

UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTU SENSU MESTRADO EM
COMUNICAÇÃO E CULTURA

Márcia Féldreman Nunes Gonzaga

PUBLICIDADE E MARCA: HETERORREFERÊNCIA NA
COMUNICAÇÃO A PARTIR DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA
CÂNCER DE MAMA/AVON

Sorocaba/SP

2013

Márcia Féldreman Nunes Gonzaga

**PUBLICIDADE E MARCA: HETERORREFERÊNCIA NA
COMUNICAÇÃO A PARTIR DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA
CÂNCER DE MAMA/AVON**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo

Sorocaba/SP

2013

Ficha Catalográfica

Gonzaga, Márcia Féldreman Nunes
G651p Publicidade e marca : heterorreferência na comunicação a partir da campanha publicitária Câncer de mama/Avon / Márcia Féldreman Nunes Gonzaga. -- 2013.
68 f. : il.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Ogécia Drigo
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) -
Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2013.

1. Comunicação. 2. Marca de produtos. 3. Publicidade – Aspectos sociais. 4. Teoria dos sistemas. I. Drigo, Maria Ogécia, orient. II. Universidade de Sorocaba. III. Título.

Márcia Féldreman Nunes Gonzaga

**PUBLICIDADE E MARCA: HETERORREFERÊNCIA NA
COMUNICAÇÃO A PARTIR DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA
CÂNCER DE MAMA/AVON**

Dissertação aprovada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-
Graduação em Comunicação e Cultura da
Universidade de Sorocaba.

Aprovado em: 26/09/2013

BANCA EXAMINADORA

Pres.: Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo
Universidade de Sorocaba

1ºExam.: Profa. Dra. Luciana Coutinho Pagliarini de Souza
Universidade de Sorocaba

2ºExam.: Profa. Dra. Tarcyanie Cajueiro Santos
Universidade de Sorocaba

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação as pessoas mais importantes para mim, na minha vida diária e as que me acompanham em minha trajetória profissional ou pessoal.

*Aos meus familiares e amigos que torceram e acreditaram em mim.
Em especial dedico ao meu filho Wesley Féldreman, meu amigo, companheiro diário, grande presente de Deus em minha vida.*

*Esta dedicatória se estende também a minha Professora e Orientadora Dr^a Maria Ogécia Drigo.
À esta, devo agradecer a paciência e tranquilidade para me transmitir os ensinamentos que contribuíram imensuravelmente, por um longo caminho.*

AGRADECIMENTOS

Este trabalho não é resultado apenas de um esforço individual. Ele é fruto de significativas contribuições que ocorreram durante minha trajetória profissional, acadêmica, como cidadã, e instituições que foram fundamentais a essa construção. Agradeço aqui a todos que me ajudaram a percorrer o caminho para me tornar uma nova pessoa.

Agradeço primeiramente à Deus pelo amor incondicional, que iluminou o meu caminho, me guiando num trajeto onde encontrei “meios” e “pessoas”, que me ajudaram durante esta longa caminhada.

Agradeço minha família meu porto de abrigo, meu apoio, meu recanto, aos quais devo em grande parte o que eu sou.

*Aos amigos de trabalho, da Universidade Paulista (Campus Sorocaba) em especial: à Coordenadora do curso de Enfermagem **Gabriela Rodrigues Zinn**, que acreditaram em mim e me impulsionaram para esta conquista.*

*Agradeço à direção do curso de mestrado: **Prof. Dr. Paulo Celso da Silva (Coordenador)** e a equipe de professores pelo acolhimento, paciência e ensino.*

*Ao **Sandro Guarde**, sua esposa **Sara Cristina de S. G. Guarde**, **Ligia Bardou**, **Ulisses Francisco Quinalha Baptista**. Estes me ajudaram a crescer como pessoa, gostaria de expressar o meu agradecimento.*

*Homenageio e agradeço á minha Professora e Orientadora **Drª Maria Ogécia Drigo**, não somente pela sua valiosa contribuição na realização deste trabalho, como também pelo apoio, paciência, e compreensão. E afirmo que o apoio dela foi fundamental para a conclusão deste trabalho*

Agradeço em especial aos professores: Profa. Dra. Luciana Coutinho Pagliarini de Souza e Profa. Dra. Tarcyanie Cajueiro Santos, pela participação na banca de defesa e as indispensáveis orientações para construção deste trabalho.

A história ensina-nos que o homem não teria alcançado o possível se,
muitas vezes não tivesse tentado o impossível.
A crença na verdade científica não procede da natureza,
mas sim é produto de determinadas culturas”.

Max Weber

RESUMO

Esta pesquisa focaliza, de um lado, o caráter interdisciplinar da comunicação ao buscar a Teoria da Autopoiese de Maturana e Varela, que sustenta a Teoria dos Sistemas de Luhmann. De outro, busca o contexto das marcas e da publicidade. Compreender a heterorreferência na comunicação, a partir do tema “Câncer de Mama” e a marca “Avon”, à luz da Teoria dos Sistemas de Luhmann, constitui o objetivo geral da pesquisa; enquanto os objetivos específicos são os de explicitar as operações pertinentes ao universo das marcas que podem consolidar a heterorreferência, bem como identificá-las nas peças publicitárias e avaliar, com base neste referencial, a contribuição da marca “Avon” para a prevenção do câncer de mama. Para alcançar tais objetivos, autores como Luhmann (2005; 2009), para tratar da teoria dos sistemas; Maturana e Varela (1997; 2001), para o conceito de autopoiese, principalmente; Aaker (1998; 2007) e Lipovetsky (2011), para tratar de marca e publicidade, compõem a fundamentação teórica. Realizamos também análises de representações visuais, uma sequência de peças publicitárias referentes aos anos de 2006 a 2012, que mostram o caminhar da campanha do câncer de mama empreendida pela Avon. Dos resultados, enfatizamos que a teoria utilizada permite constatar a ampliação da memória do sistema das marcas e contribuir para a permanência deste, com o conseqüente fortalecimento da marca, no caso, da marca “Avon”, sem garantia de mudanças das condutas das mulheres em relação à prevenção do câncer de mama. A importância desta pesquisa está na possibilidade de refletir sobre o alcance de campanhas publicitárias com o tema “Câncer de Mama” em sistemas para os quais o tema não é pertinente.

Palavras-chave: Comunicação; Marca; Publicidade; Niklas Luhmann; Heterorreferência.

ABSTRACT

The focus of the research on the one hand is the interdisciplinary feature of communication when searching the theory of autopoiesis of Maturana and Varela (1997), which supports the Systems Theory from Niklas Luhmann. On the other hand, it searches for the context of brands and advertising. Comprising the heteroreference of communication from the theme "Breast Cancer" and the brand "Avon", the light of Luhmann's system theory, is the focus of the research, while the specific objectives are to clarify the relevant operations to the world of the brands that can consolidate heteroreference, as well as how to identify them in the materials and evaluate, based on this framework, the contribution of the brand "Avon" for the prevention of breast cancer. To achieve these goals, authors like Luhmann (2005; 2009) to approach systems theory Maturana e Varela (1997; 2001) for the concept of autopoiesis, mainly; Aaker (1998; 2007) and Lipovetsky (2011), to address brand and advertising, comprise the theoretical foundation. We also analyzed visual representations, a sequence of advertising from 2006 until 2012, that show the path of the campaign for breast cancer undertaken by Avon from the results, we emphasize that the theory used allows to observe the expansion of system memory brands and contribute to the persistence of this, with a consequent strengthening of the brand, in this case, the brand "Avon", without warranty of changing behaviors of women regarding prevention of breast cancer. The importance of this research lies in the possibility to reflect on the scope of advertising campaigns with the theme "Breast Cancer" on systems for which the topic is not relevant.

Keywords: Communication; Brand; Advertising; Niklas Luhmann; Heteroreference.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Identidade visual da marca "O câncer de mama no alvo da moda"	12
Figura 2: O símbolo que caminha	12
Figura 3: Câncer de Mama e Second Life	13
Figura 4: Cartaz promocional da campanha "Um beijo pela vida"	48
Figura 5: A campanha invade as ruas junto ao corpo das mulheres ao ser posta nas suas roupas	48
Figura 6: No catálogo da Avon.....	49
Figura 7: Avon contra o câncer de mama.....	50
Figura 8: O rosa na prevenção do câncer de mama com a Avon	50
Figura 9: As "caminhadas" da Avon no período 1999-2003 - Mídia: Revista Veja	51
Figura 10: Beleza sem câncer de mama - Mídia: Jornal Zero Hora (2007)	52
Figura 11: Investimento na saúde da mulher - Mídia: Folha de São Paulo (2006).....	52
Figura 12: Caminhadas em 2008 - Mídia: Jornal Estado de São Paulo (2008).....	53
Figura 13: Avon contra o câncer de mama - Mídia revista RE/Nova (2009).....	53
Figura 14: As camisetas Avon/Câncer de Mama (2010).....	54
Figura 15: Outros protagonistas em 2011	54
Figura 16: Kit Evento	55
Figura 17: A marca e os elementos que propiciam a construção de um contexto.....	58
Figura 18: Avon chama	59
Figura 19: Avon chega ao Brasil	62
Figura 20: Evolução visual do símbolo da Avon	64
Figura 21: Símbolos da "Avon".....	65
Figura 22: O símbolo da "Avon"	66
Figura 23: O que é beleza?	70
Figura 24: O que é beleza?	70
Figura 25: "Pode perguntar..."	71
Figura 26: Uma das perguntas	71

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Contextualização do problema	11
1.2 Dos objetivos e da metodologia da pesquisa	17
1.3 Dos capítulos	17
2. OS FUNDAMENTOS DA TEORIA DOS SISTEMAS DE LUHMAN	19
2.1 Organização do vivo.....	19
2.2 Revisando o conceito de autopoiese.....	23
2.3 Outros fundamentos para a Teoria Social de Luhmann	26
3. SOBRE A TEORIA DOS SISTEMAS DE NIKLAS LUHMANN	29
3.1 Referencial teórico.....	29
3.2 Teoria dos Sistemas: que teoria é essa afinal?.....	30
3.3 Sistemas abertos e fechados	31
3.4 O sistema como diferença	33
3.5 Encerramento operativo/autopoiese/acoplamento estrutural.....	34
3.6 Complexidade.....	36
3.7 Acoplamento estrutural/linguagem	37
3.8 Comunicação em foco	40
4. AVON E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DO CÂNCER DE MAMA.....	44
4.1 Sobre a Avon	44
4.2 A Avon e as mulheres.....	45
4.3 Sobre as campanhas Avon/Câncer de Mama	47
5 SOBRE MARCA E A MARCA “AVON”	57
5.1 Considerações sobre marca e sobre a marca “Avon”	57
5.2 Avon e a heterorreferência	71
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
REFERÊNCIAS	77

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do problema

Na nossa experiência como docente em cursos de enfermagem e outros da área da saúde, bem como enquanto enfermeira no exercício da profissão, constatamos que a falta de informações em relação à prevenção do câncer de mama, principalmente entre as mulheres com as quais estamos diretamente trabalhando, é preocupante.

Conforme Feldmann e Sant`Anna (2007), desde o ano de 1998, no dia 27 de novembro se comemora, no Brasil, o “Dia Nacional de Combate ao Câncer”, momento em que campanhas de sensibilização quanto à necessidade de prevenção desta doença são levadas à população. No Brasil, o Instituto Nacional de Câncer – INCA – tem como objetivos oferecer aos gestores e aos profissionais de saúde subsídios para o avanço do planejamento das ações de controle deste câncer, no contexto da atenção integral à saúde da mulher e da Estratégia de Saúde da Família como coordenadora dos cuidados primários no Brasil.

Segundo informações presentes no site desta Instituição, o câncer de mama é o mais incidente na população feminina mundial e brasileira, excetuando-se os casos de câncer de pele não melanoma. Também políticas públicas nessa área vêm sendo desenvolvidas no Brasil desde meados dos anos 80. O controle do câncer de mama foi reafirmado como prioridade no plano de fortalecimento da rede de prevenção, diagnóstico e tratamento do câncer, lançado pela presidente da República, em 2011. No Brasil, as taxas de mortalidade por câncer de mama continuam elevadas, isto porque a doença ainda é diagnosticada em estágios avançados. Na população mundial, a sobrevida média após cinco anos é de 61%. Constam também no site que a estimativa para 2012 foi de 52680 novos casos.

O câncer de mama é provavelmente o mais temido pelas mulheres, devido seus efeitos psicológicos, que afetam a percepção da sexualidade e a própria imagem pessoal. Para a diminuição destes números existem técnicas eficazes de combate ao desenvolvimento da doença, como o autoexame e a mamografia, mas anteriormente a estas etapas há também as campanhas de comunicação. As mais importantes peças desenvolvidas no Brasil sobre o tema tiveram início nos anos 90, por iniciativa do Instituto Nacional de Câncer (INCA).

Uma das principais armas contra o câncer de mama é a prevenção, logo, a informação é extremamente importante. São inúmeras as estratégias da publicidade na campanha do câncer de mama. Há um símbolo que, em 1995, alcançou o território da moda - “O Câncer de Mama no Alvo da Moda” – e continua até os dias atuais (FIGURA 1).

Figura 1: Identidade visual da marca "O câncer de mama no alvo da moda"



Fonte: Disponível em:

<http://blogdocancer.com.br/wpcontent/uploads/2011/05/campanha_cancer_de_mama.jpg>. Acesso em: 10 fev. 2012

Este símbolo aparece nas camisetas das pessoas, de artistas e celebridades que protagonizam as campanhas. A modelo Karolina Kurkova (FIGURA 2) também protagonizou a campanha da ação mundial *Fashion Targets Breast Cancer*, que no Brasil é conhecida como “O Câncer de Mama no Alvo da Moda.”

Figura 2: O símbolo que caminha



Fonte: Disponível em: < <http://saude.terra.com.br/doencas-e-tratamentos/top-karolina-kurkova-faz-ensaio-contra-cancer-de-mama,15e746afde54a310VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 18 jan. 2013.

A modelo foi fotografada com a camiseta, que traz o logo desenvolvido pela marca *Ralph Lauren*. A peça, produzida pelo Conselho de Designers de Moda da América (CFDA) é vendida pelo site oficial da ação e tem a renda revertida à Fundação *New York Community Trust* e aos 10 países parceiros. No Brasil, a instituição beneficiada é o Instituto Brasileiro de Controle do Câncer (IBCC), licenciado com exclusividade pelo CFDA, desde 1995 para desenvolver a campanha no país.

A campanha brasileira “O Câncer de Mama no Alvo da Moda” tornou-se o principal *case* mundial para o CFDA (Conselho dos Designers de Moda da América), que a usa para fazer com que outros países também venham a realizá-la. Hoje já são nove, além dos EUA e Brasil: Austrália, Canadá, Chipre, Grécia, Inglaterra, Irlanda, Islândia, Japão e Portugal. Nos mais diferentes idiomas, todos utilizam a linguagem *fashion* para falar sobre o câncer de mama e desmistificar esta doença. O símbolo também alcançou as personagens virtuais (FIGURA 3). Desde 2009, Jim Ray Back organiza a campanha de combate ao câncer de mamas no mundo virtual.

Figura 3: Câncer de Mama e Second Life



Fonte – Disponível em: <<http://3.bp.blogspot.com/-Hts30MoFwDc/TueTxhiLMWI/AAAAAAAAAKm8/V3dzMgX8gzU/s1600/campanha.jpg>>. Acesso em: 10 fev.2012.

A publicidade sobre o câncer de mama ganhou amplo espaço na mídia, em geral, o que constitui uma responsabilidade significativa assumida pelos meios de comunicação e por profissionais da área.

Mas, pelos estudos e buscas que realizamos percebemos que há uma infinidade de marcas envolvidas em campanhas que tem o câncer de mama como tema. Assim, o recorte necessário deve lançar mão de uma marca e de um ponto de vista que possibilite argumentar sobre o real alcance destas campanhas. O tema do câncer de mama toma conta das mais diversas mídias e é abarcado por inúmeras marcas, no entanto, não é um tema próprio dos meios de comunicação, em geral.

Recentemente orientamos, enquanto docente de cursos da área de saúde, inúmeros trabalhos que envolviam a publicidade e as marcas. Nosso interesse pela interface entre Comunicação e Saúde surgiu destes contatos. Ao estudar as teorias da comunicação, no Mestrado em Comunicação e Cultura, na Uniso, constatamos que a relação entre o meio social e as mídias são abordados sob diversas perspectivas.

As teorias de comunicações de massa, segundo Wolf (2005), - a hipodérmica, a abordagem empírico-experimental, a teoria que deriva de pesquisa de campo, a estrutural-funcionalista, a teoria crítica dos meios de comunicação de massa, a teoria culturoológica e os estudos culturais mostram diferentes concepções da relação entre a mídia, os usuários e o meio social. Elas caminham da manipulação, à persuasão, à influência e às funções.

Na teoria hipodérmica, segundo Wolf (2005), concebia-se que a massa era constituída por um agregado de indivíduos que não se distinguiam, mesmo que fossem de ambientes ou de grupos sociais distintos. Nesta teoria se estabelecia um vínculo direto entre a exposição à mensagem e o comportamento, o que quer dizer que uma pessoa poderia ser controlada, manipulada, induzida a agir de determinadas maneiras. As pesquisas posteriores ao predomínio dessa concepção sempre tentam modificar se não total, ao menos parcialmente, a questão da manipulação.

Resultados de pesquisas empíricas indicavam que quando as pessoas ouviam uma mensagem, nem sempre os efeitos eram os previstos. Tais resultados levaram os estudiosos a focalizar a audiência em suas investigações o que propiciou a superação e a inversão da teoria hipodérmica. Para Wolf (2005), a abordagem “da persuasão” leva ao abandono da teoria hipodérmica e se desenvolve paralelamente à abordagem empírica de campo.

A abordagem empírica de campo ou “dos efeitos limitados”, segundo Wolf (2005), engloba os processos de comunicação de massa às características do contexto social em que eles se realizam. O termo manipulação traduzia a teoria hipodérmica; persuasão, a teoria

psicológica experimental, enquanto influência é o termo que traduz esta abordagem, mas não só a influência exercida pela mídia como também a presente nos relacionamentos comunitários.

Wolf (2005) explica que a evolução do que se preconizou sobre os efeitos dos meios de comunicação se apresentou sempre de modo cíclico, ora a influência era ampla, ora parcial, mas sempre vinculada às transformações da sociedade, às ordens institucional e organizacional da mídia e às circunstâncias históricas nas quais as mídias estavam presentes.

A teoria funcionalista da mídia, segundo Wolf (2005), enquanto uma abordagem global dos meios de comunicação de massa, não tratou dos efeitos, mas das funções dos meios na sociedade. Tal teoria definiu a “problemática da mídia a partir do ponto de vista da sociedade e do seu equilíbrio, da possibilidade do funcionamento total do sistema e da contribuição que seus componentes lhe trazem” (WOLF, 2005, p. 51).

