



## Em busca da genealogia da publicidade de causa: revendo e repensando os conceitos de publicidade e propaganda<sup>1</sup>

Finding the genealogy of cause advertising: reviewing and rethinking the concepts of advertising and propaganda

En búsqueda de la genealogía de la publicidad de causa: revendo y repensando los conceptos de publicidad y propaganda

**Bruno Pompeu** – Escola de Comunicação e Artes (ECA) USP | São Paulo | SP | Brasil. E-mail: [brupompeu@gmail.com](mailto:brupompeu@gmail.com) | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2829-5803>

**Resumo:** Este artigo parte do questionamento acerca da origem e da natureza do que hoje se chama “publicidade de causa”, que consiste na combinação de interesses privados comerciais com pautas públicas sociais. Nosso objetivo é fazer um resgate das origens dessa modalidade publicitária, não a partir da sua materialidade expressiva, buscando peças antigas, por exemplo; mas procurando encontrar as raízes dessa relação na publicidade entre público e privado, entre cidadania e consumo. Trata-se de trabalho teórico, baseado em revisão bibliográfica e reflexão argumentativa, que procura oferecer contribuição ao entendimento dos limites e das potências da comunicação publicitária diante de um contexto político e social que demanda cada vez mais a participação efetiva de empresas e marcas.

**Palavras-chave:** publicidade e propaganda; publicidade de causa; consumo.

**Abstract:** This article comes from the questioning about the origin and the nature of what is today called “cause advertising”, which consists of the combination of private commercial interests with public social agendas. Our objective is to recover the origins of this advertising modality, not based on its expressive materiality, looking for old pieces, for example, but seeking to find the roots of this relationship in advertising between public and private, between citizenship and consumption. This is a theoretical work, based on a bibliographical review and argumentative reflection, which seeks to offer a contribution to understanding the limits and powers of advertising communication in a political and social context that increasingly demands the effective participation of companies and brands.

**Keywords:** advertising; propaganda; cause advertising.

---

<sup>1</sup> Versão ampliada de trabalho apresentado na edição de 2023 do Comunicon – Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, no GT 6 – Consumo, literatura e estéticas midiáticas.



<https://doi.org/10.22484/2318-5694.2023v11id5298>





**Resumen:** Este artículo parte del cuestionamiento del origen y de la naturaleza de lo que hoy se llama “publicidad de causa”, que consiste en la combinación de intereses comerciales privados con agendas sociales públicas. Nuestro objetivo es recuperar los orígenes de esta modalidad publicitaria, no basándonos en su materialidad expresiva, buscando piezas antiguas, por ejemplo; pero buscando encontrar las raíces de esta relación en la publicidad entre lo público y lo privado, entre ciudadanía y consumo. Se trata de un trabajo teórico, basado en una revisión bibliográfica y una reflexión argumentativa, que busca ofrecer un aporte a la comprensión de los límites y de los poderes de la comunicación publicitaria en un contexto político y social que exige cada vez más la participación efectiva de empresas y marcas.

**Palabras claves:** publicidad y propaganda; publicidad de causa; consumo.

Recebido em: 19/09/2023

Aprovado em: 14/12/2023

Revisado em: 22/12/2023



## 1 Introdução

É difícil precisar qual teria sido, no mundo ou no Brasil, a primeira ação publicitária que, enquanto procurava divulgar um produto, exaltar um serviço ou promover uma marca, teria tratado também de alguma pauta pública ou política – inclusão, respeito ao meio ambiente, solidariedade etc. Não estamos falando de propaganda política, eleitoral ou governamental. Também não nos referimos propriamente ao que se costuma chamar de propaganda de oportunidade (embora a comparação seja pertinente). Estamos falando precisamente dessa modalidade publicitária, tão característica de nossos dias atuais, que propositadamente combina interesses mercadológicos com pautas políticas – a chamada publicidade de causa, aqui compreendida como toda ação comunicacional inserida no ecossistema publicitário que, podendo ter seus objetivos comerciais e mercadológicos mais ou menos evidentes, expressa o posicionamento ou a ação do anunciante em relação a alguma questão pública ou pauta política (social, ambiental, identitária etc.).

Trata-se de modalidade atualíssima, mas que certamente deve ter tido suas primeiras manifestações em épocas passadas. Quando teria surgido a primeira publicidade “de causa”? Teria sido nos promissores anos 1920 e 1930, dos anúncios nas primeiras rádios de alcance nacional e nas revistas de circulação massiva? Ou nos dourados anos 1950, já com a televisão ganhando espaço e o mercado anunciante de bens de consumo se desenvolvendo? Ou mais recentemente, sob os auspícios da globalização e da digitalização, quando se passou a acreditar mais firmemente no atravessamento das questões públicas e de cidadania pelas iniciativas das empresas e pela lógica do consumo?

Este trabalho parte desse questionamento e, reconhecendo que a mera busca por essa materialidade publicitária na história poderia nos levar a respostas erradas ou limitadas, procura ir além, preferindo investigar as origens dessa modalidade publicitária, seu cerne conceitual, sua genealogia, digamos assim. De que adiantaria depararmos-nos com anúncios de mais de cem anos atrás que, para vender dentifrícios, sabonetes e cervejas pretas, teriam falado de saúde, higiene e aleitamento materno? Não que a dimensão histórica, assim concebida, desse tipo de publicidade não interesse e não deva ser alvo de investigações. Claro que sim. Só que, se o intento maior é compreender a publicidade de causa nos seus inevitáveis limites (tendo essência comercial e sendo comprometida com o lucro) e nos seus inegáveis potenciais (tendo natureza de linguagem e imenso poder prescritivo), é a busca da sua genealogia que nos interessa. Ou seja: compreender a sua conceituação fundamental e, a partir daí, daí sim, buscar seu passado e sua evolução histórica.



