

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

“Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”

Tamara Raquel de Oliveira Souza

Causa sociais: um produto de consumo?

Características do processo de “produtização” das causas sociais e
análise de seus modelos.

São Paulo

2022

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

“Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”

Tamara Raquel de Oliveira Souza

Causa sociais: um produto de consumo?

Características do processo de “produtização” das causas sociais e análise de seus modelos.

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação do Prof. Me. Brunno Almeida Maia.

São Paulo

2022

TAMARA RAQUEL DE OLIVEIRA SOUZA

CAUSA SOCIAIS: UM PRODUTO DE CONSUMO?

Características do processo de “produção” das causas sociais e análise de seus modelos.

Aprovado em: ____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Prof(a).

Prof(a).

Prof(a).

Dedico este trabalho às pessoas que lutaram,
que viveram, e que morreram por uma causa.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que de alguma forma contribuíram, não apenas para que este trabalho fosse realizado, mas principalmente para minha jornada como um ser humano capaz de pensar criticamente a sociedade em que vivemos e com sede de discussão e conhecimento.

Agradeço à minha mãe Sueli Cátia, ao meu pai Carlos Alberto por todos os esforços que fizeram pela minha educação e formação. Ao meu tio Nelson Rocco por ser uma inspiração de ser humano e de pensamentos esquerdistas em minha formação. A todos os meus professores de escolas públicas que não desistiram do desafio de ensinar.

Agradeço à Universidade de Campinas pela minha primeira graduação transformou e formou meus pensamentos e crenças sobre educação. E a Universidade de São Paulo pelo oferecimento deste curso importante para os nossos tempos.

Agradeço imensamente aos professores do curso de Cultura Material e Consumo, que instigaram essa reflexão. Também agradeço à Prof. Dra. Clotilde Perez, por todo conhecimento dividido, e pela humanidade na condução do processo.

E principalmente ao meu orientador Prof. Me. Brunno Almeida Maia pelo incentivo e por estar sempre disposto a ajudar e entender as dificuldades da produção acadêmica dentro de um contexto adverso.

Agradeço a todos que de uma maneira ou de outra me deram a mão para que eu chegasse até aqui.

RESUMO

No presente trabalho, apresentamos as características do processo de transformação de qualquer item do mundo social em produto de consumo dentro do contexto da Sociedade de Consumo. Além de diagnosticar e selecionar três propriedades do consumo para nortear esta investigação: A primeira, todos podem consumir e fazer escolhas, e estas são regidas por uma orientação individualista. Segunda, o consumo do signo é sempre mais valioso que o consumo da funcionalidade, o que provoca uma grande estetização da vida, e, terceira, que a partir do consumo, das escolhas e dos descartes que construímos a nossa identidade.

Após essa visão abordamos o surgimento das causas sociais através de uma visão histórica, e como estas, além de pertencerem aos pensamentos do sistema social e político de uma sociedade, inevitavelmente passaram a ser peça fundamental dos sistema econômico, principalmente com o surgimento do Capitalismo. Com isso tivemos uma melhor visão de como cada minoria começou sua relação com o consumir, seja consumindo ou sendo consumida, e como este processo foi crucial para integração e representatividade destes grupos.

Interligamos então os conceitos estudados, entre consumo, sociedade de consumo, causas sociais, signos, identidade, individualismo e escolhas, e com isso construímos uma perspectiva para analisar seis modelos de “produtização” das causas, através das pautas de gênero e da raça.

Palavras-chave: consumo; sociedade de consumo; causas sociais; signo; identidade; produto.

ABSTRACT

In the present work, we present the process of transforming characteristics of any item from the social world into a consumer product within the context of the Consumer Society. In addition to that we diagnose and select three consumption properties to guide this investigation: First, everyone can consume and make choices, and these are governed by an individualistic orientation. Second, the consumption of the sign is always more valuable than the consumption of functionality, which causes a great estheticization of life, and third, through consumption, choices and discards we build our identity.

After this vision, we approach the emergence of social causes through a historical view, and how these, in addition to belonging to the thoughts of the social and political system of a society, inevitably became a fundamental part of the economic system, especially with the emergence of Capitalism. With this we had a better view of how each minority began its relationship with consumption, whether consuming or being consumed, and how this process was crucial for the integration and representation of these groups.

Interconnecting the concepts studied, between consumption, consumer society, social causes, signs, identity, individualism and choices, and with that we built a perspective to analyze six models of "productization" of causes, through the gender and race agendas.

Keywords: consumption; consumer society; social causes; sign; identity; product.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Camiseta Black Lives Matter.....	27
Figura 2 – Caderno Feminista.....	28
Figura 3 – Campanha Skolors.....	29
Figura 4 – Campanha Jane Walker.....	29
Figura 5 – Página da marca Pantys.....	30
Figura 6 – Logo da Marca Mercado Black Money.....	30
Figura 7 – Site da empresa Arte de Maria.....	31
Figura 8 – Logo da Marca The Feministea.....	31
Figura 9 – Canal do Youtube Murilo Araújo.....	32
Figura 10 – Alexandra do Canal Alexandrismos.....	32
Figura 11 – Logo Think, Eva.....	33
Figura 12 – Logo Nhai!.....	33
Figura 13 – Logo Natura.....	34
Figura 14 – Logo Bem & Jerry’s.....	34

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. A SOCIEDADE DE CONSUMO: TUDO PODE SER CONSUMIDO.....	12
2. O QUE SÃO CAUSAS SOCIAIS CONTEMPORÂNEAS E SEU HISTÓRICO DE CONSUMO.....	16
3. O QUE NOS FAZ CONSUMIR AS CAUSAS COMO PRODUTOS.....	22
3.1. O consumo do signo.....	23
3.2. A escolha individual e a construção da identidade pelo consumo.....	25
4. MODELOS RESULTANTES DO PROCESSO DE PRODUTIZAÇÃO DAS CAUSAS SOCIAIS.....	27
4.1 Aplicação da estética da causa em produto com função indeterminada.....	27
4.2 Aplicação da estética da causa na publicidade do produto.....	28
4.3 Produto e/ou marca desenvolvida a partir de uma causa.....	30
4.4 Empreendedorismo suportado pelo signo da causa social.....	31
4.5 Consumo de discurso baseado em uma causa social.....	32
4.6 Educação, formação e mentoria sobre causas sociais.....	33
4.7 Absorção da causa pela cultura empresarial.....	34
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37

INTRODUÇÃO

Dois protagonistas da sociedade amplamente discutidos encontram-se neste trabalho: O consumo e as causas sociais. Aqui visamos trazer à consciência o processo de “fagocitação” do capitalismo, no contexto da sociedade de consumidores, de todos os itens do ambiente social transformando-os em produto.

Muitos autores se debruçaram sobre o consumo e dentre eles Bauman em sua obra *Vida para Consumo (2008)*:

o ambiente existencial que se tornou conhecido como “sociedade de consumidores” se distingue pela reconstrução das relações humanas a partir de um padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo. (BAUMAN, 2008, p. 19)

Entretanto, se todas as relações humanas correspondem a uma lógica de consumo, estaria dentro as relações de luta por uma causa social. Sendo que esta tem em sua concepção um conjunto de ações em prol de uma mudança para um grupo com indivíduos de pensamentos e valores semelhantes, e acesso à direitos, e não de servir ao mercado e às estratégias de marketing.