Assim, completa-se o percurso seguido pela pesquisa de mídia, que no início havia se concentrado nos problemas de manipulação, para passar aos de persuasão e depois à influência, atingindo justamente as funções. “O deslocamento conceitual coincide com o abandono da ideia de um efeito intencional, de um objetivo subjetivamente perseguido no ato de comunicação, para concentrar, por sua vez, a atenção nas consequências objetivamente verificáveis da ação da mídia sobre a sociedade em seu todo e sobre seus subsistemas”. (WOLF, 2005, p. 50)

Na perspectiva da teoria funcionalista, segundo Wolf (2005), o sistema social é no seu conjunto compreendido como um organismo, cujas partes desenvolvem funções de integração e de preservação do sistema, sendo que o equilíbrio e a estabilidade deste se mantêm por meio das relações funcionais estabelecidas entre os indivíduos e os subsistemas. A função da mídia é contribuir para a manutenção do sistema social.

Considera-se que há problemas fundamentais em todo sistema social e a mídia deve ser avaliada no seu papel frente a eles. A conservação do modelo e o controle das tensões que emergem como fruto de interações que se estabelecem entre indivíduos e subsistemas; a adaptação ao ambiente; a tentativa de atingir o objetivo – como a defesa do próprio território, o incremento da produção entre outros - e a integração entre os diversos subsistemas são problemas a serem tratados.

Em relação à teoria crítica, enfatizamos que se concebia que, na era da indústria cultural, o indivíduo é manipulado e, à medida que ela se solidifica mais ela pode agir nas necessidades do consumidor, conduzindo-o e disciplinando-o. “A ubiquidade, a repetitividade e a padronização da indústria cultural fazem da cultura moderna de massa um meio de

controle psicológico extraordinário” (WOLF, 2005, p. 78). Assim, para se detectar ou comprovar o efeito dos meios de comunicação de massa, as pesquisas deveriam mostrar como as estratégias de manipulação estavam latentes nos produtos culturais, nas músicas, nos filmes, nos diversos gêneros televisivos e assim por diante.

Segundo Wolf (2005), a distância entre a teoria crítica e a pesquisa anteriormente desenvolvida era e permanece problemática. Talvez a superação desta problemática possa ser dar com uma conceituação de mídia que ultrapasse os contrastes entre as duas abordagens, bem como a utilização de outras referências teóricas, como teoria semiótica, sociologia do conhecimento, psicologia cognitiva em detrimento de uma teoria da informação. O caminho é o que se apresenta “com a perspectiva concreta de abordagens disciplinares cada vez mais articuladas, variadas e em via de integração” (WOLF, 2005, p. 93).

Em meio às pesquisas que se ancoravam na teoria crítica, vem a teoria culturoológica, que não trata especificamente dos meios de comunicação de massa nem dos efeitos sobre os destinatários, mas da cultura que os meios de comunicação inauguram.

De certo modo, estas tendências do pensamento comunicacional mostram que a comunicação e os meios, de algum modo, ou coordenariam as ações dos usuários, persuadindo, manipulando ou influenciando, ou contribuiriam para aprimorar a sua integração ao meio social, ou regeriam novos modos de relacionamento criando culturas diferenciadas, daí os termos cultura das mídias, cultura da convergência e outras. Consideramos que a questão de atribuir aos meios de comunicação determinadas funções ainda é latente, principalmente entre as pessoas não envolvidas com conhecimentos da área da comunicação. A questão da utilidade é predominante no meio social. Para que serve isto ou aquilo é uma questão que sempre está presente no nosso cotidiano.

Assim sendo, optamos por estudar uma teoria que, em certa medida, está na contramão destas tendências. Enfrentamos este desafio, o de estudar, de buscar uma teoria considerada complexa, pois acreditamos que ela poderá desencadear reflexões, entre os profissionais da área da saúde, no sentido de que ações efetivas possam ser desenvolvidas para a prevenção do câncer de mama.

O problema da pesquisa pode ser traduzido, portanto, pela pergunta: Como a marca “Avon” e o tema “Câncer de mama” consolidam um caso de heterorreferência na comunicação, à luz da Teoria dos Sistemas de Luhmann? Com isto, podemos tratar dos objetivos e da metodologia, bem como do objeto da nossa pesquisa.

1.2 Dos objetivos e da metodologia da pesquisa

Constatamos, pelas leituras da teoria de Luhmann, que a questão das marcas e da apropriação, pelas marcas, de temas estranhos a este universo pode ser analisada à luz desta teoria. Compreender a heterorreferência com o tema “Câncer de Mama” e a marca “Avon”, à luz da Teoria dos Sistemas de Luhmann, constitui o objetivo geral da pesquisa; enquanto os objetivos específicos são os de explicitar as operações pertinentes ao universo das marcas que podem consolidar a heterorreferência, bem como identificá-las nas peças publicitárias selecionadas e avaliar a contribuição da marca “Avon” na prevenção do câncer de mama.

Vamos utilizar textos de Maturana e Varela, básicos para a compreensão da teoria dos sistemas de Luhmann. Entre os dados, há uma sequência de peças publicitárias referentes aos anos de 2006 a 2012, que mostram o caminhar da campanha do câncer de mama empreendida pela Avon. São representações visuais que serão analisadas com base na semiótica peirceana.

A partir dos conceitos da semiótica peirceana, como consta em Santaella (2002) e em Drigo (2007), que mostra como qualquer coisa que está a nossa volta pode ser signo, ou seja, que explica como os aspectos qualitativos, ou referenciais ou simbólicos neles impregnados os capacitam a ser signos, realizamos a análise das peças. Trata-se, portanto, de um olhar, que procura nas imagens elementos que permitam explicitar conexões entre as informações que o sistema das marcas, no caso, a marca Avon especificamente, de certo modo, “processa”, movimenta. Trata-se de uma linguagem que percebe o movimento das cores, das formas, dos valores, presentes na materialidade destas imagens, na produção de sentidos.

Como vamos adentrar o universo das marcas, resta-nos também tratar das operações que estas desenvolvem, graças à publicidade. Para tanto, vamos utilizar Aaker (2007), principalmente, pois este autor anuncia as associações que uma marca pode realizar para construir sua identidade. As marcas são consideradas, na nossa pesquisa, não como nomes simplesmente, mas como objetos da contemporaneidade, que envolvem não só os produtos, mas também todas as relações que suas inúmeras manifestações, entre elas as veiculadas pela publicidade, constroem. A seguir, para finalizar esta introdução, mostramos como os resultados da pesquisa serão relatados.

1.3 Dos capítulos

O Capítulo 1 - Os fundamentos da Teoria dos Sistemas de Luhmann - apresenta, em linhas gerais, a teoria da autopoiese que, como mencionamos, é a base para a Teoria dos

Sistemas de Luhmann; o Capítulo 2 - a Teoria dos Sistemas de Niklas Luhmann mostra aspectos da teoria e enfatiza os conceitos de autorreferência e heterorreferência na comunicação. O Capítulo 3 - Avon e campanhas publicitárias do Câncer de Mama-, descreve alguns aspectos da marca Avon e da campanha “Um beijo pela vida”. No Capítulo 4 - Sobre marca e a marca “Avon”, tratamos das associações que as marcas constroem, na perspectiva de Aaker (2007), e tentamos colocar em evidência a questão da heterorreferência e consequências possíveis para os processos de recepção das campanhas, em relação à permanência da marca em questão, considerando a teoria apresentada.

Por fim, as considerações finais, com observações sobre o caminhar da pesquisa, e uma avaliação dos resultados encontrados.

2 OS FUNDAMENTOS DA TEORIA DOS SISTEMAS DE LUHMANN

Neste capítulo, apresentamos conceitos desenvolvidos na teoria da autopoiese de Maturana e Varela (2001), que fazem parte dos fundamentos da Teoria dos Sistemas de Niklas Luhmann. O conceito de autopoiese, central na teoria deste sociólogo alemão, depende de outros conceitos desenvolvidos por Maturana e Varela, como os de ontogenia, acoplamento estrutural, clausura operacional, entre outros que vêm da biologia, o que reforça o caráter interdisciplinar da comunicação.

O pensamento comunicacional, segundo Miège (2000), opera articulações entre diversas áreas do conhecimento, ou seja, ele não se limita a disciplinas, mas tem muito mais um caráter interdisciplinar. Há estudos, como os de Sodré (2002) e Barbero (1999), que tratam a comunicação como transdisciplinar.

Assim, explicitar conceitos básicos que sustentam a teoria dos sistemas de Niklas Luhmann constitui o principal objetivo deste capítulo.

2.1 Organização do vivo

Segundo Maturana e Varela (2001), o que caracteriza o ser vivo é sua organização autopoietica. Seres vivos diferentes se distinguem porque têm estruturas distintas, mas são iguais em organização. Uma organização compreende as relações que devem ocorrer entre os componentes de algo, para que seja possível reconhecê-la como membro de uma classe específica, enquanto a estrutura envolve componentes e relações que constituem concretamente uma unidade particular e que, por sua vez, configuram sua organização.

Um sistema autopoietico constitui-se como diferente do meio por sua própria dinâmica, de tal maneira que tanto o sistema quanto o meio, são inseparáveis. Mas há relação entre autonomia e autopoiese. Nas palavras de Maturana e Varela (2001, p. 55-6):

um sistema é autônomo se é capaz de especificar sua própria legalidade, aquilo que lhe é próprio. Não estamos propondo que os seres vivos são os únicos entes autônomos; certamente não o são. Porém, é evidente que uma das propriedades mais imediatas do ser vivo é sua autonomia. Propomos que o modo, o mecanismo que faz dos seres vivos sistemas autônomos, é a autopoiese, que os caracteriza como tal.

Vejamos um exemplo. Conforme Maturana e Varela (2001), se observarmos a membrana de uma célula, veremos que há transporte de certos íons, como o sódio ou o cálcio, de modo constante e ativo, e, através dela, de modo que, na presença destes íons, a célula reage incorporando-as à sua rede metabólica. Esse transporte iônico ativo acontece de

forma muito regular. Sendo assim, um observador poderá dizer que o acoplamento estrutural das células em seu meio permite as interações recorrentes delas com os íons nele contidos. O acoplamento estrutural das células permite que essas interações ocorram somente em certos íons, pois se outros, tais como o céσιο ou o lítio, forem introduzidos no meio, as mudanças estruturais que eles desencadearão na célula não serão conciliáveis com a realização da autopoiese desta.

Mas por que, em cada tipo celular, a autopoiese se dá com a participação de certa classe de interações regulares e recorrentes? “Essa pergunta só tem resposta na filogenia ou história da estirpe celular correspondente e é: o tipo de acoplamento estrutural atual de cada célula é o estado presente da história de transformações estruturais da filogenia a que ela pertence” (MATURANA; VARELA, 2001, p.87).

Nas palavras de Maturana e Varela (2001, p. 86):

A ontogenia é a história de mudanças estruturais de uma unidade, sem que esta perca a sua organização. Essa contínua modificação estrutural ocorre na unidade a cada momento, ou como uma interação desencadeada do meio onde ela se encontra ou como resultado de sua dinâmica interna. A unidade celular classifica e vê a cada instante suas contínuas interações com o meio segundo a sua estrutura. Esta, por sua vez, está em constante mudança devido à sua dinâmica interna.

Sobre as relações de dependência entre as modificações internas de um sistema autopoietico e o meio, Maturana e Varela (2001, p. 87) explicam que:

a estrutura do meio apenas desencadeia as modificações estruturais das unidades autopoieticas (não as determina nem as informa). A recíproca é verdadeira em relação ao meio. O resultado será uma história de mudanças estruturais mútuas e concordantes, até que a unidade e o meio se desintegram: haverá *acoplamento estrutural*.

Vejam como isto se dá em relação ao sistema nervoso. A identidade do sistema nervoso está especificada por uma rede de processos dinâmicos, cujos efeitos não saem dessa rede. “O sistema nervoso, no que se refere à sua organização é dotado de clausura operacional, ou seja, está constituído de tal maneira que quaisquer que sejam suas mudanças elas geram outras modificações dentro dele mesmo” (MATURANA; VARELA, 2001, p. 183).

Assim, o sistema nervoso não inventa o comportamento, mas sim o expande de forma dramática. Isto quer dizer que o sistema nervoso surgiu na história filogenética dos seres vivos como um tecido de células peculiares, que se inseriu no organismo de tal maneira acoplando pontos nas superfícies sensoriais com pontos nas superfícies motoras. “Assim, ao medir esse

acoplamento com uma rede de neurônios, amplia-se o campo das possíveis correlações sensório-motoras do organismo e se expande o domínio do comportamento” (MATURANA; VARELA, 2001, p.182).

Outro exemplo, o da visão e da cor. Nas palavras de Maturana e Varela (2001, p. 27):

o essencial é que para entender o fenômeno devemos deixar de pensar que a cor dos objetos que vemos é determinada pelas características da luz que nos chega a partir deles. Em vez disso, precisamos nos concentrar em compreender como a experiência de uma cor corresponde a uma configuração específica de estados do sistema nervoso, determinados por sua estrutura. (...) Os estados de atividade neuronal deflagrados por diferentes perturbações estão determinados em cada pessoa por sua estrutura individual, e não pelas características do agente perturbador.

O sistema nervoso está, portanto, em contínua mudança estrutural. Ele é dotado de plasticidade e esta pode ser atribuída ao fato de que o sistema nervoso participa, através de órgãos sensoriais e efetores, dos domínios de interação do organismo que selecionam sua mudança estrutural. “Para o funcionamento do sistema nervoso, porém, só existe uma deriva estrutural contínua, que segue o curso que, a cada instante, conserva o acoplamento estrutural (adaptação) do organismo a seu meio de interações” (MATURANA; VARELA, 2001, p.190).

Estes conceitos prescindem da noção de representação. Segundo Maturana e Varela (2001), atualmente, há uma crença em torno da ideia de que o sistema nervoso é um instrumento por meio do qual o organismo capta informações do ambiente, que são utilizadas para a construção de representações do mundo, o que lhe permite computar um comportamento adequado à sobrevivência do vivo no meio. Este ponto de vista exige que o meio especifique no sistema nervoso as características que lhe são próprias.

Mas, pelos conceitos apresentados, constatamos que o sistema nervoso, como parte que é de um organismo vivo, funciona com acoplamento estrutural. Assim, a estrutura do meio não especifica suas mudanças, mas apenas as desencadeia. Enquanto observadores, podemos descrever a conduta do organismo como se ela surgisse do funcionamento do sistema nervoso, via representações do meio, ou como expressão de alguma intencionalidade na busca de uma meta. Mas essas descrições não refletem o funcionamento do sistema nervoso. Elas têm um caráter de utilidade comunicativa para nós, e não um valor explicativo científico.

A representação nos impõe dois problemas. Um deles é o da impossibilidade de compreender o fenômeno cognitivo ao admitirmos a existência de objetos no mundo que nos informam. O outro, a ausência de um mundo objetivo.

A proposta de Maturana (2001) para tal impasse é a adoção de duas maneiras de ler o fenômeno do conhecer. Como observadores, podemos ver uma unidade em domínios diferentes, a depender das distinções que fizermos. Assim, de um lado, podemos considerar um sistema no domínio do funcionamento de seus componentes, no âmbito de seus estados internos e modificações estruturais. Considerando este modo de operar, para a dinâmica interna do sistema, o ambiente não existe, ou seja, é irrelevante. De outro, também podemos considerar uma unidade segundo suas interações com o meio e descrever a história de suas inter-relações com ele. Nessa perspectiva – na qual o observador pode estabelecer relações entre certas características do meio e o comportamento da unidade – a dinâmica interna é irrelevante.

Para Maturana e Varela (2001), os dois domínios são necessários para o entendimento de uma unidade. É o observador que os correlaciona a partir de sua perspectiva externa. É ele quem reconhece que a estrutura do sistema determina suas interações, ao especificar que configurações do meio podem desencadear no sistema mudanças estruturais. É ele quem reconhece que o meio não especifica ou instrui as mudanças estruturais do sistema. “Dessa maneira não precisamos recorrer às representações nem negar que o sistema nervoso funciona num meio que lhe é comensurável, como resultado de sua história de acoplamento estrutural” (MATURANA; VARELA, 2001, p.151).

Mas os problemas surgem quando o observador, sem perceber, passa de um domínio para o outro e começa a exigir que as correspondências estabelecidas - pois o observador pode ver os dois ao mesmo tempo- faça de fato parte do funcionamento da unidade: nesse caso, o organismo e o sistema nervoso.

Ainda, nas palavras de Maturana e Varela (2001, p. 192):

A riqueza plástica do sistema nervoso não se deve a que ele guarda representações ou “engramas” das coisas do mundo, mas à sua contínua transformação, que permanece congruente com as transformações do meio, como resultados de cada interação que o afeta. Do ponto de vista do observador, isso é percebido como uma aprendizagem adequada. Acontece, porém que os neurônios, o organismo de que eles fazem parte e o meio em que este interage, funcionam reciprocamente como seletores de suas mudanças estruturais correspondentes e se acoplam estruturalmente entre si. O funcionamento do organismo, incluindo o sistema nervoso, seleciona as mudanças estruturais que permitem que ele continue a funcionar. Do contrário ele se desintegrará.

Estes conceitos permitem que a Teoria dos Sistemas de Niklas Luhmann se constitua num novo ponto de vista para a comunicação. Entre os conceitos apresentados vamos retomar o de autopoiese, o mais significativo para a teoria mencionada.

2.2 Revisando o conceito de autopoiese

Segundo Varela (1997, p. 43), o conceito de autopoiese teve seu germe no artigo intitulado *Neurophysiology of cognition*, escrito por Maturana, em 1963. A partir daí ambos – Maturana e Varela - desenvolveram este conceito e o apresentaram, como exemplo, no livro *Autopoiese: the organization of living systems*. Na 2ª edição deste livro, 20 anos depois, os autores elaboraram extensos prefácios com reflexões sobre autopoiese, seus alcances e limites.

Maturana e Varela trabalharam em conjunto a noção de autopoiese. Mas as suas investigações tomaram rumos diferenciados. Maturana passa a pesquisar a biologia do conhecer (teoria das bases biológicas do conhecer) e Varela adentrou a ciência cognitiva.

A palavra autopoiese foi empregada por Maturana para resumir o que para ele parecia o centro da dinâmica constitutiva dos seres vivos. Para Maturana (1997, p. 18), os sistemas que se diferenciam como seres vivos, no âmbito do biológico, são sistemas autopoieticos moleculares.

O termo autopoiese é a combinação do radical grego *poiesis*, que significa fazer, criar, compor, com o prefixo *auto*, que significa “por si mesmo”, portanto, algo que se produz por si mesmo.

Que classe de sistema é um ser vivo? Segundo Maturana esta era a questão que norteou as suas investigações. Ele tomava como pressuposto, discordando das teorias predominantes então, que os seres vivos eram entes autônomos, que existem como unidades independentes. Na visão organicista, a que predominava, os seres vivos eram tomados como sistemas abertos e processadores de energia.

