Vende-se um Manifesto: A Publicidade Crítica de Habermas

Douglas Menegazzi *, Diangela Menegazzi **,
Andressa Moraes ***, Ariel Tavares ****

Resumo

Este artigo discute a Publicidade como uma ação que busca tornar pública as questões de interesses socioculturais e que pode ser o ponto de (re)articulação entre o público e o privado na condição de reafirmar uma esfera de debate comum entre ambos, e, por meio disto, viabilizar e legitimar uma política regente, estruturada no bem-estar social. Para elucidar esta teoria, o es-

*Formado em Comunicação Social *Ú* Publicidade e Propaganda pela Faculdade Assis Gurgacz (FAG). Estudante Especial do Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL), email: douglasmenegazzi@gmail.com

**Formada em Comunicação Social *Ú* Jornalismo pela Faculdade Assis Gurgacz (FAG). Especialista em Mídia, Política e Atores Sociais na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), email: diangelam@gmail.com

***Formada em Comunicação Social *Ú* Publicidade e Propaganda pela Faculdade Assis Gurgacz (FAG). Cursando especialização em Ensino da Cultura, Artes e História Afro-Brasileira e Indígena na Educação, na Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste), email: meladessa@gmail.com

****Formada em Comunicação Social *Ú* Jornalismo pela Faculdade Assis Gurgacz (FAG) e Letras pela Universidade Paranaense (Unipar). Especialista em Língua Portuguesa e Literatura Brasileira na União Pan-Americana de Ensino (Unipan), email: 1984.ariel@gmail.com

tudo percorre desde a questão semântica da palavra *Publicidade* até seu desenvolvimento histórico e reporta à concepção publicitária contemporânea, mais consciente do seu papel sociocultural e pressionada por consumidores cada vez mais críticos. Imbricada com a desenvoltura publicitária está a concepção da comunicação, como ato de cidadania e expoente de opiniões públicas. Neste aspecto as teorias de Habermas são abordadas: *Opinião Pública*, *Esfera Pública* e os dois modelos publicitários que o autor discute, a *Publicidade Crítica* e a *Publicidade Manipulativa*. Para demonstrar a possibilidade de atuação publicitária crítica, encontra-se, neste artigo, a discussão sobre o manifesto *First Things First 2000*, que além de divulgar uma mensagem que enriquece a discussão dentro da lógica abordada, não deixa de ser uma peça de publicidade.

1. A Publicidade Com Slogan¹

Habitualmente, na perspectiva do senso comum, o conceito de publicidade é visto apenas como um dos elementos de um *Mix de Promoções*, divulgação de bens de consumo, avivamento e criação de necessidades. Além disso, em concepções mais radicais, é apontada como uma máquina fria de ação capitalista, desenfreada por lógicas de mercado e interesses políticos depravados.

Intitulada por alguns como sistemática que manipula indivíduos expostos à comunicação de massa, muitas vezes, é configurada como ponto de fuga das discussões sobre a ética dos meios de comunicação ou então reduzida ao ponto frágil e vulnerável, como o “calcanhar de Aquiles” das tentativas de imparcialidade da mídia. Provavelmente, em primeira instância, pode-se relacionar o termo às questões do consumo - a publicidade como apelo de vendas. Mas em reflexão mais crítica verificam-se outras concepções e mesmo na condição mercadológica, um entendimento de publicidade despida de alegorias ou monstruosidades.

Não é o caso julgar como errada a concepção de publicidade como intenção de fomentar vendas. Para Borden (1987: 202), “a propaganda corretamente executada contribui para manter a economia dinâmica, e ajuda a elevar os níveis da renda real”. Mas, como argumenta Casaqui (2004: 1), há algum tempo “a questão publicitária transcende o mero enfoque econômico ou corporativo” e, em reflexão, pode-se percebê-la

¹Slogan é uma mensagem curta agregada à imagem de marcas, produtos/serviços ou pessoas para uma identificação e fácil memorização, compondo um suporte ou complementação de uma determinada mensagem. Sociocultural

como “uma das teias contemporâneas mais representativas dos discursos que se entrecruzam, dialogam, estabelecem confrontos”, pois a publicidade, na concepção atual, se comporta como uma linguagem que transporta “idéias de nosso tempo, filtradas, refletidas e refratadas pela ótica do mercado”. Casaqui (2004) afirma ainda, que essa ferramenta da comunicação, na configuração contemporânea, desloca os produtos para o contexto de símbolos e de identidades culturais, exemplificando diálogos de temáticas de nossa época que circulam sobre os repertórios do público - personificado, nesse caso, consumidor.