É evidente que, ao utilizarmos a expressão “genealogia” no título e no corpo do trabalho, algum tributo conceitual se paga às obras de Michel Foucault e de Friedrich Nietzsche, referências indispensáveis a esse tipo de pesquisa e pensamento voltados ao escrutínio histórico das ideias (Japiassu; Marcondes, 2006, p. 17 e 120; Foucault, 2019, p. 165). Importante deixar claro, entretanto, que não se trata de pesquisa feita aos moldes do que sugerem um ou outro autor – isso representaria um outro tipo de empreendimento investigativo, demandando enfrentamentos epistemológicos incompatíveis com os objetivos desta publicação. Trata-se apenas de reconhecer a necessidade de se referenciar o uso da expressão aqui empregada.

No que diz respeito ao referencial teórico aqui propriamente utilizado, valemos de obras que tratam, sim, da história da publicidade, mas também de autores que discutem atualmente esse complexo e paradoxal entrelaçamento na propaganda do que é engajamento político com o que é investimento mercadológico. Lançamos mão também de pesquisadores de campos correlatos, da filosofia à arqueologia, da política à economia, procurando dar sustentação a essa busca, que parte dos dilemas típicos dos dias atuais, atravessa os séculos XIX e XX, quando a publicidade passa a ser assim reconhecida e chamada, para alcançar sua ancestralidade, surpreendentemente reveladora de que o público e o privado, o político e o comercial, talvez nunca tenham sido totalmente separados – e que, por outro lado, talvez nunca possam ser plenamente compatibilizados.

É preciso destacar que este artigo é desdobramento de trabalhos já publicados sobre publicidade de causa (Pompeu, 2021; Santaella; Perez; Pompeu, 2021; Pompeu; Perez, 2020), sendo também resultado ainda parcial de pesquisas predominantemente teóricas, recentes, integradas a dois projetos de pesquisa em andamento – Publicidade, consumo, política e cidadania: da linguagem publicitária à formação superior; e Teoria da publicidade: de objeto de estudo a campo do conhecimento. Trata-se de pesquisas realizadas no contexto acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes e do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (ECA-USP e PPGCOM-USP) e do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GES3). Alinha-se, portanto, aos esforços coletivos de certo grupo de pesquisadores que, tendo destaque no crescente campo acadêmico dos estudos em publicidade, busca assumir perspectiva crítica, reflexiva e interpretativa sobre a produção publicitária contemporânea.



## 2 A ancestralidade da publicidade

Quando se buscam na história os vestígios mais remotos daquilo que hoje se chama de publicidade ou propaganda, costuma-se chegar às ruínas de Pompeia, mais especificamente a uma famosa inscrição do século I a.C., mencionada em vários livros (Vaz; Peruyera, 2020, p. 17; Tungate, 2009, p. 26, entre outros). Os que visitam o local, inclusive, ouvem dos guias especializados algo sobre a importância daquela parede *grafitada* (devidamente protegida por uma placa de vidro, como se faz com as relíquias), por seu caráter supostamente publicitário. E isso, de fato, é o que primeiro e mais surpreende: ao olhar dos leigos ou dos que se interessam somente pelo aspecto histórico da propaganda, constatar a existência preservada de uma manifestação publicitária em época tão longínqua no tempo faz deslocar nosso pensamento a um passado quase impossível de se imaginar, instiga nossa capacidade imaginativa, procurando conceber mentalmente um modo de vida em alguma medida ancestral, primitivo, rudimentar, mas já compreendendo em si elementos tão definidores de nossa época – o comércio, a comunicação social, o consumo.

Poucos desses autores que mencionam a tal inscrição, entretanto, exploram um aspecto subjacente à sua mera existência histórica, mas que é sobremaneira interessante aos estudos atuais da teoria da publicidade. Os muros e as paredes de Pompeia eram repletos de inscrições, manifestações textuais dos mais variados tipos, muitas delas feitas na face externa das construções, voltadas para a rua – portanto, todas elas inscrições *públicas*.

A maneira mais comum e frequente de as pessoas se expressarem em Pompeia era por meio de traçados realizados em muros, paredes externas e internas de edifícios públicos, tabernas, locais de trabalho, habitações, ou seja, praticamente em todos os espaços disponíveis nas paredes da cidade, chamados em latim de *graphio inscripta*. (Feitosa, 2010, p. 4)

Uma parte significativa dessas inscrições era de autoria popular, feita e assinada por profissionais autônomos.

A indicação mais comum destes é a sua condição de trabalhador. Por meio dos grafites, essas pessoas referenciavam os ofícios e associações profissionais aos quais pertenciam, como proprietários de pequenas tabernas, oficinas e padarias; atividades independentes na função de professor, alfaiate, vendedor de roupas e joias; além de inúmeras associações de trabalhadores. (Feitosa, 2020)

Só que uma parcela significativa dessas inscrições tinha também conteúdo político, foi produzida em contexto, digamos, eleitoral, demonstrando publicamente o apoio do autor da inscrição – um profissional autônomo, um comerciante – a um ou a outro candidato (Feitosa, 2003, p. 200). Nota-se, portanto, que já nessa manifestação



primeira da publicidade, a dimensão pública (política, eleitoral, no caso) e a dimensão privada (comercial, mercadológica) se misturavam. Não só porque as mesmas linguagens, os mesmos suportes e os mesmos formatos eram utilizados para as duas finalidades – demonstrar apoio a um líder político e divulgar serviços ou produtos –, mas também porque os conteúdos muitas vezes eram hibridizados – a expressão pública do apoio a um candidato a edil, devidamente assinada pelo autor, na sua condição de profissional autônomo e comerciante, interessado também em divulgar seus préstimos ou suas ofertas.