Os domínios em que se estabelece a existência de um ser vivo são os seguintes: “a) o domínio do seu operar como totalidade em seu espaço de interações como tal totalidade, e b) o domínio do operar de seus componentes em sua composição, sem fazer referência à totalidade que constituem, e que é onde se constitui, de fato, o ser vivo como sistema vivente” (MATURANA, 1997, p. 13). Assim, o operar dos componentes do ser vivo é local, não-funcional, ou seja, o operar não considera a função como especificadora dos processos relacionais entre os componentes, bem como propositivos, o que quer dizer que há ausência de finalidade. Um sistema vivo é definido por sua organização, logo, é possível explicá-lo em termos de relações, mas não em termos das propriedades dos seus componentes.

Como explica Maturana (1997, p. 15):

(...) o ser vivo não é um conjunto de moléculas, mas uma dinâmica molecular, um processo que acontece como uma unidade separada e singular como resultado do operar e no operar, das diferentes classes de moléculas que a compõem, em um interjogo de interações e relações de proximidade que o especificam e realizam como uma rede fechada de câmbios e sínteses moleculares que produzem as mesmas classes de moléculas que as constituem, configurando uma dinâmica que ao mesmo tempo especifica em cada instante seus limites e extensão. É a esta rede de produções de componentes, que resulta fechada sobre si mesma, porque os componentes que produz a constituem ao gerar as próprias dinâmicas de produções que a produziu ao determinar sua extensão como um ente circunscrito, através do qual existe um contínuo fluxo de elementos que se fazem e deixam de ser componentes segundo participam ou deixam de participar nessa rede, o que denominamos (...) *autopoiese*.

Assim, no ser vivo o processo de constituição da identidade é circular, há uma rede de produções metabólicas que produz uma membrana que torna possível a existência de tal rede. “Esta circularidade fundamental é, portanto, uma autoprodução única da unidade vivente em nível celular. O termo *autopoiese* designa esta organização do vivo”. (VARELA, 1997, p. 46)

A *autopoiese* se baseia, portanto, em uma concepção circular e autorreferencial dos processos. Segundo Varela (1997, p. 55), em suas investigações, quando ele tentava clarear a noção de circularidade, a noção de *autopoiese* se mostrou como um caso particular de uma classe de organizações com características próprias. Isto emergiu quando repensava o operar dos sistemas nervoso e imunológico. Para ele somente uma circularidade do tipo da *autopoiese* pode ser a base para uma organização autônoma.

Contudo, como adverte Varela (1997, p. 57), uma das críticas feitas a sua teoria¹ é que a noção de representação, como guia do fenômeno cognitivo, foi substituída por uma alternativa fraca, o externo como simples perturbação da atividade gerada pela clausura operacional, que o organismo interpreta em nível celular, imunológico ou neuronal. Ele admite que a noção de perturbação no acoplamento estrutural não leva adequadamente em conta as regularidades emergentes de uma história de interações do vivo com o meio externo.

Retomando o exemplo da visão e da cor. Na visão, o mundo e a imagem se definem mutuamente, numa espécie de co-determinação que envolve o organismo e o meio no qual tal organismo interage. Para explicar um fenômeno como o da cor, faz-se necessário entender que a percepção da cor está vinculada a uma estrutura interna do cérebro e do sistema nervoso.

Ao conceber que o mundo emerge a partir da ação dos agentes cognitivos, sendo que agente e mundo se co-determinam por meio do aparato sensório-motor do agente, então, o ser vivo é autônomo e à medida que faz parte do mundo é por ele especificado, de onde vem a possibilidade de conhecimento. A ação que faz emergir um mundo à medida que o agente se

¹ Varela, F. **Principles of biological autonomy**. New York: North-Holland, 1979.

torna parte dele é denominada *enacción*. Este conceito foi desenvolvido por Varela na ciência cognitiva.

Segundo Maturana (1997, p. 18-9), entre os seres vivos, podem-se distinguir sistemas autopoieticos de ordens diferentes. As células são sistemas autopoieticos de primeira ordem; os organismos são sistemas de segunda ordem, uma vez que são agregados celulares. Pode-se falar também em sistemas autopoieticos de terceira ordem, como exemplo, uma família, uma colmeia ou mesmo o sistema social.

Mas seria, então, o sistema social um sistema autopoietico por se constituir de organismos? As relações entre a conduta das pessoas caracterizam o social e não a autopoiese dos organismos. “Também não o são, ou poderiam sê-lo, em um espaço das comunicações, como propõe o distinguido sociólogo Niklas Luhmann, porque em tal espaço os componentes de qualquer sistema seriam comunicações, não seres vivos (...)”. (MATURANA, 1997, p. 20)

São inúmeras as tentativas de formular a existência de sistemas autopoieticos fora do domínio molecular. Para Varela, a utilização metonímica tomou força na sociologia – com a teoria de Niklas Luhmann -, também na teoria jurídica e na teoria literária. No entanto, ele considera que tais tentativas como abusos de linguagem. Explica que quando a noção de rede de processos se transforma em ações entre pessoas e a membrana celular se torna fronteira entre agrupamentos humanos, há um uso abusivo. Ele defende a utilização de tal noção por continuidade, que “trata-se de tomar a sério o fato de que a autopoiese procura colocar a autonomia do ser vivo no centro da caracterização da biologia, e abre ao mesmo tempo a possibilidade de considerar os seres vivos como dotados de capacidade interpretativa desde sua origem”. (MATURANA, 1997, p. 53)

Segundo Varela (1997), a autopoiese caracteriza a autonomia do vivo; descreve a organização do vivo como configuração; explica a constituição da identidade como entidade material; descreve o processo de constituição de identidade como circular, ou seja, como uma rede de produções metabólicas que produz a membrana que a sustenta; a interação da identidade autopoietica não somente em termos físico-químicos, como enquanto unidade organizada e, por último, torna possível a evolução por meio de séries reprodutivas que podem sofrer transformações estruturais, mas mantêm a identidade.

Essas especificidades, segundo Varela (1997), condensam conceitos que estão no centro das preocupações de ciências atuais - a neurobiologia e a biologia evolutiva, as ciências cognitivas e a inteligência artificial, bem como das ciências sociais e da comunicação -, sendo que nos importa entre esses conceitos, de modo especial, o fenômeno interpretativo. O “fenômeno *interpretativo* é uma chave central de todos os fenômenos cognitivos naturais,

incluindo a vida social. O significado surge em referência a uma identidade bem definida, e não se explica por uma captação de informação a partir do exterior”. (MATURANA, 1997, p. 48)

O sistema nervoso, como exemplo, não traz dentro de si a representação do mundo, mas o configura, o que possibilita a emergência do ato interpretativo. O sistema nervoso, enquanto sistema autopoietico, opera de acordo com sua estrutura interna. Assim, não é possível instruí-lo, mas somente desencadear ações permitidas por sua estrutura.

A questão do fenômeno interpretativo importa à comunicação. Mas antes vejamos, de modo panorâmico, aspectos de outros fundamentos da teoria do sistema social de Niklas Luhmann.

2.3 Outros fundamentos para a Teoria Social de Luhmann

Niklas Luhmann em sua teoria social interpreta a sociedade como um sistema, via Teoria Geral dos Sistemas de Heinz von Foerster.² O conceito de aberto/fechado, que permite abordar a questão das trocas do sistema com o ambiente em que está inserido, é substituído pelo conceito de autopoiese, para os sistemas em que se pode observar um modo de operação específico e exclusivo, os sistemas sociais e os psíquicos.

Um sistema é denominado aberto quando realiza trocas com o ambiente. Caso contrário, é denominado fechado. Mas os sistemas, em suas diversas naturezas, podem partilhar propriedades comuns, o que caracteriza os parâmetros sistêmicos. Eles são de dois tipos: básicos ou evolutivos.

Para Santaella e Vieira (2008, p.30-7), fundamentando-se em Bunge, um sistema é constituído por um conjunto de agregados, que estão em um determinado ambiente e que estabelecem relações entre eles. Os agregados podem ser objetos e pessoas. Mas para que este conjunto de agregados se caracterize como um sistema é necessário que haja partilha de propriedades entre estes agregados, bem como com o ambiente. O ambiente em que o sistema se insere é distinto do conjunto de agregados, no entanto, ambos mantêm sua identidade e compartilham propriedades. Há sistemas artificiais, como uma empresa, por exemplo. Os agregados que constituem a empresa, tanto podem pertencer à estrutura física (instalações físicas, objetos em geral), como podem ser pessoas. As propriedades, a ser compartilhadas, podem ser impostas ou programadas.

² Heinz von Foerster (1911- 2002), físico austríaco e americano que com Warren McCulloch, Norbert Wiener, John von Neumann, Lawrence J. Fogel e outros formavam o grupo de pesquisadores da segunda cibernética.

No corpo humano, o fígado, por exemplo, é um sistema constituído pelas células hepáticas. Uma célula isolada tem propriedade, mas não cumpre a função hepática. No conjunto, o fígado, cumpre tal função. O ambiente em que o sistema está inserido e, no caso, com o qual realiza trocas, é o organismo. Os componentes do ambiente e do sistema são distintos, mas há trocas entre eles. Assim, os agregados de um ou outro podem ter propriedades, mas a coletividade é que permite a permanência de uma propriedade.

São parâmetros básicos ou fundamentais: permanência, ambiente e autonomia. Todas as coisas ou objetos existentes tentam durar, permanecer. Assim, as propriedades compartilhadas devem ter a permanência como princípio.

O outro parâmetro, o ambiente, também é um sistema. Neste sentido se constitui por agregados que compartilham propriedades também.

Ambiente é um sistema que envolve um determinado sistema. Para que sejam efetivados os mecanismos de produção de sistemas pela termodinâmica universal, é necessário que os sistemas sejam abertos, ou seja, troquem matéria, energia e informação com outros; o mais imediato desses costuma ser o seu ambiente. (SANTAELLA e VIEIRA, 2008, p. 33)

O outro parâmetro, a autonomia, refere-se aos estoques que se acumulam no sistema ao longo do tempo. “Como resultado da interação entre o sistema e seu ambiente, trocas energéticas e entrópicas levam o sistema a internalizar informações (...) à medida que a internalização ocorre, uma espécie de “estoque” é gerado no sistema. É a chamada autonomia”. (SANTAELLA e VIEIRA, 2008, p. 33)

Nos sistemas sociais, os agregados são seres humanos, que são complexos, enquanto o ambiente ou envoltório é diáfano, de difícil percepção. No entanto, devemos enfatizar que o ambiente precisa ter uma maior complexidade para que haja trocas.

Há também os parâmetros evolutivos, que exprimem temporalidade nos sistemas. Eles estão presentes nos sistemas, desde o seu nascimento até quando este atinge a máxima complexidade. Segundo Santaella e Vieira (2008, p. 34-6), composição, conectividade, estrutura, integralidade, funcionalidade e organização são os parâmetros evolutivos.

A composição é uma característica dos agregados. Assim, há dois aspectos que caracterizam a composição: a quantidade e a diversidade. A conectividade implica na capacidade do sistema de estabelecer conexões (relações entre os agregados, bem como com o ambiente). A estrutura é característica do conjunto de agregados, corresponde às relações estabelecidas no sistema até determinado instante de tempo.

A observação mostra que os sistemas constituem “ilhas” que se conectam entre si. A integralidade é o parâmetro que exprime esta configuração. Por sua vez, a integralidade

permite a emergência de propriedades que caracterizam a função. Tal capacidade é denominada funcionalidade do sistema. Segundo Santaella e Vieira (2008, p. 37), “se um sistema, a partir de uma determinada composição, desenvolve sua conectividade, tornando-se progressivamente estruturado, com integralidade e funcionalidade, é dito organizado.”

A complexidade, por sua vez, é um parâmetro presente, para Santaella e Vieira (2008, p. 37), “em todo processo de emergência sistêmica, desde as condições de permanência que irão permitir o sistema a partir de uma composição básica até a organização”.

Assim, apresentados aspectos dos fundamentos da Teoria dos Sistemas de Niklas Luhmann, no próximo capítulo, passamos a tal teoria.

3 SOBRE A TEORIA DOS SISTEMAS DE NIKLAS LUHMANN

3.1 Referencial teórico

Niklas Luhmann nasceu em Lomborg, Alemanha. Estudou Direito na Universidade de Friburgo, entre 1946 e 1949, quando obteve seu doutorado e depois iniciou sua carreira em administração pública. Estudou a sociologia de Talcot Parsons, em Harvard, em 1961. Mais tarde, abandonou o sistema teórico de Parsons e desenvolveu um próprio. Foi palestrante na cadeira de Theodor Adorno, na Universidade de Frankfurt e Professor de Sociologia até aposentar-se, em 1993. Completou sua obra então, sua grande obra: *Die Gesellschaft der Gesellschaft* (A sociedade da sociedade), publicada em 1997.

A obra, da qual tentamos enfatizar as principais ideias, veio de aulas magistrais de Introdução à Teoria dos Sistemas, ministradas por Luhmann, durante o semestre de inverno de 1992, na Universidade de Bielefeld, Alemanha. Dois anos depois, a fundação Heinrich Hertz, graças à mediação do professor, outorgou a Javier Torres Nafarrate – autor dessa obra -, bolsa por nove meses para a realização de um estágio de especialização sobre a teoria luhmanniana, na Universidade de Bielefeld, com o propósito de escrever um livro que pudesse servir de curso de introdução para estudantes de sociologia.

Segundo Nafarrate, a característica mais peculiar da teoria de Luhmann, no marco da sociologia moderna, é a pretensão de que a disciplina social se converta em reflexão sistemática, isso porque a sociologia, na concepção do sociólogo, não poderia aceitar que outras ciências fundamentassem seu próprio método. “Se a sociologia aspira ser ciência fundante, deve captar a si mesma e legitimar-se em seu desenvolvimento, partindo de uma reflexão que esclareça o caráter autológico de suas origens”. (NAFARRATE, 2009, p.14)

Retomando alguns aspectos da tradição dos sistemas de pensamento ocidental, com Hegel, Spinoza e Leibniz, como exemplos, o autor menciona que esses paradigmas do pensamento ressaltam três características: “1) o sistema é o reflexo da própria estrutura do mundo; 2) na parte superior do sistema está o ser superior, que é, ao mesmo tempo, o próprio pensamento; e 3) dado que o mundo se encontra em harmonia preestabelecida, a ação individual não pode na realidade, transformar a essência constituída do mundo”. (NAFARRATE, 2009, p.16)

Para Nafarrate (2009, p17-8), esses são todos sistemas que, de certo modo, tem a pretensão de abarcar toda a sociedade ou tentar dar conta de todas as relações sociais. Mas, para Luhmann, a sociologia não é a ciência do homem ou da natureza. Ele considera que essa

ciência deve delimitar suas fronteiras, independentemente da relação com o ser humano. Considera que a única operação capaz de tratar o social de maneira autônoma é a comunicação. Ela deve ser um ponto de partida de uma reflexão do teórico social, no sentido proposto por Weber, sem esgotar-se nela. A comunicação, em seu sentido mais abstrato e geral, é uma observação, na medida em que efetua uma diferença.

O século XX, para Nafarrate (2009, p. 22), foi especialmente rigoroso ao denunciar a insuficiência do pensamento tradicional - principalmente o que se apegou à força da razão -, que reinou em meio às guerras, ao extermínio de povos, aos desastres ecológicos, bem como às decepções quanto à viabilidade das utopias. A Teoria dos Sistemas, proposta por Luhmann, não se propôs a melhorar essa situação e mais uma vez buscou outros conceitos, mas valendo-se da razão.

A teoria de Luhmann, segundo Nafarrate (2009, p. 22), “constituiu um esforço descomunal de dar fundamento e plausibilidade ao fato de que se a sociedade consiste numa reprodução contínua de formas, o método da sociologia deve se pautar na capacidade de emular essa permanente reprodução.” Ainda nas palavras de Nafarrate (2009, p. 22):

Tudo o que o Luhmann desenvolve, nesse sentido, traz a marca de um pensamento de congruência extraordinária, por se ajustar aos seus próprios princípios teóricos, fazendo com que, justamente por isso, ele seja capaz de concorrer como afirma Habermas com o melhor sistema do pensamento.

Vejamos, a seguir, alguns aspectos da Teoria Social de Luhmann.

3.2 Teoria dos Sistemas: que teoria é essa afinal?

Segundo Luhmann (2009, p. 35), os estudos de sociologia se voltam, de modo geral, para os clássicos: Karl Marx, Max Weber, Georg Simmel, Durkheim.

Evidentemente, com eles, disponibilizam-se algumas teorias de médio alcance, principalmente no campo da pesquisa empírica, mas não existe uma descrição teórica coerente sobre a situação dos problemas da sociedade contemporânea. Isso é válido, entre muitas coisas, para descrição dos problemas ecológicos, para entender o incremento do individualismo e a crescente necessidade dos tratamentos psicológico-terapêuticos. (LUHMANN, 2009, p. 35)

Para Luhmann (2009), os impulsos intelectuais mais fascinantes para entender a sociedade moderna surgiram fora do campo da sociologia, como os advindos da biologia, tais como: *autopoiesis*, encerramento operativo, acoplamento estrutural, estrutura de tempo e outros.

Apresentamos, inicialmente, modelos gerais da Teoria dos Sistemas que repercutiram no campo da Sociologia. Segundo Luhmann (2009, p. 59-60), não existe propriamente uma teoria geral dos sistemas, embora nos anos de 1950, a sociedade para a Teoria Geral dos Sistemas tenha empreendido inúmeros esforços nesse sentido. Não se pode dizer que isso não tenha alcançado êxito, pois houve avanços e se chegou a uma teoria geral dos sistemas de segunda geração: *second order cybernetics*, ou a Teoria dos Sistemas que observam (*observing systems*).

Um segundo modelo, segundo Luhmann (2009, p. 60), poderia ser indicado com o desenho teórico orientado pela metáfora do equilíbrio. Modernamente, este modelo atingiu o auge, ao ser influenciado pelo emprego de funções matemáticas, embora o princípio conceitual do equilíbrio remonte a um desenho teórico já utilizado muito antes de o conceito de sistema adquirir proeminência, e, bem antes, portanto, de se falar em teoria geral de sistemas. O termo equilíbrio já era empregado no século XVII, no contexto do *balance of trade* (equilíbrio no mercado internacional).

O modelo não é propriamente uma teoria, mas a manifestação de um estado específico, que permite perceber claramente a relação entre estabilidade e perturbação. A perturbação chega a sugerir, inclusive, uma perspectiva de potencialização do sistema, na medida em que este pode ficar permanentemente exposto às alterações e continuar estável, a partir do desequilíbrio que tratou na direção do binômio estabilidade/perturbação.