É de grande importância refletir sobre alguns conceitos tais como, democracia. Platão definiu democracia, em sua obra *A República*, como governo de muitos, e Gabriela Prioli explicou em *Política é para todos (2021)*, que a ideia de democracia moderna vai além do governo da maioria, sendo que esta não pode tyrannizar ou excluir as minorias, e que o projeto democrático contemporâneo exige ainda alguns elementos fundamentais a todos os cidadãos, dentre eles o direito de ter direitos, civis, políticos e sociais.

Para o conceito de causa, vamos imergir no que trazem os dicionários e que foram amplamente explorados por Santaella, Perez e Pompeu:

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, germen, 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”. Para essa definição, 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”. (SANTAELLA, PEREZ, POMPEU, 2021, p.6)

A palavra “causa” então permite diversos entendimentos, mas para este trabalho ficaremos com a significação do contexto político em que causa é um ideal, objetivo, propósito.

Com essas definições entendemos que as causas sociais respondem à esfera do sistema político-social, mas na sociedade de consumo elas também foram alvo do processo e fagocitadas pelas lógicas do sistema econômico e de consumo, transformando-se em diversos modelos de produto.

Deste caminho de descobertas, surgiu a inquietação para a construção deste trabalho, afinal, o que estamos de fato consumindo em cada produto? Com o questionamento aparece a relevância do assunto que busca trazer à consciência a linha tênue entre agir por uma causa, e através do consumo a ver representada em si e consumir a estética da causa pura e simples, em busca de uma formação do eu, não necessariamente ligada a este objeto, mas sim ao desejo de ter um papel social diferenciado e individual ligado à uma possível formação ético-político-social.

Como acredita Mary Douglas, a função essencial do consumo é dar sentido, e grande sentido traz a vida quando se tem algo pelo que lutar. Mas consumir faz parte da luta?

Iniciamos este trabalho pela elucidação das características da sociedade de consumo, passando pelas concepções de diversos pensadores, tais como Mary Douglas, Lipovetsky, Simmel, Bauman entre outros diversos, cruzando informações e selecionando os caminhos que nos levariam à formação de um modelo de pensamento.

No segundo capítulo deste nos embrenhamos na história para entender melhor a origem das causas sociais e compreendemos que esta é intrínseca à história do pensamento político-social de esquerda, muito alicerçados nos aprendizados da obra *Forjando a Democracia (2005)* de Geoff Eley.

Seguimos pelo cruzamento das características do consumo selecionadas: individualização, consumo de signo e construção da identidade, com as causas sociais escolhidas: gênero e raça. Culminando este trabalho com a enumeração e análise de seis modelos resultantes do processo de produtização das causas sociais.

Com isso ficou mais evidente a maneira que consumimos as causas sociais e porque as consumimos, porém nos deparamos com um universo de possibilidades para aprofundamento deste objeto de estudo.

1. A sociedade de consumo: tudo pode ser consumido.

Para iniciar esta jornada de investigação sobre o processo de transformação de uma causa social em um produto de consumo, agrupá-los e categorizá-los de acordo com suas características, é preciso entender alguns conceitos.

Entende-se para este estudo que o consumo é a atividade motriz da sociedade contemporânea, capitalista e de mercado, e que esta, portanto passa a ser chamada “sociedade de consumo/consumidores”. Porém diferentes visões são aplicadas a este conceito, sendo algumas delas a do grupo que inclui Jean Baudrillard, que em seu livro *A sociedade de consumo* (2009) aponta a seguinte definição: “ A sociedade de consumo é aquela que pode ser definida por um tipo específico de consumo, o consumo de signo ou commodity sign”. (Apud BARBOSA, 2008, p. 8), ou seja, “a sociedade de consumo é aquela em que o signo é a mercadoria” (BARBOSA. 2008, p.39), assim o valor da associação do aspecto simbólico é mais importante que o valor de uso da mercadoria. Cria-se um ambiente no qual tudo se transforma em signo para que possa ser consumido, através da cultura, da mídia, e da publicidade, que leva a “uma perda do significado estável e uma estetização da realidade, na qual o pastiche se torna mais real do que o real, se torna hiper-real. ” (BARBOSA, 2008, p.39).

Outro grupo de autores estende esta definição:

...a sociedade de consumo englobaria características sociológicas para além do commodity sign, como consumo de massas e para as massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens sociais. (BARBOSA, 2008, p.8)

Após a revolução industrial a visão mais difundida era de que capitalismo iria caminhar para uma grande massificação do mundo, da regularidade, da reprodução, com foco na funcionalidade em detrimento à beleza, ao indivíduo e às sutilezas, mas o que percebemos é que o próprio capitalismo conseguiu abrir uma nova porta para envolver em sua lógica toda e qualquer necessidade de individualidade e beleza, e com isso desenvolveu-se a estetização do consumo.

Esta estetização é característica fundamental do processo de valorização do signo em detrimento à funcionalidade do produto de consumo. Gilles Lipovetsky reflete esse “tentáculo” do

capitalismo, que tem como centralidade a estetização. Em sua obra *A estetização do Mundo* (2015), diz Lipovetsky:

No decorrer da sua história secular, as lógicas produtivas do sistema mudaram. Não estamos mais no tempo em que produção industrial e cultura remetiam a universos separados, radicalmente inconciliáveis; estamos no momento em que os sistemas de produção, de distribuição e de consumo são impregnados, penetrados, remodelados por operações de natureza fundamentalmente estética.

O estilo, a beleza, a mobilização dos gostos e das sensibilidades se impõem cada dia mais como imperativos estratégicos das marcas: é um modo de produção estético que define o capitalismo de hiperconsumo.

(LIPOVETSKY, 2015, n.p)

Conforme a obra de Lígia Barbosa, *Sociedade de Consumo* (2008), para Mary Douglas e Isherwood, o estudo de consumo está preocupado em entender como esta influência nas fronteiras das relações sociais. Eles argumentam que “para os consumidores o consumo é menos um prazer em si mesmo e mais uma forma prazerosa de preencher obrigações sociais” (BARBOSA, 2008, p.43)

Simmel em sua obra *Filosofia da moda e outros escritos* (2008) discute essa relação do consumo, através da moda, com as relações sociais e como toda expressão e força da vida está dividida pelo dualismo do grupo homogêneo, da unidade versus o individual, único e particular.

A história da moda é sobre encontrar um grupo, pertencer a ele, e simultaneamente esforçar-se para ser um indivíduo dentro dele. Por meio dela dá-se as distinções sociais, as vontades de imitação das altas classes pelas classes mais baixas para criar a representação de uma mobilidade social que se torna possível através do sistema financeiro, mobilidade esta que não existia antes da moda, pois eram regulamentadas por uma prova individual, como nome de família, castas, leis, etc.

Ela [a moda] é a imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo. E satisfaz igualmente a necessidade de distinção, a tendência para a diferenciação, para mudar e se separar[...]. Por isso, a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para uma igualização social se une à tendência para diferença e a diversidade individuais num agir unitário. (SIMMEL, 2008, p.24)

Além das definições de consumo, é possível estabelecer diversos ângulos para a observação e estudo deste conceito, são eles histórico, econômico, sociológico, entre outros. Se nos ativermos ao olhar histórico, percebemos claramente uma não definição de período, sendo que encontramos

historiadores mais tradicionais, que defendem que essa mudança social se deu após a revolução industrial, mas há um outro grupo, que surge principalmente após os anos 80, que defende que a sociedade de consumo se estabeleceu anteriormente à ela, pois o desenvolvimento do consumo gerou a demanda que criou espaço para as inovações que surgiram a partir da revolução industrial, como reflete Livia Barbosa em *Sociedade de Consumo* (2004).