É preciso perceber que a questão publicitária não acontece em uma ação determinada ao indivíduo, de cima para baixo, de fora para dentro. A atuação da publicidade acontece no campo sociocultural no qual se articula junto a inúmeros fatores, sendo que não é unilateralmente a criadora de necessidades dos indivíduos, pois como afirma Canclini (1999: 76) “o consumo é o conjunto dos processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Ou seja, a questão publicitária transcende ao imaginado ato de forçar determinado produto goela abaixo aos consumidores, e verifica-se que atinge amplos espaços socioculturais que normalmente passam despercebidos.

Atualmente é comum encontrarmos propagandas e peças publicitárias que atuem com discursos conscientes em âmbito social. São constituições advindas de profissionais preocupados com “algo a mais” e não apenas motivados à ação de venda, pois mesmo a cultura como produção social se efetiva em práticas de consumo sendo que “compõe-se não apenas de textos ou outros artefatos, mas

também do modo como são recebidos e utilizados” (DOWNING, 200: 37). Quanto a isso, Canclini (1999: 45) afirma que, ainda se acredita que o ato de consumir edifica-se no campo superficial no qual a publicidade manipula os impulsos primários dos indivíduos e associa a cidadania diretamente à questão política individual de convicções e confrontos de idéias. Mas é preciso ter em mente que “o valor mercantil não é alguma coisa contida naturalisticamente nos objetos, mas é resultante das interações socioculturais em que os homens os usam” (Canclini, 1999: 83).

Partindo dessa discussão, perceber a publicidade como mera manipulação para o escopo mercadológico, sem responsabilidade social, significa subestimar cidadãos que habitam não só a constituição de consumo, como, também, a cultura, questões étnicas etc, sendo todos esses lugares de necessidades comuns e nos quais acontecem as inter-relações dos indivíduos em âmbitos sociais.

Mas tanto bate a promessa no que lava mais branco que a mentira por sua vez se consome. Ultrajada pelo excesso de desprezo, a clientela acabou por respingar. Mostrou-se crítica, recusou-se a engolir às cegas aquilo que a colherzinha da frase propagandística lhe enfiava a toda hora pelos olhos, pela boca, pelas orelhas, pela cabeça a baixo. (VANEIGEM, 1996: 67)

O que torna pueril é achar que os gráficos e estatísticas corporativos, em relação ao consumo de determinado produto, importam apenas para uma corrida do acúmulo de vendas. Em qualquer dado, número e estatística, estão contidas muitas outras relações,

principalmente socioculturais. Tais relações estão presentes desde a divulgação e o efetivo ato da compra, aspectos esses que só se tornam evidentes pelas próprias resistências que se formam devido a consumidores cada vez mais críticos.

A maior legitimação da publicidade acontece no entendimento desta como expoente econômico. Frequentemente nos encontramos cercados de apelos de vendas, *pop-ups*, cartazes, *outdoors*, *tele-marketing* etc. Porém, existe outra concepção de publicidade desenvolvida por Habermas (1987) pouco abordada em discussões teóricas, em práticas profissionais e no próprio espaço de formação acadêmica de comunicadores. Por meio desse trabalho, se contextualizará a ação publicitária com base na teoria Habermasiana.

2. Habermas: Esfera e Opinião Públicas X Publicidade

Em relação ao conceito de publicidade vale lembrar sua etimologia, que vem do latim *publicus* a qualidade do que é público. Publicidade significa, antes de tudo, exercer o ato de tornar público, dar a um produto, a uma idéia ou a qualquer outra coisa a característica de pública.

Um dos fatores que levou a que as monarquias européias gradativamente perdessem seu poder absoluto foi a ampliação da esfera de influência e do debate políticos para além dos estreitos confines das cortes. As cortes lentamente perderam seu poder para esses círculos mais amplos. A comunicação e a informação, incluindo folhetos, volantes e

os primeiros tipos de jornais que circulavam nesses meios, foram elementos cruciais nessa zona de influência e debate que aos poucos se alargava. O virtual monopólio da corte sobre a política oficial aos poucos foi a passo se extinguindo. Assim, a abertura e a publicidade representadas pela palavra *Öffentlinchkeit* significavam a quebra do isolamento e do sigilo das cortes reais. (DOWNING, 2002, p.61)

Quanto à palavra *Öffentlinchkeit* tem seu significado mais aproximado ao termo *Esfera Pública* em português. Downing (2002) explica² que a raiz do termo original é *offem* (aberto), “mas pode ser traduzida como publicidade, opinião pública (*Öffentlinche Meinung*), em público, ato público“. Esse conceito, *Öffentlinchkeit*, explica Downing (2002) e é cunhado por Jürgem Habermas “para abarcar a zona alternativa da maior liberdade de expressão e crítica ao governo monárquico e cuja origem ele localizava no século XVIII”. Downing (2002) esclarece ainda que esta concepção de esfera de debate público acontecia, principalmente, “entre a elite intelectual que freqüentava as casas de chá e os cafés londrinos”. A origem dessa esfera pública é congruente aos acontecimentos que proporcionaram a construção, assimilação e expansão dos meios de comunicação no seio da sociedade. Não há um marco histórico, divisor de águas, do surgimento do conceito de *Esfera Pública*, como Briggs e Burke esclarecem:

²A Explicação de Downing quanto ao termo *Öffentlinchkeit* se encontra no rodapé da página 61 da obra *Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. 2002.

