

UMA TIPOLOGIA DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

A TYPOLOGY OF ADVERTISING

António Machuco Rosa¹

PALAVRAS-CHAVE

publicidade Reason-why; desire; celebridades; antipublicidade.

Resumo

Neste artigo propomos uma classificação dos principais tipos de anúncios publicitários, usando como guia alguns momentos cruciais da história da publicidade. Os dois principais tipos de anúncios foram identificados pela J. Walter Thompson nos inícios do século XX. Por um lado a publicidade reason-why e, por outro, uma publicidade que consiste no desejo que o anúncio comunica ao espectador e que este visa exibir a terceiros. A campanha dos sabonetes Lux servirá de exemplo. Mostramos de seguida como o conceito de Unique Selling Proposition é um desenvolvimento da publicidade reason-why. Referimos de seguida um terceiro tipo de anúncios que pode incorporar quer elementos reason-why, quer elementos associados ao desejo. São os anúncios veiculados por celebridades. De seguida, analisamos dois tipos adicionais de anúncios. Por um lado a publicidade antipublicidade criada por Bill Bernbach e, por outro, os anúncios anticelebridades, isto é, que criticam o uso de celebridades na publicidade. Estes dois últimos tipos veiculam a ideia de um indivíduo autónomo e usam estrategicamente a utilidade, reason-why, para transmitir uma forma de desejo superior.

KEYWORDS

Reason-why advertising; desire; celebrities; anti-publicity.

Abstract

In this paper we propose a classification of the main types of commercials, using as guide some crucial moments of the history of the publicity. The two main types of ads were identified by J. Walter Thompson in the early twentieth century. On the one hand advertising reason-why and, on the other hand, a type of advertisement that consists of the desire that the advertisement communicates to the viewer and that it aims to display to third parties. The Lux soap campaign will serve as an example. We then show how the concept of Unique Selling Proposition is a development of reason-why advertising. We also analyse a third type of ads that can incorporate either reason-why elements or elements associated with desire. These are ads run by celebrities. We then look at two additional types of ads. On the one hand the anti-publicity publicity created by Bill Bernbach and, on the other hand, the anti-celebrities ads, which criticize the use of celebrities in publicity. These latter two types convey the idea of an autonomous individual and they strategically use utility, reason-why arguments, to convey a higher form of desire.

¹ Universidade do Porto. Email: machuco.antonio@gmail.com.

A Publicidade *Reason-Why*

As primeiras formas da publicidade moderna, surgida algures durante as últimas décadas do século XIX, são genericamente caracterizadas como “informativas”, salientando a utilidade individual derivada do consumo de um produto, sempre com particular insistência nos benefícios para a saúde e bem-estar corporal. Bebidas como a Coca-Cola eram anunciadas, no início do século XX, como “aliviando a fadiga, refrescante e deliciosa”, enquanto um sabão como Woodbury’s era apresentado como “anti-séptico”, com propriedades medicinais na pele e no cabelo. Foi precisamente para reposicionar a marca Woodbury’s que a então já grande agência de publicidade J. Walter Thompson desenvolveu uma campanha, totalmente inovadora para a época, que deixou de estar assente na informação sobre a utilidade do produto e passou a centrar-se nos desejos interindividuais que podem estar associados ao consumo de produtos. A publicidade assente nos desejos que um indivíduo exhibe para outros é um dos principais tipos de publicidade, e a ele voltaremos mais adiante, retomando a campanha de Woodbury’s. Também no início do século, a J. Walter Thompson começou a desenvolver campanhas para o sabão Lux que prolongaram a orientação centrada na utilidade que caracterizou os primeiros anúncios publicitários modernos. Esse tipo de publicidade é designada por *reason-why*, e consiste em apresentar um argumento específico que leve a comprar o produto (Sivulka, 1998, p. 107). De facto, foi a J. Walter Thompson que, desde o início do século XX, diferenciou a publicidade em dois grandes tipos. Por um lado, a publicidade *reason-why*, e por outro a publicidade assente nos desejos interindividuais, que na altura era designada por “publicidade atmosférica”, e que gira “em torno de sugestões veiculando a impressão de integridade, qualidade, prestígio” (Sivulka, 1998, p.113). Esses são possivelmente os dois tipos mais abrangentes de publicidade, começando-se nesta comunicação por analisar um pouco mais em detalhe a publicidade *reason-why*.

Um bom exemplo é precisamente a campanha de Lux. Para a empresa fabricante, a Lever, a originalidade desse produto consistia em ser uma forma de sabão em pó proposta como uma vantajosa alternativa ao tradicional sabão em barra. Lux foi anunciado como uma marca distinta dos sabões genéricos, comercializada em embalagens *standard*, e a proposta – portanto, a utilidade individual – associada ao produto consistia, inicialmente, em se afirmar que a lavagem com o sabão não fazia encolher as lãs (Figura 1).