Um olhar econômico sobre a questão, entende que as pessoas são insaciáveis, mas não se atém às origens deste desejo nem suas causas, está sim mais interessado em entender como essa demanda de desejos será financiada e como as estruturas econômicas suportam essas escolhas e vontades.

A visão sociológica também aceita múltiplas opiniões, sempre refletindo a respeito da natureza da realidade social

...mapeiam e analisam alguma característica que lhe é atribuída como específica e que a definem e cogitam sobre o porquê de o consumo desempenhar um papel tão importante no interior da sociedade contemporânea ocidental (BARBOSA, 2008, p.29)

Conforme Livia Barbosa (BARBOSA, 2008, p.30), na visão marxista, a sociedade de consumo é aquela que se organiza ao redor do lucro, mesmo criando falsas necessidades e manipulando consumidores. Ela questiona a “escolha” como algo legítimo do indivíduo.

Porém algumas das características mais utilizadas pelos autores para definir essa formação social é o surgimento do individualismo em detrimento ao coletivo, a quase extinção das leis suntuárias¹ e a aparição da possibilidade da escolha, como ferramenta para elaboração da identidade, status e estilo de vida.

Essa nova organização social começa a permitir então que todos consumam, e façam escolhas.

Da mesma forma que a cultura do consumidor não restringe quem pode ter acesso ao mercado, ela também não restringe o que pode ir para o mercado. Isto significa que qualquer objeto, experiência, atividade, em suma, qualquer coisa, pode ser comoditizada. (BARBOSA, 2008, p.33)

¹ O período da Baixa Idade Média é fecundo em normatividades e é quando surge a moda. As vestimentas são, nesse momento, representações sócio-políticas e as leis suntuárias reconhecem e registram as condições dos habitantes da comunidade. VIEIRA, Thaianá Gomes. *Lei suntuária de Valladolid de 1258: a aparência e a moda para as mulheres, os judeus e os mouros*. 2021.

Sobre essa possibilidade de comoditizar tudo, Bauman em *Vida para Consumo* (2008) reflete a forma como o próprio ser humano se torna um produto para consumo, através de processos como a venda da força de trabalho, no qual o trabalhador cada vez mais é responsável por tornar seu “produto atraente”, e investe em suas habilidades e formações como atrativos para seu consumo e principalmente para não se tornar obsoleto.

Outro processo que Bauman traz em seu livro *Vida para Consumo* (2008), é a classificação dos seres humanos em uma lógica de mercado, mais valiosos ou menos valiosos, processo este cada vez mais tecnologicamente desenvolvido através do CRM - Customer relationship management - que trabalha a análise e categorização de dados transformando-os em ações de relacionamento com o cliente, e classificando-os de acordo com os interesses da corporação e do mercado, mas que também acontece na seleção de pessoas que podem ou não entrar em um país, como exemplifica o próprio autor.

Campbell traz uma visão do consumo como agente de construção da identidade. Para ele nós somos o que consumimos, e é através do processo de estar exposto a uma grande variedade de produtos e serviços que nos descobrimos. “É através da monitoração das nossas reações a eles, observando o que gostamos e o que detestamos, que vamos descobrindo quem realmente somos”. (apud. BARBOSA, 2008, p.56)

Para este trabalho seguiremos algumas definições apresentadas: A primeira, todos podem consumir e fazer escolhas, e estas são regidas por uma orientação individualista. Segundo, o consumo do signo é sempre mais valioso que o consumo da funcionalidade, o que provoca uma grande estetização da vida, e terceiro, que a partir do consumo, das escolhas e dos descartes que construímos a nossa identidade.

Com esses três pontos claros, abrimos o caminho para a ideia de que tudo pode ser comoditizado, e quando falamos em causa social, percebemos que esta tem uma potência elevada de corresponder a estes três fatores, pela sua característica de ser um consumo de símbolo (de uma causa), que transforma uma escolha individual em uma identidade.

2. O que são causas sociais contemporâneas e seu histórico de consumo.

No primeiro capítulo deste trabalho entendemos quais são as diversas visões, conceituações e ângulos de análise da sociedade de consumo, além de abrir a discussão de quais características transformam qualquer coisa em commodity. Definimos as linhas de pensamento que vamos usar como norteadoras para elaborar esta visão sobre como as causas sociais se transformam em produtos, que serão: o consumo do símbolo, o individualismo, e a construção da identidade. Então seguiremos nossa jornada em busca do entendimento do que é uma causa social nos dias de hoje e como esta se transforma em um produto de consumo, primeiramente através da história.

Para falarmos de causas sociais inevitavelmente abordaremos a história da esquerda, e através desta buscaremos a compreensão da relação da esquerda com o surgimento de um pensamento social que foca a coletividade em detrimento ao indivíduo.

Neste momento é importante que o termo “esquerda” tenha sua clara definição e origem histórica:

Os conceitos “direita” e “esquerda” surgem na Revolução Francesa (1789- 1791), na qual a Assembleia Constituinte da França dividiu-se fisicamente em relação à cadeira do presidente. À esquerda ficaram aqueles que eram considerados radicais, democratas e contra o veto real, já à direita permaneceram os conservadores. Logo, a democracia é um dos pilares do pensamento de esquerda.

Acreditava-se que a soberania do povo era negada não apenas por sistemas políticos restritivos e repressivos, mas também por estruturas sociais desiguais. Na tradição da esquerda, alguma forma de justiça social era praticamente inseparável da busca da democracia. (ELEY, 2005 p. 41)

Esta democracia social tão almejada pela esquerda encontra ainda mais um obstáculo além do sistema político e das estruturas sociais, o que seria então o maior dos desafios: O capitalismo industrial, sistema econômico que no final do séc. XVIII começa a se estabelecer.

Durante o final do séc. XVIII e séc. XIX as incompatibilidades e dificuldades econômicas e sociais entre artesãos e indústrias, proletários e pequenos comerciantes, começaram a ficar cada vez mais evidentes, e a esquerda busca de forma mais sólida uma saída para que haja uma nação com ideais de coletividade, ou seja social.

“Social” passou a significar algo mais que o sistema comum de instituições e relações em que viviam as pessoas e começou a indicar um contraste desejável com a forma emergente da sociedade capitalista. Passou a significar “uma ideia de sociedade como cooperação mútua”, por oposição a outra baseada na “competição individual.” (ELEY, 2005 p. 45)

Mesmo com séculos de lutas pelas igualdades civis, a causa de gênero se estabeleceu muito vagarosamente durante esse processo, e foi no consumo que as mulheres encontraram um caminho para a sua representação e identidade dentro da sociedade.

As mulheres como administradoras das casas, eram e ainda são, papel fundamental para o mercado e para economia, pois detém o controle do consumo do lar e de praticamente todos os membros da família. Elas encontraram na ação do consumo o seu papel na esfera pública, e nos anos XX o mercado percebeu esse movimento das mulheres em busca do consumismo e virou-se para elas com tentações como o cigarro, batons e a moda, que proporcionou uma revolução estética.

Quando pensamos na causa negra, e as questões envolvidas em torno do consumo desta causa são encontradas diversas outras camadas de complexidade nesta relação, pois os negros ao saírem da África, não tiveram no “Novo Mundo” um reconhecimento como seres humanos, muito pelo contrário, eles tornaram-se a mercadoria, não como entende Bauman em *Vida para consumo* (2007), que nos diz que na sociedade de consumo, se você não está consumindo o objeto de consumo é você, mas sim como objetificação humana na forma mais absurda que a sociedade já concebeu.