Atualmente, quando se discute esse tipo de publicidade, que, sem poder ocultar totalmente seus centrais objetivos mercadológicos, se engaja em agendas políticas, normalmente se toma como preceito a ideia de que essa aproximação entre as esferas do consumo e da cidadania é algo recente, sintoma de uma nova configuração econômica que indaga as instituições privadas a respeito de questões sociais públicas (Porter; Kramer, 2004). É evidente que há elementos do contexto contemporâneo que trazem novos contornos a essa intersecção entre o comercial e o político – a digitalização dos processos midiáticos e comunicacionais, a algoritmização da publicidade e o crescente esvaziamento simbólico das instituições públicas tradicionais são apenas três dos mais gritantes (Morozov, 2018; Zuboff, 2018; Brandini, 2017). Todavia, reconhecer que nada disso é completamente novo e que o investigar dessa história possa esclarecer alguns pontos importantes nos parece ser contribuição importante aos estudos dedicados a esse tipo de objeto.

Se hoje a publicidade de causa parece ser novidade que surge para coroar certa supostamente inédita exacerbação da proximidade entre o setor público e o setor privado – e não se pode negar que haja aí também certa sugestão perversa de que uma coisa deva substituir a outra (Mazzucato, 2014) –, reconhecer nas manifestações publicitárias mais primitivas a indissolução dessas duas dimensões ou esferas é tão acachapante quanto revelador. Revela que talvez essa distinção, entre o que é mercadológico e o que é político, no campo das comunicações em geral e da publicidade em específico, tenha sido mais falaciosa do que se imagina – artificial, ao menos.

### **3 A artificialidade de uma questão terminológica**

Não há quem estude ou pesquise publicidade que não se depare com algum tipo de conteúdo que circunde a questão da nomenclatura dessa modalidade comunicacional. O imbróglio tem sempre o mesmo ponto fulcral: se usamos duas palavras para designar algo reconhecido como sendo o mesmo fenômeno, será que não estamos tratando, na verdade, de duas coisas distintas? Onde derivam outros questionamentos: há diferença entre propaganda e publicidade? O que é publicidade e o que é propaganda? Pode-se usar os dois termos indistintamente?



O nome que tradicionalmente se costuma dar aos cursos que formam publicitários – e não propagandistas, aliás – é “publicidade e propaganda”, exatamente como aparece também nas Diretrizes Curriculares Nacionais para esses cursos superiores (Brasil, 2020). Essa dupla de termos, assim dispostos, enlaçados pela conjunção “e”, indica que, sim, estamos falando de duas coisas distintas, mas que devem ser consideradas conjugadamente. Faz sentido. Então, por essa perspectiva, há, sim, diferenças entre a publicidade e a propaganda, mas talvez sejam diferenças não tão significativas a ponto de se poder separá-las em cursos ou carreiras diferentes; mas talvez diferenças suficientes para se escolher por uma ou por outra, como acontece nos cursos “só” de publicidade, que existem também.

Quando se tenta ir à origem dessas duas palavras, em um esforço de não se levar em conta a história de seus usos específicos na designação de determinada atividade profissional ou de certa modalidade comunicacional, apenas considerando seu aspecto etimológico e lexical (Cunha, 2010; Houaiss, 2009), chega-se ao seguinte. “Publicidade” vem do latim “*publicus*”, que define tudo aquilo que é do povo, público, conhecido por todos; que não é particular, privado ou secreto. A publicidade seria então o sentido daquilo que é público – como em “dar publicidade à lei”, por exemplo. “Propaganda”, por sua vez, vem do verbo latino “*propāgāre*”, usado originalmente no universo da agricultura para designar uma eficiente técnica de multiplicação vegetativa baseada no enterramento do caule de uma planta, até o seu enraizamento e posterior replantio. Note-se, portanto, que, embora ambos os termos tenham origem em acepções relativamente distantes dos respectivos usos que se lhes costuma dar atualmente, o conhecimento da sua origem contribui na compreensão das diferenças terminológicas atuais.

Daí inclusive que a assimilação dessas duas palavras, isoladamente, à atividade profissional e à modalidade comunicacional assim chamadas de publicidade e propaganda precisa ser também escrutinada. Os primeiros investimentos comunicacionais ligados ao comércio (muitas vezes de escravos, é sempre bom lembrar) surgem no Brasil ainda na época do Reino, na forma daquilo que se costumou chamar de anúncio – pequenos textos impressos, publicados nos jornais da época com a limitação de apuro visual imposta pelas técnicas de então, sem grandes sinais de tratamento estilístico, estético ou promocional. A importância dos anúncios publicados nos jornais brasileiros do século XIX ainda está por ser revista, mas foi pioneiramente percebida por Gilberto Freyre, autor de *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX* (2010 [1963]), sobretudo ao cunhar a expressão “anunciologia”, advogando em função dos estudos teóricos, de abordagem sociológica e humanística, em publicidade. “O anúncio, desde o seu aparecimento em jornal, começou a ser história social e, até, antropologia cultural, da mais exata, da mais idônea, da mais confiável” (Freyre, 2010, p. 22).



