# Publicidade Comercial e Debate Público: entre o desvio, a oportunidade e a responsabilidade social

**Matheus de Castro Lincke**
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

**RESUMO EXPANDIDO**

Dada a ampliação do espaço midiático na contemporaneidade, seja a partir do desenvolvimento de novas tecnologias da informação e comunicação, seja ao maior espectro da população atingida por produtos das mais diversas mídias, praticamente todos os campos de organização humana passaram por reconfigurações drásticas em seus modos de operação. Assim como a cultura, a economia, o trabalho e as próprias relações interpessoais, também a política sofre transformações incisivas em função da inserção predominante dos meios de comunicação de massa como instâncias mediadoras na percepção da(s) realidade(s), individual(is) e coletiva(s). Desde a visibilidade expandida a causas, políticos e agendas – já reestruturada pelas mídias eletrônicas – até a articulação de velhos e novos atores políticos em movimentos sociais e políticos – possibilitada pelas mídias digitais em espectro muito mais abrangente –, não há como situar a política à parte ou mesmo à margem da esfera midiática em uma democracia de massa (GOMES; MAIA, 2008).

A midiatização da política, portanto, é ao mesmo tempo causa e consequência de uma ampliação das fronteiras da democracia para além das camadas aristocráticas e burguesas – ainda que seja, contudo, um processo iniciado pela burguesia e esteja perpetrando elites econômicas e políticas no poder. Embora permita – e mesmo gere – uma encenação e uma espetacularização da política, elencando a dramatização como elemento-chave da *praxis* política (GOMES, 2007), os meios de comunicação de massa inserem no jogo democrático personagens antes marginalizados da disputa política. Ganha destaque, assim, a comunicação pública como fator de visibilização e debate de temas de interesse público, no sentido de promover e ampliar a democracia.

É especialmente nestes dois últimos aspectos – visibilidade e debate de temas de interesse público – em que a mídia de massa terá uma importante participação como elementos reestruturadores da esfera pública. Ainda que não sejam espaços propriamente deliberativos – ou seja, que sustentem uma *troca* de argumentos de base racional acerca de um tema, com raras exceções –, a diversidade das mídias (ainda incipiente, é bom que se registre) proporciona uma exposição de argumentos e razões diversas, que servirão de

base para a formação de entendimentos e posições por parte do cidadão comum. Este, sim, participará, em diversos espaços físicos e virtuais, de debates públicos, sejam eles deliberativos ou apenas para esclarecimento mútuo dos participantes acerca de alguma matéria. Em todo este processo, histórica e academicamente o Jornalismo ocupa um lugar privilegiado de promotor do debate e defensor do interesse público.

Entretanto, não apenas de produtos jornalísticos está composta a mídia. Um espaço bastante importante de tudo que se veicula em mídia é ocupado por produtos publicitários de caráter comercial. Com todo o investimento que se faz em produção estética e estruturação discursiva na comunicação publicitária, não se pode continuar negligenciando a força interventora desta sobre a percepção e a discussão de temas fundamentais para o desenvolvimento da sociedade. Ainda que não apele prioritariamente à dimensão racional da argumentação e do discurso, a publicidade comercial apresenta uma série de modelos, projeções, impressões e relações das pessoas com o mundo que as cerca, frequentemente apropriando-se, direta ou indiretamente, de temas de repercussão coletiva ou pública – como saúde, educação, política, cultura, mobilidade urbana, etc.

O objetivo deste artigo é investigar por quais vias a publicidade comercial interfere no debate público de temas de interesse público. A hipótese que se assume é que esta forma de comunicação, na busca por captar a atenção do espectador e elevar o capital simbólico do anunciante, reverbera temáticas atuais em seus anúncios como ambiência para a promoção dos bens/serviços que divulga. Nesta dinâmica, instaura certas percepções, representações e visões de mundo sobre estas temáticas, que repercutirão na formação mais global das posições retóricas e ideológicas dos cidadãos em seu contato com a mídia.

As metodologias empregadas para a produção deste artigo foram a pesquisa exploratória por anúncios comerciais e outros produtos midiáticos que se vinculassem a estes – notícias repercutindo campanhas publicitárias, basicamente –, para a composição do *corpus*; a pesquisa bibliográfica, para levantamento dos conceitos e teorias; e a análise crítica de discurso (ACD), a partir de Fairclough (1995). O *corpus* de análise condensou-se em três peças publicitárias: um banner da cerveja Skol, divulgado no Carnaval de 2015; um anúncio audiovisual do uísque Johnnie Walker, veiculado em setembro de 2016; e um anúncio audiovisual do banco Itaú, divulgado outubro de 2013. Estas peças foram escolhidas por representarem, da amostra inicialmente levantada, três formas de aproximação entre a publicidade comercial e o debate público.