Antes da Reforma, nas cidades-estados italianas, especialmente em Florença nos séculos XII, XIV e XV, fazia-se referência constante ao “Povo” (*il popolo*, os membros do comércio e de associações de artesãos). Uma proporção relativamente alta da população florentina participava da vida política: entre quatro e cinco mil adultos homens em uma cidade de menos de cem mil habitantes. [...] A política cultural de Florença, como a de Atenas clássica, era essencialmente oral e visual. As praças da cidade, sobretudo a *Piazza della Signoria*, eram um tipo de esfera pública nas quais se ouviam discursos e debatia-se política. Discursos fluentes eram bastante apreciados, [...] *vitta civile*, a vida ativa política do cidadão. (BRIGGS; BURKE, 2004: 82)

O entrelace dos meios de comunicação como uma postura mais radical, com vertentes democráticas e contestação, pode ser visto nitidamente na *Reforma Protestante*³, fato histórico relatado por Briggs e Burke (2004). Os autores evidenciam que após a *invenção*⁴ da imprensa por Gutenberg e a aquisição pública dessa tecnologia pela sociedade, não tardou que ocorressem manifestações impressas em panfletos e cartazes, criticando e questionando o clero quanto a sua abundância de riqueza frente à men-

³A Reforma Protestante consistiu em um movimento social, mais conhecido pelo seu caráter religioso e que ocorreu em no século XVI. Lutero por meio da publicação de 95 teses, *protestou* contra as questões da doutrina da Igreja Católica, propondo uma reforma do catolicismo.

⁴Acreditamos que o termo institui a concepção da imprensa, apenas, a Gutenberg, sendo que foi a somatória fatores sociais, tecnológicos e culturais que possibilitaram a decorrência.

sagem divina ao povo de humildade e esforço braçal. Os autores citam que foram distribuídas impressões com gravuras de Cristo, carregando a Cruz e, no mesmo panfleto, charges da hierarquia clerical sendo carregada em carruagens ornamentadas em ouro.

Portanto, a premissa de reformar as bases da Igreja, alargou, também, uma cisão do uso das tecnologias da comunicação que serviam apenas à Nobreza, difundindo o espaço de debate com elementos visuais, gravuras e orais - manifestações e discursos públicos.⁵ Evidentemente foi necessário que certa porção da sociedade feudal se tornasse letrada.

Canclini (1996) torna claro que o âmbito público é local onde os cidadãos se encontram para dialogar e tomar decisões sobre assuntos para o coletivo, formado no séc. XVIII em países como a Alemanha e França, na condição restrita de abrangência. Os indivíduos que liam e participavam das reuniões de debates críticos, *círculos ilustrados*, de certa forma, compreendiam pequena parcela da sociedade da época, já que esses que detinham a condição de se informar lendo / escrevendo eram poucos e correspondiam à parcela burguesa. Os demais membros da sociedade eram vistos como virtuais participantes, que poderiam adentrar nos círculos à medida que adquirissem a condição de letrados.

Nesse momento, surgem os movimentos sociais e os partidos de esquerda com incentivo à disseminação cultural de uma “política cultural gutenberguiana” (1999: 48). Certos

⁵ Até mesmo, pode-se considerar a Reforma como um acontecimento que foi, essencialmente, um fenômeno também midiático, ver Briggs e Burke, 2004

intelectuais da época como afirma Canclini (1996) “foram admitindo a existência paralela de culturas populares que constituíam ‘uma esfera pública plebéia’, informal, organizada por meio de comunicações orais e visuais mais do que escritas”. Foi também, por influência deste espaço de debate público que, como afirma Habermas (1987: 197), começam a ser moldados os “conteúdos de opinião dirigidos pela indústria cultural”, tornando-se temáticos a “ampla área de relações íntimas e interpessoais que só a partir do século XVIII se abriu psicologicamente a uma subjetividade orientada para o público e literalmente competente”.

Verifica-se então, o aprimoramento dos meios de comunicação de forma dirigida aos recortes de grupos sócio-culturais que vinham se formando.

