PUBLICIDADE COMERCIAL E DEBATE PÚBLICO: ENTRE O DESVIO, A APROPRIAÇÃO E A RESPONSABILIDADE

ADVERTISING AND PUBLIC DEBATE: AMONG DEVIATION, APPROPRIATION AND RESPONSIBILITY

Matheus de Castro Lincke[1]

Resumo: Este artigo discorre sobre as relações existentes entre publicidade comercial e debate público, a partir de problematização da inserção instrumental e cultural da publicidade comercial no sistema capitalista e de conceitos de Comunicação Pública. Analisam-se três peças publicitárias – um banner da Skol e dois filmes publicitários, um do Itaú e um da Johnnie Walker – a partir da Análise Crítica de Discurso (ACD). Estabelecem-se três categorias de análise para dar conta desta relação – o desvio, a apropriação e a responsabilidade.

Palavras-chave: Publicidade Comercial. Debate Público. Comunicação Pública.

1. Mestrando em Comunicação e Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Integrante do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Pública e Política (NUCOP). Email: matheuslincke@gmail.com

Abstract: This paper discusses the relationship between advertising and public debate, from the problematization of the instrumental and cultural insertion of advertising in capitalist system and Public Communication concepts. Three ads are analyzed – a Skol banner and two advertising films, one from Itaú and one from Johnnie Walker – from the Critical Discourse Analysis (CDA). Three analysis categories are set up to go through this relation – the deviation, the appropriation and the responsibility.

Keywords: Advertising. Public Debate. Public Communication.

1 Introdução

O presente artigo tem por objetivo explorar questões relativas às dinâmicas de interação entre a publicidade comercial e o debate público. Justifica-se o estudo pela crescente incorporação de temas de interesse público no âmbito do discurso publicitário comercial, além de sua capacidade de sintetizar representações sociais no âmbito da cultura. São importantes para a compreensão desta dinâmica conceitos como produção, consumo, Comunicação Pública, imagem pública, interesse público/privado e visibilidade, extraídos de autores como Colin Campbell (2001), Mike Featherstone (1995), João Esteves (2011), Maria Helena Weber (2007; 2009) e Wilson Gomes (2007; 2008), entre outros.

Como metodologia de análise, utiliza-se a Análise Crítica de Discurso (ACD), a partir de Fairclough (2008). Como *corpus* de análise, foram selecionados três anúncios, de um universo maior, que representam três associações distintas entre publicidade comercial e debate público: são eles um banner da cerveja Skol, veiculado no carnaval de 2015 em São Paulo; um anúncio institucional do uísque Johnnie Walker, veiculado entre julho e setembro de 2016, na internet e TV por assinatura; e um anúncio do banco Itaú, veiculado em outubro de 2013, em cadeia nacional, integrante da campanha “leia para uma criança”. Foram desenvolvidas três

categorias de análise para dar conta da complexidade dos fenômenos: o desvio, a apropriação e a responsabilidade.

Na seção a seguir, elaboram-se reflexões teóricas acerca das lógicas da publicidade comercial e o lugar que esta ocupa no sistema capitalista, além de elementos de Comunicação Pública, que permitirão compreender a dinâmica do debate público, e a articulação entre as duas práticas a partir da noção de política de imagem (Gomes, 2007). Na seção seguinte, empreende-se a análise dos objetos, à luz da ACD, com uma discussão dos resultados. Ao final, tecem-se as considerações finais do estudo.

2 Pensando a publicidade comercial e o debate público

A dinâmica que se estabelece entre publicidade comercial e debate público é complexa, atravessada por muitos fatores. Entre eles, o modelo econômico vigente, as lógicas de consumo (cultural) contemporâneas, a construção de imagem favorável e mesmo a tensão entre o que é Público e o que é Privado. A seguir, serão detalhadas estas questões.

2.1 As lógicas da publicidade comercial

Antes de se avançar nas relações entre publicidade comercial e debate público, é necessário situar a publicidade enquanto formato comunicacional, lógica discursiva e elemento constitutivo de uma máquina econômica muito maior. Diferentemente de outras manifestações culturais – música, teatro, cinema, etc – ou comunicacionais – como o Jornalismo, em tese –, a publicidade[2] não constitui um campo independente, com fim em si mesma: remete sempre a algo externo a ela, no caso, o mercado de bens e serviços que a contrata e mobiliza (Guinsberg, 1987). Este atrelamento umbilical com um sistema externo que lhe é progenitor se ex-

2. Nesta seção, para tornar o texto mais fluido, quando se ler "publicidade", refere-se à "publicidade comercial".

pressa mesmo em sua linguagem, que tem na projeção um de seus alicerces.

Tradicionalmente, os estudos de publicidade vinculam esta prática comunicacional com os dois principais processos de sustentação do sistema capitalista – a produção e o consumo. Entretanto, verifica-se uma tendência nesses estudos em fazer a aproximação de um ou outro processo: alguns estudos, mais estruturalistas, observarão que a principal função da publicidade é "*criar necessidades* fomentadas pela necessidade de produção, circulação e obtenção de mais-valia das mercadorias oferecidas" (Guinsberg, 1987, p. 34 [grifo meu]). Outros tomarão a perspectiva da publicidade como um elemento promotor do consumo, exercendo um papel de informante das ofertas do mercado e buscando persuadir para a compra de um produto/serviço específico (Pratkanis e Aronson, 1994), tornando-se até um produto de consumo (cultural) em si mesma. O discurso publicitário, contudo, serve bem a dois senhores e se converte, exatamente, em espaço de mediação entre os dois polos da corrente capitalista.