Quando analisamos se a esquerda incluiu em suas lutas pelos direitos civis, a questão racial negra, percebemos que não da forma como deveria ser, pois a Europa Ocidental entendia raça, gênero e religião como algo relacionado à natureza e, por isso, não constituíram elementos vitais para se pensar a dinâmica do capitalismo como afirmou Rosane Borges em entrevista para Fábria Prates na revista Humboldt. Essa pauta só veio à tona como luta social da esquerda no final do séc. XX, como cita Roseane Borges:

“Se é lícito falarmos em dívidas, incompreensões e reducionismo, é à teoria marxista que devemos cobrar a fatura por não ter pensado concomitantemente a instauração das desigualdades e hierarquias em consórcio com o racismo e o sexismo, variantes perpetuamente utilizadas para o triunfo do capital”. (apud. PRATES, n.p).

Mesmo com esse histórico, o povo negro encontrou caminhos para participar da instauração do consumo como meio de afirmação de uma identidade e individualidade no “novo

mundo”, e para esse processo alguns objetos foram “escolhidos” como representação sólida e material.

A seleção é feita segundo as particularidades de cada sistema de relações raciais. No entanto, tais objetos geralmente estão ligados ao corpo, aos costumes e ao comportamento, como elementos formadores de um estigma ou como sinais de mobilidade e sucesso. Por meio de um processo de inversão de valores, algo que Appadurai (1986) provavelmente chamaria de desvio, esses objetos costumam ter para os negros um significado especial, diferente do que significam sob a ótica daqueles que os oprimem. Podemos citar como exemplo, no Brasil, os sapatos usados pelos homens livres ou pelos escravos fugitivos para se diferenciar dos escravos descalços. Ou as joias, o ouro e os ternos espalhafatosos por meio dos quais os escravos se distinguiam de outros escravos e procuravam impressionar ou mesmo humilhar seus senhores. Ou ainda os barcos que os escravos pescadores faziam questão de exibir em suas limitadas horas livres para demonstrar que não se submetiam à proibição de ter algo além de canoas. (SANSONI, 2000, p. 87)

Durante muito tempo, consumir foi uma ação excluída dos negros, pois esta proibição marcava a desumanização e exclusão social.

O consumo, portanto, também é um marcador étnico, bem como uma forma de oposição à opressão, uma maneira de, como negro, fazer-se visto ou mesmo ouvido. Por um lado, historicamente o consumo tem sido uma forma poderosa de expressão da própria cidadania e vem adquirindo cada vez mais importância na determinação do *status* entre os negros no Novo Mundo. Por outro lado, historicamente também, para grandes grupos de negros marcados pela escravidão e por suas consequências, a posição no trabalho não tem sido central para a construção da personalidade. Frequentemente o que se pode chamar de "hedonismo negro" resultado de uma relação conflitante com o trabalho assalariado constitui as formas culturais criadas pelos negros e o modo como os não-negros as encaram: com uma mistura variada de desdém e sedução. (SANSONI, 2000. p.88)

E se nos atermos a realidade brasileira, a comunidade negra ainda nos dias de hoje luta pela participação e visibilidade na lógica mercadológica, por ser historicamente contabilizada em números e pesquisas sociais, mas culturalmente ignorada por marcas e indústrias no que diz respeito ao desenvolvimento de um pensamento mercadológico que a inclua. Temos uma sociedade com um racismo velado que como citou o antropólogo Roberto da Mata (1986, p. 46), que em uma sociedade desigual, “o preconceito velado é forma muito mais eficiente de discriminar pessoas de cor, desde que elas fiquem no seu lugar e ‘saibam’ qual ele é”. (apud. ROCHA E CASOTI. 2017, p.48). Porém mesmo tendo uma situação de vulnerabilidade social, defasada formação educacional e de participação no mercado de trabalho formal, a população negra ainda “parece iniciar uma agenda para tratar das muitas lacunas sociais, incluindo aquelas ligadas ao consumo de bens e serviços.” (ROCHA E CASOTI.2017, p. 48 a 49).

Percebemos como o consumo na formação da identidade negra é de extrema importância como caminho de expressão de identidade e questionamento de um status social imposto pela história.

Voltando a refletir sobre a participação da esquerda no afloramento de um conceito de causa social moderno, entramos no período da guerra fria entre EUA e URSS, no qual é percebida, sobre a esquerda, uma grande mudança de seu caráter social e anticapitalista, devido ao seu grande interesse em manter o poder sobre países vizinhos e com isso sobre seus mercados, de forma um tanto quanto alinhada ao capitalismo.

A economia moderna é em sua maioria capitalista, porém Wallerstein no artigo *Wallerstein Esquerda e Direita no século XXI* (2017) já afirmava na virada do milênio que a sociedade entraria em “uma era de turbulências caóticas nos planos, econômico, político e cultural”. O que parece ter de fato acontecido, pois vimos no início do séc. XXI grandes inquietações mundiais. “As turbulências e reviravoltas políticas que vivemos irão recrudescer. A esquerda só vencerá se souber aliar os que lutam por direitos sociais às forças multiculturais. Este é, hoje, o sentido da luta de classes.” (WALLERSTEIN, 2017, n.p)

Esse cenário nos traz ao evidenciamento no final do séc. XX de causas como gênero e racismo, que até então estavam sendo apenas dribladas em favor dos interesses do capitalismo.

As resistências étnicas, evidenciadas fortemente com a ampliação dos debates sobre o racismo na última década, e as reivindicações acerca da multiplicidade de gênero em contraponto ao binarismo homem e mulher parece dialogar diretamente com o entendimento desse pensador de que, na contemporaneidade, a luta pelos direitos sociais está atrelada, inevitavelmente, às forças multiculturais, à inerente complexificação do mundo e desestabilização do status quo moderno.

(Domingues e Miranda. 2018, p. 19)

Outro momento histórico importante para entendermos a fagocitação das causas sociais pelo sistema capitalista são os anos 80 quando temos os governos de Ronald Regan nos EUA e da primeira-ministra britânica Margaret Thatcher, que acabaram com o protecionismo dos países que lhes demandavam apoio e empréstimos, terminando com o estado de bem-estar social, caracterizado pela intervenção do Estado na vida social e econômica, e determinando a supremacia do livre mercado. Esse pensamento acabou por reger grande parte dos sistemas do mundo.

Porém a partir dos anos 90 algumas ações oposicionistas à política de Regan e Thatcher começam a surgir:

...destacam-se: a insurreição dos zapatistas, em Chiapas (1995), as manifestações bem-sucedidas contra a tentativa de decretar garantias obrigatórias para os chamados direitos de propriedade intelectual, em Seattle (1998), e a fundação do Fórum Social Mundial, em Porto Alegre (2001), em oposição ao Fórum Econômico Mundial, considerado um pilar do TINA (WALLERSTEIN, 2017, n.p).

Com isso, como diz Domingues e Miranda em *Consumo de ativismo* (2018), nos anos 90 a esquerda volta a ganhar força e então os conservadores passam a usar não mais a bandeira da defesa de economia de mercado, mas sim bandeiras com demandas e apelos socioculturais, como a não defesa do aborto e de comportamento heterossexual exclusivo. Os apoiadores da democratização de direitos, usam então a mesma tática da direita e conseguem vitórias no campo social como direitos para as mulheres e indígenas, e os primeiros casamentos homossexuais.

