, 2006, p. 55). Tornar opaca essa sua condição essencial de fomentadora do sistema capitalista, sem compreender onde residem os seus poderes e quais são os seus limites, é operar no plano do cinismo, da perversidade e da ingenuidade.

Reiterando que não se trata de dois tipos de publicidade e, sim, de duas porções, duas camadas, duas dimensões que se complementam e que coexistem em distintas proporções, o quadro a seguir oferece proposta de síntese comparativa.



## Quadro 1 – Comparação entre a feno-publicidade e a geno-publicidade

FENO-PUBLICIDADE	GENO-PUBLICIDADE
Segue o modelo informacional	Segue o modelo significacional
Concepção mecanicista da publicidade, baseada apenas na persuasão.	Concepção semiótica da publicidade, baseada na sugestão, na sedução e, enfim, na persuasão.
Expressa opiniões preconcebidas (causas e pautas como oportunidade/opportunismo, com base no consumidor-cidadão).	Expressa valores genuínos (causas e pautas ligadas essencialmente ao anunciante, ao seu público e à sociedade, com base no cidadão-consumidor).
Limita-se ao discurso.	Deriva da prática.
Trata de questões políticas no seu conteúdo (causa como assunto, objeto □ “publicidade de causa”).	Trata de questões políticas na sua linguagem (causa como efeito de sentido □ “publicidade pós-causa”).
Disfarça e oculta os interesses do anunciante.	Alia os interesses do anunciante com os anseios sociais.
Torna opacos os processos geradores da publicidade.	Faz impregnar a causa nos processos geradores da publicidade.
Causas submetidas às leis do sistema capitalista.	Causas defendidas nas brechas da potência geradora de sentido da linguagem publicitária.

Fonte: elaboração do autor

## Considerações finais

Há muito ainda o que se explorar no que diga respeito de forma geral à publicidade de causa, a essa modalidade publicitária mais engajada, consciente de suas responsabilidades, comprometida com ditos propósitos que transcendam seus objetivos mercadológicos, e em específico com o que estamos chamando aqui de geno-publicidade. No exíguo espaço deste artigo, limitamo-nos a evidenciar a sua gênese teórica e a apontar alguns caminhos aparentemente promissores tanto de expansão e adensamento das reflexões que enseja quanto da sua aplicação mais prática – no ensino, na análise e na produção da publicidade, por exemplo.

A despeito do que possa vir a se desdobrar deste trabalho – isso depende das dinâmicas do próprio campo da publicidade –, queremos por fim destacar a importância da teoria nos estudos contemporâneos da publicidade. Longe de se estar querendo repisar a desgastada disputa entre teoria e prática, o que queremos destacar é a validade das pesquisas de caráter eminentemente teórico – antes, inclusive, da necessidade do investimento empírico – em via de aproximação e aprofundamento na prática cotidiana da comunicação publicitária, como recurso crítico e, consequentemente, elucidativo, esclarecedor e emancipatório.

Em essência, este trabalho procurou ser também um gesto investigativo de aproximação em direção às reflexões propostas por autores reconhecidamente ligados ao campo da publicidade, demonstrando suas possibilidades de pertinência, seja em plano mais teórico, sobre concepções contemporâneas da publicidade, seja em plano mais prático, nas dinâmicas da comunicação publicitária como atividade profissional e modalidade comunicacional.

Ao fim e ao cabo, a proposta teórico-conceitual apresentada neste trabalho serve muito mais como estímulo à reflexão do que como instrumento técnico. Procura favorecer uma distinção analítica entre aquela publicidade que, tentando fingir-se de transparente, na sua opacidade diante dos seus inequívocos ímpetus comerciais e capitalistas, oculta seus interesses e tenta ludibriar públicos consumidores e estudiosos; daquela outra que, nem sempre reconhecida como engajada ou militante, oculta na sua invisível trama sógnico-semiótica os germens possíveis da transformação social, por meio da linguagem, da sensibilidade, da sua indiscutível capacidade de articulação da mente.