Neste processo de mediação, a prática fundamental da publicidade é a de "transformar objetos/bens e serviços em cargas simbólicas que transmitam mensagens que excedam seus atributos e benefícios, diferenciando-os dos demais concorrentes e dando-lhes uma personalidade antropomorfizada" (Galindo, 2008, p. 213). Ou seja, há uma conversão do registro ontológico dos bens, que deixam de ser apenas materialidade física circulando no mundo da vida para adquirir também existência simbólica no interior de uma comunidade de significados dinamicamente inter-relacionados. Esta nova existência, embora ainda ligada estruturalmente ao material e, sobretudo, suas limitações – de uso, de conservação, de disponibilidade –, posto que dele se origina e a ele converge como sentido (re)elaborado, apresenta razoável grau de autonomia para mover-se em direções simbólicas não vinculadas aos respectivos objetos. É esta independência simbólica que permitirá que produtos absolutamente similares em qualidade e valores de uso adquiram significações – em especial de *status* social – muito diferentes. A publicidade, neste momento, deixa de ser apenas mediação para incorporar

uma função proponente de tais existências simbólicas (concomitantemente a outras instituições socioculturais, como as artes e os próprios modos de uso dos objetos pelas outras pessoas, por exemplo).

Assim, pode-se pensar que a aproximação da publicidade com o processo produtivo ocorre por um eixo econômico, enquanto que a aproximação com o consumo liga-se a um eixo cultural. Certamente, há comunicação entre os dois eixos: tanto o consumo implica consideráveis impactos econômicos quanto a elaboração simbólica de bens/serviços reverbera na cadeia produtiva, podendo mesmo alterá-la em função de um novo contexto cultural em que estes são utilizados. No entanto, situando a publicidade junto ao polo produtivo, esta apresenta-se muito mais como um instrumento de prolongação da cadeia produtiva, tanto como a instância de visibilidade desta no melhor de seu potencial quanto em termos de investimentos financeiros e de produção técnica necessários para assegurar essa visibilidade dirigida. Ao associar a publicidade ao polo de consumo, por outro lado, pode-se evidenciar as interações de cunho cultural plasmadas no processo de consumo, bem como as representações simbólicas abrangentes constitutivas da sociedade a qual a publicidade se dirige (Featherstone, 1995).

Isto porque, no sistema capitalista, há um desequilíbrio na apropriação social da produção e do consumo. O processo produtivo é particularizado na figura da propriedade privada e, ainda que necessite da participação ativa da sociedade, fica restrito a decisões individualizadas, na *persona* do dono ou do conselho de acionistas, por motivações econômicas. O consumo, por sua vez, apresenta uma dinâmica de grande interação social de seus participantes, com graus maiores ou menores de ritualização (Campbell, 2001), engendrando assim a possibilidade maior de culturalização da prática do consumo. Como experiência cotidiana necessária a todos os indivíduos sob o regime capitalista, o consumo é perpassado por códigos culturais (abertos) que estruturam a prática e estabelecem classificações e ordenamentos da vida social (Covaleski, 2016).

Campbell (2001) afirma, por outro lado, que o consumo moderno parte da cultura hedonista autoilusiva – ou seja, que apresenta no caráter imaginativo e antecipativo da experiência a fonte principal do prazer, mais do que a concretização da experiência –, estando suas motivações vinculadas aos indivíduos. Esta perspectiva, contudo, não inviabiliza o caráter cultural do consumo: ainda que as motivações para consumir qualquer coisa se origine do anseio gerado pela expectativa do usufruto de um produto – e que terá uma forma diferente para cada indivíduo consumidor –, tanto as formas quanto os conteúdos do ato de consumo constituem padrões culturais reconhecíveis e levados em consideração na hora da efetivação da compra. E é o próprio autor quem nos dá a pista desta articulação ao destacar que "o que se exige para a criação de novas necessidades é a presença de objetos no ambiente que (…) possam ser 'tomados como novos'" (Campbell, 2001, p. 131) e que o anseio fundamental gera "determinação (…) de achar novos produtos que sirvam como objetos de desejo a serem repostos" (*idem*, p. 132). Ou seja, não há fidelidade do consumidor aos produtos que satisfazem seu desejo, pois o que o motiva é o prazer de desejar. Assim, os novos objetos a serem desejados podem ser apresentados a partir das lógicas culturais de consumo de bens aprendidas da interação com outros consumidores.

É no interior desta tensão entre processos individuais e socioculturais do consumo que a publicidade se insere, projetando representações simbólicas culturalmente partilhadas nos objetos buscando um fazer-desejar que tem por alvo o consumo individual. A própria elaboração estética e discursiva da publicidade demonstra esta dinâmica: a exaltação do luxuoso, do exclusivo, a superprodução imaginativa e, sobretudo, a concatenação de diversos excertos culturais na forma de imagens híbridas só pode fazer sentido na medida em que o próprio ato de consumir seja socialmente balizado; na direção contrária, centrar a narrativa em torno de um (ou bem poucos) personagem(ns) principal(is), de características bastante específicas, conclama para uma atuação individualizada no mundo da vida. Desta forma, o consumo só poderá ser plenamente satisfeito na medida em que for particularizado

materialmente, mas socializado simbolicamente. Esta satisfação, é verdade, acaba por frustrar o prazer da imaginação, gerando novo anseio, que alimenta um novo desejo, que se transfere para um novo objeto, estimulando um novo consumo (Campbell, 2001, p. 130-139).