Embora o termo “opinião publica” ainda não tivesse em uso no início do século XVI, a visão do povo interessava aos governantes da época por motivos práticos, fosse a intenção suprimir esses pontos de vista, moldá-los ou – raramente – segui-los (como em alguns lugares da Alemanha, na década de 1520, em que o Conselho perguntou aos cidadãos se a cidade deveria permanecer católica ou virar protestante). O envolvimento do povo da Reforma foi tanto causa quanto consequência da participação da mídia. (BRIGGS; BURKE, 2004, p.84)

O envolvimento das formas de comunicação de massa com as questões de anseio social migram, abrindo fissuras nas monarquias. A sociedade via-se mobilizada por jornais e impressos, que surgiram na ascensão da indústria gráfica, onde florescia a ex-

pansão de um espaço de debates que se tornava cada vez mais público e forte.

A repressão aos civis e mobilizadores foi ferrenha, muitos foram massacrados nos protestos que clamavam pela destruição de tradições antigas e que defendiam uma política sem igreja ou rei. Briggs e Burke (2004: 108), explicam que o termo “guilhotina” entrou para o vocabulário perante o contexto das lutas geradas pelos indivíduos que participavam de manifestações públicas do séc. XVIII, “seja no nome de máquina usada por impressores para cortar as bordas de folhas, seja designando a tentativa de finalizar os debates parlamentares sobre determinado tópico”. Os autores esclarecem que, da mesma forma, com o desempenho das mídias na França, *opinion publique* e o termo “propaganda” se tornaram de uso na época.

O conceito de *Opinião Pública* para Habermas (1987) é a atribuição ao público (formado pelos cidadãos de um Estado) da função de tornar legítima sua posição política por meio de uma estrutura crítica de comunicação sustentada em intenções de motivar um consenso de opiniões. O desenvolvimento da *Opinião Pública* pelos indivíduos sociais constitui o que Habermas define como *Esfera Pública*, ou seja, a reunião e espaço para diálogo que o público constitui para o debate sobre a política dominante do Estado que o rege e, por meio disso, viabilizá-la – a política dominante. As relações de *opiniões públicas* dos indivíduos, quando povoam um espaço de diálogo por meio do qual se relacionam, criam um conjunto de vozes, qual podemos ilustrativamente associar à pequenas partículas que se movimentam e, vistas de longe, formam uma massa maior, uma esfera. Neste diagrama, onde as opiniões estão sempre no mesmo

nível, nem acima, nem abaixo das demais, e como um conjunto, forma-se uma esfera densa, a *Esfera Pública* Habermasiana.

Habermas (1987: 196) definiu como amplamente importante perceber que “a opinião pública refere-se às atitudes de pessoas diante de uma questão quando elas são membros do mesmo grupo social”, evitando assim, algumas primeiras conclusões que alguns autores projetaram sobre o conceito de *Esfera Pública* às massas:

Esta definição revela claramente aquilo que foi preciso extirpar do conceito histórico de opinião pública ao longo de um desenvolvimento de décadas de progresso teórico e, sobretudo, empírico-metodológico, no sentido positivista. De início, o público, enquanto sujeito da opinião pública, foi identificado com a massa e depois com o grupo, entendido como o substrato sócio-psicológico de um processo de comunicação e interação entre dois ou mais indivíduos. (HABERMAS, 1987, p.192)

Ainda, para o autor, a *Opinião Pública* não está limitada a concessões ou orientações “ela não está presa a regras de discussão pública e nem mesmo a qualquer verbalização; nem tampouco precisa estar vinculada a problemas e instâncias políticas”. (HABERMAS, 1987, p.192). O conceito de *Opinião Pública* se materializa por meio das ações do cotidiano de aglomerados de indivíduos que compartilham questões em comum em uma instância além da expressão verbal, que está intrínseca na forma de agir, de vestir, de exercer o convívio em sociedade.

Habermas (1987) é enfático ao afirmar a necessidade de uma *Opinião Pública*, ao pé

da letra, com um teor mais crítico. O que, segundo o autor, “só poderia formar-se, entretanto, na medida em que os dois domínios da comunicação tenham por mediação aquele outro, da publicidade crítica.” (HABERMAS, 1987: 198). Mas para que isso aconteça, implicaria em uma mudança realmente necessária nas estruturas da constituição atual que se tem de *Esfera Pública*, tornando possível que haja um fluxo público legítimo, o qual dê liberdade aos indivíduos para adentrar seu espaço participativo. Assim, para o autor, pode-se atingir um estágio social “que seja historicamente significativo, normativamente satisfatório para as exigências constitucionais do Estado de bem-estar, mais claro teoricamente e empiricamente mais gratificador” (1987, p. 195).

É em relação à constituição de *Esfera Pública* que Habermas (1987) detectou dois modelos de publicidade, os quais exercem e potencializam as mudanças estruturais desta. Chamou-os de publicidade *Crítica / Demonstrativa e Manipulativa*.