Figura 1: O sabão Lux não encolhe as lãs (1900)

A partir de 1906, a J. Walter Thompson procurou reposicionar Lux, direcionando-o para classes sociais com capacidade financeira para adquirir um vestuário mais dispendioso que necessitasse de manter-se em bom estado após a lavagem. O reposicionamento levou também a propor Lux como o produto que podia ser usado para lavar todo o tipo de tecidos delicados (Figura 2). Portanto, as primeiras campanhas de Lux centraram-se em propostas na proposta de utilidade objetiva, constituindo possivelmente o melhor primeiro exemplo histórico de articulação dos princípios *reason-why*.



Figura 2: Um anúncio de 1919: Lux deixa em bom estado os tecidos delicados

Esse tipo de publicidade vai ser definitivamente tematizado no período imediatamente subsequente à Segunda Grande Guerra, sob o nome de *Unique Selling Proposition* (USP). O proponente de USP foi Rosser Reeves. Segundo ele, USP é um tipo de publicidade que, graças a apropriados estudos quantitativos de mercado, permite conhecer as necessidades objetivas dos consumidores e criar de seguida anúncios que mostram como um certo produto é o que melhor responde a essas necessidades. Qualquer anúncio deverá mostrar claramente uma *Unique Selling Proposition*, usando métodos que permitam atingir a finalidade da publicidade: promover a venda de um produto.

Esses métodos têm três orientações fundamentais (Reeves, 1961, pp. 46-48). Em primeiro lugar, cada anúncio deve fazer uma proposta clara ao consumidor. Cada anúncio deve dizer a cada indivíduo: "compre este produto e então obterá este benefício específico". O princípio afirma que é a utilidade (o benefício) do consumidor a base em que assenta qualquer *Unique Selling Proposition*. A utilidade é um componente objetivo do produto; é o benefício objetivo que o consumidor obtém ao comprar um certo produto. Em segundo lugar, a proposta do benefício objetivo deve mostrar que a concorrência não o pode oferecer. O produto proposto para compra deve oferecer o *máximo* benefício possível ao consumidor, sendo claramente

diferente de produtos em concorrência. Finalmente, devem existir campanhas anunciando o produto, isto é, deve existir a transmissão incessante e repetitiva ao longo do tempo dos benefícios do produto.

Algumas campanhas concebidas por Reeves ilustram bem os princípios teóricos acabados de enunciar. Uma delas foi a campanha de Anacin, um medicamento para as dores de cabeça. Os anúncios propunham como benefício o “alívio rápido”, o “acabar com as dores de cabeça”, o que tinha como consequência que “desaparece a tensão”, “desaparece a irritabilidade”, e “você está outra vez sob controle”. Tudo benefícios claros. Anacin, cujas supostas propriedades científicas são evidenciadas, é apresentado como claramente diferente e (demonstrativamente) melhor que a aspirina, o que leva, é afirmado no anúncio, os médicos a recomendar o produto. Finalmente, produziram-se inúmeros anúncios que invariavelmente repetiam os temas acabados de referir e que ilustram bem as três proposições USP².



Figura 3: Um anúncio de Anacin

Uma outra campanha destinou-se a publicitar Colgate. Um anúncio³ começa com o que seria a proposta, incessantemente repetida, da campanha: “*It cleans your breath, while it cleans your teeth!*”. De seguida, uma dona de casa tradicional, preocupada com o cheiro da boca, é aconselhada a ir a um dentista, que lhe recomenda (certifica) Colgate para acabar com o mau hálito, para além de outros efeitos benéficos para os dentes. A proposta utilitária é clara e Colgate (Colgate Dental Cream) é claramente diferenciado enquanto o único produto que confere os benefícios propostos. Um outro anúncio de Colgate⁴ insiste no mote “*Cleaner breath,*

²Alguns desses anúncios podem ser visto seguindo ligações seguintes:

<http://www.youtube.com/watch?v=-dXcimQ0QTs>

<http://www.youtube.com/watch?v=yYZRDWzsovI&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=PZFoJiqmW2s>

³Ver <http://www.youtube.com/watch?v=-Q7cf0z0fG8>

⁴Ver <http://www.youtube.com/watch?v=xFydzXFcA-Y&feature=endscreen&NR=1>

cleaner taste, cleaner teeth, 3 ways clean”, e apresenta uma jovem na qual essas três “limpezas” estão claramente demonstradas.