A lógica da publicidade é, portanto, fazer convergir duas formas de experiência do mundo – a individual e a coletiva –, mediando dois polos opostos de um mesmo sistema – produção e consumo no sistema capitalista. Para ser bem-sucedida neste intento, lança mão de estratégias de elaboração simbólica, a partir de uma enormidade de figuras de linguagem e abordagens estéticas, projetada tanto sobre o produto quanto sobre o consumidor. Alia suas duas funções principais – criar necessidade e informar a existência de novos produtos e suas formas de uso – no objetivo de chamar a atenção do consumidor, fazer-desejar e persuadir para o ato de compra. Neste sentido, também a construção simbólica em torno do produto se torna uma parte do processo produtivo, visto que o posicionamento sociocultural do produto é estratégico para sua aquisição, embora se valha de elementos disponíveis na cultura de uma sociedade para mobilizá-la e representá-la na prática cotidiana em que o consumo se insere, englobando assim as duas pontas do processo.

2.2 Elementos de comunicação pública

Para podermos estudar as relações existentes entre a publicidade comercial – já devidamente situada na lógica econômica e cultural do capitalismo – e o debate público, é necessário compreendermos alguns elementos da rede de comunicação que permite este debate, denominada Comunicação Pública. Este é um conceito que abrange toda comunicação que mobilize temas de interesse público (como democracia, direitos humanos, direitos sociais, etc), seja ela originada de sistemas públicos ou privados de comunicação. Segundo Weber (2007, p. 24), trata-se de um processo constituído “pela abordagem e circulação de temas vitais à sociedade, ao Estado e à política, vinculados a decisões só possíveis na representação política e na esfera dos poderes

públicos". Ainda segundo a autora, a noção de Comunicação Pública serve para "entender ou justificar as interferências e a delimitação entre o público e o privado, entre a comunicação governamental e a política, a comunicação do terceiro setor e a sociedade, o marketing e a propaganda" (Weber, 2007, p. 24).

Várias categorias e conceitos derivam desta forma de comunicação, como esfera pública, opinião pública, interesse público, esfera de visibilidade pública, debate público, imagem pública, entre outros. A própria noção de "públicos" pode ser definida a partir de seu arcabouço. Esteves (2011, pp. 145-164) afirma serem os públicos uma nova forma de sociabilidade que se desenvolve na esteira da modernidade, sendo características sua dispersão física e seu caráter simbólico – ou seja, a coesão interna de ordem espiritual em torno de um tema ou assunto que confere a identidade específica de cada público –, além de um destacado papel do indivíduo no interior do público. Este conserva sua individualidade, estabelecendo uma comunicação regular com outros indivíduos a partir de argumentações e contra-argumentações, de forma a elevar a consciência dos participantes acerca do tema que os mobiliza. Assim, a Comunicação Pública funda-se a partir da tensão permanente entre Público e Privado.

Esta tensão, tratada com profundidade por Hannah Arendt (2010 [1958]), se desenrola a partir de dois aspectos básicos: o Público se caracteriza duplamente como o domínio em que tudo pode ser visto e ouvido por todos e, correlatamente, aquilo que é comum a todos (o próprio mundo, por extensão); enquanto o Privado, significado a partir do Público, se caracteriza pela propriedade particular pelo indivíduo (o acúmulo de riqueza, por extensão). Surge daí a dicotomia "interesse público/interesse privado", que se encontra no cerne da maioria das discussões políticas levadas a cabo no processo de Comunicação Pública. O interesse público trata de temas em que os indivíduos são atingidos enquanto subjetividades inseridas em um contexto comum, sendo a repercussão do tema em questão justamente no contexto comum. O interesse privado, por sua vez, refere-se a temas em que a repercussão ocorre no âmbito das individualidades, frequente-

mente servindo-se do contexto comum para sua apropriação. As fronteiras entre as duas esferas, no entanto, são móveis, tornando-se objeto de disputa (simbólica) a sua delimitação, no interior de um processo de Comunicação Pública.

Estes processos estruturam-se a partir de três pilares fundamentais: a publicidade[3], a crítica e o debate (Esteves, 2011, pp. 190-198). Enquanto a publicidade é uma condição e a crítica uma prática constitutiva do processo, o debate público é o próprio processo de Comunicação Pública: é a partir da contraposição de argumentos, levados em consideração apenas pela sua força intrínseca (e não pela posição social do argumentador, por exemplo) pelo público formado em torno de um tema de interesse público, que se exerce concretamente a Comunicação Pública. É importante ressaltar que este debate se constitui (idealmente) a partir de algumas premissas. Wilson Gomes (2008, pp. 120-121), seguindo o pensamento de Habermas, configura-as como 1) argumentação racional dos indivíduos, 2) argumentos e razões públicas, ou seja, *visíveis* e *disponíveis* a todos os participantes e 3) condução por parte dos indivíduos na condição de cidadãos comuns. Do debate é que emerge a chamada opinião pública, não necessariamente como um consenso, mas como as diferentes posições postas em disputa.