## Referências

- BACCEGA, M. A. (org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.
- BARBOSA, I. S. (org.). *Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo: Thomson, 2005.
- BARTHES, R. *O óbvio e o obtuso*. São Paulo: Nova Fronteira, 1990.
- BURROWES, P. “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, R. Z. A publicidade como possibilidade. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (orgs.). *Hiperpublicidade 1: fundamentos e interfaces*. São Paulo: Thomson, 2007.
- CARVALHO, N. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2000.
- CASADEI, E. B. Os estudos das masculinidades nas pesquisas em comunicação no Brasil. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 45, p. e2022101, 2022.
- CHIACHIRI, R. *O poder sugestivo da publicidade: uma análise semiótica*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- COELHO NETTO, J. T. *Semiótica, informação e comunicação*. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- COGO, D.; ROCHA, R. M.; HOFF, T. (orgs.). *O que é consumo: comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de subjetividades*. Porto Alegre: Sulina, 2016.
- COVALESKI, R. (org.). *Da publicidade ao consumo: ativismos, reconfigurações e interações*. Recife: UFPE, 2020.
- DELGADO, J. B. *Lenguaje publicitario*. Madrid: Síntesis, 2003.
- FREIRE, M. (org.). *Publicidade e gênero: representações e práticas em questão*. Santa Maria-RS: Facos, 2018.
- GOMES, N. D. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- HAN, B-C. *Não-coisas: reviravoltas do mundo da vida*. Petrópolis: Vozes, 2022.
- KERCKHOVE, D. Texto, contexto e hipertexto: três condições da linguagem, três condições da mente. *Famecos*, Porto Alegre, n. 22, p. 7-12, dez. 2003.
- KRISTEVA, J. *Revolution in poetic language*. New York: Columbia University, 1984.
- KRISTEVA, J. *Introdução à semanálise*. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- LEITE, F.; BATISTA, L. L. *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios*. São Paulo: USP, 2019.
- MACHADO, M. *Consumo e politização: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011.
- MATTELART, A. *La publicidade*. Barcelona: Paidós, 1991.
- MATTELART, A.; MATTELART, M. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.
- MCCRACKEN, G. *Cultura & consumo II*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.
- MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2007.

- MENNA BARRETO, R. *Agência de propaganda e as engrenagens da história*. São Paulo: Summus, 2006.
- MORENO FERNANDES, P. Raça, gênero, classe e outras interseccionalidades na comunicação de marcas: uma proposta de análise interseccional semiótica. *Revista FAMECOS*, v. 30, n. 1, 2023.
- MOZDZENSKI, L. *Outvertising: a publicidade fora do armário*. Curitiba: Appris, 2020.
- NÖTH, W. *A semiótica no século XX*. São Paulo: Annablume, 1999.
- PEREZ, C. *Há limites para o consumo?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.
- PIRATININGA, L. C. *Publicidade: arte ou artifício?* São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.
- POMPEU, B. *Semiopublicidade: inovação no ensino – epistemologia e currículo*. Curitiba: Appris, 2018.
- POMPEU, B. *De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2021a.
- POMPEU, B. Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária. *Rizoma*, v. 9, n. 2, 5 jul. 2021b.
- POMPEU, B.; PEREZ, C. As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. *Revista Mídia e Cotidiano*, v. 14, n. 3, p. 262-282, 5 set. 2020.
- POMPEU, B.; SATO, S. Publicidade contemporânea e semiótica peirceana: uma proposta metodológica. *Matrizes*. São Paulo. No prelo.
- ROCHA, R. M.; CASAQUI, V. (orgs.). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- SALDANHA, P. Publicidade Social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária a partir da apropriação das tecnologias móveis. *Correspondências & Análisis*, Lima, n. 8, p. 147-163, jan.-dez. 2018.
- SANTAELLA, L. Signo é mediação. In: PEREZ, C.; TRINDADE, E., (orgs.). *Mediações: perspectivas plurais*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.
- SANTAELLA, L.; NÖTH, W. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Thomson, 2010.
- SANTAELLA, L.; PEREZ, C.; POMPEU, B. Semiótica da causa nas relações de consumo: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. *E-Compós*, v. 24, 2021.
- VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- VOLLI, U. *Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário*. Lisboa: Edições 70, 2003.

## **Sobre o autor**

*Bruno Pompeu* - Professor do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP) e do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). <https://orcid.org/0000-0002-2829-5803>

---

Data de submissão: 15/03/2024

Data de aceite: 16/10/2023