Por fim chegamos na ferramenta que facilitou que toda causa social fosse muito além de vivenciada e defendida, mas sim fosse utilizada como forma de expressão da individualidade e da identidade a partir de sua forma estética: A internet.

A utilização do consumo como reivindicação de mudanças na sociedade não é uma atitude dos tempos atuais, o que muda hoje é a potência da internet e das redes sociais nesse processo. “Elas deram vozes para os gritos que estavam entalados e abafados. Vozes que antes não se ouviam e agora importam”, como cita Fábio Mariano Borges na introdução do livro *Consumo de ativismo* (2018) de Izabela Domingues e Ana Paula de Miranda.

Através da internet o capitalismo encontra a ferramenta ideal para a transformação da causa social em produto, e de seu consumo cada vez maior, pois com ela o consumidor tem suas necessidades de pertencimento e identidade de certa forma sanadas através da exposição de uma estética relaciona às suas escolhas éticas e ideológicas, e através do pertencimento das comunidades que facilmente se formam no universo digital.

As marcas percebem este processo e, claro, assimilam seus aspectos e o traduzem em uma nova estratégia de branding, o marketing social.

Nesse contexto, o protagonismo do consumidor, numa relação onde este também percebe-se como uma marca, fez com que cada vez mais as marcas buscassem novas estratégias de construção de imagem, com uma abordagem mais humanizada, pautada em pressupostos ideológicos e de políticas sociais, para criar formas de engajar este consumidor, cada vez mais crítico e exigente, não apenas em termos de produto, mas de idoneidade, transparência e veracidade. (BRANDINI, 2017, p.276)

Fica claro então o caminho que a causa social percorreu historicamente, passando por ser uma construção política, a qual a esquerda, primeiramente na revolução Francesa e depois ramificada por todo território ocidental, defendia como modo de estabelecer certa justiça social aliada à democracia. Porém com os avanços mercantis, entra na constituição do pensamento social, um fator de extrema relevância que vai transformar a estrutura de uma causa social: O sistema econômico capitalista.

O sistema faz com que a causa não seja mais vista apenas como forma de luta pelo bem-estar social, mas também como forma de organização econômica e possibilidade de lucro.

A causa social passa também por um processo de politização para diferenciação entre conservadores e liberais, estes que se apegam a modelos éticos e sociais mais ligados às minorias, e às lutas destas assim como aqueles se relacionam com uma percepção ética e social de persistência da família e dos costumes.

Na Europa e nos EUA, nos anos 1980 percebemos ainda mais a relação das causas sociais com as estratégias econômicas, quando refletimos sobre a política de reformas propostas por Regan e Thatcher, que acabam com o estado de bem-estar social proposto pela esquerda.

Terminamos este capítulo com uma breve introdução ao mundo de hoje, com as causas sociais completamente mescladas ao contexto político e econômico, através principalmente da midiaticização digital.

Para que tenhamos um melhor aprofundamento da questão principal deste trabalho, a partir daqui nos concentramos em duas causas sociais para análise: A causa negra, e a causa do gênero feminino, nunca excluindo as demais, mas sim criando um modelo de reflexão que possa ser aplicado a qualquer objeto.

3. O que nos faz consumir as causas como produtos

No primeiro capítulo deste trabalho, identificamos três aspectos principais que nos fazem consumir causas sociais como produto, são eles: o consumo de símbolos, a possibilidade de uma escolha individual e a construção da identidade.

As causas sociais estão relacionadas aos valores do indivíduo, e para que ele possa expressar esses valores uma das vias mais acessíveis em nossa sociedade é através do consumo, visto o como ele possui um caráter estrutural como acompanhamos no capítulo 2 deste trabalho.

Além da forma de expressão e escolha individual, o consumo da causa também permite a formação de um coletivo e o pertencimento a ele, portanto também através do consumo, os iguais são identificados formando o grupo, logo como explicou Simmel, em sua obra *Filosofia da Moda e Outros Escritos* (2008), em relação à moda, na qual o indivíduo a utiliza para se diferenciar e expressar e ao mesmo tempo para se igualar e pertencer, a causa social se comporta de forma muito semelhante.

Vimos essas manifestações acontecerem tanto quando falamos da causa do gênero, na qual as mulheres começaram a ter um papel social a partir de seu consumo, e com ele ganharam importância principalmente no sistema econômico, o que auxiliou que depois ganhassem mais visibilidade para conquistar direitos sociais.

A luta feminina através do consumo ainda não cessou, hoje é fácil encontrar coletivos de mulheres que compram e vendem para outras mulheres aumentando sua representatividade no sistema econômico, ou marcas que se utilizam da mensagem do empoderamento feminino como forma estética para fortalecer a mensagem, e ainda empresas que vendem a imagem de socialmente responsável através da causa do gênero.

O mesmo podemos observar com a causa negra, em que primeiramente o povo negro, falando em Brasil e sistemas ocidentais, era completamente desconsiderado de todos os sistemas, sociais, econômicos e políticos, ganharam sua primeira participação social através do consumo. Quando se percebeu que esse povo poderia consumir é que se abrem as portas para os pequenos direitos sociais e políticos que se arrastaram por anos e até hoje não estão completos. Porém esta causa ainda não está completamente explorada pelo consumo, por muitos anos não havia um pensamento em desenvolvimento de produtos que visasse este povo, a estética negra foi

desconsiderada por anos, e seu poder de consumo também. Porém movimentos de consumo negro ganharam relevância neste século, como o Mercado Black Money, plataforma de e-commerce focada em empreendedores negros e marcas focadas em público negro como a “Negra Rosa” no mercado de beauty que produz cosméticos para negras entre muitas outras.

A moda também se apropriou da representatividade negra para desenvolver coleções através da estética, e da causa negra em si para estampar mensagens de luta social em suas criações.

Outro fator importante do fascínio que a causa desperta, é a aspecto do “espetáculo da multidão”, a força de uma luta coletiva que movimenta as emoções e sensações humanas tornando-a algo absolutamente inspirador e atraente. “Primeiro, ainda existe algo intrinsecamente inspirador no espetáculo de multidões em movimentação política, coletivamente comprometidas com o futuro” (ELLEY. 2005 p.16)

As causas sociais por diversos aspectos se apresentam como um grande “cartão de visitas”, ou carteirinha de um grupo selecionado, e as formas de consumo deste signo são diversas como apresentaremos nos capítulos seguintes.

3.1 O Consumo do Signo

O que é o signo para o consumo? Esta é a primeira pergunta que devemos fazer se quisermos investigar porque consideramos o signo da “causa social” como algo altamente interessante nas escolhas que fazemos ao consumir.

Signos são produtos da consciência do homem, através do processo de alteração dos sinais, que são qualquer estímulo emitido pelos objetos do mundo, como cita Santaella em seu livro *O que é semiótica* (1983).

“ 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 (CP 6.347). ” (SANTAELLA, PEREZ, POMPEU, 2021 p. 8)

Logo se os signos são “traduções realizadas pela consciência” para os sinais do objeto, podemos pensar que os objetos para o consumo de uma causa social são a materialidade e a funcionalidade do item, e o signo é o efeito interpretativo da própria causa. Logo, quando um item

que possui uma causa como signo, esta será o fator mais potente de atração para o consumidor. É o signo que ele busca, para se expressar, se individualizar ou pertencer.