Para que o debate ocorra, sobretudo nas sociedades de massa contemporâneas, é imprescindível que este adquira *visibilidade*. É em vinculação a este princípio que surgem os meios de comunicação de massa como um elemento-chave da esfera de visibilidade pública. Esta, com seu caráter expositivo (Gomes, 2008, p. 135), traz a conhecimento dos públicos os argumentos das partes (eventualmente em desequilíbrio), permitindo a aderência destes públicos a tais ou quais posições. É também no escopo da esfera de visibilidade pública que se formam, circulam e se alteram as *imagens públicas*, que podem ser entendidas como uma síntese de ações, discursos e comportamentos de instituições e atores

3. Aqui, o termo publicidade refere-se ao caráter público dos temas e das discussões que engendram a Comunicação Pública, no sentido de "dar a conhecer" opiniões, ideias, fatos, situações ou até mesmo pessoas (Esteves, 2011, p. 190)

políticos (Weber, 2009). Estas imagens cristalizam certas posições discursivas e têm força para gerar adesão ou repulsão dos argumentos que trazem, a partir da identificação destas pelos públicos. Instituições, públicas ou privadas, e outros atores políticos valem-se das imagens construídas para conferir legitimidade e credibilidade às suas posições estratégicas, buscando adesão dos públicos – o que, por sua vez, conferirão força àqueles em suas disputas, sejam políticas, econômicas ou socioculturais.

2.3 Aproximando publicidade comercial e debate público

Como um instrumento de produção de existência simbólica para bens disponíveis para aquisição, inseridos culturalmente por muitas vias em uma sociedade de consumo, a publicidade comercial trabalha suas mensagens na intenção de edificar representações simbólicas pertinentes para seus produtos e convincentes para seus consumidores. Trata-se, em outras palavras, de elaborar a imagem adequada: ao mesmo tempo do produto, da empresa e do consumidor, de forma a persuadir para o ato de compra. É sobretudo a partir da noção de imagem pública – e sua construção – que a publicidade comercial abordará, intencionalmente, temas de interesse público em suas manifestações.

A construção da imagem pública é um processo longo e arriscado, que envolve muitas etapas e profissionais, mas que traz retornos muito positivos quando bem executada. Gomes (2007) denomina *política de imagem* as estratégias de criação, circulação e manipulação das imagens públicas – sejam elas associadas a produtos, empresas, celebridades ou atores políticos –, que conviverão e competirão com imagens de outras instituições em uma *disputa por imagem*. Desta forma, descobrir qual seria e apresentar a imagem adequada a cada produto e empresa é essencial para uma colocação favorável no mercado e na preferência dos consumidores.

É no sentido de dar força ou buscar legitimidade para a imagem da empresa/produto que as mensagens publicitárias tratarão de temas de interesse público, visto que “o me-

canismo de produção de imagens transforma fatos e falas em mensagens, em valores simbólicos destinados a produzir uma determinada impressão pública" (Gomes, 2007, p. 270). Incorporar estes temas na elaboração de sua representação simbólica servirá, sobretudo, para demonstrar preocupação com o bem-estar da sociedade como um todo, e não só com a satisfação dos consumidores. Ainda nesta linha, é importante ressaltar que as recentes mobilizações[4] em torno de temas de caráter público revelaram um nicho simbólico sobre o qual diversas instituições poderiam alicerçar suas imagens públicas – seja pela incorporação discursiva das lutas em curso, seja pela reciclagem simbólica de imagens provenientes das mobilizações.

É na tentativa de controlar ou, ao menos, gerenciar sua imagem pública (Gomes, 2007) que uma empresa, em tempos de agitação social em volta de questões de ordem pública, adotará causas ou temas de interesse público, constituindo ou reavivando debates públicos em torno destes. Dificilmente, por conta da própria natureza da publicidade de produzir consensos e simplificar situações complexas em torno de uma solução pronta, desenvolverá o debate no interior mesmo da mensagem publicitária. A publicidade comercial constitui-se, normalmente, em mais um espaço de visibilidade de temas que não lhes causem transtornos, mas gerem capital simbólico e social, cabendo à recepção engajar-se e buscar outros espaços para debatê-los. Em algumas ocasiões, contudo, o debate público se estabelecerá diretamente sobre a mensagem publicitária, por conta de um erro estratégico na concepção deste – o anúncio torna-se um estopim do debate.

4. Embora desde a redemocratização tenham sido empregadas por vários grupos sociais como forma de pressão, o ano de 2013 viu renascer com força inédita as mobilizações de rua, com centenas de milhares de pessoas participando de passeatas e atos públicos pedindo por melhorias na educação, saúde, segurança, transporte, infraestrutura, moradia, entre outros temas sujeitos a políticas públicas do Estado, inaugurando um período de contestação social que acabou por criar ambiente para o impeachment da presidenta eleita Dilma Rousseff, em 2016.

O espaço publicitário, então, converte-se em mais um espaço de disputa simbólica entre as fronteiras do Público e do Privado. Como forma de comunicação privada, a publicidade comercial veicula posicionamentos particulares, delimitando percepções de mundo favoráveis à empresa que a contrata. Esta prática se mostra ainda mais evidente no momento em que a mensagem publicitária versa sobre um tema público: a configuração do que é público e o papel do ente privado neste processo modelam as dinâmicas possíveis em torno do tema no mundo da vida. Assim, da mesma forma em que se mostra um espaço a mais de visibilidade de um tema de interesse público que possa se desdobrar em debate, a publicidade comercial também posiciona-se neste mesmo debate, não apenas pelas defesas que sustenta, mas pelas suposições que manifesta.