A Publicidade do Desejo

Como já se referiu, para além dos anúncios incidindo sobre a utilidade objetiva do produto, e que se apresentam dirigidos a cada consumidor individual independentemente da ação e efeitos sobre terceiros, existe o tipo de anúncios assente nas as interações sociais entre os próprios consumidores a quem o anúncio é endereçado. Os anúncios incidem neste caso sobre os desejos os indivíduos manifestam uns para os outros. Foi também a J. Walter Thompson quem primeiro concebeu sistematicamente esse tipo de anúncios. No início do século XX, era claro para agência norte-americana que a publicidade não se deveria apenas basear numa proposta objetiva de compra, mas também na capacidade de “criar desejo pelo produto publicitado” (J. Walter Thompson, 1911:31). A publicidade é uma forma de comunicar o desejo. A frase citada foi escrita em 1911 e ainda pode ter alguma ambiguidade, pois por “desejo” pode ser entendido apenas o desejo da utilidade que o produto confere. No entanto, o exemplo da evolução das campanhas Woodbury’s e Lux mostra que o “desejo” tendeu progressivamente para o desejo associado à qualidade prestigiosa que se pode adquirir ao consumir o produto. É uma qualidade que é um ser-para-os-outros. O diretor da agência, Stanley Reso, tornou claro esse ponto:

O espírito de competição (...). Queremos copiar aqueles que consideramos superiores em conhecimento, gosto ou experiência. O desejo de emulação é maior nas mulheres que nos homens. Lombroso, o famoso psicólogo, explica isso em termos da habilidade feminina para ativar a sua imaginação com objetos externos” (In Fox, 1997,p. 90).

A publicidade respeita à “competição”, “cópia”, “emulação” e “imaginação”. A competição está no desejo de cada mulher ser admirada por outros(as). Essa posição superior pode ser atingida copiando o modelo publicitário que mostra a uma mulher (ou a um homem) o ser pessoal prestigioso que um produto permite adquirir.

Um primeiro exemplo dessa linha de orientação foi uma campanha, já acima mencionada, promovendo o sabão *Woodbury’s* e baseada no *slogan* “*A Skin You Love to Touch*”. Terá sido a primeira campanha a usar sistematicamente o sexo na publicidade moderna (Pope, 2003). Diferentemente das então usuais campanhas de sabões, nas quais a barra de sabão estava no centro do anúncio, já no caso de “*A Skin You Love to Touch*” a barra de sabão para a lavar (embelezar) a face apenas aparece num canto da página. A campanha deixou de se centrar nas características e na utilidade objetiva do produto para se centrar nas interações sociais que ele inspirava (Figura 4).



Figura 4: Um anúncio, de 1915, da campanha “A Skin you love to touch”.

O tipo de anúncio exemplificado pela Figura 4 sem dúvida que se dirigia às mulheres que aspiravam à situação das mulheres representadas nos cartazes da campanha. Dirigia-se às mulheres espectadoras do anúncio e nas quais se procurava potencializar o desejo de ser objeto do mesmo desejo de que a modelo do anúncio é objeto. As modelos dos anúncios surgem como modelo do desejo das mulheres consumidoras que, através do uso de Woodbury's, poderiam adquirir um ser de desejo.

Um segundo exemplo é a campanha através da qual, de novo, a J. Walter Thompson procurou reposicionar Lux, abandonando as anteriores campanhas em que a proposta de Lux estava assente na sua utilidade. Nas campanhas de 1927-28, a agência concebeu uma nova estratégia que prolongou as tendências que já se vinham a manifestar no passado, mas que, ao mesmo tempo, centrou definitivamente a marca Lux em torno dos estilos de vida, dos estilos da mulher moderna sofisticada; em suma, em torno do desejo de manifestar uma identidade pessoal superior. A campanha de 1928 assentou nos temas da moda, do mundo do estilo, prestígio e sedução. O que passou exclusivamente a contar foram os valores e emoções intangíveis associados ao produto e, portanto, a forma como ele interagira com a personalidade da consumidora. Essa interação, o *ser* que o sabão em pó Lux conferiria, era o prestígio, o *glamour* do estilo sofisticado da mulher moderna que estava definitivamente na moda. Veja-se a Figura 5.



Figura 5: Anúncios Lux em 1928. Exibem-se uma mulher sofisticada dentro do estilo desportivo que então era a nova moda

É claro que os anúncios veiculando os valores do desejo se tornaram extremamente comuns. E de entre os mais comuns contam-se sempre aqueles nos quais uma mulher bela é apresentada como modelo do consumo de uma fragrância, perfume, creme de beleza, etc. Esses anúncios tendem a apresentar a mulher na sua indiferença face aos outros, com um olhar ausente que não está focado em parte alguma. A mulher aparece apenas como desejando-se a si mesma, e é por se desejar apenas a si mesma, e aparentemente negligenciar completamente os outros, que ela pode tornar-se simultaneamente objeto de desejo e inveja por parte da espectadora do anúncio. Para complementar a análise dos anúncios assente no desejo para terceiro, referimos ainda nesta comunicação um anúncio da Danskin relativamente recente, de 1988 (Figura 6).