O modelo do desequilíbrio, para Luhmann (2009, p. 61-2), possibilitou que se vislumbrasse uma teoria geral dos sistemas. Contudo, na tentativa da sociedade para a Teoria Geral dos Sistemas, não se pode falar em um descobrimento específico no campo do sistêmico, mas sim em uma variante daquele pensamento já antigo sobre a estabilidade. A teoria do encerramento operativo, que aparecerá posteriormente não contradiz a dos sistemas abertos, mas entende a abertura sob outra perspectiva teórica. Aos preceitos conceituais sobre o intercâmbio da teoria geral dos sistemas se juntou a Teoria da Evolução. Desde Darwin, a evolução explica a multiplicidade das espécies biológicas. Nessa teoria, considera-se que a diversidade provém de um acontecimento único: bioquímico, no biológico; comunicativo, no social. Iniciemos com conceitos básicos para a compreensão da teoria de Luhmann.

3.3 Sistemas abertos e fechados

Os sistemas abertos são os que, diante de estímulos provenientes do meio em que se inserem, podem modificar a sua estrutura. Como exemplos, podemos citar, na biologia, uma

mutação prevista; no social, uma comunicação surpreendente. Dessa teoria geral dos sistemas abertos, surgem três teorias que a subsidiam: 1) *input/output*; 2) *feedback* negativo; 3) *feedback* positivo.

Segundo Luhmann (2009, p. 63), o esquema *input/output* se dirige, em contrapartida, à relação mais específica entre sistemas e sistemas-no-meio. Esse esquema pressupõe que o sistema desenvolva uma elevada indiferença em relação ao meio, e que nesse sentido, este último careça de significação para o sistema. O sistema então possui uma autonomia relativa, a partir de ele próprio decidir o que deve ser considerado *output* e possa ser transferido a outros sistemas.

No esquema *input/output*, podemos destacar, segundo o mesmo autor, duas variantes: a primeira extrai seus estímulos a partir de um modelo matemático ideal, no qual o sistema transforma uma configuração de inputs segundo as diretrizes de um modelo. A psicologia, sem fazer uso expresso da terminologia *input/output*, chegou a um preceito similar, com o desenho teórico do esquema estímulo/resposta, que a partir dos anos de 1930, recebeu novas variações.

Para Luhmann (2009, p. 65-6), a segunda variante é a que renuncia à simplificação matemática, para voltar novamente o olhar da complexidade do sistema. Frente a essas debilidades teóricas, reagiu-se com o modelo de *Black Box*, tomado da cibernética, que desfez a imagem rígida do modelo da máquina, ao examinar, as interações *input/output*.

Em resposta a estas dificuldades, para Luhmann (2009, p. 68), surgiu como portador de esperança, na Teoria dos Sistemas, o esquema de *feedback* da cibernética. A expressão formal do modelo consistia em como alcançar *outputs* relativamente estáveis diante de um meio instável ou de situações variáveis. Luhmann (2009, p. 72) explica que:

no desenvolvimento da Teoria dos Sistemas abertos houve limites nas abordagens e questões que não foram respondidas. Todos estes esforços nunca enfrentaram o problema da delimitação do que é na realidade, um sistema. Na compreensão dos sistemas abertos, captou-se o processo de transformação *input/output*, e nas considerações cibernéticas definiu-se com clareza a manutenção ou o aumento progressivo de determinadas variáveis dos sistemas.

A Teoria dos Sistemas fechados afirma que há sistemas que, a partir de seu interior, são capazes de desenvolver um processo por meio dos quais diferenciam a observação, com a finalidade de aumentar sua capacidade perante o meio. Há três tipos de sistemas: biológicos, psíquicos, sociais.

As teorias dos sistemas podem ser, de modo geral, segundo Luhmann (2009, p. 74-5), concretas ou analíticas. Analítica é a teoria que delega ao observador externo a decisão do que

ele denomina como sistema e como meio, bem como a decisão em relação aos limites. Concreta é aquela teoria que parte do pressuposto de que, na realidade, os sistemas já estão constituídos, assim a tarefa teórica do observador consistiria em tentar descobri-los tais como eles são.

Entre as teorias mais recentes, para o sociólogo alemão (2009, p. 77-9), podemos destacar a de Heinz Von Foerster, que em 1957, fundou o *Biological Computer Laboratory*, onde desenvolveu estudos sobre cognição e auto-organização, a partir dos quais estrutura sua própria teoria da observação e a chamada cibernética dos sistemas que observam, ou cibernética de segunda ordem. Há também a de Humberto Maturana que realizou estudos sobre a neurofisiologia da percepção. “Devido aos estímulos destas abordagens, a Teoria dos Sistemas foi se constituindo em um sistema de auto-observação, recursivo, autopoietico, capaz de equipararem-se às abordagens problemáticas que hoje se enunciam sob a noção do pós-modernismo”. (LUHMANN, 2009, p. 79)

3.4 O sistema como diferença

Toda a teoria está baseada, então, em um preceito sobre a diferença: o ponto de partida deve derivar da disparidade entre sistema e meio. A diferença é tratada com a heterorreferência e a autorreferência, ambas vinculadas à ideia de forma, no sentido matemático.

Segundo Luhmann (2009, p. 86), quando se efetua uma distinção, indica-se uma parte da forma; no entanto, com ela ocorre, ao mesmo tempo, a outra parte. Ou seja, acontece uma simultaneidade e uma diferença temporais. Indicar é distinguir e ao mesmo tempo indicar. Cada forma é, portanto, a outra parte da outra. Nenhuma parte é algo de si mesma; e se atualiza unicamente pelo fato de que se indica essa parte, e não a outra. Nesse sentido, a forma é autorreferência desenvolvida no tempo. Assim, como atravessar o limite que constitui a forma, sempre se deve iniciar, respectivamente, da parte que se indica, necessitando-se de tempo para efetuar uma operação posterior.

Com o conceito de *autopoiesis*, de Maturana e Varela, segundo Luhmann (2009, p. 90), colocado no centro da teoria biológica, nada se explica no sentido causal, mas evidencia que a autorreferência é uma operação com capacidade de articulações subsequentes.

Há uma modalidade de recorrência - circularidade recursiva – no processo que leva à ideia de que a comunicação já esteja colocada no sistema. Nas palavras de Luhmann (2009, p. 93):

Na comunicação deve-se falar sobre algo, ou seja, um tema deve ser abordado. Mas, aquele que fala pode se converter, ele mesmo, em tema. Como se vê, a comunicação tem a especificidade de poder articular-se, indistintamente, ao *ato de comunicar* ou à *informação*: o próximo passo da comunicação poderia continuar o mesmo, em referência o ato de comunicar ou à informação: Daí que na própria operação da comunicação esteja incorporada a autorreferência (referência à *informação*), bem como a heterorreferência (referência ao *ato de comunicar*).

Acrescenta o sociólogo que a comunicação permanece sempre como a comunicação interior, pois ela não abandona o sistema, ou seja, as conexões são realizadas dentro do próprio sistema. Assim, o sistema processa quase simultaneamente a autorreferência e a heterorreferência.

Segundo Luhmann (2009, p. 97-8), a operação que descreve a manobra operativa da autorreferência e da heterorreferência revela a existência de uma esfera específica da realidade: o sentido. O recurso de situar a produção de sentidos no observador pode ter aspecto de plausibilidade, já que o observador pode compreender se a observação está baseada em uma heterorreferência, ou se constitui uma observação de si mesma, a autorreferência.

3.5 Encerramento operativo/autopoiese/acoplamento estrutural

A Teoria dos Sistemas, na sociologia, tem na diferenciação o seu ponto de partida. O sistema não é uma unidade, mas uma diferença. “A diferença entre sistema e meio, que possibilita a emergência do sistema é, por sua vez, a diferença mediante a qual o sistema já se encontra constituído”. (LUHMANN, 2009, p.101)

O axioma do encerramento operativo que trata dos conceitos de auto-organização e da autopoiese permite distinguir os sistemas técnicos, fechados, dos sistemas abertos. Cada um desses conceitos acentua aspectos específicos do encerramento de operação. Para Luhmann, “a auto-organização significa construção de estruturas próprias dentro do sistema” (LUHMANN, 2009, p. 112), enquanto a autopoiese significa, “ao contrário, determinação de estado posterior do sistema, a partir da limitação anterior à qual a operação chegou”. (LUHMANN, 2009, p. 113)

Para Maturana, de acordo com Luhmann (2009, p. 119-20), um sistema autopoietico é aquele que só pode produzir operações na rede de suas próprias operações, sendo que a rede na qual essas operações se realizam é produzida por essas mesmas operações. Mas, por que a denominação autopoiese? Maturana relata que o conceito surgiu quando ele estava trabalhando com o termo estrutura circular para explicar a reprodução celular, embora não

considerasse suficientemente apropriada a palavra circular. A partir do encontro com um amigo filósofo, surgiu em uma aula, ministrada por este amigo, sobre Aristóteles, o tema da diferença entre *práxis* e *poiesis*. Nas palavras de Luhmann (2009, p. 121): “*Práxis*, entendida no contexto aristotélico como a paixão da vida estética. A virtude de todo trabalho que não adquire sentido no efeito ou no êxito obtido, mas tão somente pelo fato de se realizar. No contexto de *práxis* já está contido o momento de autorreferência.”

A *poiesis*, por sua vez, segundo Luhmann (2009, p. 121), foi explicada “como algo que se produz de fora de si mesmo: faz-se isto ou aquilo, não para executar uma ação que tem sentido unicamente pelo fato de ser feita, mas porque se quer produzir algo”.

Maturana encontrou o termo para explicar a organização do vivo, com a junção das palavras “auto” e “poiesis”. Segundo Luhmann (2009, p. 122), autopoiese quer dizer que “a produção consiste em produzir-se por si mesma”.

Luhmann (2009, p.123) menciona que a crítica feita ao conceito autopoiese é infrutífera. Maturana resiste à aplicação do conceito à comunicação, já que tal conceito permitiria mostrar que a comunicação é possível como tal na rede de produção na comunicação, ou seja, a comunicação não necessitaria do ser humano para ser explicada. Mas, para o sociólogo, a comunicação produz suas próprias diferenças que, para serem explicadas, não necessitam de outros âmbitos da realidade, como o físico, o químico, ou orgânico.

Conforme Luhmann (2009, p.130-1), o conceito de acoplamento estrutural, proveniente de Maturana, tece dois tipos de considerações em relação ao sistema: a) o sistema é uma organização autopoética, o que abre um espectro relativamente amplo para o desenvolvimento das estruturas e b) a organização autopoética contém estruturas muito diversas, dependendo do tipo de sistema: vermes, bactérias. Consequentemente, o desenvolvimento de diversas estruturas é possível, desde que conserve a autopoiese; pois do contrário cessaria a vida.

Esse conceito contribuiu, de acordo com Luhmann (2009, p. 143), para explicar como há evolução, ou seja, como a partir de uma operação de um tipo único de produção da vida (autopoiese) pode surgir a multiplicidade das espécies. Ainda, no contexto da socialização há um paralelismo muito semelhante, determinando que a evolução não seja entendida como o caminho para uma maior conscientização. A consciência é um sistema, também autopoético, ou seja, por meio da atenção é possível distinguir o que é consciência e o que é objeto, ou seja, distinguir a autorreferência da heterorreferência.

O conceito de acoplamento estrutural revela que os sistemas têm capacidade intelectual mais elaborada do que as advindas de relações causais e da noção de equilíbrio.

Outro conceito interessante para se tratar na atual Teoria dos Sistemas é o de observador. Segundo Luhmann (2009, p. 153-4), tal conceito deve considerar o binômio observar/observador. Observar é a operação, enquanto observador é um sistema que utiliza as operações de observação para obter uma diferença em relação ao meio. A operação só se realiza como um acontecimento instantâneo, fugaz, que necessita de tempo para poder conectar operações de observação, com o objetivo de obter a diferença em relação ao meio. Assim, esse binômio subentende que o observador observa operações e que ele próprio é uma operação, pois caso contrário, não poderia observar. Assim, o observador se constrói no momento em que constrói as conexões da operação.

Para Luhmann (2009, p. 163), o observador é um sistema e como um sistema pode ter capacidade de localização flexível. Assim, este pode observar a si mesmo (auto-observação), como também outros sistemas (sistemas-observação). “A hipótese teórica do observador pretende, por um lado, situar-se em uma posição distinta em relação à prevalência da consciência e, por outro lado, à teoria do sujeito”. (LUHMANN, 2009, p.167)

Mas, como essa teoria pode tratar da complexidade? Vejamos, na perspectiva de Luhmann, algumas reflexões sobre a complexidade.

3.6 Complexidade

Com o tema complexidade, segundo Luhmann (2009, p. 178), se fecha propriamente o círculo de assuntos que corresponderiam a uma introdução geral à Teoria dos Sistemas. Nas primeiras tentativas de obter uma formulação geral da Teoria dos Sistemas, por volta dos anos de 1950 e 1960, a complexidade vinha como tema central, ao lado da racionalidade, no sentido da descrição dos obstáculos que poderiam impedir um planejamento bem-sucedido do sistema. A racionalidade adquiriu um lugar de excelência no que se refere à questão do planejamento.

A teoria da complexidade da primeira etapa da Teoria dos Sistemas, de acordo com Luhmann (2009, p.183), se concentrou no problema de como um sistema poderia reagir à complexidade do meio, mas não definiu o que entendia por complexidade. Nas palavras de Luhmann (2009, p.184):

A maneira mais acessível de entender a complexidade é pensar, primeiramente, no número das possíveis relações, dos possíveis acontecimentos e dos possíveis processos. Imediatamente, compreender-se-á que cada organismo, máquina e formação social, têm sempre um meio que é mais complexo, e oferece mais possibilidades do que aquelas que o sistema pode aceitar processar, legitimar. Por

complexo se designa a soma de elementos, que em razão de uma limitação imanente de capacidade de conexão do sistema, já não possibilita que cada elemento permaneça sempre vinculado.

No transcorrer dos tempos, a ideia de complexidade sempre foi camuflada. No século XIX, segundo Luhmann (2009), já se trabalha com um número maior de diferenciações. Estas se estenderam a muitos campos na sociedade, sem que seja possível pensar em unidade da distinção; reflete-se sobre a distinção Estado/sociedade, na qual esta última é entendida sob o preceito da economia, no sentido dos esforços que devem ser feitos para a satisfação das necessidades.

No que se refere a uma introdução geral da Teoria dos Sistemas, segundo Luhmann (2009), estas reflexões induzem os estudantes a experimentar uma forte carga de ceticismo, hoje manifesto sob a forma de uma queixa de o instrumental desta teoria ser demasiado abstrato e não poder ser constatado empiricamente. A contribuição de uma estratégia teórica destas características consiste propriamente em poder perguntar, por contraste, se a linguagem estabelecida pela sociologia já não deveria ser substituída.

3.7 Acoplamento estrutural/linguagem

Para Luhmann (2009, p. 271-2), reina uma certeza entre as pessoas, a de que os seres humanos se relacionam e se comunicam entre si, o que demanda esforços para explicar as causalidades que ocorrem, de um lado ao outro, entre os sistemas psíquicos e sociais. Para situar com precisão a relação reciprocamente estabelecida entre esses sistemas, dispõe-se, ao menos, de dois conceitos: interpenetração e acoplamento estrutural.

O conceito de interpenetração está relacionado com o fato de que a operação de um sistema deve pressupor que o meio garanta condições de possibilidade muito complexas, que não podem fazer parte, de maneira operativa, da produção do encerramento de operação do sistema. Por exemplo, para explicar a participação da consciência na operação da comunicação, pressupõe-se que esta se realiza quando a consciência está presente e presta atenção. É comum considerar que a comunicação tem de alertar a consciência, o que é, um estado de exceção. A comunicação não precisa chamar a atenção da consciência, pois ela pressupõe a consciência. “A consciência tenta resolver um problema momentâneo de comunicação, embora perceba claramente que ela não pode reproduzir a complexidade de tudo o que seria necessário para que a comunicação se realizasse mediante a linguagem”. (LUHMANN, 2009, p. 272)

Consciência e comunicação se pressupõem e se tornam possíveis, com suas respectivas complexidades, sem que possam transformar os detalhes específicos da operação. O conceito de interpenetração se refere precisamente à complexidade desta manifestação.

Por sua vez, segundo Luhmann (2009, p. 273), a noção de acoplamento estrutural, embora situada na proximidade do conceito de interpenetração, formula-se sob a perspectiva de um observador externo, que se pergunta como os sistemas autopoieticos entram em relação, ou seja, como é possível que um sistema reproduza com suas próprias operações e se coloque em contato ao meio? Para compreender a conexão que, no entanto, subsiste (e que é absolutamente normal e inevitável) entre consciência e comunicação, emprega-se especificamente o conceito de acoplamento estrutural. Ao se comunicar, o acoplamento estrutural estabelece imediatamente contato com a consciência, sem que os acontecimentos internos da mesma (pensamento) atuem como participantes da cadeia de comunicação.

Somente a consciência pode ter capacidade de percepção e dar-se conta do que acontece no mundo. Em contrapartida, a comunicação não pode perceber: ela transcorre, em certa medida, na obscuridade e no silêncio. Dado que é a consciência que percebe, pode-se decidir, em determinado momento, utilizar energia motora para falar ou escrever. A comunicação em si mesma não pode ver, ouvir ou sentir: ela não tem nenhuma capacidade de percepção. (LUHMANN, 2009, p. 275)

É extremamente difícil separar a operação pensante da consciência, sem que intervenha um escrito, um ruído, um som. O pensar não surge pelo fato de que se vem ao mundo com os olhos abertos. É preciso aprender a fazê-lo.

O fio dessas considerações leva, então, a afirmar que a estrutura da comunicação está completamente intermediada pela consciência, e não, por exemplo, pelos fenômenos auditivos ou óticos, como tais da linguagem.

A proeminência do conceito é ainda mais ressaltada quando se pensa que mediante o acoplamento estrutural tem-se condição de substituir a teoria do sujeito. O conceito de acoplamento estrutural permite imaginar uma operação, sem necessidade de atribuí-la a um portador (mantenedor). Com a noção de sujeito, em contrapartida, pensa-se na preexistência de um sujeito transcendental, que todo mundo sabe que existe como consciência. Com tal conceito sobrecarrega-se imediatamente o princípio de atribuição: ao se efetuar uma operação, é possível perguntar quem a realizou. Assim, a teoria se vê obrigada a responder: aquele que age é um ser humano, e o que comunica é o homem.

Conforme Luhmann (2009, p. 278):

a noção de acoplamento estrutural leva a abandonar a metáfora clássica, segundo a qual a comunicação é uma espécie de transferência de conteúdos semânticos de um sistema psíquico que já possui internamente a outro sistema. Não é o homem que pode se comunicar; somente a comunicação pode fazê-lo.

Mas qual seria então o papel da consciência na comunicação? Nas palavras de Luhmann (2009, p. 279):

A consciência provê irritação à comunicação. Os acoplamentos estruturais não produzem operações, mas somente irritações (surpresas, decepções, perturbações) no sistema. O único fator de irritação da comunicação é a consciência. E exatamente devido a esse efeito de incluir e eliminar do acoplamento estrutural, a comunicação pode aumentar sua capacidade de irritabilidade graças apenas a procedimentos de consciência. Diferentemente dos sistemas de consciência, que podem ser modificados pela percepção sensorial, a comunicação só pode ser transformada através da consciência.