É nesse mesmo contexto do século XIX que se vai assistir a uma forte onda de influência francesa no Brasil, naquilo que às vezes se chama de Belle Époque Tropical (Needell, 1993). Essa influência passa pela língua, com a assimilação de palavras e expressões do idioma francês; pelo urbanismo, com o remodelamento e o planejamento de cidades à semelhança de Paris; pelos costumes, com a multiplicação dos manuais de etiqueta; pela moda, pela arquitetura, pelas artes, pela comunicação em geral e pela publicidade, em específico. É na França do século XIX que se dá o entrelaçamento definitivo entre os meios de comunicação de massa (as revistas, sobretudo, recheadas de anúncios), as novas práticas de comércio (os grandes *magazines*, com suas vitrines exuberantes) e uma incipiente cultura do consumo (o forte aparato estético e simbólico adicionado aos produtos, às marcas, às embalagens, à promoção).

E vêm dessa mesma França ao Brasil as inspirações e as referências para a elaboração local de anúncios mais requintados, tanto textual quanto visualmente. Um olhar atento ao rápido e crescente desenvolvimento das peças impressas durante o século XIX vai flagrar a passagem de uma mera produção de anúncios em forma de texto “classificado” à sofisticada elaboração de peças publicitárias (Alonso Filho, 2022). A literatura e a pintura vão emprestar seus artistas ao ofício de elaborar essas peças, refinadas, impactantes, bonitas, sedutoras, atraentes, chamativas. E a isso se dava o nome de “*publicité*”, traduzido diretamente ao português como “publicidade”.

A origem do uso da palavra “propaganda” na definição de algo que se aproxime do que hoje assim se chama é muito mais antiga. Conta a história que, no fim do século XVI, o papa Clemente VII criou a chamada Congregação da Propaganda, órgão responsável pela difusão (propagação) da doutrina católica pelo mundo. Uma vez que os esforços empenhados nessa difusão de ideias eram em grande medida comunicacionais, estabeleceu-se definitivamente a relação entre a palavra “propaganda” e esse tipo de investimento.

Note-se, portanto, que a palavra “publicidade”, por mais que guarde em si o trabalho de elaboração verbo-textual dos tais anúncios mais sofisticados veiculados nos meios de comunicação do século XIX, designa propriamente um tipo de material, a característica de certas peças publicitárias, algo mais estático e concretamente concebido; “propaganda”, por sua vez, tem um sentido mais dinâmico, mais processual, definindo menos a materialidade do produto comunicacional envolvido e mais o processo de espalhamento das ideias que se quer promover.

Vem daí a diferença mais comumente explorada entre as duas palavras: a publicidade seria essa modalidade comunicacional voltada à persuasão do público a comprar um produto, um serviço, uma marca, algo ligado ao universo comercial ou mercadológico; e a propaganda seria a modalidade comunicacional voltada ao convencimento do público sobre uma doutrina religiosa, um princípio político etc. (Droguett; Pompeu, 2012, p. 93; Sant’Anna, 2011, p. 59). E é importante destacar que



essa diferença se acentua na primeira metade do século XX, quando se concebe a chamada “propaganda de guerra”, desenvolvida sobretudo na segunda guerra mundial e nas revoluções soviética e chinesa (Vaz; Peruyera, 2020, p. 78; Tungate, 2009, p. 39), com ecos inclusive no Brasil (Simões, 2006, p. 146; Marcondes, 2002, p. 45). A própria história das teorias da comunicação, que quase sempre negligencia a dimensão teórica da publicidade (comercialmente compreendida) (Mattelart, 1991, p. 115), é farta na documentação do desenvolvimento conceitual e técnico da propaganda (ideologicamente concebida) – com obras emblemáticas, de autores como Lasswell (*Propaganda technique in the World War*, de 1927), Doob (*Propaganda: its psychology and technique*, de 1935) e Bles (*Propaganda in the next war*, de 1938) (Mattelart; Matellart, 1999, p. 36) –, o que só faz reiterar implicitamente a diferença entre os termos “publicidade” e “propaganda”.

Porém as grandes guerras do século XX terminaram e, embora a propagação ideológica nunca tenha deixado efetivamente de existir, o que se viu ao longo da segunda metade do século passado foi a inegável sobreposição da publicidade (comercial) sobre a propaganda (ideológica), tanto em termos práticos quanto conceituais. De onde inúmeros autores, para falar de técnicas de publicidade, terem usado – e usarem até hoje – a palavra “propaganda”. Os títulos de livros clássicos, como “Propaganda: teoria, técnica e prática”, de Armando Sant’Anna (2011), “Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar”, de Júlio Ribeiro (1995), e “Propaganda de A a Z”, de Rafael Sampaio (2003), não deixam dúvida: são livros técnicos, de publicidade comercial, escritos por publicitários de agência, todos eles, senão chamando abertamente uma coisa pelo nome da outra, dizendo: “‘propaganda’ e ‘publicidade’, aqui usados indistintamente” (Sampaio, 2003, p. 27), “usados como sinônimos” (Sant’Anna, 2011, p. 59).