Figura 6: Danskin: *Vogue*, 198

O anúncio exhibe claramente a figura clássica da coquete. A coquete admira-se infinitamente a si mesma. Ela deseja-se a si mesma. Ela é “narcisista”. Contudo, o que o anúncio também mostra é que a coquete vive de atrair o desejo dos outros. Ela olha para trás

como que dizendo: “desejem-me, olhem como eu sou desejável”. A coquete exhibe literalmente o facto de o desejo dos outros por si a levar a desejar-se cada vez mais a si mesma. Ela sabe que, quanto mais se exhibir como desejo de si mesma, maior é a probabilidade de atrair o desejo dos outros. E quanto maior o desejo que para ela converge, mais é reforçado o desejo da coquete por si mesma, mais ela se vê a si própria como objeto de desejo o desejo de si mesma da coquete é uma cópia do desejo, real ou imaginário, que os outros lhe dirigem. Através do desejo dos outros a coquete deseja-se a si mesma, e através do desejo de si mesma da coquete os outros desejam a coquete. A circularidade do processo mostra que existe apenas *um único desejo*, a saber, o desejo da coquete, que tanto está na própria coquete quanto está nos outros. O anúncio Danskin exhibe esse único desejo, que é o desejo de si mesmo.

De facto, o desejo da coquete também está no jovem que patina em *skates* em direção à coquete. O desejo está igualmente em todos os outros para quem a coquete se apresenta como desejável. Do ponto de vista do publicitário, deverá estar sobretudo na espectadora/consumidora a quem o anúncio é endereçado. A espectadora admira e inveja a coquete. Inveja-a na medida em que não possui o seu ser. A coquete é um modelo e a espectadora deve procurar possuir o ser da coquete. Esse *ser*, aquilo que, como acima se referiu, é a característica da publicidade do desejo, é o ser desejada. Na medida em que possua o ser da coquete, a espectadora será objeto do mesmo desejo que os homens têm pela coquete que no anúncio aparece como modelo. E como é isso possível, atendendo ao facto de a posição da coquete não ser a posição da espectadora? A publicidade tem uma resposta mágica para esta aparente impossibilidade. A posição real da coquete não pode ser partilhada, mas o anúncio diz que o seu ser pode ser capturado se a espectadora usar Danskin.

Anúncios Mediados por Celebidades

Os anúncios em que celebridades propõem um produto aos consumidores tornaram-se cada vez mais comuns durante o último século. Podemos afirmar que se trata de um tipo específico de publicidade, ressaltando-se no entanto que ele pode incorporar na sua narrativa quer elementos pertinentes para a utilidade, quer elementos do desejo de ser; repete-se que esses dois tipos permitem a estrutura de qualquer anúncio particular. E também sob este aspeto a J. Walter Thompson foi pioneira. Por meados dos anos 20, no contexto das campanhas de Lux, a agência passou a ligar a marca Lux àquela que durante muitos anos seria a sua imagem de marca: o recurso a celebridades, em particular estrelas de cinema e membros da realeza.



Figura 6: Lux e Mary Pickford, em 1925



Figura 7: Lux e a realeza, em 1925.

O endossamento do produto por celebridades também participa do desejo. O anúncio dirige-se ao desejo do consumidor em admirado pelos outros, posição que pode ser atingida copiando o modelo que lhe mostra o ser pessoal prestigioso que um produto permite adquirir. Essa relação com o modelo desenrola-se sobretudo na imaginação, na imaginação que o destinatário do anúncio coloca no ser do modelo que lhe é mostrado. Pode neste caso mesmo falar-se em contaminação da utilidade pela imitação do desejo: utilidade do produto fica contaminada pelo ser ou prestígio do ator do anúncio.

Repete-se que este tipo de anúncios se tornou extremamente comum. Neste artigo referimos apenas mais dois exemplos recentes. Um é o anúncio de George Clooney para a Martini⁵. Num ambiente de deslumbrante *glamour*, o modelo é apresentado como um verdadeiro deus sedutor, que tem de vencer a resistência de uma “matadora” dificilmente domável. Um outro exemplo é a campanha de Cristiano Ronaldo para os *jeans* Armani. A superioridade do deus ainda é mais vincada. Sucessivos planos mostram o futebolista à procura de calças num quarto de hotel, ao mesmo tempo que mostram a posição de inferioridade da empregada de quarto que, fascinada, olha para o – literalmente – superior corpo do deus no seu indiferente movimento de procura das calças⁶.

O anúncio de Cristiano Ronaldo aponta para um outro tipo de publicidade, que se generalizou quando os valores da autonomia individual se tornaram comuns. Tal como sucede no caso de Cristiano Ronaldo, agora o modelo do anúncio nunca é apresentado como escolhendo um produto com base na imitação de outros. A publicidade mais tradicional das primeiras décadas do século XX propunha que os consumidores imitassem o modelo do

⁵ Ver o anúncio disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=e4SQT8epHOc>.