3 As relações entre publicidade comercial e debate público

Nesta seção, será feita a análise de três diferentes anúncios publicitários que tocam temas de interesse público em suas mensagens. Cada um deles manifesta seu tema de maneira distinta, engendrando dinâmicas próprias em cada caso. O *corpus* de análise é constituído por um banner impresso da cerveja Skol, um anúncio institucional do uísque Johnnie Walker e um anúncio do banco Itaú integrante da campanha "leia para uma criança".

Foram desenvolvidas três categorias de análise: o desvio, a apropriação e a responsabilidade. Cada anúncio se enquadra em uma categoria, representando muitos outros anúncios coletados em pesquisa exploratória. Utiliza-se a Análise Crítica do Discurso (ACD), com base em Fairclough (2008), já que esta dá conta do discurso como "socialmente constitutivo através de sujeitos, relações e sistemas de conhecimento e crença, onde o próprio discurso focaliza efeitos ideológicos e a análise de discurso transmite o funcionamento dessas práticas" (Fairclough, 2008, p. 58).

3.1 O desvio da Skol



Figura 1: Banner da Skol

No Carnaval de 2015, a cerveja Skol – propriedade da multinacional Ambev – veiculou uma campanha publicitária em paradas de ônibus da cidade de São Paulo que, entre outros anúncios, trazia uma peça que afirmava, em letras garrafais, “esqueci o ‘não’ em casa”. Segundo a própria empresa, em comunicado dirigido à imprensa, o mote da campanha era “aceitar os convites da vida e aproveitar os bons momentos” (Exame.com, 12/02/2015). Não foi desta forma, contudo, que milhares de mulheres e homens entenderam a mensagem publicitária em questão, rendendo a acusação de ser uma campanha machista e até mesmo que fazia apologia ao estupro.

Deflagrado a partir da postagem de uma mulher em seu perfil no Facebook – que viralizou rapidamente e em poucas horas já contava com milhares de curtidas e compartilhamentos –, um intenso debate sobre machismo, cultura do estupro e a necessidade do feminismo na atualidade tomou conta das redes sociais por vários dias, repercutindo até mesmo na imprensa e no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). A Skol decidiu, “por conta própria”, retirar a campanha de circulação no dia seguinte. A imagem pú-

blica da marca, no entanto, já estava bastante arranhada e a repercussão negativa do fato, completamente fora de controle, não conseguiu ser completamente estancada nem mesmo pelo rápido reposicionamento da campanha.

Este anúncio é classificado como um **desvio** em relação ao debate público por dois motivos: o primeiro é que a construção do anúncio não traz, intencionalmente, um tema de interesse público com vista à reflexão; o segundo, correlato, é que o debate surge em decorrência de um erro estratégico da marca na construção simbólica de sua mensagem publicitária. A discussão que se segue, em compensação, é a que mais se aproxima do debate público encarado a partir de suas premissas ideais anteriormente apresentadas. Ainda carecendo de investigações, postula-se que a não-intencionalidade da marca em abordar um tema de interesse público criou um ambiente não viciado pela condução simbólica da questão pela empresa e, portanto, propício ao desenvolvimento de um público mais ou menos equânime quanto à sua posição no debate, privilegiando a argumentação coerente em torno do tema.

O primeiro motivo expressa que, quando é da vontade da empresa repercutir alguma questão de interesse público, ela o faz de maneira clara, visível. E não é o que acontece na publicidade da Skol. A discussão que emerge após a veiculação da peça mantém uma relação abstrata – mas nem por isso menos direta ou legítima – com o enunciado proposto: é preciso uma inferência por parte do receptor para conectar "esqueci o 'não' em casa" com "cultura do estupro" ou "machismo". Esta necessária transposição entre o enunciado e a discussão é que caracteriza a relação entre a publicidade comercial e o debate público subsequente como desvio.

Complementarmente, o segundo motivo descreve como houve um desvio de finalidade da própria mensagem publicitária e, em consequência, o surgimento do debate. Ao desconsiderar as recorrentes críticas dos movimentos feministas às propagandas de cerveja, no geral; ao se filiar à representação libertinesca do carnaval como uma época de "vale-tudo"; e, sobretudo, ao formular um enunciado no mínimo dúbio, com vistas a um humor duvidoso, a Skol mostrou

seu desconhecimento tanto do público quanto da sociedade a que se dirige. A gravidade deste anúncio – e, portanto, a força do debate que seguiu – é justamente a relação entre um enunciado irresponsável, o contexto de sua veiculação – o carnaval, período de aumento crítico de violência contra a mulher – e a prática social que, ao final, legitima e naturaliza a dominação masculina sobre a mulher, a partir do desrespeito à sua autonomia e sexualidade.