Tudo isso evidencia que, entre a teoria e a prática, entre as nomenclaturas acadêmicas e as factualidades cotidianas, a distância ou a proximidade entre os inevitáveis interesses comerciais da publicidade e seus eventuais engajamentos em pautas políticas precisam ser compreendidas na sua devida complexidade. A distinção conceitual entre publicidade e propaganda, com a total preponderância da sua dimensão comercial, contribuiu para uma noção equivocada de que o entrelaçamento entre interesses públicos e privados é algo inovador, recente, extraordinário e, conseqüentemente, auspicioso, desejável, inquestionável no seu suposto poder de transformar positivamente a sociedade. Só que nada deve ser considerado inquestionável no plano da ciência. De modo que a partir do reconhecimento dessa indissolubilidade entre o que é mercadológico e o que é político na publicidade é que se vai poder dimensionar as suas efetivas potencialidades e, até mais do que isso, identificar os seus verdadeiros limites.



#### 4 Os limites da dimensão política da publicidade

Enquanto a publicidade, do pós-guerra à virada do milênio, por articular uma linguagem astutamente sedutora e irresistível com os interesses das corporações mais ricas e o alcance dos meios de comunicação mais poderosos, convertia-se em atividade profissional das mais desejadas e valorizadas e na modalidade comunicacional definidora de uma cultura, autores já interessados na sua, digamos, dimensão política acabaram não recebendo a mesma atenção que outros, mais dedicados a tratar de técnicas e formas de aplicação. Dizendo de outra forma: a publicidade comercial ao longo do século XX alcançou um sucesso triplo – primeiro, como instrumento mercadológico, potencializando as vendas dos anunciantes; depois, convertendo-se em grande instrumento difusor de ideologias e visões de mundo (a saber, do consumo, do capitalismo); mas também como atividade profissional, fazendo com que a perspectiva prática, aplicada e técnica sempre se sobrepusesse às miradas mais teóricas, acadêmicas, científicas. O que pretendemos, a seguir, é resgatar o pensamento de alguns autores teóricos da publicidade, eclipsados pelo pensamento mais prático, mas importantes para iluminar nossa questão.

Claude Hopkins é o que mais ousa no título de sua obra – *A ciência da propaganda* (1997), publicado pela primeira vez em 1923, como *Scientific advertising* – e o que mais diretamente faz o alerta: “a única finalidade da propaganda é promover vendas” (p. 26). Como que antecipando em um século o lembrete que se deve fazer aos que hoje defendem, por exemplo, a “produção de conteúdo” como nova forma de se fazer publicidade, Hopkins diz:

ninguém lê anúncios para divertir-se, sejam eles curtos ou longos. [...] Esse é um dos maiores erros da propaganda. Os redatores de anúncios abandonam seus papéis. Esquecem-se de que são vendedores e tentam ser artistas. Em vez de vendas, buscam aplausos (p. 28).

Aplausos, prêmios, curtidas, seguidores, engajamento – dê-se o nome que for a isso que agências e anunciantes, fingindo que se esquecem do que são, costumam buscar atualmente. Se nada disso estiver, no fim das contas, convertido em vendas, em lucro, de que terá servido? Ou pior: que razão de ser teria? Não se trata de recusar novas possibilidades publicitárias propiciadas pelas novas tecnologias do digital aplicadas à comunicação. Trata-se de recorrer a todas elas, tantas quantas forem sendo inventadas, porém sem deixar de ter consciência sobre a sua essencial, primeira e principal finalidade, que é promover as vendas, gerar o lucro. Qualquer coisa que se queira ou que se conquiste a mais, é depois.

Também em tom de recado, Luiz Celso de Piratininga acompanha esse pensamento, adicionando lucidez à discussão, em palavras impressionantemente premonitórias, indicando, há quase trinta anos, que a chave para se compreender



efetivamente a dimensão política ou engajada da publicidade está no reconhecimento da sua submissão aos seus propósitos mercadológicos.

Ninguém pode esquecer, por um momento sequer, que a publicidade comercial, *mesmo ideologicamente engajada em divulgar valores éticos e morais de comportamento*, tem por função objetiva e primordial informar as características deste ou daquele produto ou serviço, de forma a promover a sua venda, pois para isto ela é paga. (1994, p. 21, grifo nosso)

Oliviero Toscani é nome que também precisa ser resgatado. Não sendo propriamente um teórico, sendo, entretanto, responsável por um dos momentos em que a publicidade mais notoriamente conseguiu combinar intentos comerciais com engajamento político, oferece sensível possibilidade de reflexão, ao comparar criticamente a publicidade com a religião. Ao afirmar que:

a publicidade é o contrário do amor. Promete tudo e não dá nada. A publicidade é o catecismo da religião do consumo. A publicidade é um livro de missa sem imaginação, sem nenhum senso do drama nem do mistério humano. É uma religião materialista, uma monstruosidade (1996, p. 136),

O fotógrafo-autor faz com que toda a sacralidade da publicidade, sua dimensão simbólica, hoje muitas vezes travestida de engajamento político, consciência social e responsabilidade cidadã, seja relativizada diante do seu efetivo propósito, que, se não é precisamente vender um produto, é divulgar certo modelo de vida, certa visão de mundo, inegavelmente baseada no lucro, na acumulação, enfim, no capitalismo (Menna Barreto, 2006, p. 86). É o que Arruda vai chamar de “caráter reiteradamente reprodutor da publicidade” (2015, p. 64), destacando, a partir de Marx, o papel inequívoco da publicidade na incitação ao consumo. Sem tratar dessa aproximação do discurso publicitário das pautas públicas, mas iluminando firmemente a presença entranhada da publicidade no sistema econômico e político contemporâneo, a autora evidencia outro aspecto importante a ser considerado, de que a publicidade só existe em função de um dado modelo de sociedade. O que nos faz presumir que toda e qualquer possibilidade que a ela, à publicidade, se confie, no sentido da transformação da sociedade e na construção de uma vida melhor, só pode ser alcançada na sua condição de discurso do capital – não como outra coisa.