⁶ Ver o anúncio disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=v0hfVJ0D8cc>.

anúncio e que se imitassem uns aos outros, segundo a modalidade da *identidade*. Mais recentemente, o modelo é cada vez mais pensado segundo a modalidade da *diferença*. Ele é apresentado como alguém que escolhe espontaneamente um certo produto, alguém que *não imita*. A publicidade diz então que se o espectador quer também ser admirado e imitado pelos outros, isto é, se ele quer estar na mesma posição do modelo do anúncio, ele deve imitá-lo, escolhendo o mesmo produto que o próprio modelo espontaneamente escolhe. A publicidade diz: escolhe espontânea e autonomamente imitando o modelo do anúncio! Esta aparente contradição tornou-se cada vez mais uma força motriz da publicidade contemporânea, como vamos ver identificando mais dois grandes tipos de anúncios.

A Antipublicidade

A partir dos anos 60 do século passado, com a chamada revolução criativa (*creative revolution*) em publicidade, vai-se ser desenvolvida uma estratégia que podemos designar por imitação negativa: “afirma-te autónomo, diferente; não imites”. De novo, a publicidade diz para se imitar a não-imitação! De facto, a essência, a condição *sine qua non*, da publicidade consiste em propor a imitação. Essa condição assume agora uma nova forma, pois é a não imitação é o que deve ser imitada! Esta aparente contradição, esta ambivalência, pode assumir várias formas. Assim, a publicidade criativa dos anos 60 assentou na crítica da sociedade de consumo – estratégia singular, pois tratava-se de procurar levar as pessoas a consumir usando para isso a própria crítica à sociedade de consumo. Tratava-se de vender às pessoas a sua própria desafecção do sistema que lha vende (Frank, 1998). O consumidor deve consumir a crítica da sociedade de consumo! A consequência imediata consistiu em que a nova “publicidade criativa” envolvia a própria crítica à publicidade! Era uma publicidade antipublicidade. Podemos dizer que se trata de um tipo específico de publicidade, ainda que possa envolver propostas utilitárias e manifestações do desejo.

Em traços gerais, esse novo tipo de publicidade originado nos anos 60 é sempre *anti* qualquer coisa, gravitando sempre em torno do conceito de *diferença*. O seu principal representante foi provavelmente o grande criativo William (Bill) Bernbach. Ele foi o primeiro publicitário a adotar a crítica da sociedade de consumo de massas enquanto estratégia publicitária (Frank, 1998, p. 56). Foi ele que inventou a antipublicidade, baseado na constatação de que existia uma cada vez maior desconfiança e repúdio por parte dos consumidores da publicidade, vista cada vez mais como um instrumento de manipulação e fraude. Bill Bernbach denunciou a publicidade como uma actividade mentirosa. A mensagem implícita nessa denúncia era que ela se aplicava a toda a publicidade exceto, naturalmente, àquela que ele próprio criava... A publicidade de massas mentirosa em que todos se imitam deve ser substituída por outras que, no entanto não deixa de ser publicidade. A forma superior de

publicidade é veicular a antipublicidade. Neste artigo analisamos uma das campanhas – uma das mais famosas, se não mesmo a mais famosa, da história da publicidade – concebidas por Bernbach, a campanha que promoveu, nos anos sessenta, nos Estados Unidos, o Carocha da Volkswagen.

A campanha deve ser vista num contexto em que, nomeadamente durante os anos cinquenta, os enormes modelos de carros produzidos em Detroit pela General Motors, Ford e Chrysler simbolizavam o consumo ostentador existente numa sociedade de consumo de massas. O Carocha, um carro pequeno, vai ser a diferença. Vai ser o carro que ostensivamente recusa o consumo conspícuo ostentador. Vai ser o carro que, paradoxalmente, vai distinguir aqueles que recusam o consumo de massas. Vai ser o carro que, veiculando como ideia não apenas uma superior utilidade mas também uma nova forma de consumo, contribui para prolongar a existência da sociedade de consumo através da sua crítica. A campanha do Carocha vai representar o aparecimento de um “movimento cultural perpétuo que transforma a aversão ao consumismo num lubrificante de uma cada vez mais acelerada sociedade de consumo” (Frank, 1998, p. 68).