3.2 A apropriação de Johnnie Walker

Em julho de 2016, a marca escocesa de uísque Johnnie Walker lança em seu canal brasileiro no Youtube um anúncio institucional[5] em que representa um cenário tempestuoso, de fortes ventos e chuva, no qual uma grande chama mantém-se de pé, firme. O discurso narrado por um locutor em *off* tem um caráter predominantemente motivacional, com palavras como "pessimismo", "otimismo", "adversidades" e "incansáveis" se alternando e se combinando para formar um discurso de confiança. Ao final, a assinatura da mensagem com o slogan da campanha é endereçada especialmente ao Brasil. Importante lembrar que, neste período, o país vivia sua maior crise política em duas décadas – com pedido de impeachment contra a presidenta eleita Dilma Rousseff já aceito pela Câmara dos Deputados e em análise pelo Senado Federal –, instabilidade econômica e convulsão social, decorrente de mobilizações populares contra as "medidas impopulares" já anunciadas pelo então governo interino de Michel Temer.

É no contexto deste grande acontecimento que é o Impeachment e de toda a situação de crise que ele gerou que desponta o anúncio institucional de Johnnie Walker. Com sua mensagem de esperança e perseverança, diferencia-se em um mar de trevas como um raio de sol. A comparação proposta pelo anúncio do otimismo como uma chama não é acaso: o fogo, além de direcionar-se para cima, representa o poder da transformação, bem como o poder do ressurgimento – já que uma nova labareda sempre pode surgir de um braseiro

5. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=SzerHxfgrq4>. Acessado em 27/11/2016.

se bem alimentada com vento. Dá, no entanto, o tom liberal de definir a relação otimismo/pessimismo como uma escolha (individual).



Figura2: Frame final de “A Chama”

A relação que ocorre entre este anúncio e o debate público é caracterizada aqui por **apropriação**. A peça publicitária é construída em função de uma situação de extrema instabilidade no cenário nacional, resultado de um acontecimento peculiar de intensa repercussão na vida do país, incorporando discursivamente esta situação a partir de termos como “adversidades” e “pessimismo” e simbolicamente como a vultuosa tempestade que tenta apagar a chama. O discurso publicitário apropria-se, desta forma, de todo o debate público em torno do impeachment como pano de fundo para sua mensagem institucional.

Aqui é possível delinear duas dinâmicas: a primeira é a de comprimir uma situação altamente complexa em signos mais aprazíveis como “tormentas” e “adversidades”, como se fossem inconveniências e percalços em um caminho retilíneo em direção ao “sucesso” – não enunciado, mas suposto. Isto acaba por significar uma simplificação, tanto da situação quanto do debate que a cerca. A segunda dinâmica é, a partir da mobilização destas representações simbólicas clássicas da dificuldade, apresentar-se como uma voz dissonante do clima geral das opiniões nesse mesmo debate – ainda que por uma via puramente emocional – e, desta forma, gerar uma imagem positiva para marca por, ao mesmo tempo, “preocu-

par-se" com o momento do país e, principalmente, "acreditar na mudança".

Vale destacar que o anúncio ganha novas significações após a confirmação do impeachment. Poucos dias após a destituição de Dilma Rousseff da presidência, o filme publicitário é veiculado na GloboNews, emissora de jornalismo focada em política e economia com posicionamento abertamente à favor do impeachment. Considerando, assim, o contexto discursivo – a própria emissora – do texto em análise e observando as práticas sociais vinculadas ao processo do impeachment – diminuição do Estado, congelamento de investimentos públicos, retirada de direitos adquiridos das classes trabalhadoras –, fica mais evidente a que tipo de "otimismo" e de "seguir em frente" Johnnie Walker se referia.

3.3 Itaú e a Responsabilidade

Em outubro de 2013, na sequência da campanha iniciada no ano anterior, o banco brasileiro Itaú apresenta seu novo anúncio[6] referente à campanha "leia para uma criança". Na peça, é possível assistir vários personagens de contos de fadas convidando adultos em situações de tédio, de hedonismo egoísta ou de trabalho inesgotável a seguirem com eles para contar suas histórias para as crianças. Ao final, uma mãe é retratada lendo para suas filhas (após ser levada para casa por um gigante, que a resgatou de uma torre onde trabalhava até tarde da noite).



Figura 3: Frame de "Missão Completa"

6. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=t_MmefmdqPY>. Acessado em 27/11/2016.

Este anúncio se enquadra, em relação ao debate público, como **responsabilidade**. O anunciante aproveita-se de temas de interesse público perene – no caso, educação e cultura – para construir sua imagem pública, lançando mão de uma ação de marketing – a distribuição gratuita de livros com histórias infantis – como motivação para a elaboração de uma comunicação publicitária. Assim como o tema é perene, também o debate acerca dele é uma discussão já bem constituída, que não envolve grandes polêmicas em torno do tema mesmo, mas sim dos modos de fazer acontecer. É, portanto, um lugar seguro para alicerçar uma prática social, visando o discurso que esta permitirá construir.

Outro fator que determina a classificação como responsabilidade é a categoria de negócio do anunciante. Já que, reconhecidamente, os bancos apresentam lucros exorbitantes, considerados injustos por uma significativa parcela da sociedade, uma forma de "retribuir" todo este acúmulo de riqueza é a partir do engajamento em alguma causa social. Investir em educação, para um banco, é uma boa saída pois 1) este é um tema central para a manutenção de qualquer sociedade e 2) possibilita trabalhar com o futuro, ativo sempre importante para o funcionamento de um banco.