Olivier Reboul é conhecido por seu livro *O slogan*, normalmente associado, como se presume pelo título, com o texto publicitário, com a técnica da redação publicitária. Mas uma leitura mais atenta ao conteúdo da obra vai revelar um pensamento crítico aguçado, que, ao estabelecer comparação entre o slogan político e o slogan publicitário, ajuda a elucidar a questão aqui tratada. A começar pela proximidade textual que há entre as duas modalidades de slogan. Se o texto publicitário, metonimicamente tratado na forma consagrada do slogan, é análogo ao



texto político, idem, não estaria justamente nessa coincidência linguageira a potência transformadora da publicidade? Obedecendo aos mesmos princípios de forma, diferindo apenas no seu conteúdo ideológico – a ideologia do consumo no slogan publicitário, qualquer ideologia de poder no slogan político –, o slogan talvez seja a melhor exemplificação de que a publicidade só vai poder estar efetivamente engajada se se reconhecer na sua materialidade sónica os mais sutis e os mais poderosos instrumentos de engajamento e transformação.

Avançando na comparação entre os dois tipos de slogan, Reboul (1974), dicotomicamente, afirma:

O slogan publicitário tem por objetivo fazer vender; prestígio, imagem de marca não passam de meios de venda diferidos. [...] O slogan publicitário faz apelo aos interesses do indivíduo; indivíduo anônimo, definido de maneira estatística, mas apesar disso indivíduo, e que a publicidade não hesita em fazer competir com todos os seus semelhantes. [...] O slogan publicitário dissocia os indivíduos; o slogan político agrupa-os, cria um laço "horizontal" entre eles (p. 97).

Eis, portanto, alguns dos grandes dilemas da publicidade de causa, nem sempre devidamente enfrentados: tendo por essência o ímpeto diferenciador, servindo para desigualar semelhanças, como promover, em síntese, a igualdade como um valor maior, ligado às causas políticas, sociais e identitárias? Procurando sempre acirrar a competição, entre as marcas anunciantes, claro, mas também entre os sujeitos consumidores, como defender a solidariedade e a inclusão como valores centrais a uma vida em sociedade minimamente civilizada? Dirigindo-se ao público na sua condição de consumidor, portanto como sujeito desejante, decidido a satisfazer suas vontades instantaneamente por meio da aquisição de alguma coisa, mais interessado no gozo, no prazer e na saciedade, como fazer emergir sua condição de cidadão, responsável pela comunidade a que pertence?

Consumo e cidadania não são termos opostos, no sentido de se anularem mutuamente. Entretanto, não se pode negar que haja certo grau de incompatibilidade entre eles, que precisa ser reconhecido, para ser superado.

O fazer compras não pressupõe nenhum discurso. O consumidor compra aquilo que lhe apraz. Ele segue as suas inclinações individuais. O *Curtir* é o seu lema. Ele não é um *cidadão*. A responsabilidade pela comunidade caracteriza o cidadão. Ela falta, porém, ao consumidor. Na *ágora* digital, onde local de eleição e mercado, *polis* e economia se tornam o mesmo, eleitores se comportam como consumidores. [...] Propagandas eleitorais se misturariam com propagandas comerciais. Também o governar se aproxima do *marketing*. [...] Aqui não somos mais agentes ativos, não somos cidadãos, mas sim consumidores passivos (Han, 2018, p. 118).



As palavras do filósofo sul-coreano Byung Chul-Han são contundentes ao expressar essa relação paradoxal e muitas vezes contraditórias entre cidadania e consumo. Todavia, precisam ser relativizadas em termos históricos, uma vez que fazem supor – como já indicado anteriormente – que essa aproximação ambígua entre propaganda política e publicidade comercial seria algo novo ou inédito. Conforme demonstrado, não é. Não só a origem da publicidade atesta isso, essa mistura entre política e comércio, como não se pode negar, de maneira nenhuma, que haja certo componente político em toda peça publicitária mercadológica, assim como há em toda propaganda política certo ímpeto persuasivo.

Canclini neste momento deve ser lembrado.

Para vincular o consumo com a cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores como predominantemente irracionais e as que somente veem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos. [...] As visões de consumo e de cidadania poderiam mudar se as estudássemos conjuntamente. (2010, p. 35)

Ou seja: não é deixando de ser publicidade, esvaziando seu teor mercadológico e o substituindo por suposto conteúdo político, como se faz na publicidade de causa, que a publicidade vai alcançar um patamar minimamente consciente de suas responsabilidades. Primeiro, porque, como procurou-se evidenciar, seu ímpeto mercadológico é intransponível. Mas também porque não foi vendendo este ou aquele produto especificamente que a publicidade se converteu no discurso predominante nas sociedades contemporâneas, tendo sido e ainda sendo capaz de moldar padrões estéticos, definir parâmetros de comportamento e difundir valores. Foi por meio da sua linguagem.

## **5 As potências da publicidade: a mediação e a linguagem**

As teorias da linguagem, com destaque para a semiótica, são úteis para o esclarecimento e a compreensão de um conceito largamente utilizado no campo das pesquisas em comunicação e publicidade, nem sempre em necessária conexão com a temática tratada neste trabalho: a mediação. Se em décadas passadas, falando mais da televisão do que qualquer coisa, McLuhan (2007), p. 22) nos atentou para os impactos dos meios de comunicação nas “coisas humanas” (é a isso que ele chama de “mensagem”, aliás), pioneiramente apartando essa potência entranhada nos meios do conteúdo veiculado por eles, hoje se faz ainda mais necessário esse esforço de se ver a linguagem, como diria Roland Barthes (1975, p. 176). Quanto mais mediatizada e digitalizada estiver a vida, maiores serão os poderes transformadores da linguagem, este “sistema para a articulação da mente”, nos termos de Kerckhove (2003, p. 7).