No entanto, ambas as formas agem sobre um elo comum, na elaboração da *Opinião Pública* que por sinal, de acordo com a ação de uma das duas sistemáticas de publicidade, podem assumir significados diferentes, ou seja, a *Opinião Pública*, segundo o autor (1987: 187), pode assumir diferentes contextualizações na atuação frente ao tipo de publicidade “normativamente imposta da execução do poder político e social” ou em sua atuação como uma instância “receptiva em relação à publicidade manipulativamente difundida de pessoas e instituições, bens de consumo ou propagandas”.

3. As Faces da Mesma Esfera: a Publicidade Crítica e a Manipulativa

Para Habermas (1987), os dois modelos de Publicidade *Demonstrativa e Manipulativa* não se excluem, podendo agir sobre a constituição da *Opinião Pública*, sem necessariamente se defrontarem.

A oposição entre as duas formas de publicidade que atualmente imprimem sua marca à esfera pública política deve ser levada a sério, enquanto escala de medida de um processo de democratização na sociedade industrial moldada em termos de Estado de bem-estar. (HABERMAS, 1987: 195)

Quanto a isso, o autor esclarece que a esfera de discussão das opiniões se apresenta cada vez mais deteriorada, ao passo que todo debate fique distante das questões normativas de uma sociedade, por exemplo, dos aspectos políticos, econômicos, culturais etc. Percebe-se que, por mais que os modelos de publicidade não se defrontem, suas consequências são relacionadas à formação de espaços de debates na *Esfera Pública*.

Quanto à atuação da *Publicidade Demonstrativa*, se especifica mais aproximadamente às concepções críticas na mobilização de diálogos como instituições vitais para o fortalecimento de debates públicos na concepção democrática dos assuntos tratados. Já no aspecto da *Publicidade Manipulativa* se verifica a centralidade das discussões permeando as lógicas empresariais, com apelos de compra por meio da divulgação de assuntos que se relacionam aos indivíduos pela possibilidade financeira. Como Habermas afirma,

os modelos de publicidade podem não se confrontar, mas suas funções atuam em lógicas opostas.

Pelo contrário, as funções da publicidade – a crítica e a manipulativa – são claramente distintas. [...] uma delas dirige-se à opinião pública, a outra à opinião não-pública. Tampouco é a publicidade crítica, juntamente com seus destinatários, pura e simplesmente norma. Como norma constitucionalmente institucionalizada, ela determina uma parcela importante dos procedimentos em que a execução e o equilíbrio do poder estão efetivamente vinculados; e isso não obstante as mudanças estruturais de sua base social desde o aparecimento do Estado de direito burguês. (HABERMAS, 1987: 187)

O caminho que a ação da *Publicidade Manipulativa* exerce, migra para a legitimação de uma esfera, um espaço de discussão não público, no qual as questões de mero interesse de consumo e alienação política estão evidenciadas em um espaço que se esvazia da interferência dos cidadãos que o compõem. Em contrapartida, a ação da publicidade normativamente imposta, ou *Crítica*, age na construção e ampliação da *Opinião Pública*, no sentido crítico do termo, estimulando a reflexão e fortificação do poder democrático. Mas a falta dessa última contribui para o que alguns teóricos já evidenciam:

A população começa a perceber que muitas respostas que deveriam ser respondidas pela integridade do Estado e na participação coletiva em espaços públicos quanto ao exercerem o papel de cidadãos, são vagas

e de certa forma muito mais presentes em relação ao exercício de consumo, de pose privada, através dos meios de comunicação de massa. (CANCLINI, 1996: 37)

O descrédito do “olhar político” dos indivíduos sociais se torna a única forma de lembrar a postura de responsabilidade cidadã. Nesse aspecto, Canclini (1996) argumenta que era por meio do exercício de cidadania que se atingia o núcleo da relação social. Mas os interesses maciçamente financeiros de pessoas e entidades privadas comprometeram as bases políticas e democráticas do Estado, o que para Habermas, ocorreu devido à perda de espaço da *Publicidade Crítica* em sua postura de mediação pública, seja pela falta das discussões normativas sociais ou pelo acúmulo dos debates difundidos apenas pela *Publicidade Manipulativa*.

Para Canclini (1999: 44), há um deslocamento do exercício de cidadania, o qual passa a se tornar uma atividade quando “nos aproximamos de nossa atuação como consumidores”. É, também, preciso perceber que é insatisfatório o sentido jurídico-político de cidadania em certa conjuntura, já que se devem perceber as existências de uma cidadania cultural, ideológica, ecológica e ampliada em múltiplas possibilidades. Antigamente o estado limitava o reconhecimento da cidadania em relação à vida pública no âmbito jurídico, lógica esta que favoreceu a perda do sentido do debate público perante grupos cada vez mais segmentados e inter-relacionados por vieses culturais, mesmo porque, existem outras instâncias em que acontece a ação política - nos aspectos culturais, étnicos, trabalhistas etc.