Entretanto, em termos de debate, esta talvez seja a mais desmobilizante, por vários motivos. Primeiro, vincula-se a um tema já exaustivamente discutido, acrescentando poucas novidades ao próprio debate – reaviva-se uma prática importante, mas não se inova, não se acrescenta. Segundo, apresenta uma solução pronta para o problema, em vez de engajar o público em uma reflexão crítica sobre os rumos que se pode seguir em educação ou sobre a importância de se ler para uma criança (ora, o anúncio se limita a dizer que "isso muda o mundo". Certo. Como?). Terceiro, desconsidera quase que totalmente a necessidade de políticas públicas voltadas para a educação de crianças e a promoção da leitura, depositando exclusivamente sobre os indivíduos a tarefa de incentivar o hábito da leitura, da contação de histórias e da imaginação ativa.

Neste caso, portanto, a adoção de um tema de interesse público tem por intenção apenas a formação de imagem

pública favorável. Não propõe o debate, sequer indica a existência de um. Engaja o público de maneira particularizada e se posiciona como instrumento necessário de resolução do conflito apresentado. Sua contribuição efetiva se desenrola muito mais pela ação desenvolvida do que pela problematização discursiva.

3.4 Debatendo com a Publicidade Comercial

O exercício de análise demonstrou que a relação entre publicidade comercial é complexa e múltipla, seguindo em diferentes direções a depender da forma de incorporação do tema de interesse público na elaboração do discurso. Cada categoria apresentou sua própria dinâmica de mobilização do interesse público e, consequentemente, graus distintos de envolvimento com o debate. Entretanto, foi possível notar alguns pontos de convergência entre as três categorias que nos permitirão pensar sobre a natureza da relação que se estabelece entre estas duas práticas de comunicação.

O principal ponto em comum observado é não apenas a tensão entre Público e Privado, mas a sobrevalorização do Privado sobre o Público. Cada categoria demonstrou isto de uma forma: o desvio tensiona o Público ao apresentar um problema social, que se origina de um aspecto cultural profundamente arraigado na sociedade, como uma conduta individual condenável; a apropriação promove a captura de um acontecimento público – tomado por uma disputa pública dos sujeitos e por consequências públicas – por uma organização privada, que lhe diminui a complexidade e transforma a situação em pano de fundo para sua capitalização simbólica; e a responsabilidade desarticula os fundamentos públicos das ações políticas acerca do tema proposto, apresentando uma solução pronta e deixando a tarefa de superação dos problemas a cargo dos indivíduos. Trata-se, nesta dinâmica, de uma intensa disputa pela fixação simbólica do que é Público e do papel dos Privados na condução adequada deste.

Outro ponto em comum é a vinculação de todas as categorias com a criação e gerenciamento de imagem pública, inclusive o desvio. A adoção de um tema de interesse público

decorre de uma necessidade de alcançar visibilidade *para a marca*, valendo-se do capital social e simbólico que este tema trará. Por certo, é preciso criar uma narrativa coerente com a dimensão do tema que se propõe, orquestrando as imagens e representações simbólicas provenientes deste para criar um ambiente harmonioso para o desenvolvimento da imagem da empresa. Quando há o debate por desvio, essas imagens e representações não foram bem trabalhadas, em si mesmas ou em relação ao produto, sendo a única saída possível o reposicionamento estratégico rápido da empresa, para minimizar os efeitos negativos sobre sua imagem.

Há, por outro lado, algumas diferenças bastante marcadas entre as três formas de incorporação das questões públicas pela publicidade comercial. O desvio apresenta a peculiar caraterística de suscitar uma discussão por conta de um erro estratégico na concepção de seu discurso. Com isso, o tema de interesse público sobre o qual gravitará o debate aparece de forma indireta, em uma segunda camada de significação do discurso, necessitando de um olhar para fora do discurso em si – para seu contexto, para as práticas sociais vinculadas a ele – para que se perceba a dimensão pública da situação criada. Além disso, cabe a reflexão de que a discussão que segue à recepção da publicidade é um desvio da própria finalidade desta, posto que um debate é um momento em que se gera – ou evidencia – tensão e dissenso, com articulação de posições e a complexificação da situação, para uma tomada de posição mais ampla. A publicidade comercial, por sua vez, tem por característica a produção de consensos, a simplificação dos problemas, o oferecimento de uma solução simples e prática, bastando para tal aderência imediata e irrestrita – o oposto, portanto, da condição de debate.

A apropriação, por sua vez, centra sua dinâmica em um acontecimento público. Ela aproveita o debate já em andamento para retirar deste suas significações e representações fundamentais, em torno das quais estruturará seu discurso. Pode até resultar em um acréscimo ao debate, provavelmente em uma direção oposta ao fluxo majoritário das opiniões expressas, até mesmo para caracterizar-se como “diferente” e capitalizar uma imagem pública mais favorável – embora

este acréscimo não tenha sido observado no anúncio analisado aqui. Com a transferência do capital simbólico da questão pública para uma instituição privada, a partir da narrativa elaborada, esta forma de incorporação das questões públicas acaba colaborando para borrar ainda mais as fronteiras entre Público e Privado.

A responsabilidade, enfim, vinculará um tema público de caráter mais perene à sua mensagem, frequentemente em uma esfera de atuação que não envolva diretamente a atividade-fim da empresa patrocinadora. Dificilmente trará alguma forma de inovação ao debate existente, servindo normalmente como um requentador deste, valendo-se de alguma ação pontual e desarticulada com uma política eminentemente pública. Há, ainda, uma boa possibilidade de que esta ação ganhe periodicidade determinada, esvaziando ainda mais o caráter inovador do tema e de sua força para alimentar um debate. Trata-se do discurso da ação benevolente e filantrópica do capitalismo, em que se promove ações específicas em torno de um problema social, mas em momento algum se questionam os fundamentos – frequentemente econômicos – destes problemas.