A linguagem se esconde nela mesma, oculta-se no “ponto cego da retina” (Santaella, 2007, p. 75) e, tanto mais transparente consiga ser, mais se faz mediadora, nos viabilizando a realidade por meio de seus signos.

O signo, para Peirce, é mediação. Quando, no contexto da semiótica peirceana, se faz a afirmação de que tudo é signo, o que se quer dizer é que não há relações que possam escapar dos processos mediadores que são próprios dos signos. [...] Apesar de termos contato direto, físico com o mundo exterior, não há acesso cognitivo sem mediação (Santaella, 2020, p. 22).

A publicidade, como linguagem, que nos toma sempre tendo por suporte um meio, mas sendo ela própria mediadora, tendo natureza sónica (Pompeu, 2021, p. 61), é quem vai forjar nossa apreensão e nossa compreensão da realidade. O mundo exterior nas sociedades contemporâneas é viabilizado pelos signos e, quanto mais o mundo venha se inundando de publicidade, quanto mais a linguagem publicitária venha se sobrepondo a todas as demais linguagens, substituindo-as, quanto mais a lógica publicitária se consolide como estruturante dos sistemas políticos, sociais, econômicos e culturais contemporâneos, maiores são os desafios impostos à publicidade e aos publicitários – maiores são também suas possibilidades.

Enquanto procura divulgar um produto, destacando suas qualidades “únicas”, diferenciando-o dos demais, revestindo-o de certos significados meticulosamente definidos, a publicidade conta histórias, oferece imaginários, exercita estilos, propõe relações, despeja sons e imagens sobre nossas calejadas e ávidas sensibilidades. E assim propaga, por meio do seu conteúdo, não só o desejo e a vontade de se comprar aquele produto anunciado, mas também uma série de sentidos, valores e significados impregnados na sua linguagem. Cada escolha feita ao longo das inúmeras etapas e dos muito complexos processos que compõem a produção publicitária é carregada da chance de se levar este ou aquele sentido ao público – a generosidade ou a frustração, a honestidade ou o ressentimento, a inteligência ou o atordoamento, a solidariedade ou a mesquinhez.

Não se trata aqui de apontar todas as situações em que, na prática, a publicidade pode ser transformadora, por meio do reconhecimento do poder da sua linguagem – não há espaço para isso. Mas há muito, nesse sentido, a se pensar e a se fazer. Sabem, por exemplo, os que já se envolveram em reuniões desse tipo o quanto pode ser perverso e conseqüentemente perigoso o próprio enquadramento estratégico de um dado público-alvo definido pelos executivos de uma agência ou de um anunciante – é esse enquadramento que vai definir, em última instância, como esse público vai ser indagado pelo conteúdo da publicidade e como vai ser projetado pela sua linguagem. Quem já participou da elaboração de qualquer peça publicitária minimamente ilustrada com fotografias ou vídeos sabe como são feitos os *castings* – a famigerada disputa entre o apelo estético mais agressivo e o respeito a certo sentido



de diversidade e inclusão, estabelecendo relação de oposição e compensação entre as duas coisas. Os criativos que desenvolvem conteúdos narrativos para marcas precisam definir relações entre personagens múltiplos, vínculos entre pessoas e instituições – daí derivando, pelo próprio caráter prescritivo da publicidade, esse padrão de comportamento a outros tantos tipos de relação.

O quanto da estigmatização que se tem atualmente no Brasil de populações pobres não passa por uma publicidade estrategicamente pensada nos altos escalões das empresas e das agências com base do entendimento (errado) de que ter pouco dinheiro significa ser menos capaz cognitivamente e não merecer, conseqüentemente, uma comunicação mais bem elaborada? O quanto de frustração uma peça publicitária excessivamente idealizada na sua estética não provoca naquele consumidor condenado à brutalidade do real? Em que medida relações humanas voltadas para a exclusão e a competição não são de algum modo incentivadas por narrativas publicitárias supostamente engraçadas, porém, em essência, perniciosas?

A publicidade, não como instrumento comunicacional voltado ao lucro, mas sendo também a grande mediadora das sociedades contemporâneas, deve ter por missão principal, reconhecendo o tamanho do seu poder e a ubicação dele na sua linguagem, contribuir contínua e constantemente com a viabilização de um modelo de sociedade menos desigual e menos perverso. Está é a causa.

## 6 Considerações finais

Neste trabalho procurou-se oferecer modesta contribuição aos estudos atuais da publicidade na sua articulação com agendas políticas, pautas públicas – a chamada publicidade de causa. Alinha-se ao crescente volume de pesquisas que, em perspectivas teóricas distintas, procuram compreender de que forma essa modalidade comunicacional, ligada diretamente ao comércio e às lógicas do capital, pode participar ativamente na transformação de uma realidade com claros sinais de agonia, de uma sociedade em grande medida adoecida.

Tendo por fito alcançar a origem desse tipo de publicidade que mistura conteúdos mercadológicos com questões políticas (sociais, ambientais, identitárias etc.), reconheceu-se a necessidade de minimamente refazer sua genealogia, identificando em épocas remotas seus elementos inaugurais e seus estágios evolutivos. Descobriu-se, daí, que a publicidade é, em essência, política. Não é que ela possa ou deva ser politizada, isso é outra coisa, isso está mais para os que defendem a publicidade de causa na base da inocência (ou do cinismo); é reconhecer que, sendo pública, só pode ser também política.