[...] o mercado estabelece um regime convergente para essas formas de par-

ticipação através da ordem do consumo. Em resposta precisamos de uma concepção estratégica do Estado e do mercado que articule as diferentes modalidades de cidadania nos velhos e nos novos cenários, mas estruturados complementarmente”. (CANCLINI, 1996: 45)

Estes novos cenários dizem respeito ao relacionamento entre a sociedade e o público de uma rearticulação, na condição de elevar à *Esfera Pública* os aspectos organizacionalmente mais essenciais de uma sociedade que busque um equilíbrio entre o público e o individual. Downing (2002) cita um exemplo analisado em seus estudos anteriores, mas ainda recentes: a atividade de movimentos sociais anti-nucleares na Alemanha Ocidental. Segundo Downing (2002: 63), “havia uma esfera empiricamente visível nas organizações do movimento e no afluxo de livros, panfletos, revistas e volantes anti-nucleares que circulavam na época”. Percebe-se nisso, uma ação de *Publicidade Crítica* com peças publicitárias que procuraram trazer à discussão pública aspectos abafados pela mídia hegemônica, que Downing (2002) evidencia como a ação de uma forma de mídia radical.

4. O manifesto Publicitário

A lógica publicitária levantada por Habermas, de formato crítico, não pára só na teoria, ou muito menos em seus anseios. Como exemplo deste modelo publicitário tem-se o documento *First Things First 2000*⁶, manifesto criado por profissionais, qual parale-

⁶Disponível em: www.5e.com.br/palestra.aspx?idItem=33&cleanCache=820068

lamente à teoria habermasiana, utiliza-se de argumentos próprios, quais em mais de um momento cruzam-se com a lógica de Habermas, e se complementam em suas constatações, teóricas e profissionais.

Na busca de respostas concisas sobre seus papéis sociais, e indignados com certos efeitos ilusórios das ferramentas de propaganda, já em 1964, alguns *designers* de produtos que trabalhavam diretamente com a divulgação de vendas, elaboraram um documento antecessor, o manifesto chamado *First Things First 1964*. Esse manifesto é assinado por profissionais de todo o mundo e recentemente foi reafirmado. Na sua versão mais atual, verifica-se a ampla preocupação social dos profissionais que trabalham com a questão publicitária, no caso, a área do *design* de produtos, gráfico etc.

Os *designers* (2000) que assinaram o manifesto mais recente evidenciam que já em 1964, pensava-se na necessidade de rever certas questões referentes à prática profissional e a responsabilidade social a qual está associada. Quanto a isso afirmam que os “22 designers gráficos assinaram o documento original conclamando para que nossas habilidades fossem colocadas a serviço de uma utilização mais significativa”. Após quase 40 anos, percebe-se que ainda existe a urgência de mobilização pelas mesmas questões, senão, ainda mais problemáticas. O *First Things First 2000* (2000) cita que o incessante crescimento da cultura comercial global torna necessário priorizar certas discussões e mudanças. O apelo encontra-se dessa forma:

[...] somos designers e diretores de arte que temos vivido em um mundo no qual as técnicas e os instrumentos de propa-

ganda têm persistentemente sido apresentados para nós como o uso mais lucrativo, efetivo e mais desejado de nossos talentos. Muitos professores de design promovem essa crença, o mercado recompensa e uma enxurrada de livros e publicações a reforçam. [...] Encorajados a seguir nessa direção, designers têm aplicado suas habilidades e sua imaginação para vender biscoito para cachorro, café para designers, diamantes, detergentes, gel de cabelo, cigarros, cartões de crédito, sneakers, bronzeadores de bunda, cerveja light e veículos resistentes para recreação. O trabalho comercial sempre pagou as contas, mas muitos designers gráficos têm permitido que ele se torne, em larga medida, tão-somente o tipo de trabalho que desenvolvem. (FIRST THINS FIRTS 2000: 1)

A questão levantada pelos manifestantes atinge exatamente o ápice de um debate sobre novas possibilidades, novos rumos que outros esforços que não somente os mercadológicos podem oferecer à prática publicitária. O que os 22 *designers* do manifesto de 2000 discutem é algo que agita estruturalmente a forma de se entender, dialogar e exercer publicidade. Pode-se dizer que eles “tocam na ferida” na discussão que constroem, motivados por percepções do contexto em que trabalham e vivem, no qual as conseqüências dos discursos publicitários podem potencializar certas discussões sociais como, também, limitá-las de algum modo.