Explica ainda Luhmann (2009, p. 280) que a comunicação praticamente não pode ignorar o que acontece na consciência, desde que isso possa ser expresso. A comunicação está de acordo com a consciência, no sentido de dedicar exclusividade aos fenômenos psíquicos, ao mesmo tempo em que a consciência está acoplada à comunicação no sentido de estar aberta àquilo que principalmente possa adquirir forma de comunicação.

Mas como as consciências e a comunicação estão acopladas estruturalmente? Segundo Luhmann (2009), tal acoplamento se dá através da linguagem, que tem a virtude de poder ser empregada como consciência e como comunicação, e de manter separadas as operações respectivas. Do ponto de vista da evolução, a linguagem é um tipo de ruído extremamente improvável, que, precisamente por isso, é muito considerado que se lhe dê atenção.

Mas, há comunicação sem linguagem? Luhmann (2009, p. 282) explica que existe comunicação sem linguagem. Neste contexto, a palavra linguagem se refere estritamente à linguagem verbal. Há comunicação que se realiza por meio de gestos, ou a mesmo a partir da simples disposição do movimento do corpo. Além dos gestos padronizados, como o assentir ou o negar a cabeça, existe um espectro muito amplo de sinais de percepção: franzir o cenho, esfregar os olhos, encolher os ombros, o emprego de gestos muito sutis em sinal de que alguém deve abandonar o lugar ou mudar de assunto. Esses gestos, que são comunicação, não permitem, contudo, que se fixe o sentido. Cabe à linguagem tal tarefa. A comunicação obtida mediante sinais e gestos é indistinta e equívoca e quem efetua o ato de se comunicar desta maneira pode negar que desejasse comunicar algo. Enquanto os gestos e sinais não estiverem fixados na linguagem, não se disporá de nenhum veículo para transmitir univocamente o sentido.

Luhmann discute as contribuições de Saussure e de Peirce para a possibilidade de que o acoplamento estrutural se faça via linguagem e também comenta ideias de Habermas. Em relação às semióticas, Luhmann (2009, p. 290), conclui que essas semióticas renunciaram à antiga distinção entre verbal e não verbal e, em seu lugar, colocou a distinção significante/significado, que se reproduz no momento mesmo em que se emprega qualquer signo. Nas semióticas todas as diferenças são diferenças entre signos e estas diferenças produzidas pela linguagem, portanto, podem ser usadas operativamente.

Para a sociologia, segundo Luhmann (2009, p. 291), ainda não dá para precisar a que o desenvolvimento da teoria da linguagem pode levar. Contudo, a linguística não deveria prescindir do conceito de acoplamento estrutural, nem dos efeitos de inclusão/eliminação e, principalmente, do fenômeno de aumento do potencial de complexidade que se realiza mediante a linguagem.

Em relação às ideias de Habermas, Luhmann (2009) explica que este concebe a comunicação como um processo de entendimento intersubjetivo, que se orienta por um consenso nacional. O entendimento se converte, assim, em um conceito normativo. Mas, para Luhmann (2009), a comunicação é um processo autorreferencial, logo envolve tanto o consenso como o dissenso. Pode-se comunicar que se chegou a um consenso, sem que, no entanto, aqueles que participaram da comunicação se tenham aproximado, já que cada um dos sistemas psíquicos permanece fechado autorreferencialmente. Assim, está descartado que a comunicação tenha como constitutivo intrínseco uma qualidade normativa, o que quer dizer que não se pode esperar que, mediante a comunicação, aprimore-se a integração dos indivíduos, ou sua transparência mútua, ou a coordenação de suas condutas.

Nesse sentido, o autor comenta que “não é nada improvável que quanto mais comunicação, mais desvaneçam os contornos entre a vida e a consciência dos seres humanos”. Acrescenta ainda que “é compreensível o quanto é desesperador tentar normatizar a comunidade dos indivíduos mediante um consenso de condições ideais”. (LUHMANN, 2009, p. 287)

Vamos, para concluir, às ideias referentes à comunicação.

3.8 Comunicação em foco

A teoria geral dos sistemas autopoieticos exige que se indique exatamente a operação realizada pela autopoiesis do sistema, delimitando, assim, o sistema em relação ao restante. No caso dos sistemas sociais, isto acontece mediante a comunicação. Exclui-se, com isso,

toda determinação psicológica da unidade dos elementos dos sistemas sociais. Tais sistemas não constam de sistemas psíquicos e, muito menos, de seres humanos de carne e osso.

Luhmann (2009, p. 293) explica que a comunicação tem todas as propriedades necessárias para se constituir no princípio da autopoiese dos sistemas sociais, uma vez que é uma operação social, pois pressupõe a participação de sistemas de consciência. Iniciemos com discussões sobre o conceito de comunicação.

O conceito de comunicação se baseia na metáfora da transferência (transmissão) e esse conceito clássico, de certo modo, traz problemas à Teoria dos Sistemas que contradiz essa metáfora. Maturana está entre os teóricos que não acatam o uso da ideia de transferência, uma vez que, para ele, a linguagem não pode ser entendida como transmissão de algo, mas sim como uma supercoordenação da coordenação dos organismos.

Mas vamos a algumas objeções a essa metáfora. Conforme Luhmann (2009, p. 294-5), a ideia de transferência nos leva a compreender que nos desfazemos de algo. O autor dá como exemplo uma transação econômica, onde um pagamento implica em desfazer-se de certa quantia de dinheiro. Constatamos, no cotidiano, o quanto a comunicação é uma sucessão de efeitos multiplicadores. Muitos que ainda empregam a metáfora da transmissão se valem da ideia de efeitos multiplicadores e não da ideia de perda, o que a inviabilizaria.

Para Luhmann (2009, p. 296), a outra objeção seria a de que essa metáfora pressupõe simultaneidade. Ao estar ligada a um espaço delimitado pelas presenças individuais, a comunicação oral se torna dependente do presente. Mas, o advento da escrita rompe com essa concepção espacial, já que consiste em uma organização totalmente nova da temporalidade da operação comunicacional. A escrita também acontece no presente e simultaneamente, no entanto, trata-se de uma presença diferenciada no tempo, pois ela nos dá a ilusão da simultaneidade do não simultâneo.

Ainda em relação ao efeito da escrita, explica Luhmann (2009, p. 296), que esse consiste “na separação espacial e temporal entre o ato da transmissão ligada à ideia da simultaneidade - na qual não se deixa terreno para analisar a relação entre espaço e tempo – não é suficiente para explicar o fenômeno constitutivo da comunicação.” A metáfora da transmissão, segundo Luhmann (2009, p. 297):

(...) coloca a essência da comunicação no ato da transmissão, no ato de partilhar a comunicação. Ela dirige a atenção e os requisitos de habilidade para o emissor. Entretanto, o ato de partilhar a comunicação não é mais do que uma proposta de seleção, de sugestão. Somente quando se retoma essa sugestão e se processa o estímulo é que gera a comunicação. Além disso, a referida metáfora exagera a identidade do que se transmite. Ao recorrer a ela, seduz-nos a ideia de que a informação transmitida é a mesma para o emissor e para o receptor. A metáfora da

transmissão sugere que a comunicação é um processo unicamente de dois algarismos, de duas seleções, na qual o emissor participa algo ao receptor.

Mas, esta crítica exige algo que possa substituir a metáfora da transferência. Nas palavras de Luhmann (2009, p. 297):

A comunicação é uma realidade emergente, um estado de coisas *sui generis*. Obtém-se a comunicação mediante uma síntese de três diferentes seleções: a) a seleção da *informação*; b) a seleção do *ato de comunicar*; e c) a seleção realizada no *ato de entender* (ou não entender) a *informação* e o *ato de comunicar*.

Nenhuma dessas etapas isoladas, de acordo com Luhmann (2009), pode constituir a comunicação e as três são seleções. Esta só se realiza se as três ocorrem e fora do marco de referência da comunicação não existe informação, nem o ato de comunicar, e tampouco o ato de entender. A comunicação acontece exclusivamente no momento em que se compreende a diferença entre informação e ato de comunicar.

Luhmann (2009, p. 297) explica que o ato de entender a comunicação “atesta uma distinção entre o valor da informação e seu conteúdo, separando-o das razões que foram selecionadas para partilhar a referida informação”. Nas palavras de Luhmann (2009, p. 298):

Entender não é nunca somente a duplicação na consciência daquilo que alguém comunicou, mas também a ocasião para que a autopoiesis do sistema se realize. Sem que importe o que cada um entende de consciência (que é a autopoietica fechada), o sistema de comunicação elabora seu próprio entendimento e sua própria incompreensão; e, para tanto, o sistema cria seu próprio processo de observação e autocontrole.

É possível comunicar sobre o entendido, o mal entendido, o não compreendido, mas tudo isso, certamente, conforme Luhmann (2009), que sob a especificação da autopoiese do sistema de comunicação, não conforme o que cada um dos participantes pensa ou deseja. Quando se toma como referência, por exemplo, o ato de comunicar, dizendo você não me entende, tal expressão evidencia uma ambivalência, que é comunicada.

Na teoria autopoietica da comunicação, segundo Luhmann (2009, p. 307), a ação constitui a necessidade do processo comunicacional de dirigir-se a algo. A autopoiese da comunicação é um processo que se constrói a si mesmo e inclui a ação. Ela foca a unidade comunicacional no ato de entender a comunicação e exclui todo o restante. Assim, o que se obtém com comunicação não é o consenso, mas uma bifurcação da realidade. Quem chega a entender a comunicação, considera tal entendimento necessariamente como premissa para rechaçá-la, ou para fazer a próxima comunicação. Sob essa consideração abstrata, a comunicação está aberta ao sim e ao não.

Para concluir, Luhmann (2009, p. 313-5) faz considerações sobre a fala, a escrita e o computador e conclui lançando uma dúvida em relação ao próprio conceito de comunicação. Explica que nas suas origens, o conceito de comunicação tomava como modelo duas pessoas e a linguagem falada. A comunicação estava ligada, portanto, a sistemas de interação entre presentes. A escrita, de um lado, modifica radicalmente o conceito de comunicação, ao desacoplar o próprio acontecimento comunicacional: o ato de comunicar e o ato de entender ficam separados no plano espacial no temporal. Através da escrita, podem-se alcançar muitas pessoas mais do que seria possível, no caso de delimitações espaciais impostas pelo presente. De outro, a escrita modifica radicalmente o texto e a estrutura gramatical, pois, ao voltar-se para o desconhecido, exige que a linguagem seja legível mesmo para pessoas que não se conhecem, mas que, supostamente, utilizam a mesma linguagem.

Quanto ao computador, podemos dizer que ele combina dados, sem que possamos fazer uma diferenciação entre informação e o ato de comunicar. Diante dele, somos somente observadores. Ele abandona definitivamente a unidade constituída, o ato de comunicar e de entender: quem aprende algo, não sabe qual será o resultado (se soubesse, não precisaria do computador). O computador incluiu no acoplamento também a dimensão objetiva do sentido.

Talvez o conceito de comunicação, conforme Luhmann (2009, p. 315), “já não seja suficiente para ordenar essa situação, ou que estejamos no momento em que antecipa que muito do processamento de informação de nossa sociedade já não pode ser classificado como comunicação”.

Vamos agora tentar “ler” o universo das marcas, à luz das teorias de Luhmann. Tratamos do nosso objeto de estudo, a campanha do câncer de mama realizado pela Avon. Devido à complexidade da teoria abordada, optamos por tratar do objeto, em um capítulo a parte. A teoria de Luhmann será retomada depois de trabalharmos as associações engendradas pelas marcas e analisarmos o caminhar da marca “Avon”.

4 AVON E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DO CÂNCER DE MAMA

Neste capítulo, tratamos da marca “Avon”. Iniciamos com aspectos históricos, em seguida, descrevemos o material coletado para análises.

4.1 Sobre a Avon

Segundo Oliveira e Rosa (2011), a “*Avon the company for women*” foi fundada em 1886, pelo norte-americano David McConnell, com 28 anos de idade, na época, que até então era vendedor de livros porta a porta e oferecia como brinde um perfume às mulheres que adquiriam um exemplar de seus livros.

Com o passar do tempo, o brinde oferecido começou a fazer sucesso. Com isto ele decide abandonar sua profissão para investir no ramo de perfumaria. Esta ideia deu origem a “*Califórnia Perfume Company*”, que depois de cerca de dez anos disponibilizava um primeiro folheto de ofertas. Nele, as consumidoras podiam escolher entre perfumes, sabonetes, pó-de-arroz, cremes para pele, cremes de barbear, xampus, entre outros cosméticos. O folheto, nos dias atuais, em sua versão on-line é encontrado como “Folheto Virtual”. No entanto, a companhia não deixou de espalhar os impressos tradicionais.

Mas, os procedimentos de venda porta a porta não foram abandonados. McConnell convidou Ms. Florence Albee para ser revendedora da marca que, por sua vez, convidou outras mulheres que aceitaram o convite, todas seduzidas pela proposta de independência financeira, em uma época onde nem o direito de votar lhes era permitido. Esta modalidade de venda perdura até os dias atuais e constitui um diferencial para a companhia.

Em 1939, a *Califórnia Perfume Company* distribuía seus produtos em mais de 40 estados norte-americanos e mantinha uma filial no Canadá. Nessa mesma época, o nome da empresa mudou para Avon, em homenagem ao escritor inglês William Shakespeare, que nasceu em Stratford-upon-Avon, que McConnell admirava.

Em 1954, a Avon inicia sua grande expansão. Com a criação de um setor denominado Divisão Internacional, a companhia passa a criar filiais na América Latina. Segundo Dias e Cassiano (2010), neste mesmo ano, as vendas de produtos Avon atingiram US\$ 55 milhões, graças à campanha publicitária *Avon Calling* que gerou não só lucro para empresa, bem como aumentou o número de revendedoras dos produtos Avon.

O *slogan*, “Avon Chama”, em português, por sua vez, enfatizou a modalidade de venda com a qual a companhia se consolidou e que constituiu também o diferencial da companhia.

A Avon, no Brasil, foi criada em 1958. Em 1959, inaugura-se a fábrica da Avon, no bairro Santo Amaro, na cidade de São Paulo. Em 1995, na cidade de Osasco, em São Paulo, é inaugurado um Centro de Distribuição, o maior centro distribuidor da Avon, no mundo. No ano subsequente, a Avon torna-se a primeira grande marca de cosméticos a vender produtos on-line, em seu endereço www.avon.com.br, com a criação da loja virtual.

Com a criação da Avon do Brasil, veio a possibilidade das donas de casa e mulheres jovens se tornarem revendedoras autônomas.

Em 1959, o jornal Diário de São Paulo publicou o seguinte texto no Suplemento Feminino: *Oportunidade às donas de casa. Para a senhora, que quer acrescentar dinheiro ao orçamento doméstico! Trabalhando apenas 4 horas por dia, representando Avon Cosméticos em seu bairro, a senhora terá uma excelente oportunidade de ganhar mais! Nós a treinaremos. Marque entrevista pelo telefone 36-7201-São Paulo.* (apud Dias e Cassiano, 2010)

A Avon, segundo Dias e Cassiano (2010), por acreditar que os produtos vendiam sem qualquer modalidade de divulgação, além dos folhetos distribuídos de porta em porta, no ato da venda, permaneceu cerca de quinze anos sem realizar nenhuma campanha publicitária. Depois deste período a companhia retoma as campanhas publicitárias. Atualmente, a marca está presente em todas as mídias, inclusive nas redes sociais. Também criou novas estratégias de permanência ao vincular beleza e bem-estar.

Consta do site oficial da Avon que a empresa voltada para mulheres, “é líder mundial no mercado de beleza com uma receita anual de mais de US\$ 10 bilhões. Como a maior empresa de vendas diretas do mundo, ela comercializa seus produtos em mais de 100 países por intermédio de aproximadamente 6,5 milhões de revendedoras autônomas.” No Brasil, em 2004, a Avon possuía cerca de 800 mil revendedoras e, atualmente, 60% de seus funcionários são mulheres.

Ao completar 50 anos no país, a Avon é considerada a empresa mais lembrada no segmento de cosméticos, pelo Instituto de Pesquisa Datafolha.

4.2 A Avon e as mulheres

"Ser a companhia que melhor entende e satisfaz as necessidades de produtos, serviços e auto-realização das mulheres no mundo todo" é a visão apresentada no site oficial da

empresa. Assim, trata-se de uma companhia que respeita os valores femininos e prima pela autorrealização das mulheres, não só por meio de seus produtos e serviços, que realçam a beleza e aumentam a autoestima, mas também por proporcionar oportunidades de trabalho e obtenção de renda, considerando o grande contingente de mulheres que trabalham na companhia. Mencionamos que, no Brasil, o percentual de trabalhadores, do sexo feminino, alcança 60% do total do quadro de funcionários.

Ao criar uma rede de revendedoras, a empresa contribuiu para o avanço da mulher no mercado de trabalho e ampliação de sua participação no orçamento familiar.

Segundo Dias e Cassiano (2010), a ideia mais difundida nos treinamentos de vendedoras é a frase: “A Avon é uma empresa de mulheres feita para mulheres”. Também sempre é enfatizado o fato de que, desde a sua origem, ela está diretamente vinculada ao universo feminino e com ela – a empresa – desenvolve, na verdade, um projeto de autonomia da mulher com um novo modelo de feminilidade tanto na esfera econômica como na esfera afetiva.

A companhia anuncia a sua missão, tal como consta no site oficial, em seis itens: ser líder global em beleza; ser a marca de escolha das mulheres; ser líder em vendas diretas; ser o melhor lugar para se trabalhar; ser a maior fundação para as mulheres e ser a empresa mais admirada.

Na pesquisa, importa-nos as ações que a empresa desenvolve para ser a “maior fundação para as mulheres”, de onde veio o envolvimento com as campanhas com o Câncer de Mama.

Segundo Oliveira e Rosa (2011), a *Avon Foundation*, uma organização não-governamental, foi criada em 1995, em Nova York, com a missão de fortalecer a vida das mulheres e suas famílias, com doações para ações voltadas à educação. Assim, no início a ação social promovida era a doação de bolsas de estudo. Das ações na área da educação aos dias atuais, a fundação aplica milhões de dólares em ações para levar mais saúde, confiança e autonomia à mulher.

A *Avon Foundation*, atualmente, foca suas ações para a prevenção do câncer de mama e o fortalecimento da mulher, com atenção especial à questão da violência doméstica. Além disso, presta auxílio humanitário em ocasiões de desastres ou situações emergenciais em qualquer parte do mundo.

Mas, as ações de prevenção do câncer de mama sempre foram priorizadas para a companhia. Desde 1992, a fundação apoia o desenvolvimento de projetos, pesquisas e

tratamentos que levem à diminuição da mortalidade feminina em decorrência desta enfermidade.