Se o significante ou funcionalidade é a parte que menos atrai na construção dos bens na sociedade de consumo, podemos entender porque qualquer coisa pode de certa maneira ganhar novo significado quando atribuída a camada de signo, sendo uma delas a causa, podendo ser este significante um lugar, de uma peça da moda, um mobiliário, um curso de educação, um novo pensamento sobre marketing, uma arte visual, etc.

Conforme o autor, neste sistema móvel, os significados oriundos do mundo social são absorvidos pela indústria e transportados para os bens, que expressam tanto categorias culturais – quando atribuídos de significados que distinguem categorias culturais como idade, gênero, classe e ocupação, quanto instâncias de princípios culturais, valores e ideias que avaliam, orientam e constroem a significação percebida de fenômenos e que permitem classificá-los e inter-relacioná-los. (BRANDINI, 2017, p.278)

Chegamos à perspectiva de aplicação e manipulação dos signos, e para que estas ocorram duas das ferramentas mais afiadas são a estética e a publicidade.

A utilização da estética na indústria acaba por se tornar sine qua non, praticamente todos os produtos comercializados possuem uma camada de seu desenvolvimento pautada no design, que pode agregar diversas informações para o consumidor, não apenas como evidenciar a função, mas principalmente para evidenciar o que não está no produto: o emocional. “O design não procura mais traduzir unicamente a função objetiva e neutra dos objetos, mas, por meio destes, um universo de sentidos que nos fala e nos emociona.”(LIPOVETSKY, 2015)

Já sobre a publicidade, podemos refletir com a visão de McCracken, que traz Santaella, Perez e Pompeu em seu artigo “Publicidade de causa nas relações de consumo - Os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias”(2021):

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. (SANTAELLA, PEREZ, POMPEU, 2021, p. 10)

Para Baudrillard, que é considerado um dos primeiros estudiosos do consumo, a manipulação dos signos e a busca dos mesmos tem como o objetivo uma fuga do real e a busca de uma felicidade criada.

A prática dos signos é sempre ambivalente, tem sempre como função *esconjur*, no duplo sentido do termo: fazer surgir para captar por signos (as forças, o real, a felicidade, etc.) e evocar algo para o negar e recalcar. Sabe-se que o pensamento mágico nos mitos procura conjurar a mudança e a história. De certa maneira, o consumo generalizado de imagens, de fatos e de informações também se esforça por conjurar o real nos signos do real, por conjurar a história nos signos da mudança, etc.

Consumimos o real por antecipação ou retrospectivamente, de qualquer maneira, à distância, distância esta que é a do signo. (...). Vivemos desta maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real. (...) 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, 1995, p. 23 a 25)

Com esta exploração sobre o consumo do signo, esta investigação ganha mais ferramentas para pesquisar e classificar quais são as diversas possibilidades e porque não, categorias de consumo de causas, entendendo que o comum entre todos os itens sempre será o seu signo que transmite um significado ético e político de uma causa social.

3.2 A escolha individual e a construção da identidade pelo consumo

O consumo não exclui ninguém, ele deseja a todos, e constantemente se reorganiza para ser a ação que conduz a sociedade. Não consumir é não ser parte desta sociedade, é praticamente não existir.

Para a antropóloga Mary Douglas (1976), o consumo trabalha como um marcador social na relação entre as pessoas, e por isso consumir nos auxilia na representação e exteriorização de quem somos.

Também é um fator da importância do consumo a opção da escolha, quando escolhemos entre opções tendemos a refletir a falta que algo nos faz e que tentamos suprimir, entendendo melhor quem somos. Uma importante impressão sobre o assunto, é a de Canclini na obra de Clotilde Perez:

“Canclini (2010) reflete como os bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente nos auxiliam na “descoberta” ou na “constituição” de nossa subjetividade e identidade. E como isso é possível? Por meio da oportunidade que esses objetos nos oferecem de expressarmos os nossos desejos quando experimentamos as suas mais

diversas materialidades. Assim, nossas reações a elas são organizadas, classificadas e memorizadas e nosso autoconhecimento é ampliado.” (PEREZ, 2020, p.40)

Porém buscamos através do consumo mais que essa satisfação do ego, procuramos alimentar nossa vida, buscando um significado para ela, como cita Kotler(2010), “o consumidor atual “inverteu” a Pirâmide de Maslow, alegando que o consumidor atual busca não apenas por autoestima, ou ego, mas também pela realização pessoal, espiritual e por um significado para sua existência” (apud. BRANDINI, 2017, p. 284)

Realizações estas que de fato nunca se concretizam, no mesmo instante que alcançadas cria-se uma nova falta que deve ser satisfeita por um novo consumo.

Já no artigo de Emily Araújo *Consumir para ser: o consumo na contemporaneidade sob um enfoque sociológico* (2010), temos a visão de Canclini:

Canclini admite ainda o entendimento do consumo como lugar de diferenciação e distinção entre classes e grupos, mediante as contribuições de Bourdieus, Arjun Appadurai e Stuart Ewen. Essa linha de pensamento compreende o consumo como mecanismo de distinção simbólica, de maneira que “(...) A lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam”. (...)

Se certos bens são para poucos, os sentidos desses bens são partilhados por todos, pois só propiciam diferenciação à medida que são reconhecíveis, e baseado nisso é que o autor afirma que é a partir do consumo que “(...) se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade. (Apud Araújo, 2010, p. 4-5)

Neste refletimos que consumir algo nem sempre desenvolve a identidade pela funcionalidade ou signo dos bens, mas sim pelo simples ato de poder ter, o que caracteriza uma diferenciação social, e como falamos no início deste capítulo, pela visão de Simmel, faz com que pertençamos a um grupo, neste caso o grupo que pode ter algo que não é possível para todos. É possível através desta visão colocar em check a ideia de que o consumo nos permite uma escolha individual. Será que todos de fato possuem a escolha pelo consumo? Ou o consumo escolhe inclusive dentre as opções que o sujeito pode consumir? Não vamos aprofundar neste assunto, mas ficaremos com essa reflexão que nos aponta que muitas vezes a personalidade pode ser desenvolvida a partir de opções possíveis e não de escolhas individuais.

4. Modelos resultantes do processo de produtização das causas sociais

Neste capítulo chegamos à categorização e organização dos formatos em que as causas sociais são consumidas. Após investigar as possibilidades do ato de consumir dentro de uma sociedade de consumo, e como este fenômeno implica na relação do homem com sua identidade e subjetividade e explorar as raízes das causas sociais e porque ela é um signo tão representativo para o sujeito, fica mais clara a visão de quando uma causa social se torna um produto.

O que une todas as categorias é a dimensão simbólica da causa social aplicada ao produto, e sendo esta dimensão o principal apelo para a aquisição, diferenciação do produto e precificação.

O consumidor as buscam com o objetivo de pertencerem a um grupo de ideologias e valores comuns, mas ao mesmo tempo consumindo estes produtos encontram dentro de um grupo social a oportunidade de diferenciação e ainda mais, de individualização através de seus valores.

4.1 Aplicação da estética da causa em produto com função indeterminada:

Nesta categoria o grande valor do consumo é a estética apresentada, e com isso a mensagem que carrega, independentemente de sua funcionalidade. Há grande valor percebido no ato de exibir um pensamento social, que demonstra uma certa ética do indivíduo, por isso não necessariamente o item consumido ali é a causa literalmente representada, mas sim a mensagem de ter uma causa. Ou seja, o consumo aqui está relacionado a uma opção estética com “cara” de ética social.