Os profissionais que assinam o manifesto revelam uma pequena parcela de certo grupo sociocultural, mas a condição de tornarem sua crítica a nível público, significa, no mín-

imo, uma reflexão que tange e amplia um debate crítico também aos demais integrantes do mesmo e de outros grupos socioculturais. Afirmam eles que a forma pela qual muitos designers de produtos exercem seu trabalho “está ajudando a esboçar um código incomensuravelmente perigoso para o discurso público.” Os autores do manifesto dizem isto referindo-se às questões de crise ambientais, sociais e culturais, que de forma ou outra está associada à condição de compra e consumo de produtos, e por isso mesmo, sentem-se responsáveis. Mas, segundo eles, existem outras possibilidades de trabalho e aplicação de suas potencialidades profissionais, como causas “culturais, campanhas de marketing sociais, livros, revistas, exposições de ferramentas educativas, programas de televisão, filmes, causas de caridade e outros projetos de design.” (FIRST THINS FIRTS 2000: 1)

Esta proposta dos profissionais incide exatamente na proposta lançada pela teoria habermasiana, de procurar (re)afirmar, entre público e privado, um viés democrático e público para debate e, assim, legitimar as questões que normatizam e são essenciais para sociedade.

Propomos uma reversão nas prioridades em prol de formas de comunicação mais úteis, duradouras e democráticas - uma mudança de mentalidade que se distancie do marketing do produto e busque a exploração e a produção de um novo tipo de significação. O escopo do debate está encolhendo e precisa ser expandido. O consumidorismo que está correndo solto não tem sido contestado; ele precisa ser desafiado por outras perspectivas expressas, em parte, através de linguagens vi-

suais e dos recursos do design. (FIRST THINGS FIRSTS 2000: 1)

Mesmo no recorte mais específico sobre o *Design Publicitário*, no manifesto de 2000 os profissionais não afirmam a abolição da propaganda de pressão para o consumo, pois elucidam que isso não é factível. Relatam em *First Things First 2000* (2000: 2,) que: “tampouco queremos tirar a diversão da vida. Nós estamos propondo uma reversão de prioridades em favor de formas de comunicação mais úteis e duradouras”. A proposta deles atinge um apelo frente ao cansaço social causado por “ginásticas mercantilistas, do status do homem de vendas e das persuasões camufladas”. Pois entendem que sua habilidade profissional pode ser “direcionada para objetivos mais importantes” (*First Things First 2000*, 2000: 2). Como concluem, no próprio documento, a pretensão deste manifesto é, no mínimo, formular um entendimento crítico sobre a questão evidenciada para ampliar a discussão, tornando público esse anseio – o que pode certamente derivar em novas concepções práticas de atuação publicitária.

Se a preocupação quanto à ação publicitária extirpada de um viés crítico pode ser notada já nos indivíduos que a produzem, diretamente na profissão que exercem, certamente é ocasionada pela percepção destes sobre uma sociedade que migra tão somente às discussões, atividades e ações comerciais. É muito nítido que os *designers* percebem na ação publicitária uma forma de mobilizar práticas e discussões que permeiam as questões mais vitais da democracia e equilíbrio social. Quanto ao documento em si, pode-se encaixá-lo como uma ação de publicidade crítica, pois verifica nele caracte-

terísticas muito próprias e relevantes a este formato publicitário. Além disso, sabe-se que o *Things First Things 2000* se formula como uma ação espontânea e de interesse desprovido da venda da imagem de pessoas ou instituições.

Além de tornar público uma problemática que por mais que diga respeito ao conjunto social, busca atingir necessariamente os grupos de *designers* publicitários em específico, fica evidente que o documento se propõe a ampliar as reflexões e práticas no seu eixo de discussão. Ainda quanto a este manifesto, os autores evidenciam a necessidade de novos contextos de debate público. Nesse aspecto, o documento se relaciona com o pensamento de Canclini (1999: 45 *apud* Habermas)⁷, quando este autor afirma sobre a necessidade de busca, para o espaço público de “novos dispositivos institucionais adequados para se opor à clientização do cidadão”. Segundo Canclini (1996), “poderíamos dizer que no momento em que estamos a ponto de sair do século XX as sociedades se organizam para fazer-nos consumidores do século XXI e, como cidadãos, levar-nos de volta para o século XVIII”.

O que Canclini (1999: 285) torna claro, é que atualmente “deparamo-nos com uma reorganização dos bens simbólicos e políticos em que os espaços de negociação se diluem”. O autor cita como que a subordinação da ação política à sua espetacularização pela mídia está fragmentando a importância pública das entidades governamentais, sindicatos, greves e demais manifestações públicas. À medida que todas essas entidades parecem tender ao rumo da venda

⁷(Habermas, Jürgen. *L'Espace public*, 30 ans après. *Quaderni*, Paris, n.18, outono/1992).

de sua imagem, utilizando-se tão somente da postura manipulativa publicitária, há um deslocamento da forma como se apresenta às opiniões públicas, tornando-se, a cada momento, mais institucionalizadas e povoando a *Esfera Pública* com as intenções privatizadas.