Por fim, é necessário estar ciente que o debate que aqui se fala não é o debate habermasiano, entendido em sua dimensão normativa e ideal, com argumentação racional e escuta leal, com fins deliberativos em busca do consenso. A publicidade comercial raramente vai participar desta forma de debate. Aqui encara-se o debate como espaço em que se toma uma posição referente a alguma questão – não sendo esta estanque, fixa, mas dinâmica e mutável. O que o discurso publicitário oferece é visibilidade a certas causas, que podem evoluir para debates em outros espaços, e esquemas perceptivos que manifestam uma visão de mundo delimitada pelos interesses privados da empresa anunciante, a partir de representações simbólicas e concepções do que é Público disponíveis na cultura e constantemente reelaboradas por este discurso. Estes esquemas estruturam posicionamentos ante questões de interesse público, cuja adesão dependerá, contudo, exclusivamente da recepção.

4 Considerações Finais

As reflexões e análises conduzidas até aqui evidenciam a complexidade da interação entre publicidade comercial e debate público. São muitos os fatores que intervem no processo que relaciona as duas práticas, destacando-se a construção da imagem pública das empresas, a tensão estrutural da Comunicação Pública entre interesse público e interesse privado e, subjacente a estes, a lógica econômica que motiva os anunciantes a elaborarem discursos e edificarem representações simbólicas de si próprios. O que se percebe é que esta prática é uma forma de gerar ou ampliar capital social e, ao mesmo tempo, poder articular uma visão específica das questões públicas e do caminho adequado de resolvê-las.

O discurso publicitário, espaço de mediação entre dois polos sustentadores do sistema capitalista – a produção e o consumo –, exercita sua retórica elaborando existências simbólicas relativamente autônomas para os bens/serviços que lhes servem de base. Articula imagens socialmente partilhadas no âmbito da cultura em um fomento ao consumo particularizado, para atender os interesses do capital que o contrata. Neste processo, reelabora representações da sociedade, dos grupos que a constituem às suas lógicas de funcionamento. Eventualmente, abordará questões de interesse público, dando visibilidade a tais temas, porém estruturando-os de acordo com os interesses privados do anunciante.

Das diferentes dinâmicas de incorporação deste interesse público, surgiram três categorias de análise utilizadas neste artigo: o desvio, a apropriação e a responsabilidade. O desvio é o que comporta uma relação mais intensa com o debate público, inclusive em seu sentido mais normativo, porém decorre essencialmente de um erro estratégico do discurso publicitário em elaborar sua mensagem. A apropriação traz do debate em torno de um acontecimento público os elementos constitutivos de seu discurso, retornando ao debate como mensagem simplificadora da situação, colhendo o capital simbólico de fazer-se uma “voz diferente” do tom geral

do debate. A responsabilidade, por sua vez, trata de temas de interesse público perene, valendo-se de debates já constituídos e que não causarão, em hipótese alguma, prejuízos à imagem ou ao negócio da empresa, já que frequentemente referem-se a questões distantes do ramo de atuação destas. A necessidade de criação e gerenciamento de imagem pública favorável e a disputa pelo estabelecimento da fronteira entre o que é Público e o que é Privado foram os principais pontos comuns encontrados nas três categorias de aproximação da publicidade comercial com o debate público.

Referências

ARENDT, H. 2010. *A Condição Humana*. 11ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 452 p. [original de 1958]

CAMPBELL, C. 2001. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 400 p.

COVALESKI, R. L. Consumo e Publicidade: entre interesses e responsabilidades. *In:* Encontro Anual da Compós, XXV, Goiás, 2016. *Anais…,* GT Consumos e Processos de Comunicação, pp. 1-13. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/artigo_covaleski_xxvcompos_3344.pdf>. Acesso em 01/11/2016.

ESTEVES, J. P. 2011. *Sociologia da Comunicação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 522 p.

EXAME.COM. 2015. Outdoor da Skol para o Carnaval causa indignação em SP. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/>. Acesso em 27/11/2016.

FAIRCLOUGH, N. 2008. *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 316 p.

FEATHERSTONE, M. 1995. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 223 p.

GALINDO, D. 2008. Teorias e Estratégias de Publicidade e Propaganda. *In*: M. M. KUNSCH (org.), *Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, pp. 210-222.

GOMES, W; MAIA, R. 2008. *Comunicação e Democracia: problemas & perspectivas*. São Paulo: Paulus, 372 p.

GOMES, W. 2007. *Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa*. 2ª ed. São Paulo: Paulus, 451 p.

GUINSBERG, E. 1987. *Publicidad: manipulación para la re-producción*. Mexico: Plaza & Janés, 324 p.

PRATKANIS, A; ARONSON, E. 1994. *La Era de la Propaganda: uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós Ibérica, 366 p.

WEBER, M. H. 2007. Na Comunicação Pública, a Captura do Voto. *LOGOS 27: Mídia e Democracia*. **14** (2): 21-42.

_____. 2009. O Estatuto da Imagem Pública na Disputa Política. *Revista Eco-Pós*, **12** (3): 11-26. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/929>. Acessado em 01/11/2016.