A diferença face aos carros das empresas de Detroit está bem presente na que foi a imagem mais conhecida da campanha do Carocha da Volkswagen, e que se prolongou durante a totalidade dos anos 60. O carro é “pequeno”, contrariamente aos modelos que então usualmente circulavam nas estradas norte-americanas. Como refere a legenda de um anúncio, “*our little car is not so much of a novelty any more*”, também contrariamente aos modelos de Detroit, que incessantemente se sucediam acompanhados do anúncio de inúmeras novidades. Ele era fácil de abastecer, sem exigir atenção especial por parte do dono ou da assistência. Implícita está a ideia de que o Carocha é um carro útil, funcional, e que, sobretudo, passa despercebido. Era um carro totalmente diferente das limusinas fabricadas em Detroit, cujas dimensões, acessórios, etc., apenas serviam para ostentar. Ao invés, o Carocha é um carro essencialmente dirigido para a satisfação pessoal. As grandes limusinas são carros artificiais, simples moda que nada tem a ver com o que um carro realmente é. A esse artificialismo o Carocha contrapõe uma autêntica funcionalidade. A publicidade assente no desejo é mentirosa, e devem ser recuperados os reais valores utilitários. Assim como os seus anúncios tinham um design simples com linhas extremamente depuradas, também o próprio Carocha era um carro simples, sóbrio, eficiente. Note-se que esta ênfase na funcionalidade de um carro orientado para a satisfação pessoal, e que aparentemente passa despercebido, é uma forma de mais gritantemente chamar a atenção.



Figura 8: Um anúncio do Carocha da Volkswagen. “Pense pequeno”, e não “grande”, ao modo das limusinas de Detroit. O design simples e minimal predomina

Um anúncio televisivo torna ainda mais clara a estratégia concebida por Bill Bernbach. Ele exhibe um salão de automóveis no qual o apresentador anuncia: “*The star of the 1949 auto show, the car of the future*”. De seguida, surge uma apresentadora cheia de *glamour*, que anuncia que ela veste segundo a moda, tal como o carro que de seguida anuncia vai também estar na moda. Segue-se a exibição de um automóvel (um Packard) ambientado com um grupo coral de meninas, que acompanha igualmente o desfile de um Hudson, o todo da sequência transmitindo a imagem de artificialismo. O *décor* muda depois completamente para um obscuro canto do salão automóvel onde não existem quaisquer artificialismos. Surge a imagem de um Volkswagen introduzido por uma personagem vulgar sem qualquer *glamour*. Ela refere que “*Volkswagen it is not necessarily to keep in style, but to make a better car*”. O anúncio termina dando a entender que os fabricantes tradicionais do mercado norte-americano apenas fazem promessas, enquanto na Volkswagen elas são cumpridas. O anúncio é perfeitamente claro sobre o posicionamento anticarro (anticarros de Detroit) do Carocha. Este nada tem a ver com a ostentação e artificialismo dos Packards e Hudsons rodeados de néon. Nada tem a ver com a moda, com o “*keep in style*”, mas com a autêntica funcionalidade. O Carocha combina a eficiência com a real autonomia individual: um carro para si mesmo e não para ostentar aos outros. Simples e discreto. Ostensivamente não ostensivo. Absolutamente diferente. Na verdade, o estilo social que o Carocha confere é exatamente aquele que decorre de uma funcionalidade que apenas aparentemente se destina em exclusivo à satisfação e à autonomia individual. O dono de um Carocha não segue as modas dos “três grandes” de Detroit. Ele é diferente. Não imita as massas. Se todos comprarem um Carocha não estão a imitar ninguém!

Um outro anúncio mais tardio (1969), “*the funeral*” – um dos anúncios televisivos que marcaram a história da publicidade⁷ – retoma o tema da diferença entre o Carocha e as limusinas de Detroit. Uma série de limusinas vai desfilando, acompanhada pela voz de um defunto, que anuncia que nada deixa em testamento aos diversos familiares que seguem em cada um dos carros. Nomeadamente, deixa apenas uma centena de dólares e um calendário à sua mulher, “que gastava dinheiro como se não existisse amanhã”, e deixa cinquenta dólares aos filhos que gastavam todo o dinheiro em mulheres e grandes carros inúteis. Ao seu sócio não deixa um chave, e aos outros familiares e conhecidos, “que não sabem o que é o valor de um dólar”, deixa um dólar. Finalmente, no fim da fila, aparece um sobrinho conduzindo um Carocha, numa postura antiostrtentadora, e é ele que receberá a totalidade da herança. Aos indivíduos que exibem limusinas e ostensivamente dissipam riqueza devem ser contrapostos os indivíduos simples, humildes, realmente sensíveis e que conduzem carros que apenas são isso mesmo, carros.

Uma outra campanha famosa de Bernabach que permite continuar a ilustrar a estratégia da antipublicidade foi a campanha para Avis, insistindo na importância de “ser segundo”, contrariamente às pretensões dos que se julgam “primeiros”. Para uma análise detalhada dessa campanha permitimo-nos reenviar para (Machuco Rosa, 2014.pp. 197-200).