Em contra partida a esta reflexão, o exemplo do manifesto *Things First Things 2000* exemplifica ainda, a existência - resistência - de debates que povoam critérios mais democráticos e preocupados com a responsabilidade do seu papel e poder social. Portanto, fica evidente que a constituição de debates como esses, quando propostos em peças de divulgação, constituem publicitariamente o que para Habermas (1987) chama de *Publicidade Crítica*, no aspecto que busca esclarecer e tornar público os anseios sobre as questões frágeis que se constituem como normas sociais; na concepção de conjunturas da legitimação de direitos e deveres para um convívio social construído na perspectiva do “bem-estar” democrático.

5. Brainstorming ⁸

Esse estudo partiu da preocupação pessoal sobre formas mais reflexivas de práticas publicitárias e por isso investigou desde a raiz semântica, até a histórica e sociocultural deste discurso de comunicação.

⁸*Brainstorming* ou “tempestade cerebral” consiste em uma dinâmica de grupo, é uma atividade desenvolvida, principalmente em agências de publicidade, para explorar a potencialidade criativa sobre determinado conceito, procurando elencar idéias que se sobressaem para posterior utilização em anúncios ou campanhas. Preferiu-se, aqui, utilizar este termo, ao invés do normalmente utilizado “Conclusão”, porque a intenção deste debate não termina aqui. Pelo contrário, é o “ponta pé inicial” para novas discussões.

Constatam-se algumas relações que comprovam a funcionalidade pública, no sentido do diálogo democrático que a publicidade pode ocasionar. Já como termo, esta concepção se torna a mais evidente: ato de “elevator ao público” determinado item, o que ocasiona discussão. É claro que, também, o sentido comercial se comprova na essência da ação publicitária, muitas vezes exagerado ou senão, a única forma pela qual esta se perpetua. Porém, verificou-se que há algum tempo, a questão publicitária transcende enfoques corporativos ou meramente a questão comercial. Isto se deve a consumidores cada vez mais críticos e participativos e à própria desenvoltura que o viés publicitário conseguiu atingir: o deslocamento do sentido de cidadania para uma lógica de consumo.

Nesse aspecto, peca o Estado, que há algum tempo refuta à lógica privada a afirmação dos indivíduos como sujeitos sociais e que por muito tempo difundiu a participação a uma cidadania apenas política, deixando de lado seus nichos, como a cidadania cultural, artística, ecológica etc.

Notou-se que atualmente há a desenvoltura de uma publicidade que articula as significações dos grupos sociais, e trabalha com as linguagens disponíveis e geradas na construção sociocultural, e a partir disso gera discussão sobre as mesmas, revendo até mesmo certos conceitos próprios – relevantes à publicidade. Neste ponto, foi discutido o conceito de *Publicidade Crítica* de Jürgem Habermas (1987), a afirmação de uma lógica publicitária mais crítica em sua essência, mesmo que pouco abordada em ações práticas.

Para amparar os pensamentos que estão reunidos nessa análise, foi realizada a leitura

de um produto publicitário diferenciado, o manifesto *Things First Things 2000*, o qual se torna exemplo para a compreensão da possibilidade publicitária dentro de horizontes mais amplos. Assim, ao encontrar momentos de liberdade tangíveis por intermédio da reflexão desse *corpus* de análise, isto significa que o objetivo maior foi atendido.

Autonomia é um valor maior na formação de qualquer profissional que lida com âmbito das relações humanas, valor este que, em alguns momentos, se encontra ameaçado pelos poderes que percorrem não só a publicidade e o assujeitamento que a cultura de massas provoca sobre suas audiências, mas chega até mesmo, ao espaço acadêmico. Desconstruir esse poder é restituir a autonomia de pensar em uma nova prática dentro da publicidade.

6. Referências

6.1. Referências Bibliográficas

BORDEN, N. H.. Os efeitos econômicos da propaganda. In: COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e Industria Cultural*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987.

CANCLINI, Nestor Garcia. (1999). Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.

CASAQUI, V.. O *ethos* do Banco Real: a responsabilidade sócio-Ambiental como marca de época. In: *CD-Rom do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Porto Alegre: Intercom. 2004

DOWNING, John D.H. et al. *Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: Senac, 2002.

HABERMAS, Jurgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984

_____. Comunicação, opinião pública e poder. In: COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e Industria Cultural*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Trad. Ronald Polito, Sérgio Alcides. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

VANEIGEM, Raoul. *Nada é sagrado, tudo pode ser dito: Reflexões sobre a liberdade de expressão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

6.2. Referências Webgráficas

ALMEIDA JR, Antonio R. de E ANDRADE, Thales N. de. Publicidade e Ambiente: Alguns Contornos. In www.scielo.br/pdf/asoc/v10n1/v10n1a07.pdf (Acesso em 21 de maio. 2008 – 15h35)

7. Fontes

First Things First 2000. In <http://www.5elemento.com.br> (Acesso em 15 de fev. 2008 – 19h15)