Figura 1 - Camiseta Black Lives Matter. Marca Cavaleira



Fonte: Imagem da Internet

Figura 2 - Caderno Feminista. Marca Zazzle



Fonte: Imagem da Internet

4.2 Aplicação da estética da causa na publicidade do produto

A marca busca através da comunicação publicitária a identificação e um diálogo com seu público, demonstrando que é uma marca alinhada com pensamentos éticos e políticos. Porém na maioria dos casos, essas ações são apenas pontuais e adicionam uma camada de significado à funcionalidade do produto, mas em geral, o motivo do consumo está na funcionalidade e não no signo da causa.

Outra possibilidade é quando esta comunicação publicitária tem o objetivo de criar uma discussão social, uma estratégia na qual faz com que consumamos as informações e comunicações ao redor da campanha que se utiliza da causa, percebe que com esta estratégia a causa em si acaba ficando ainda mais como pano de fundo diante de outras questões que são consumidas: primeiro a comunicação da marca, segundo a funcionalidade do produto, e só por último haveria a causa social em si.

Os consumidores se tornam, em tempos de mídias digitais, o que Tapscott (2010) denomina prosumers, ou consumidores co-criadores de produtos e serviços, onde a colaboração, comunidade e diálogo enfraquecem a hierarquia do mercado, pois os consumidores colaboram com o planejamento, a produção e mesmo a criação de comunicação sobre o produto, por meio do diálogo direto e abrangente proporcionado pela internet entre consumidores-interlocutores da mensagem publicitária entre si e entre estes consumidores-interlocutores e marcas.(...) até o julgamento sobre o caráter ético da

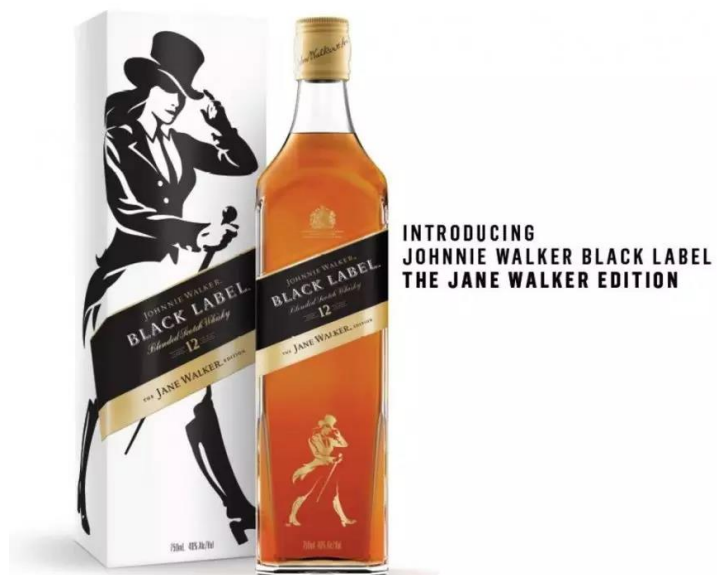
propaganda de uma marca divulgada on e off-line, constituem marcações sociais, não necessariamente do consumo do produto, mas em muitos casos, do consumo da comunicação do produto, em grande parte dos casos, do consumo da estética publicitária convertida em ética social.(BRANDINI, 2017, p 280 e 282)

Figura 3 - Campanha Skolors - Marca: Skol, Empresa: Ambev



Fonte: Imagem da Internet

Figura 4 - Campanha Jane Walker. Marca: Johnnie Walker, Empresa: Diageo



Fonte: Imagem da Internet

4.3 Produto e/ ou marca desenvolvida a partir de uma causa

Neste caso, funcionalidade e causa se fundem ainda na fase de desenvolvimento do bem ou marca, logo o signo da causa torna-se intrínseca à funcionalidade. Quando consumido, o sujeito não consegue separar as duas coisas de forma simples.

Esta forma de concepção de marca e produto tem sido cada vez mais aparente e relevante após os anos 2010, pois caracteriza um espírito do tempo no qual os consumidores cada vez mais se interessam pelo consumo de causas, e isso faz com que o desenvolvimento mercantil do item se torne mais fácil, rápido e por diversas vezes lucrativo, pois ele já na essência agrega a carga simbólica emocional da causa social.

Figura 5 - Página da marca Pantys. Produto: Calcinhas absorventes.



Fonte: Website da marca Pantys²

Figura 6 - Logo da marca: Mercado Black Money.



Fonte: Imagem da Internet³

² Disponível em: < <https://www.pantys.com.br/pages/quem-somos-nos>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

³ Produto: plataforma on line de venda de produtos desenvolvidos por pessoas negras.

4.4 Empreendedorismo suportado pelo signo da causa social.

Categoria na qual a empresa é originária da defesa de uma causa social e aposta nesta como seu maior valor agregado para o consumo. Além de valorizar a mensagem da causa social e desenvolver atividades que impactam a luta pela causa escolhida, as empresas vendem a mensagem como forma estética. Já o consumo neste caso é um híbrido entre os exemplos dos subcapítulos 4.1 e 4.3, podendo ser o foco do consumo a funcionalidade com uma camada menos relevante da causa, a mensagem de possuir uma visão política de mundo, ou ainda a representação estética de uma causa na qual o sujeito realmente está envolvido.

Figura 7 - Recorte do site da Empresa Arte de Maria. Produto: Papelaria em geral



Fonte: Imagem retirada do website da marca⁴

Figura 8 - Logo da empresa The Feministea. Produto: Diversos com mensagens feministas.



Fonte: Imagem da Internet

⁴ Disponível em: <<https://www.artedemaria.com>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

4.5 Consumo de discurso baseado em uma causa social.

É certa a presença massiva do que hoje chamamos de influenciadores, pessoas que vendem suas imagens, ideias e reflexões sobre um assunto que interesse a um grupo social. Neste caso o produto de consumo está ligado ao entretenimento, a informação, ou ainda a construção de conhecimento, que são as funcionalidades. Porém o conteúdo, quando ligado a uma causa social faz com que mais do que consumir a imagem e o entretenimento, as pessoas visem consumir a informação sobre os contextos, mas não necessariamente para se envolver com eles, mas muitas vezes para construir para si uma reflexão sobre o assunto, que muitas vezes pode ser “vendida” como mais um atributo pessoal, como vimos em Bauman em *Vida para Consumo* (2008), o qual explica que a cada aptidão extra que incorporamos, mais o nosso produto “eu” se valoriza. E em uma sociedade em que saber falar sobre uma causa, e demonstrar esteticamente a mesma pode ser mais valioso que o real envolvimento com questão social, consumir um discurso de causa torna-se altamente atrativo.

Figura 9 - Recorte do Youtube de Murilo Araújo.



Fonte: Imagem da Internet

Figura 10 - Alexandra. Canais: Alexandrismos



Fonte: Imagem da Internet

4.6 Educação, formação e mentoria sobre causas sociais.

Diversas empresas foram criadas e se especializaram em passar informações e treinamentos sobre como a sociedade em geral deve lidar com as causas sociais, principalmente nos sistemas econômico e corporativo, o que pode parecer controverso pois esses sistemas muitas vezes são os primeiros excludentes de pessoas que não se encaixam nos grupos e padrões pré-estabelecidos.