A Crítica do Uso de Celebidades

Aos anúncios propondo que o consumidor imitasse diretamente um certo modelo ou desejo sucedeu uma publicidade que critica a própria publicidade. De modo paralelo, aos anúncios usando celebridades sucede-se o tipo de anúncios que desvaloriza, e mesmo critica, o uso dessas mesmas celebridades. Mais, tal como a crítica da publicidade era feita em anúncios publicitários, também a crítica de celebridades é feita usando uma celebridade.

A crítica do uso de celebridades já se encontra implícita pelas campanhas onde aparecem pessoas relativamente comuns, mas que ao mesmo tempo são autónomas, diferentes, distintas. São os indivíduos que encenam nos anúncios da publicidade chamada *lifestyles* que, prolongando as tendência inauguradas pela *creative revolution*, assenta sobretudo na manifestação do desejo enquanto manifestação de seres cuja diferença marca a sua superioridade.

Um exemplo é uma famosa campanha de meados dos anos 80 lançada pela Levi’s. Ela continuou a tendência que já vinha de trás com a ênfase nos valores da juventude associados ao conforto e bem-estar proporcionado pelos *jeans Levi’s 501*. A campanha começou em 1884⁸.

⁷Ver <http://www.youtube.com/watch?v=SpWgs98iBGk>.

⁸ Ver o anúncio em <http://www.youtube.com/watch?v=21GE793nArk>.

Em 1985, a Levi's lançou um dos seus mais famosos *spots* televisivos⁹. O anúncio exhibe diversos jovens, livres, descontraídos, movendo-se ao ritmo da música e vestindo *jeans*. Um dos aspetos mais salientes do anúncio é o facto de os modelos não serem quaisquer celebridades, mas sim jovens comuns que foram seleccionados mais ou menos aleatoriamente nas ruas de Nova Iorque e a quem foi pedido que "improvisassem", assim se visando a exibição da espontaneidade. O recurso a modelos mais ou menos anónimos tornou-se desde então frequente, mas nos anos 80 a tendência ainda estava no início. O(s) modelo(s) do desejo passa(m) a ser não importa quê. Qualquer um pode, potencialmente, tornar-se um modelo a ser imitado. Os modelos já não estão necessariamente associados a classes altas e a celebridades. Qualquer indivíduo vive numa qualquer moda, e qualquer um pode ser um iniciador (modelo) ou seguidor dos desejos. O desejo torna-se omnipresente e, no limite, qualquer produto pode servir para distinguir, para exhibir um ser especial.

A distinção pode ocorrer quando o produto é consumido por um *grupo*. Existem grupos de pertença que se distinguem pela sua adesão a um mesmo produto. Esse é o outro aspeto saliente do anúncio da Levi's. Os jovens reúnem-se progressivamente e, no final do anúncio, aparecem-nos formando um grupo bem definido. Portanto, já não se trata apenas de a publicidade oferecer ao espectador o ser de um modelo que deve ser copiado. O modelo é agora o ser de um grupo. O ser do grupo em questão é o de jovens solidariamente consumidores de algo que os distingue enquanto grupo. Eles distinguem-se daqueles que não pertencem ao grupo. A sua existência enquanto grupo distinto exclui os que não pertencem ao grupo, e que assim não estão na moda e não têm estilo. Ao invés, os membros do grupo são livres, espontâneos, plenos de estilo "cool". Eles formam um mundo próprio diferenciado. É nesse mundo que o espectador é convidado pelo anúncio a penetrar. "Vista Levi's e integre-se num grupo de indivíduos superiores e solidários numa pertença comum". O(s) espectador(es) são aqueles que estão excluídos, que desenvolvem uma relação de desejo de pertencer ao grupo e de inveja por não pertencer. Uma das promessas do anúncio é que esse sentimento poderá desaparecer usando Levi's.

Noutras campanhas, a Levis's ainda recorreu a celebridades que certificam quer a qualidade do produto quer, sobretudo, o estilo que ele confere. Mas a crítica do uso de celebridades pode ser completamente explícita noutros anúncios. Parece-nos que o melhor exemplo é a conhecida campanha que George Clooney tem vindo a realizar para a Nespresso¹⁰.

⁹O anúncio pode ser visto em <http://www.youtube.com/watch?v=i6UbGXe1UHk>.

¹⁰Uma versão completa do anúncio pode ser vista em <http://www.youtube.com/watch?v=CLNCOG9BGC4&feature=related>.