O referencial teórico do artigo apoia-se sobre autores da Comunicação Pública, especialmente Wilson Gomes, Rousiley Maia, Ângela Marques e Maria Helena Weber (GOMES; MAIA, 2008; GOMES, 2007; MARQUES, 2009; WEBER, 2007), dos quais são utilizados sobretudo os conceitos de comunicação pública, debate público, deliberação pública, esfera pública, esfera midiática e visibilidade midiática. Referente à Publicidade Comercial, apropria-se sua conceituação e seu modo de operação a partir de autores da vertente crítica desta, como Enrique Guinsberg (1987), Anthony Pratkanis e Elliot Aronson (1994) e Mike Featherstone (1995).

O que se pôde apurar nesta pesquisa é que a publicidade comercial aproxima-se ao debate público de três maneiras distintas. A primeira seria pela via da responsabilidade social, em que as empresas, buscando demonstrar preocupação e envolvimento com os grandes problemas sociais atuais, promovem visibilidade e iniciam uma discussão sobre temas de caráter público. Esta forma de aproximação é calculada e o debate proposto circunscreve a possibilidade de atuação da empresa no âmbito sugerido – embora faça a convocação da sociedade civil para a resolução do problema, a dimensão desta solução não é a autonomia do cidadão, mas sim a dependência da empresa como mediadora e liderança.

A segunda aproximação é a partir da oportunidade. Uma empresa, muitas vezes fabricante de um produto que não apresenta nenhuma relação com saídas possíveis para uma situação social adversa, apropria-se desta situação para passar uma mensagem de confiança, otimismo e motivação. A evocação estratégica da adversidade, primeiro, e da possibilidade de mudança, caracterizada pela enunciação de palavras positivas, ao final, é uma forma de vincular uma impressão positiva à marca do anunciante, que em geral se mostra apenas como assinatura da peça. Trata-se de uma capitalização simbólica tanto de uma situação adversa quanto de uma oportunidade episódica de veiculação do anúncio.

Por fim, o terceiro ponto de contato entre publicidade comercial e debate público é a partir do desvio. Um anúncio traz em seu interior uma situação incômoda ou problemática acerca da constituição da sociedade sem problematizá-la ou buscar transformá-la, mas sim a reproduzindo e naturalizando. Neste caso, a recepção à peça publicitária mobiliza uma série de debates em diversos ambientes midiáticos, desde jornais a redes sociais, e mesmo instâncias formais de deliberação, como parlamentos públicos. Eventualmente, estes debates podem resultar, além da visibilidade a esses problemas e uma retomada da discussão de temas sensíveis, em reposicionamentos por

parte da empresa anunciante. Esta situação, porém, é não intencional por parte do anunciante e, via de regra, reflete uma imagem bastante negativa para este.

A publicidade comercial, com seu potencial de atuar sobre as conversações cotidianas (GOMES; MAIA, 2008) e sua capacidade de trabalhar a dimensão emocional da comunicação, desperta a atenção para temas importantes para a constituição e desenvolvimento da sociedade. Sua aproximação com o debate público acerca desses temas propostos revela a tensão privado/público que permeia toda a comunicação pública. Ainda que de maneira pouco propositiva e sem incorporar princípios fundamentais da deliberação, há uma relação já em curso entre publicidade comercial e debate público, sobretudo pela exposição de grandes públicos a temas e problemas atuais e com grande repercussão na vida social. Lançar luz sobre este fenômeno é abrir a possibilidade de, mesmo mantendo seu caráter privado de promoção de bens e serviços de mercado na busca do lucro, as empresas trabalharem com maior consciência de sua influência (pro)positiva nas grandes discussões políticas que se apresentam para a sociedade.

## Referências

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

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. **Comunicação e Democracia**: problemas & perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.

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

GUINSBERG, Enrique. **Publicidad:** manipulación para la reproducción. Mexico: Plaza & Janés, 1987.

MARQUES, Ângela (org.). **A Deliberação Pública e Suas Dimensões Políticas e Comunicativas**: textos fundamentais. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

PRATKANIS, Anthony; ARONSON, Elliot. **La Era de la Propaganda**: uso y abuso de la persuasión. Barcelona: Paidós Ibérica, 1994.

WEBER, Maria Helena. *Na Comunicação Pública, a Captura do Voto*. In: **LOGOS 27:** Mídia e Democracia. Rio de Janeiro: ano 14, 2º semestre de 2007, pp. 21-42.