De qualquer forma, a sociedade de consumo permitiu a criação de mais esse produto, que é obrigatoriamente aglutinado a uma causa social. Sem o signo da causa, não há produto.

Como vimos anteriormente, a causa social estaria ligada à esfera do social e não do econômico, mas hoje, não há clara diferenciação entre ambas.

Figura 11 - Logo Think Eva. Consultoria de Inovação social relacionada ao gênero



think
Eva,

Fonte: Imagem da Internet

Figura 12 - Logo Nhai!. Consultoria para diversidade



nhai!

Fonte: Imagem da Internet

4.7 Absorção da causa pela cultura empresarial

Diferente do item 4.2 que demonstra uma ação ou campanha publicitária pontual de uma marca ou do item 3.3, no qual funcionalidade e signo da causa são necessariamente unidos, e ainda do item 4.4, no qual a causa foi aspecto fundador da marca, nestes exemplos temos as causas sociais tornando-se cultura empresarial, o que agrega nova camada de significado aos produtos desenvolvidos, mas que estes não necessariamente possuem uma estética relacionada à causa.

Figura 13 - Logo empresa Natura



Fonte: Imagem da Internet

Figura 14 - Logo da empresa Ben and Jerry's



Fonte: Imagem da Internet

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo uma visão inicial sobre como as causas sociais se transformam em produtos em meio ao contexto da sociedade de consumo, abordando apenas as conceituações necessárias para início do entendimento sobre a questão, sua historicidade, e relação entre os fundamentos do consumo com a disposição em se relacionar com as causas. Passando por uma breve análise dos modelos criados para comoditização das mesmas.

Foi percebido durante este percurso que há uma vasto campo de investigação dentro deste assunto, principalmente quando pensamos que cada causa social é um universo em si, logo apesar de termos selecionado duas causas como modelo, gênero e raça, para que este possa ser aplicado para as demais, ainda assim seria de enorme ganho um olhar vertical sobre uma causa específica.

Também encontramos questões profundas sobre a relação das causas sociais com os storytellings de marca, que também a transformam em produto mas de forma narrativa, para que estas gerem valor percebido. Mas qual o valor real percebido nesta relação? Há como valorar? Qual a relação entre o discurso, a ação e o fortalecimento de uma marca? As causas sociais são assets indissociáveis do mercado nos dias de hoje? Estes tópicos ainda devem ser estudados em um próximo trabalho.

Mas coube a este uma primeira iluminação no objeto, de forma a esclarecer ao leitor e instiga-lo na reflexão: “O que estou realmente consumindo?” e também “Porque desejo este consumo?”, a partir do tema de consumo do signo, sendo que neste trabalho evidenciamos o movimento de as pessoas se identificarem e refletirem alguma luta social para construir sua personalidade ou identidade relacionada à um certo compromisso social, mesmo sendo este do plano da mensagem apenas, e não necessariamente do plano da ação.

Construir a identidade para fazer parte de um coletivo, e dentro de um coletivo, se individualizar, como diversas vezes citamos nas reflexões de Simmel, faz parte de processo de moda, e através deste trabalho encontramos diversas semelhanças entre as causas e a moda, encontrando mais um ponto necessário de aprofundamento. São as causas sociais uma moda dentro da sociedade de consumo? .

A moda permite escolhas para o indivíduo, pois consumir moda está diretamente ligada com produzir possibilidades diferentes de um bem, sendo que estas possibilidades são recriadas de

maneira constante e infinita, porém quando pensamos em causas, será que é possível ter a relação de escolha, uma imposição dos fatos sociais escolhe o que devemos consumir. De certa forma, quando uma causa está na agenda social, em destaque na sociedade e nos teles jornais, percebemos um enorme crescimento do seu consumo. Exemplo deste fenômeno foi a explosão do movimento ativista “Black Lives Matter” , em 2020 , com a morte do americano George Floyd por um policial em Mineápolis. A hashtag #blacklivesmatter ganhou o mundo e com ela os “olhos” do mercado para inserir a causa como objeto de consumo extremamente relevante e lucrativo naquele momento. Seria a causa em si tão relevante para o mercado quanto foi a oportunidade mercadológica, visto que essa é uma pauta social secular?

Voltando para a questão de construir uma individualidade através do consumo, fica aqui também o questionamento sobre a coletividade de uma causa social versus a individualização do consumo. Seria possível associar esses dois conceitos, ou são eles indiretamente proporcionais, se com foco no coletivo mais se dispersaria a individualidade. Cabe para a causa social tamanha individualização e porque não, exibição do ser único?

Por último, pincelamos a relação da internet com o processo de produtização e consumo, sendo que aquela permite ao consumidor uma direta relação, de criação e de cobrança por ação, com as marcas e empresas.

Diante da jornada que construímos, ficou clara a necessidade de um olhar muito profundo e preciso para o consumo de uma pauta social, para que esta não perca suas características em meio às “seduções” do mercado econômico, mas também fica evidente que a possibilidade de produtização, faz com que elas estejam sempre visíveis e sendo discutidas pela sociedade tornando-as mais relevantes e ganhando mais força.

ARAÚJO, Emily Gonzaga. *Consumir para ser: o consumo na contemporaneidade sob um enfoque sociológico*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Campina Grande. 2010.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. 3ª ed. - Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Zigmunt. *Vida para consumo: A transformação de pessoas em mercadorias*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008

BRANDINI, Valéria. *O consumo de causas sociais na era da midiaticização digital*. AÇÃO MIDIÁTICA, n.14. Jul./Dez. 2017. Curitiba. PPGCOM-UFPR. ISSN 2238-0701. 2017.

DOMINGUES, Izabela, Miranda, Ana Paula de. *Consumo de ativismo*. Barueri: Estação das letras e cores, 2018.

ELEY, Geoff. *Forjando a Democracia*. Trad. Paulo César Castanheira. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. *A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista*. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

PRATES, Fábila. *Entrevista com Roseane Borges “O racismo é um dinamo do capitalismo”*, Goethe-Institut, s.d. <https://www.goethe.de/prj/hum/pt/dos/mar/21249390.html>

PRIOLI, Gabriela. *Política é para todos*. 1ª edição. São Paulo: Cia das Letras, 2021

PEREZ, Clotilde. *Há limites para o consumo?*. Coordenado por Lucia Santaella. São Paulo: Estação das Letras, 2020.

RIBEIRO, Darcy. *O povo brasileiro. A formação e o sentido do Brasil*. 3ª edição. São Paulo: Global, 2015.

ROCHA, Ana Raquel Coelho, Casotti, Leticia Moreira. *Reflexões sobre o Consumidor Negro Brasileiro*. Rio de Janeiro: Revista Pensamento Contemporâneo em administração, 2017. <https://periodicos.uff.br/pca/article/view/11307>

SANSONI, Livio. *Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil*. SciELO - Scientific Electronic Library Online, 2000. <https://www.scielo.br/j/mana/a/ssPGRFwMqPFm6mWbGDt5TYz/?lang=pt>

SANTAELLA, L., Perez Rodrigues, M. C., & Pompeu, B. (2021). *Semiótica da causa nas relações de consumo: Os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias*. E-Compós, 24. <https://doi.org/10.30962/ec.2128>

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. 1ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SIMMEL, Georg. *Filosofia da Moda e outros escritos*. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

WALLERSTEIN, Immanuel. *Wallerstein: Esquerda e Direita no século XXI*. Outras Palavras, 2017. [Wallerstein: Esquerda e Direita no século XXI - Outras Palavras](#)