George Clooney entra numa loja Nespresso. O grande galã está na porta de entrada quando uma dama sofisticada, algures pelos quarenta anos, lhe dá uma chave para que ele lhe arrume o carro. Uma das maiores celebridades do mundo não é reconhecida e é tomada pelo porteiro arrumador de carros! Clooney entra na loja e tira um Nespresso. Uma jovem (Camila) aproxima-se e, naturalmente, Clooney pensa que ela lhe vai pedir um autógrafo. “*What else?*”. Erro, a jovem fica perplexa com um Clooney em busca de uma caneta, e diz que apenas quer um Nespresso: “*I just want a Nespresso*”, “Nem percebo porque anda a rebuscar nas algibeiras”. Mais uma que não reconhece a grande celebridade. De facto, diz Clooney, um Nespresso, “*what else?*”. Chega então a dama inicial, que diz rispidamente ao suposto porteiro que está à espera do carro já lá vão cinco minutos. De repente, a dama exclama que “não o (a) reconheci”. Aliviado, Clooney sente que vai novamente assumir o papel de celebridade galã que naturalmente lhe cabe. Erro, de novo. A pessoa que a dama não tinha reconhecido era a jovem (Camila). Aceitando as coisas como elas são, Clooney vai-se embora. “*A Nespresso, what else?*”.

Muita da publicidade tradicional apresenta uma celebridade como George Clooney indicando um desejo aos consumidores (por exemplo, no já referido anúncio de Clooney para a Martini). Nada disso parece suceder no anúncio de Nespresso. Aqui parecemos estar na presença de indivíduos de tal forma autónomos que nem reconhecem uma celebridade do nível ímpar de George Clooney. O que diz o anúncio? Ele retoma a estratégia publicitária inaugurada por Bill Bernbach, a estratégia publicitária da antipublicidade, só que agora é a publicidade assente no ser de celebridades que é criticada. A jovem e a dama não consomem Nespresso por George Clooney consumir esse género de café. Pelo contrário. A publicidade assente em celebridades é mentirosa. Toda a gente sabe que as celebridades não têm qualquer desejo especial pelos produtos que anunciam. São pagas para aparecerem em anúncios. Camila não consome Nespresso porque um qualquer George Clooney – que, aliás, ela nem sequer conhece – consome. Porque consome então? Se ela não copia o desejo de alguém, então consome devido às qualidades do produto, aroma, etc. Mais exactamente, ela consome porque esse é o seu desejo determinado autonomamente. Ela apenas deseja Nespresso: “*I just want a Nespresso*”, repete Camila. Deseja esse produto por aquilo que ele é. Pela sua qualidade. Pela sua utilidade. E, sabemo-lo, a própria utilidade superior é fonte de estilo também superior, mesmo se se dissimula que a utilidade é um simples meio para o fim, que é o prestígio.

Quem é então o modelo do anúncio, o nosso modelo, o modelo dos potenciais consumidores de Nespresso? Não é o falso modelo George Clooney. O modelo é Camila, que, apesar de ser realmente uma atriz relativamente conhecida, desempenha o papel de uma pessoa qualquer, ainda que pertencendo a uma classe já um pouco sofisticada – a classe de consumidores-alvo do anúncio. O modelo é *qualquer um* que consome um produto de que gosta

porque ele é bom, isto é, o importante é a utilidade funcional do produto. Consume-o na modalidade da autonomia, isto é, consumimos porque, individualmente e não por seguirmos terceiros, achamos que o produto tem realmente qualidade. Claro que é isso mesmo que o anúncio diz: ele incita que façamos (imitemos) aquilo que ele diz. Diz para sermos autônomos seguindo (imitando) Camila! É uma autonomia bem singular, essa em que, criticando a imitação, a publicidade nos indica qual o modelo a imitar. A publicidade mostra uma vez mais a sua ambivalência contraditória, mas ao mesmo tempo criativa. A publicidade deve ser antipublicidade e denunciar, em anúncios publicitários, o uso publicitário de celebridades falsamente mediadoras do desejo. Os verdadeiros mediadores do desejo são hoje os indivíduos comuns, qualquer um de nós. E são esses indivíduos, supostamente autônomos nas suas escolhas, que todos nós somos incentivados a imitar.

Referências Bibliográficas

Fox, S. (1997). *The mirror makers*. Chicago: University of Illinois Press

Frank, T. (1998). *The conquest of cool: business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism*. Chicago: University of Chicago Press.

Machuco Rosa, A. (2014). *Semiótica, consumo e publicidade*. Porto: Media XXI.

Reeves, R. (1961). *Reality in advertising*. New York: Alfred A. Knopf.

Pope, D. (2003). *Making sense of advertisements. History Matters: The U.S. Survey on the Web*. Retirado de <http://historymatters.gmu.edu/mse/ads/ads.pdf>.

Sivulka, J. (2001). *Shared from stronger than dirt: a cultural history of advertising personal hygiene in America, 1875-1940*. New York: Humanity Books.

Walter Thompson Co., J. (eds.) (1911). *Things to know about trade-marks: a manual of trademark information*. New York: J. Walter Thompson Co.