Em 1999, a Avon e o Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher - Unifem -, se unem na luta pelos direitos das mulheres brasileiras. A Companhia patrocina o lançamento de uma agenda que traz, a cada mês, temas ligados à mulher e depoimentos de várias profissionais sobre cidadania, saúde, trabalho, informação, direito, entre outros.

No que se refere ao Câncer de Mama, em 2002, lançou-se a campanha mundial “*Kiss Goodbye to Breast Cancer*”, conhecida no Brasil como “Um Beijo pela Vida”. Esta campanha tenta sensibilizar as mulheres para a importância do diagnóstico precoce do câncer de mama, para erradicação da mortalidade feminina causada pela doença. Esta campanha conta com voluntários para disseminar informações em suas respectivas áreas. Também há inúmeras celebridades envolvidas nestas campanhas.

No mesmo ano do lançamento desta campanha, a Avon é eleita pela revista Exame - Anuário Melhores e Maiores -, como a melhor empresa do setor Farmacêutico, Higiene e Cosméticos.

Em 2003, criou-se o Instituto Avon, que atua alinhado à *Avon Foundation*, com a missão de “promover a saúde e o bem-estar da mulher por meio da mobilização da sociedade”. O Instituto apoia projetos para disseminação de informações, detecção precoce e tratamento do câncer de mama e criou grupos de funcionários porta-vozes. Neste mesmo ano, a Avon também é considerada uma das 40 melhores empresas para a mulher trabalhar pelo Guia Exame 2003 – Melhores Empresas para a Mulher Trabalhar.

Em comemoração aos 120 anos da Avon global, em 2006, a Avon Brasil preparou um informativo publicitário para o jornal Folha de S. Paulo, que apresenta um breve histórico da empresa, seu pioneirismo na transformação do papel da mulher na sociedade e nas políticas empresariais, investimentos em qualidade e em tecnologia, bem como enfatizou a preocupação com o bem-estar e a saúde da mulher.

Em 2008, a Avon lança a campanha “Fale sem Medo - Não à Violência Doméstica”, em coletiva de imprensa em que participaram a ministra Nilcéia Freire, da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, Maria da Penha e a atriz norte-americana Reese Witherspoon.

4.3 Sobre as campanhas Avon/Câncer de Mama

O Instituto Avon, como mencionamos, promove a campanha “Um Beijo pela Vida”; desenvolve o Programa da Saúde Integral da Mulher, que promove articulação entre diversos

agentes sociais para a construção de políticas públicas eficientes para a saúde da mulher, bem como realiza oficinas de saúde pelo país.

Segundo Campos (2008), “Um Beijo pela Vida”, campanha coordenada pelo Instituto Avon, arrecada fundos para apoiar projetos que promovam a detecção precoce do câncer de mama e disseminem informações para sensibilizar as mulheres sobre a importância de se realizar exames preventivos.

A campanha, em seus materiais promocionais, se vale de celebridades (FIGURA 4), de peças do vestuário (FIGURA 5) e de descontos em produtos, como podemos observar no catálogo dos produtos da Avon (FIGURA6).

Figura 4: Cartaz promocional da campanha "Um beijo pela vida"



Fonte – Disponível em:< <http://www.buscaperfumes.com.br/blog/avon/>>. Acesso em: 10 jan.2013.

Figura 5: A campanha invade as ruas junto ao corpo das mulheres ao ser posta nas suas roupas



Fonte – Disponível em: <<http://www.institutoavon.org.br>>. Acesso em: 10 jan. 2013

Figura 6: No catálogo da Avon

UM **BEIJO** PELA VIDA

A Avon doa 7% do valor destes produtos para o Instituto Avon promover a detecção precoce do câncer de mama.

Óleo de Amêndoa e Abacate
cabelos secos e danificados

Shampoo 300 ml
R\$ 6,49

Condicionador 300 ml
R\$ 7,49

Damasco e Tangerina
cabelos opacos e ressecados

Shampoo de Brilho 300 ml
R\$ 6,49

Condicionador de Brilho 300 ml
R\$ 7,49

Produtos destas págs. **LEVE 2 POR R\$ 5,99 cada**

INSTITUTO AVON
www.institutonavon.org.br
A Avon é distribuída internacionalmente pela Procter&Gamble.

clientes 163

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

No dia do Beijo pela Vida são promovidos eventos por todo o Brasil, liderados pelas gerentes de setor da Avon. As gerentes são as funcionárias que atuam diretamente com as equipes de revendedoras autônomas em todo o Brasil. São realizadas caminhadas, palestras, shows e outras ações, como um abraço coletivo em um hospital, em uma ponte, em uma praça. Elas fazem parcerias locais com ONGs, hospitais, empresas, para poder contar com palestras, shows, divulgação na mídia, carro de som, enfim, todo tipo de colaboração auxiliar a sensibilizar as mulheres.

Nestes eventos são distribuídos *flyers* com informações sobre o câncer de mama, incluindo ações preventivas. Em todos os países envolvidos, ocorre uma cerimônia simbólica que representa o movimento global: a Passagem do Laço Rosa. Trata-se da passagem de um laço rosa de uma mulher que superou a doença para outra que teve a mesma experiência. O laço rosa, bem como a cor rosa, estão presentes em todos os materiais promocionais (FIGURA7).

Figura 7: Avon contra o câncer de mama



Fonte: Disponível em: <<http://www.institutoavon.org.br/tag/cancer-de-mama/>>. Acesso em: 15 jan. 2013.

A Avon também tenta mobilizar as mulheres em diversos estados brasileiros. A foto (FIGURA 8) mostra um movimento realizado em outubro, em Fortaleza, em outubro de 2012, no mês da campanha mundial.

Figura 8: O rosa na prevenção do câncer de mama com a Avon



Fonte – Disponível em: <<http://www.institutoavon.org.br/tag/cancer-de-mama/>>. Acesso em: 15 jan. 2013.

Como consta do site do Instituto Avon, a campanha Avon Contra o Câncer de Mama foi ampla e alcançou muitas mulheres em outubro de 2012. Com o apoio deste Instituto foram realizados 823 eventos em todo o Brasil, mais que o dobro do ano passado. O empenho das funcionárias da Avon, as Gerentes de Setor de Vendas, o engajamento das revendedoras autônomas e a renovada parceria com a FEMAMA (Federação Brasileira de Instituições Filantrópicas de Apoio à Saúde da Mama), que entra com o apoio logístico e a expertise de suas organizações, foram fundamentais para o sucesso alcançado.

Finalizamos este capítulo apresentando as imagens que orientarão as reflexões sobre os procedimentos – ou estratégias da organização – utilizadas pela Avon para que o tema “câncer de mama” – “estranho” à comunicação- venha a se constituir num instrumental que agrega valores à marca, bem como sustenta e reforça valores já consolidados.

Selecionamos imagens do período 2003-2009 do Arquivo da Propaganda. A imagem (FIGURA 9) documenta a “caminhada da Avon contra o câncer” no período 1999-2003.

Figura 9: As "caminhadas" da Avon no período 1999-2003 - Mídia: Revista Veja

35.3.2 - Avon - RE / Veja - Jan/2003 - Arquivo da Propaganda - 318029 |

Ano	Edições	Participantes
1999	2	2.000
2000	2	2.734
2001	2	4.005
2002	3	8.126
2003	5	

Avon Running é um evento global que existe há 17 anos em 14 países. Desde 1999, a Avon patrocinou no Brasil a Avon Running - Corrida e Caminhada contra o Câncer de Mama. A cobertura jornalística das nove edições mostra, de forma impactante, o sucesso crescente desse evento, que é um símbolo de luta contra o câncer de mama, isso é o que todo mundo vê.

O que quase ninguém sabe é que além dessas mulheres solitárias, que participam de caminhadas de 10 quilômetros e corridas de 5 quilômetros em diferentes capitais do Brasil, há uma outra caminhada que acontece diante dos olhos de todos os brasileiros, realizada por uma legião de 800 mil mulheres: as revendedoras de produtos Avon.

Distantemente elas percorrem dezenas de quilômetros, levando esclarecimentos sobre a prevenção do câncer de mama e informações sobre o auto-exame a todas as mulheres que passam. Mas do que caminhar para levar consciência, elas sabem que realizam uma verdadeira corrida contra o tempo: no Brasil, é cada hora uma mulher morre de câncer de mama e em 90% dos casos essas vidas poderiam ter sido salvas se a doença fosse diagnosticada e tratada em um estágio bem inicial.

No total já foram arrecadadas mais de 13 milhões de reais entre o venda de produtos filantrópicos, doações e inscrições para a Avon Running. Toda a soma foi revertida para o IBCC, que realiza gratuitamente uma média de 16 mil consultas, exames e cirurgias. Em 2002, a Avon Running ganha ainda mais alcance, sendo promovida em São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte e em uma cidade do Nordeste. E as revendedoras vão continuar pelo Brasil, sobrevivendo com toda a força contra a doença.

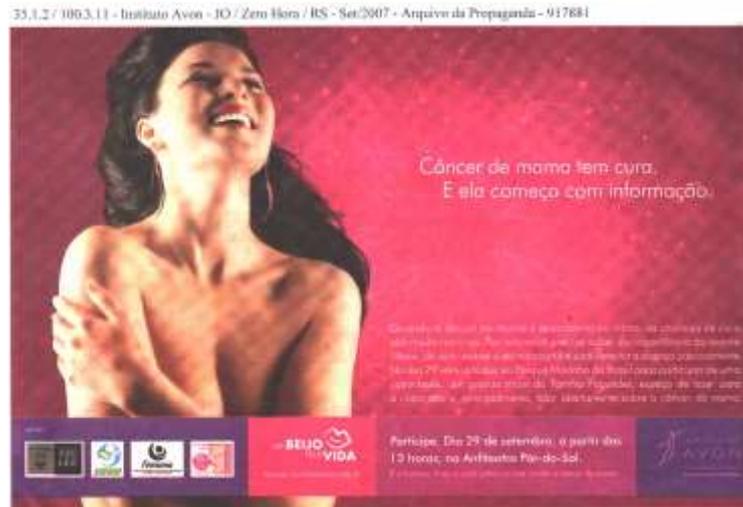
Revendedoras Avon, em nome da mulher brasileira, a Avon agradece seu esforço e determinação na luta pela vida em 2002. E que em 2003 a luta continue.

0800-730-2869 - www.avon.com.br
Na Grande São Paulo - 2749-1818

AVON

Fonte – Arquivo da Propaganda

Figura 10: Beleza sem câncer de mama - Mídia: Jornal Zero Hora (2007)



Fonte – Arquivo da Propaganda

Figura 11: Investimento na saúde da mulher - Mídia: Folha de São Paulo (2006)

35.1.2 - Avon - JO / Folha de São Paulo / SP - Set/2006 - Arquivo da Propaganda - 815335 - Pg. 27

5 milhões
de revendedoras
no mundo

40 mil
funcionárias
no planeta

Mais de
100
mercados
atendidos
globalmente

25
anos
de trabalho
na unidade
Interlagos

400
milhões
de dólares
arrecadados
mundialmente
pela saúde
da mulher

AVON
A gente conquista, a gente mantém

**Sinônimo
de beleza
há 120 anos**

Empresa comemora a data
com o título de líder mundial
em vendas diretas

Desde que o fundador da Avon, o norte-americano David McConnell, começou a produzir seus primeiros perfumes, em 1886, a companhia nunca parou de inovar. Foi a primeira a utilizar o método de venda porta-a-porta – apostando no potencial das mulheres e contribuindo para os seus avanços no mercado de trabalho –, a adotar a política “sua satisfação garantida ou o dinheiro de volta”, a estabilizar o ingrediente antidade retinol, a introduzir a vitamina C como ativadora da produção de colágeno, além de ter sido também a pioneira do setor de cosméticos a anunciar o fim dos testes de produtos em animais.

Não por acaso, a Avon é líder mundial em vendas diretas e, no Brasil, distribui a cada 18 dias 6 milhões de folhetos de produtos.

Fonte – Arquivo da Propaganda

Figura 12: Caminhadas em 2008 - Mídia: Jornal Estado de São Paulo (2008)

Arquivo da Propaganda - 100.3.11.73.1.2 - Instituto Avon Reebok - JOO Estado de São Paulo - São Paulo/SP - 27/09/2008 - J1055802

O SHOW DA BLITZ E A CORRIDA SÃO IMPERDÍVEIS. NOSSA UNIÃO CONTRA O CÂNCER DE MAMA TAMBÉM.

UM **BEIJO** PELA **VIDA**

Venha com a Avon fazer do **Dia do Beijo pela Vida** uma grande festa para celebrar a vida das mulheres que podem ser salvas com a detecção precoce do câncer de mama. Vamos espalhar esta mensagem de esperança.

**DIA 27 DE SETEMBRO, 17H
NA CIDADE UNIVERSITÁRIA - USP**
INSCRIÇÕES - CORRIDA E CAMINHADA:
www.avon.com.br e loja Reebok
Saiba mais sobre o **Dia do Beijo pela Vida**
em todo o Brasil no site www.linco.com.br/umbeijopela vida

Viva a Avonista
AVON INSTITUTO AVON

Reebok ESTADO DE SÃO PAULO LINCO 50 ANOS SAVOTTE

Fonte – Arquivo da Propaganda

Figura 13: Avon contra o câncer de mama - Mídia revista RE/Nova (2009)

Arquivo da Propaganda - 100.3.11 - Instituto Avon - RE/Nova - 07/10/2009 - R564412

JUNTE-SE A NÓS NA LUTA CONTRA O CÂNCER DE MAMA.
VENHA ATE O PARQUE DO IBARAQUEARA NO DIA 18 DE OUTUBRO.

AVON CONTRA O CÂNCER DE MAMA

De outubro de 2009 a novembro de 2009, o Instituto Avon realizará uma série de ações para conscientizar as mulheres sobre a importância da detecção precoce do câncer de mama. As ações incluem: palestras, caminhadas, corridas e o Dia do Beijo pela Vida.

AVON INSTITUTO AVON

Fonte – Arquivo da Propaganda

As imagens que seguem, em campanhas publicitárias de 2010, Avon/Câncer de Mama são apresentadas por celebridades nacionais.

Figura 14: As camisetas Avon/Câncer de Mama (2010)



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

Figura 15: Outros protagonistas em 2011

Celebração da Vida

A venda desta camiseta representa 50% do lucro da mais recente campanha de combate ao câncer de mama. A iniciativa promove o cultivo de valores. Lúcia Brunel mostra o quanto está engajada nessa causa ao usar esta camiseta. A iniciativa está disponível no modo amarelo. O recurso amarelo é destinado para projetos como, por exemplo, Centros de Prevenção que atuam na prevenção do diagnóstico e o tratamento, prevenção e vida de milhares de pacientes. Cuidare mais também.

INSTITUTO AVON
www.institutoavon.org.br

AVON
O.S. N.º 14
de 14/06/2004

Qualquer 1 por R\$15,90 cada

DOAÇÃO R\$3,00 cada

AVON Instituto

Fonte – Disponível em: < <http://fabiofsjunior.blogspot.com.br/2012/08/novidades-avon-cosmeticos-campanha.html>>. Acesso em: 20 fev. 2013.

Com o intuito de arrecadar recursos para a prevenção do câncer de mama, no Brasil, em 2011, a Avon lançou dois modelos de camiseta, disponíveis tanto nos folhetos por meio de uma revendedora autônoma, quanto no site da empresa (FIGURA 15). Disponíveis no site e nos folhetos de cosméticos da Avon, as camisetas foram vendidas por R\$ 19,80. A venda de cada produto gera uma doação de R\$ 8,40 para o Instituto Avon, que aplicará o dinheiro em hospitais para estes construírem centros de prevenção de câncer de mama. Segundo informações do site oficial do Instituto Avon, a companhia e as revendedoras não lucram com a venda das camisetas.

Para 2012, destacamos a realização de um evento “Corrida e Caminhada da Avon Contra o Câncer de Mama”, realizada em Recife. Constam informações diversas sobre o evento em sites de agências promotoras e neles sempre é possível acessar e adquirir o Kit do evento.

Figura 16: Kit Evento



Fonte – Disponível em: <www.apoiopromocional.com.br>. Acesso em: 20 fev. 2013.

Por fim, o vídeo “Bonito é cuidar de você”, atualmente disponível no site oficial do Instituto Avon.

Segundo informações que constam do site do instituto Avon, a prevenção e a detecção precoce do Câncer de Mama é o alvo da campanha “Um beijo pela vida”. A divulgação da campanha é realizada por meio do potencial de comunicação da empresa, que envolve funcionários de todas as áreas, bem como as revendedoras autônomas. Realizou-se um

investimento inicial de divulgação no lançamento da Campanha, com ampla exposição na mídia, sendo que programas de repercussão nacional como “Domingão do Faustão”, “Mais Você” (Rede Globo) e “Domingo Legal” (SBT) apresentaram o símbolo da campanha, chamando a atenção do grande público para as ações que seriam realizadas. Após esse momento inicial, a Avon lançou mão de seus próprios canais de comunicação. A companhia Avon responsabiliza-se pela divulgação para a grande imprensa e estimula as gerentes de setor a procurar mídias locais. São distribuídos *press releases* para a mídia nacional e são elaborados cartilhas, folhetos, calendários e informativos sobre a causa.

Cerca de um milhão de revendedoras autônomas espalhadas por todo o Brasil são potenciais comunicadoras e disseminadoras de informações sobre a campanha. Na sua atividade comercial de venda direta em contato com suas clientes, elas divulgam informações sobre a doença. São milhares de folhetos de ofertas que chegam a 15 milhões de consumidoras a cada 19 dias, levando informações sobre os produtos da Campanha, prevenção e detecção precoce do câncer de mama e resultados de arrecadação.

No próximo capítulo, apresentamos as análises e buscamos mostrar como se constitui a heterorreferência na comunicação – Câncer de Mama/Avon – seguindo a teoria de Luhmann.

5 SOBRE MARCA E A MARCA “AVON”

Nesse capítulo, apresentamos reflexões sobre marca tendo como fundamentação Aaker (1998; 2007). Buscamos, nas ideias deste autor, sobretudo as associações da marca. Com o propósito de mostrar como estas associações caracterizam o sistema das marcas como um sistema autopoiético, retomamos a teoria de Luhmann já apresentada nos capítulos anteriores e os caminhos tomados pela marca “Avon”, na sua recorrência a um tema da saúde, o câncer de mama.

5.1 Considerações sobre marca e sobre a marca “Avon”

Para Aaker (1998), uma marca está muito além de designar um produto e suas especificidades, seus atributos. No entanto, enquanto nome ou símbolo, a marca identifica os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores, bem como contribui para estabelecer diferenças entre bens e serviços de concorrentes.

As marcas incluem, para Aaker (1998), além dos produtos com todos os seus atributos, os usuários, o país de origem da marca, as associações organizacionais, a personalidade da marca, os símbolos, o relacionamento marca-cliente, os benefícios emocionais e os benefícios de autoexpressão. O diagrama (FIGURA17) mostra as operações que as marcas engendram.