A distinção entre uma publicidade supostamente íntegra na sua intenção mercadológica e uma propaganda também supostamente pura no seu propósito ideológico – distinção evidente na própria tentativa de diferenciação dos termos – faz



supor que a presença de conteúdos políticos em campanhas publicitárias seja algo extraordinário. Não é. Toda peça publicitária, por ser linguagem, por ter natureza sígnica, é um instrumento conformador de imaginários, definidor de padrões e divulgador de valores. E é justamente aí que residem os mais complexos paradoxos e dilemas a serem enfrentados, bem como os seus mais promissores e urgentes poderes.

## Referências

ARRUDA, Maria Armanda do Nascimento **A embalagem do sistema**: a publicidade no capitalismo brasileiro. São Paulo: EdUSP, 2015.

ALONSO FILHO, Geraldo. **Publicidade brasileira**: os primeiros 110 anos (1808-1918). São Paulo: FGF, 2022.

BARTHES, Roland. **Roland Barthes por Barthes**. Venezuela: Monte Ávila, 1975.

BRANDINI, Valéria. O consumo de causas sociais na era da midiatização digital. **Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, [S.l.], p. 273-289, dez. 2017.

BRASIL. **Parecer CNE/CES/Nº 146/2020** - Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda. Brasília: Ministério da Educação / Conselho Nacional de Educação, 2020.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

CUNHA, Antônio Geraldo da. **Dicionário etimológico da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Lexikon, 2010.

DROGUETT, Juan Guillermo; POMPEU, Bruno. **Dicionário técnico e crítico da comunicação publicitária**. São Paulo: Cia. dos Livros, 2012.

FEITOSA, Lourdes M. G. C. Condicionantes das posições sociais romanas: uma leitura a partir de pompeia. **Phoênix**, Rio de Janeiro, n. 9, p. 196-209, 2003.

FEITOSA, Lourdes M. G. C. Ler e escrever em Pompeia: diversidade na construção de gênero. **Caminhos da História**, Montes Claros, v. 15, n. 1, p. 1-16, já./jun. 2010.

FEITOSA, Lourdes M. G. C. **Os populares no jogo político**: o que nos indicam os grafites de Pompeia? 2020. Disponível em: <https://www.subalternosblog.com/post/os-populares-no-jogo-pol%C3%ADtico-o-que-nos-indicam-os-grafites-de-pompeia>. Acesso em: 16 ago. 2023.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

FREYRE, Gilberto. **O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX**. São Paulo: Global, 2010.



- HAN, Byung-Chul. **No enxame**: perspectivas do digital. Petrópolis: Vozes, 2018.
- HOPKINS, Claude. **A ciência da propaganda**. São Paulo: Cultrix, 1997.
- HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. **Dicionário básico de filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- KERCKHOVE, Derrick de. Texto, contexto e hipertexto: três condições da linguagem, três condições da mente. **Famecos**, Porto Alegre, n. 22, p. 7-12, dez. 2003.
- MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- MATTELART, Armand. **La publicidad**. Barcelona: Paidós, 1991.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.
- MAZZUCATO, Mariana. **O estado empreendedor**: desmascarando o mito do setor público vs. setor privado. São Paulo: Porfolio-Penguin, 2014.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.
- MENNA BARRETO, Roberto. **Agência de propaganda e as engrenagens da história**. São Paulo: Summus, 2006.
- MOROZOV, Evgeny. **Big tech**: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu, 2018.
- NEEDEL, Jeffrey D. **Belle Époque tropical**: sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do século. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.
- PIRATININGA, Luiz Celso de. **Publicidade**: arte ou artifício? São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.
- POMPEU, Bruno. Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária. **Rizoma**, v. 9, n. 2, 5 jul. 2021.
- POMPEU, Bruno; PEREZ, Clotilde. As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 14, n. 3, p. 262-282, 5 set. 2020.
- PORTER, Michael E.; KRAMER, Mark. R. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. **Harvard Business Review**, Boston, v. 84, n. 12, p. 5-12, jan. 2004.
- REBOUL, Olivier. **O slogan**. São Paulo: Cultrix, 1974.



RIBEIRO, Júlio; ALDRIGHI, Vera; IMOBERDORF, Magy; BENETTI, Edison; LONGO, Walter; DIAS, Sérgio Roberto. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1995.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. São Paulo: Campus, 2003.

SANTAELLA, Lucia. As linguagens como antídotos ao midiacentrismo. **MATRIZES**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 75-97, 2007.

SANTAELLA, Lucia. Signo é mediação. In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus (orgs.). **Mediações: perspectivas plurais**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

SANTAELLA, Lucia.; PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Semiótica da causa nas relações de consumo: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. **E-Compós**, v. 24, 2021.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage, 2011.

SIMÕES, Roberto. **A propaganda no Brasil: evolução histórica**. São Paulo: ESPM, 2006.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

TUNGATE, Mark. **A história da propaganda mundial**. São Paulo: Cultrix, 2009.

VAZ, Otacílio Evaristo Monteiro; PERUYERA, Matias. **Uma história da publicidade**. Curitiba: Intersaberes, 2020.

ZUBOFF, Shoshana. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. In: BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Marta; GUILHON, Luciana; MELGAÇO, Lucas (orgs.). **Tecnopolíticas da vigilância**. São Paulo: Boitempo, 2018.