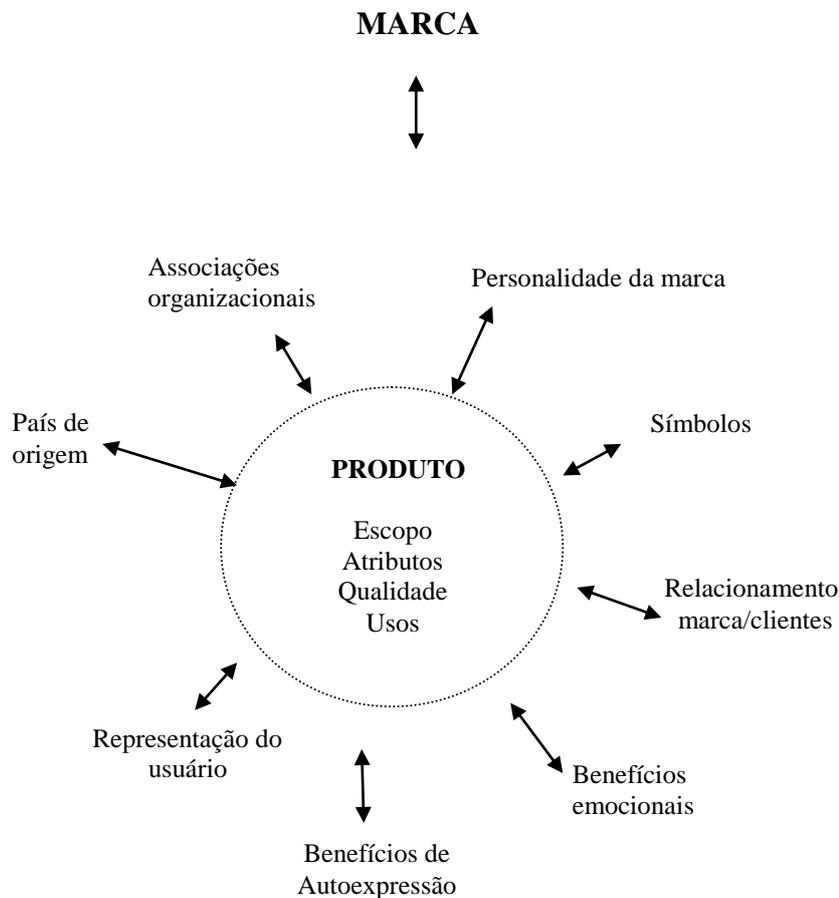
O potencial deste contexto, construído com as operações que as marcas engendram, permeia ou constitui o que podemos denominar de identidade da marca. Para Aaker (2007, p.73), “a identidade de uma marca proporciona sentido, finalidade e significado a essa marca”.

A identidade da marca ou os sentidos que vêm com o conjunto dessas associações, consiste em doze dimensões que podem ser agrupadas sob quatro perspectivas: a marca enquanto produto, organização, pessoa e símbolo. Vamos analisar estas associações estabelecidas pela marca “Avon”, via peças publicitárias, que consistem em manifestações da marca.

Segundo Semprini (2006), a marca, de modo geral, nos últimos anos, passou de uma atitude geral que associava um produto de marca, às ideias de qualidade superior, de serviço, de inovação e de confiança à situação atual. A lógica da marca invade domínios para além do comercial. Chega aos domínios da cultura, das mídias, da política, do espetáculo, do humanitário. As marcas nos oferecem um espelho formidável, nos reenviam uma visão ora charmosa, ora impiedosa de nós mesmos, de nossas escolhas, de nossos desejos.

Retomando Aaker (2007), no que diz respeito às associações da marca, enfatizamos que a marca caracteriza-se pelas associações desta com o produto, que estão vinculadas às decisões de escolha e à experiência do uso dos produtos. “Um vínculo sólido com uma classe de produtos significa que a marca será lembrada quando a classe de produtos for insinuada” (AAKER, 2007, p. 84).

Figura 17: A marca e os elementos que propiciam a construção de um contexto



Fonte: Aaker (2007, p. 78)

As associações ocorrem com a classe de produtos, como mencionamos, mas podem envolver atributos do produto, a qualidade (valor), as associações quando da utilização do produto ou ainda por vínculos do produto com um país ou uma região.

Por exemplo, “Avon Chama”, o *slogan* da Avon, que nos anos de 1950/60 e 70 difundiu a marca em peças publicitárias, veiculadas em diversas mídias, lembra o modo como

os produtos da Avon chegavam e ainda chegam às usuárias (FIGURA 18). De certo modo, esta modalidade de venda passou a ser um diferencial e um aspecto qualitativo da marca.

Figura 18: Avon chama



Fonte: Disponível em:< <http://carissimascatrevagens.blogspot.com.br/2010/06/avon-chama.html> >. Acesso em: 05 mar. 2013.

Este slogan agregou aspectos qualitativos à marca. Se antes ele era predominantemente vinculado aos modos de acesso ao produto, nos dias atuais, permanece nas usuárias como um toque de atenção, carinho, preocupação, além da comodidade que propiciava e propicia ainda. Esta prática não foi abandonada mesmo com os catálogos virtuais e a venda pela internet. “Os atributos diretamente relacionados à aquisição ou à utilização de um produto podem propiciar benefícios funcionais e, ocasionalmente, emocionais para os clientes”. (AAKER, 2007, p. 85)

O slogan “Avon Chama”, escrito na forma “AVON CHAMA”, enquanto uma locução interjetiva propicia sensações, provoca efeitos emocionais. Trata-se de um chamamento, ou

apelo, mas envolto em alegria. Embora as letras firmes e estruturadas reforcem certa disciplina ou austeridade, a espessura (ligeiramente larga) e o tom rosa, que preenche as letras, amenizam tal austeridade ou se distanciam de uma ordem, de um imperativo. O sinal de exclamação sinaliza para admiração, contentamento, alegria, surpresa. Assim, o slogan ainda agrega uma convivência alegre, prazerosa entre a marca – por meio da revendedora – e a usuária, a dona de casa que a recebe. Bem-vinda a Avon, portanto.

As associações com os usuários, baseadas no tipo de usuário, implicam em atribuição de valor e de personalidade à marca. Vejamos algumas peças publicitárias que sinalizam para a associação de “feminilidade” à marca.

A marca “Avon” pode ser considerada uma marca “feminina”, isto não só por ser uma marca de produtos de beleza para a mulher, principalmente, mas por reforçar valores e crenças vinculadas à feminilidade ou às representações da mulher (estereotipadas ou não) no transcorrer da sua construção.

A cor rosa, sempre presente na publicidade da marca, por exemplo, contribui para construir uma “personalidade” feminina para a marca (FIGURA 18). Enquanto mistura do vermelho com o branco, a cor rosa, é símbolo do feminino. O vermelho, segundo Chevalier e Gheerbrant (2008), incita à ação e é imagem de ardor e beleza, de força impulsiva, de juventude, saúde, de Eros livre e triunfante, enquanto o branco, como soma ou ausência de cores, cor dos ritos de passagem, pode ser visto como símbolo da pureza. Assim, enquanto mistura do vermelho com o branco, a cor rosa, está entre a paixão e a pureza. A rosa, segundo Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 789), “tornou-se um símbolo do amor e mais ainda do dom do amor, do amor puro”. Assim, o “cor-de-rosa”, pode nos reportar também à ideia do feminino “preordenado e orquestrado de ponta a ponta pela ordem social e natural” (LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p. 54).

Desde o final do século XVIII até períodos recentes, segundo Giddens (1993), a difusão de ideais do amor romântico estava profundamente envolvida com transições importantes que afetaram o casamento e outros contextos da vida pessoal, com o confinamento ou a negação da resposta sexual feminina e a aceitação generalizada da sexualidade masculina como não-problemática. Está, portanto, vinculada à concepção de feminino mencionada.

Vale mencionar que a feminilidade exaltada nestas peças se aproxima da que se expressa com a “segunda mulher”, um entre os três modelos de mulher tratados por Lipovetsky (2007).

Essa segunda mulher, uma espécie de deusa, não eliminou as diferenças na hierarquia social dos gêneros: a mulher continua afastada da vida política, submissa ao marido, sem nenhum tipo de liberdade – nem econômica, nem intelectual. As decisões significativas ainda pertencem somente ao masculino, não sendo ela reconhecida como sujeito igual e autônomo. Essa segunda mulher ainda continua sendo alvo de menosprezo, agora sob outro prisma: a ela é dado o poder de formar os rapazes, civilizando os comportamentos, exercendo uma espécie de influência silenciosa sobre os acontecimentos da vida da época, donde podemos entender que a sua vulnerabilidade fica talvez, ainda mais frágil, pois agora é vista como a responsável pela boa ou má formação do indivíduo, através do seu papel de mãe e educadora. (LIPOVETSKY, 2007, p. 235)

Em determinadas classes sociais, para Lipovetsky (2007), o modelo da primeira mulher – a que desde os mitos até relatos da Gênese, tem sua potência maléfica e misteriosa ressaltada -, manteve-se inalterado por séculos. A partir da segunda Idade Média, surge outro estereótipo, elevando a figura e o papel femininos. No século XII, desenvolve-se o culto à dama amada e às suas perfeições; nos séculos XV e XVI, a bela é levada às telas; do século XVI ao XVIII, surgem os “partidários das mulheres”, enfatizando seus méritos e suas virtudes. No período das Luzes, a mulher é reconhecida como figura que exerce forte influência sobre os costumes, a polidez, a arte de viver; no XIX, a esposa, a mãe e a educadora sobem aos céus e assumem figuração sacra. A mulher é posta num trono, sua natureza e seu papel são exaltados o que lhe confere um papel quase que divino. “Depois do poder maldito do feminino, edificou-se o modelo da segunda mulher, a mulher enaltecida, idolatrada, na qual as feministas reconhecerão uma última forma de dominação masculina.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 236)

As revendedoras da Avon levavam a beleza à “rainha do lar”. O ato de receber a revendedora pode ser traduzido, no texto da peça publicitária (FIGURA 18), como um ato de receptividade à beleza, que já podia, desde então, ser adquirida. A marca, nesta perspectiva, vinha ao encontro da mulher, auxiliando-a no cumprimento do seu papel de bela soberana.

A beleza, atrelada a Eros, à cor vermelha – que se esconde no “cor-de-rosa”-, vem com aspectos culturalmente compartilhados e que tem suas raízes míticas. Lembremos que uma das características de Eros é sua abertura para a beleza. É por isso que na mitologia grega ele se relaciona intimamente com Afrodite, a deusa do sexo e da beleza.

Mas, ainda considerando as associações mencionadas por Aaker (2007), também há o vínculo que uma marca estabelece com um país ou uma região que acrescenta, de modo geral, maior credibilidade à marca. Segundo Aaker (2007, p. 86), “a associação da marca a um país ou a uma região sugere que a marca oferecerá uma qualidade maior porque seu país ou sua região de origem possuem tradição de produzir o melhor dentro daquela classe de produtos.”

Como exemplos, a marca “Chanel”, vista como francesa; os relógios “Swatch”, como suíços. A marca “Avon” poderia ser vista como norte-americana, principalmente, por caracterizar um modo extremamente prático de aquisição do produto, para todas as donas de casa norte-americanas.

A partir dos anos de 1950, a Avon alcançou vários continentes e de empresa multinacional passou a organização mundial. Aspectos de um modo norte-americano de ser vinculado à origem da marca continuam presentes na sua divulgação. O vínculo com o país estrangeiro, de origem, bem como modo de venda continuaram a ser difundidos como extremamente relevantes para a marca, quando da vinda ao Brasil, como exemplo (FIGURA 19).

Figura 19: Avon chega ao Brasil



Fonte: Disponível em:< <http://carissimascatrevegens.blogspot.com.br/2010/06/avon-chama.html> >. Acesso em: 05 mar. 2013.

Na frase: “A brasileira elegante escolhe os cosméticos AVON em seu próprio lar!”, que consta do anúncio (FIGURA 19), o sinal de exclamação intensifica a surpresa, a admiração que vem com a novidade anunciada. Trata-se de uma opção diferente e que vem de fora, do exterior, do país estrangeiro. O termo lar intensifica possíveis associações com

“rainha do lar”, que reforça estereótipos atrelados ao modelo da segunda mulher, tal como anunciamos nos dizeres de Lipovetsky.

Nesta peça publicitária, rosa e “cor-de-rosa” estão presentes. Nas palavras de Chevalier e Gheerbrant (2007, p. 788): “Famosa por sua beleza, sua forma e seu perfume, a rosa é a flor simbólica mais empregada no Ocidente. (...) Designa uma perfeição acabada, uma realização sem defeito. (...) simboliza a alma, o coração, o amor.”

A rosa – presente na peça publicitária (FIGURA 19) – sugere que a pele da usuária adquirirá a suavidade das suas pétalas com o uso do produto, que ela impregnará o outro e o ambiente em que estiver com a fragrância da mesma. Assim, pelo seu simbolismo, reforça a feminilidade da marca, ou seja, constrói uma “personalidade” da marca, no sentido preconizado por Aaker (2007).

A marca personalizada cria uma identidade mais interessante e mais rica que a baseada nos atributos do produto. Como uma pessoa, a marca cria uma personalidade e passa a ser percebida como competente, marcante, superior, confiável, humorística, ativa, formal, casual, intelectual ou jovem. Para Aaker (2007, p. 88), “a personalidade da marca pode auxiliar no benefício da autoexpressão que se converterá em um meio para o cliente expressar sua própria personalidade” e “assim como as personalidades humanas afetam os relacionamentos entre as pessoas, a personalidade da marca pode constituir a base do relacionamento entre o cliente e ela mesma”. Desta forma, a personalidade da marca auxilia a comunicação de um atributo do produto, contribuindo para um benefício funcional.

A cor rosa também predomina nas peças publicitárias referentes ao período de 2007 a 2012, nas figuras numeradas de dez a dezesseis, exceto na figura onze. Neste caso, se tomarmos como pressuposto que o cor-de-rosa pode ser traduzido por beleza, então, a marca “Avon”, marca feminina, pode ser vista como sinônimo de beleza.

Se voltarmos às associações dadas por Aaker (2007), a marca enquanto símbolo, tal como pode se observar na figura dezessete (FIGURA 17), facilita a formação da identidade da empresa e pode ser uma das principais formas de distinção da concorrência.

Um símbolo poderoso pode proporcionar coesão e estrutura a uma identidade, facilitando a obtenção de reconhecimento e a recordação. Sua presença pode ser um componente fundamental do desenvolvimento de uma marca e sua inexistência pode constituir uma deficiência substancial. A elevação dos símbolos ao *status* de componente da identidade reflete seu poder potencial. (AAKER, 2007, p. 88)

Os símbolos que se valem de imagens podem se tornar mais fáceis para memorização e recordação. Assim, as conexões entre os símbolos e os elementos da identidade da marca, se

bem trabalhados durante um tempo, basta um vislumbre que a marca será lembrada. Criar uma representação da marca na mente dos consumidores é desenvolver associações entre eles e a marca, que podem ser relacionadas a atributos do produto, à celebridade que o anuncia ou a um símbolo particular.

O símbolo da marca “Avon” passou por mudanças. No início, no período de 1886-1912 e 1912-1927 (FIGURA 20), os símbolos se valiam de formas, linhas e cores que remetiam o usuário, à tradição, nobreza.

Figura 20: Evolução visual do símbolo da Avon



Fonte: Disponível em: < <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/avon-o-brinde-que-virou-negcio.html>>. Acesso em: 10 jun. 2013.

A palavra “Avon” foi empregada em 1928, inicialmente, com letras arredondadas e flexíveis, mantendo as formas e as cores utilizadas nos símbolos anteriores. No período de 1933-1957, as cores escuras e as formas arredondadas predominavam. A letra “A”, arredondada e espessa, na cor negra, apoiada em uma flor de lótus estilizada e fechada (como o coração), com a palavra “Avon” abaixo – símbolo composto por figura e palavra -, remete a usuária à ideia de clausura, fechamento.

A figura que compõe o símbolo assemelha-se a uma flor de lótus, conhecida também como lótus do Egito e Rosa do Nilo. Esta flor é sagrada em muitas culturas, principalmente nas orientais. Simboliza pureza, beleza, graça, fertilidade, abundância, riqueza, sabedoria e serenidade se nos reportarmos às diversas culturas orientais em que ela está presente. Com

esta figura, o símbolo agrega elementos de feminilidade à marca. Nas palavras de Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 558):

Flor que se poderia dizer a primeira e que desabrocha sobre águas geralmente estagnadas e turvas com uma perfeição tão sensual e soberana que é fácil imaginá-la, *in illo tempore*, como a primeira aparição da vida sobre a intensidade neutra das águas primordiais. Assim, aparece na iconografia egípcia – como a primeiríssima; depois disso o demiurgo e o sol brotam do coração aberto. A flor de lótus é, pois, antes de tudo, o sexo, a vulva arquetípica, garantia de perpetuação dos nascimentos e dos renascimentos. Do Mediterrâneo à Índia e à China, sua importância simbólica, de manifestações tão variadas, se deriva, tanto no plano profano como no sagrado, desta imagem fundamental.

Talvez pela simbologia voltada para o oriental, a flor estilizada não foi mais usada. A rosa a substituiu, sem perder o potencial simbólico, uma vez que na cultura ocidental a rosa também é uma flor associada à pureza e à beleza.

O outro símbolo –1976-1988 – vem com energia e movimento, tanto pelas formas, negras e mais leves das letras e, principalmente pelas linhas da letra “n”, mais arredondadas, que desenham a palavra “Avon”, como pelo traço vermelho, grosso e sinuoso, que ampara a palavra.

Mas os dois símbolos mais recentes (FIGURA 21) com a palavra “Avon”, com letras maiúsculas, finas e leves, na cor azul e depois negra, agregam leveza e suavidade à marca. A cor negra recupera a tradição que impregnava os primeiros símbolos e pelas formas das letras incorpora sofisticação. Atualmente, este símbolo é usado em diversas cores (FIGURA22).

Figura 21: Símbolos da "Avon"



Fonte: Disponível em: < <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/avon-o-brinde-que-virou-negcio.html>>. Acesso em: 10 jun. 2013.

Figura 22: O símbolo da "Avon"



Fonte: Divulgação

O símbolo, presente nas imagens de publicidade da marca “Avon”, pelas linhas delgadas, negras e com espaços vazios entre elas, sugere leveza, elegância, sobriedade, sofisticação.

Entre as associações mencionadas por Aaker (2007), tratamos do símbolo, do país de origem da marca, da personalidade, de representações da usuária e de benefícios emocionais vinculados aos aspectos da materialidade, presentes em um dos modos de manifestação da marca, a publicidade.

A seguir, vamos abordar os aspectos referentes à marca enquanto organização. Para Aaker (2007), essa modalidade enfatiza os atributos da organização, não do produto ou serviço. Inovação, sustentabilidade, a busca por qualidade são alguns desses atributos e podem ser criados pelas pessoas e pelo programa da empresa.

Os atributos organizacionais são mais duradouros e mais resistentes à comunicação da concorrência que os atributos relacionados ao produto. Em primeiro lugar, é muito mais fácil copiar um produto do que duplicar uma organização detentora de pessoas, valores e programas exclusivos. Em segundo lugar, os atributos organizacionais aplicam-se habitualmente a um conjunto de classes de produtos, e o concorrente descobrirá a dificuldade para competir em apenas uma classe de produtos. Por fim, uma vez que os atributos organizacionais, como essência inovadora, são difíceis de avaliar e comunicar, será árduo também para o concorrente demonstrar que superam alguma deficiência percebida. (AAKER, 2007, p. 87)

Vejamos como a Avon trata da questão da sustentabilidade, um dos atributos mencionados por Aaker (2007). Na perspectiva de Elkington (2001), as empresas devem avaliar o seu sucesso não só com base no desempenho financeiro, mas também com base no impacto sobre a economia, no meio ambiente e sobre a sociedade em que atua. Assim, uma empresa sustentável é aquela que gera lucro para os acionistas, protege o meio ambiente e melhora a vida das pessoas com as quais se relaciona, interage de algum modo.

Para Elkington (2001), a sustentabilidade é construída com três pilares: o econômico, o social e o ambiental. O pilar econômico se resume ao lucro da empresa, no entanto, é necessário envolver neste pilar os conceitos de capital humano e intelectual. O pilar social não pressupõe o simples envolvimento da organização com a desigualdade social ou com a educação, mas a equalização do sistema social, no sentido de que este deve melhorar como um todo e não simplesmente em um dos aspectos, o econômico, ou social ou ambiental. O pilar ambiental também relaciona a questão social com a econômica.

As empresas precisam aprender a avaliar se são ambientalmente sustentáveis, segundo Elkington (2001), o que implica na compreensão do conceito de capital natural. Para explicá-

lo o autor se vale da ideia de floresta. Comenta que se entender a complexidade da floresta não basta contar o número de árvores, mas avaliar o que sustenta o ecossistema da floresta, como a flora, a fauna, os produtos dela extraídos, bem como os benefícios que ela gera.

Não vamos avaliar em que medida a “Avon” busca a sustentabilidade, no sentido proposto por Elkington (2001). De certo modo, podemos constatar preocupações com questões da desigualdade social, notadamente no que se refere à saúde da mulher e os seus vínculos com a campanha do câncer de mama.

Em 1999, a “Avon” iniciou suas ações vinculadas à saúde da mulher. O caminhar da companhia no período 1999-2003 está na reportagem da Revista Veja de 2003 (FIGURA 9). A adesão de mulheres à caminhada e à luta pela prevenção do câncer de mama se intensifica com a anunciada incorporação de 800 mil mulheres: as revendedoras dos produtos Avon. Este diferencial da marca é sempre retomado nos anúncios, bem como a cor rosa e a beleza. O vínculo com a saúde se estabelece, mas em meio à beleza, valor sempre presente na marca. Como exemplo, no anúncio (FIGURA 11), encontramos a frase: “AVON sinônimo de beleza, há 120 anos”.

A cor “cor-de-rosa” permeada por flores de lótus estilizadas e cintilantes reforçam a feminilidade (FIGURA 10 e FIGURA 12). A cor rosa também se mostra em outros anúncios e nos catálogos (FIGURA 6, FIGURA 13 e FIGURA 16).

A campanha “Um beijo pela vida”, em seus materiais promocionais, se vale de celebridades (FIGURA 4); da cor rosa em peças do vestuário (FIGURA 5) e de descontos em produtos, como podemos observar no catálogo dos produtos da Avon (FIGURA 6). A cor toma conta das ruas durante as caminhadas (FIGURA 8).

As celebridades podem auxiliar nas associações da marca. Para Aaker (2007, p. 131), o apoio de uma celebridade pode ser crucial em determinados casos. O desafio não é apenas criar um argumento digno de crédito, mas também conseguir que as pessoas escutem e acreditem na celebridade, ídolo, jogador, etc., entre todas as afirmações da concorrência. Esta estratégia está presente neste vínculo da Avon com a saúde – prevenção do câncer de mama – como constatamos pelo material de divulgação (FIGURA 14 e FIGURA 15).

Nas representações visuais (FIGURA 4, FIGURA 10, FIGURA 12), observamos que a feminilidade e a representação da mulher avançam para o modelo da terceira mulher, preconizado por Lipovetsky (2007).

No Ocidente, no século XX, começam a surgir sinais de mudança em relação aos modelos anteriores, o da primeira e da segunda mulher, que eram subordinadas ao homem. Neste modelo, o da terceira mulher, a feminilidade adentra uma era de abertura e a mulher

passa a ter o direito de escolha. “Por certo, de agora em diante mulheres e homens são reconhecidos como donos de seu destino individual, mas isso não equivale a uma situação de permutabilidade de seus papéis e lugares”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 239)

Lipovetsky (2007), quando trata da problemática da sedução, menciona que no feminino ela se constrói com a aparência e as estratégias de valorização estética, enquanto no masculino relaciona-se à posição social, ao poder, ao dinheiro, ao prestígio, à notoriedade e ao humor. A Avon se insere fortemente na seara da feminilidade ao se colocar como “sinônimo de beleza”. Vale lembrar que, neste contexto, a beleza passa a ser um atributo físico, qualidade pura com valor estético e sexual. “O culto do belo sexo exprime uma cultura e uma hierarquia de essência moderna.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 122)

A lógica que rege o código da beleza no feminino se modifica, segundo Lipovetsky (2007). Os produtos cosméticos entram em sua fase áurea – da democratização e da industrialização –, uma vez que o culto ao belo sexo entra na era das massas. A imprensa feminina, a publicidade, o cinema, a moda, difundem em massa, as novas regras e as imagens pertinentes ao feminino. A ênfase ao belo sexo é dada, portanto, pelo cinema, pela indústria da moda, dos cosméticos e da própria imprensa. Ocorre nesse momento uma espécie de mudança de prioridade, ou seja, o cuidado acentuado com o rosto cede lugar ao cuidado com o corpo.

No que se refere à marca Avon, a beleza ganha novos contornos. Podemos observar as mudanças, nos recortes do vídeo “Bonito é cuidar de você”. Ela vem em meio à ideia de saúde e bem-estar, está além dos cuidados com o rosto.

O vídeo – disponibilizado no site da Avon – inicia com depoimentos de mulheres acerca de suas concepções de beleza (FIGURA 23 e FIGURA 24).

Figura 23: O que é beleza?



Fonte: Disponível em:< www.intituoavon.org.br>. Acesso em: 20 fev. 2013.

Figura 24: O que é beleza?



Fonte: Disponível em:< www.intituoavon.org.br>. Acesso em: 20 fev. 2013

A atriz que protagoniza o vídeo (FIGURA 25), a partir disto, dá instruções de como prevenir o câncer de mama, por meio das perguntas de várias mulheres (FIGURA 26).

Figura 25: "Pode perguntar..."



Fonte: Disponível em:< www.intituoavon.org.br>. Acesso em: 20 fev. 201

Figura 26: Uma das perguntas



Fonte: Disponível em:< www.intituoavon.org.br>. Acesso em: 20 fev. 2013.

5.2 Avon e a heterorreferência

As marcas, à luz das ideias de Luhmann, apresentadas nos capítulos anteriores, constituem um sistema. As marcas, que envolvem tanto aspectos abstratos quanto concretos, são os agregados deste sistema. Há o projeto da marca, a identidade e manifestações ou expressões da marca. Os símbolos, as peças publicitárias, as embalagens dos produtos e os próprios produtos são manifestações da marca e devem abarcar a sua identidade (da marca). No caminhar da marca “Avon”, constatamos a presença de todos estes aspectos, bem como descrevemos a dinâmica que esta estabelece.

As associações que a marca empreende – operações, na verdade – constrói uma lógica interna, uma dinâmica que diferencia o sistema das marcas do meio em que ele está inserido, ao mesmo tempo em que é inseparável dele. As marcas constituem um sistema autopoietico. As associações, dispostas em quatro grupos - a marca enquanto produto, organização, pessoa

e símbolo -, estão presentes na marca Avon, tal como analisamos no item anterior. A Avon, enquanto marca, é um componente deste sistema.

Esta lógica das associações institui o que Luhmann denomina “fechamento operacional”, que permite ao sistema diferenciar-se do meio. Mas, a permanência deste sistema depende de acoplamentos estruturais. Lembremos que Luhmann explica que a noção de acoplamento estrutural é formulada sob a perspectiva de um observador externo, que se pergunta como os sistemas autopoieticos entram em relação, ou seja, como é possível que um sistema se reproduza com suas próprias operações e se coloque em contato ao meio. No nosso estudo, isto é assegurado pela publicidade e pelos temas, que podem vir de outros sistemas, como o câncer de mama, um tema do sistema da saúde, do qual a marca Avon se apropria.

Luhmann (2005) menciona que os temas constituem a heterorreferência da comunicação. O autor dá como exemplo o tema da Aids. Nas palavras de Luhmann (2005, p. 30-1):

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

No caso da marca Avon, o tema de câncer de mama, mediante as operações engendradas no sistema das marcas, é transformado via publicidade em informação para a sociedade, bem como para ele próprio na sociedade.

A transformação do tema, ou o modo peculiar como a lógica do sistema das marcas transforma o tema, pode ser observado nas peças publicitárias selecionadas, nas figuras de 9 a 16. A mobilização das mulheres empreendida por diversas mídias e a manutenção da mobilização com os anúncios destas no transcorrer dos anos; o vínculo da saúde à beleza (à marca Avon, portanto); a divulgação dos investimentos da organização na área da saúde; o envolvimento de celebridades nas campanhas – da Avon e da luta na prevenção do câncer de mama; os produtos especiais colocados à venda em prol da campanha etc.

Os temas, segundo Luhmann (2005, p. 31), “servem por isso ao acoplamento estrutural dos meios de comunicação com outras áreas da sociedade, e, agindo assim, eles são tão elásticos e tão diversificáveis que os meios de comunicação, fazendo uso de seus temas, podem atingir cada parte da sociedade.”

Mas, a publicidade entendida como meio de comunicação, ou seja, como um suporte genérico que torna possível a comunicação, não se caracteriza como tal por transportar

informação dos que sabem àqueles que não sabem. Ela é um meio à medida que disponibiliza um saber de fundo e continua sempre a desenvolvê-lo.

No caso das marcas, valores são disponibilizados, via publicidade. Com a marca “Avon”, a beleza, a feminilidade e, mais recentemente, a beleza na seara da saúde e do bem-estar, com a apropriação de tema da saúde, passam a permear o meio social. Nesta perspectiva, na contemporaneidade, para Lipovetsky e Serroy (2011), as marcas com sua comercialização e comunicação propõem sentidos e valores, tornam-se signos com grande apelo estético nas suas expressões, além de posicionarem-se por meio de conceitos éticos de grande pregnância na sociedade, alicerçada nas ambiguidades e na erosão das fronteiras. Elas não só mobilizam as celebridades, como também, segundo Lipovetsky e Serroy (2011, p. 98), “ambicionam o cultural, falam de ética, de racismo, de proteção ao meio ambiente”.

A função social dos meios de comunicação, para Luhmann (2005), não se encontra na totalidade das informações sempre atualizadas, mas na memória produzida por meio disso.

Para o sistema social, a memória consiste no fato de, em cada comunicação, se poder tomar como conhecidas algumas suposições determinadas sobre a realidade, sem precisar introduzi-las ou justificá-las expressamente. A memória colabora em todas as operações do sistema social. (LUHMANN, 2005, p. 114).

No caso da publicidade, com as marcas, ela resgata, reaviva valores que permeiam a sociedade. Ela amplia e reaviva a memória, o que garante a permanência do sistema, no caso, o das marcas.

Os temas organizam a memória na comunicação, os quais, segundo Luhmann (2005, p. 30), “atam as colaborações a contextos complexos de tal forma que na comunicação habitual pode-se reconhecer se um tema será mantido e continuado ou está sendo trocado.” Explica ainda que o sucesso dos meios de comunicação na sociedade “deve-se à imposição dos temas, independentemente se as posições tomadas são positivas ou negativas em relação às informações, às proposições de sentido, às nítidas valorizações” (LUHMANN, 2005, p. 31). Nas palavras de Luhmann (2005, p. 31-2):

Após se tornarem públicos, os temas podem ser tidos como conhecidos; sim, pode-se supor que eles são conhecidos como conhecidos pelo fato de as opiniões e as colaborações particulares em relação a certos temas poderem circular livremente – de forma muito semelhante ao efeito do *médium* dinheiro, que se assegura sua aceitação pelo fato de seu uso individual ser livre.

A distinção entre tema e função da comunicação está também vinculada à distinção entre heterorreferência e autorreferência. Vimos que a heterorreferência se faz com os temas,

estranhos ao sistema, mas que são submetidos à sua lógica, ao seu modo de operar. Em relação à autorreferência, Luhmann (2005, p. 32) explica:

Um observador (...) pode distinguir entre *temas e funções* da comunicação. Ele pode, por exemplo, dizer a si mesmo e aos outros: se não dermos esta ou aquela notícia, se nós cancelarmos a meteorologia ou, mais recentemente, o “bioscópico”, os leitores nos abandonarão. Para isso, a comunicação precisa ser pensada como comunicação, quer dizer, as autorreferências precisam ser atualizadas.

A função dos meios de comunicação consiste, em última análise, “em orquestrar a auto-observação do sistema social” (LUHMANN, 2005, p. 158), o que se faz via autorreferência. A autorreferência vale-se de aplicações das operações – as mesmas que possibilitam a diferenciação do sistema em relação ao meio – aos agregados do próprio sistema.

Em ambos os casos trata-se de autopoiese, ou seja, reprodução da comunicação com base nos resultados da comunicação. Com ela não há metas nem um final natural estipulados. “Ou melhor, comunicações informativas são elementos autopoieticos que servem à reprodução desses elementos” (LUHMANN, 2005, p. 139), o que caracteriza o modo construtivista de operação do sistema.

A partir deste modo de operar do sistema das marcas, não há elementos para avaliarmos transformações do(a) usuário(a), em relação aos modos de entender ou compreender o câncer de mama. A dinâmica interna do sistema reproduz informações sobre o câncer de mama a partir de informações que tal dinâmica gerou. A dinâmica do sistema se vale de suas criações. No caso da marca Avon, busca-se a beleza, a feminilidade, ou seja, é “um saber de fundo”, nos dizeres de Luhmann, no caso, valores, que são submetidos às operações do sistema.

Um observador externo a este sistema, o(a) usuário(a), identifica o tema, o que pode vir das suas experiências prévias ou destes momentos de observação. Há sim uma expansão da memória do sistema, o que lhe garantirá a permanência. Nesta perspectiva, portanto, o tema do câncer de mama, submetido à dinâmica do sistema da marca, é bem-vindo ao sistema das marcas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi difícil esta nossa tarefa. Principalmente a nossa tentativa de compreender a Teoria dos Sistemas de Niklas Luhmann. O que nos encorajou foram as bases que o autor buscou na biologia, nas teorias de Maturana e Varela, que fazem parte da área da nossa formação na graduação.

Sabemos que este objetivo foi parcialmente alcançado, no entanto, constatamos que o olhar possível de ser construído com esta teoria pode propiciar reflexões diferenciadas para a área da comunicação. Há muitas questões da comunicação que ganham novas interpretações à luz desta teoria. A relação emissor-receptor, a questão do papel dos meios de comunicação na vida social, a importância de rever o conceito de linguagem, entre outros. Nossos conhecimentos na área não permitem que todos aqui sejam enumerados e analisados com propriedade, mas no que se refere à questão da heterorreferência com o tema “câncer de mama”, constatamos que nossa pesquisa alcançou os objetivos.

Isto porque apresentamos, em linhas gerais, conceitos da teoria de Maturana e Varela, notadamente o de autopoiese; apresentamos também aspectos da teoria geral dos sistemas de Luhmann; bem como caracterizamos o “câncer de mama” como tema que exemplifica a heterorreferência, na perspectiva desta teoria.

Para explicar como os sistemas das marcas constituem um sistema autopoietico, percorremos o caminho da marca “Avon”, via publicidade. As associações que as marcas estabelecem foram trabalhadas como as operações que os agregados do sistema das marcas empreendem e que a caracterizam como um sistema autopoietico.

Este modo de operar fortalece o sistema das marcas. Como um todo, o sistema reaviva e expande a sua memória, o que lhe garante a permanência, a continuidade. As marcas, com isto, se fortalecem, assim como o sistema como um todo se autofortalece e se diferencia do meio.

Mas, esta teoria não garante como o observador externo – as mulheres principalmente, as usuárias para as quais a campanha é direcionada -, podem ter algum tipo de mudança no seu modo de agir em relação à doença. Devido ao fechamento operacional, a teoria garante a expansão da memória do sistema. A memória, por sua vez, garante a continuidade, a permanência do sistema das marcas. A heterorreferência – a apropriação do tema câncer de mama, pelas marcas, no caso, amplia a possibilidade de acoplamento estrutural deste sistema.

O acoplamento estrutural também reforça a permanência do sistema das marcas. Por sua vez, esta apropriação não pode ser revertida em benefício do modo de operar deste outro sistema, o da saúde, uma vez que a lógica que ele engendra é outra.

Assim, o referencial teórico selecionado, sob esse ponto de vista, não traz bons resultados, pois todas estas operações – articulações, ou estratégias – do universo das marcas, não garante que a sensibilização das mulheres quanto à prevenção do câncer de mama.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor**. São Paulo: Negócio, 1998.

_____. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookmam, 2007.

DIAS, Amanda Martins e CASSIANO, Célia Maria. **A imagem da mulher na propaganda da Avon**. Intercon - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS, 6- 09 -2010.

DRIGO, Maria Ogécia. **Comunicação e cognição: semiose na mente humana**. Porto Alegre: Sulino e Sorocaba: EdUniso, 2007.

ELKINGTON, John. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FELDMANN, A. F. e SANT`ANNA, C. P. R. B. **Semiótica e percepção na campanha publicitária “O câncer de mama no alvo da moda”**. Disponível em: <
www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/.../R0242-1.pdf>. Acesso em: 10/2010.

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

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

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

_____. **Introdução à teoria dos sistemas**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2009.

MATURANA, H. R. e VARELA, F. J. **A árvore do conhecimento: as bases da compreensão humana**. São Paulo: Palas Athena, 2001.

ROMESÍN, H. M. **Da biologia à psicologia**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.

ROMESÍN, H. M. e GARCÍA, F. J. V. **De máquinas e seres vivos**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thompson, 2002.

SANTAELLA, Lucia e VIEIRA, Jorge A. **Metaciência**. São Paulo: Mérito, 2008.

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

Referências consultadas na internet

Portal - Instituto Nacional de Câncer – INCA - www.inca.gov.br/

Instituto Avon - www.institutoavon.org.br/