A publicidade que conta um fato

Maria Helena Cavalcanti Hofmann

Em 2009, o jornal Folha de S. Paulo destacou que a maior parte das campanhas que mereceu prêmios naquele ano, no Festival Internacional de Publicidade de Cannes, abordou preocupações sociais (Barbieri, 2009). Com imagens eloquentes e conceitos bem ilustrados essas campanhas obtiveram destaque e despertaram o interesse da crítica. Abordar a realidade e desenvolver a consciência do público para certos problemas da sociedade não é fácil e é preciso que o discurso seja adequado para a tarefa.

Toda mensagem tem como objetivo comunicar algo, ela pode emocionar, alertar ou apenas entreter, mas é essencial que a forma esteja de acordo com conteúdo da mesma. Forma e conteúdo são os componentes básicos e irredutíveis de todos os meios, seja no jornalismo ou na publicidade. Os símbolos e a informação representacional permeiam o conteúdo como transmissores de informação, mas é preciso que o receptor tenha domínio do código usado pelo emissor e a fotografia, neste caso, costuma ser universal. Segundo Donis Dondis: "A força maior da linguagem visual está em seu caráter imediato, em sua evidência espontânea. Em termos visuais, nossa percepção do conteúdo e da forma é simultânea" (1997: 134). A autora alerta também para a necessidade cada vez mais urgente de ampliar a capacidade do indivíduo de ver e compreender imagens, principalmente no mundo atual, dominado por tecnologias que as utilizam de diversas maneiras.

> Expandir nossa capacidade de ver significa expandir nossa capacidade de entender uma mensagem visual e, o que é ainda mais importante, de criar uma mensagem visual. A visão envolve algo mais do que o mero fato de ver ou de que algo nos seja mostrado. É parte integrante do processo de comunicação, que abrange todas as considerações relativas à expressão subjetiva (Dondis, 1997: 13).

Outra questão importante a ser considerada é a relação entre espectador e imagem e a crença na veracidade daquilo que o espectador vê numa imagem representativa. O "efeito do real", segundo Jacques Aumont, dependerá da quantidade de índices de analogia presentes na imagem que respeitem as convenções da natureza. É importante ressaltar ainda que qualquer construção visual, simples ou complexa, implica na criação de algo que não estava ali antes, torna palpável o que ainda não existe (1993). O autor refere-se ainda à teoria de Jean-Pierr Outard na qual "o espectador acredita, não que o que vê é real propriamente, mas, que o quê vê existiu, ou pode existir, no real. (...) O espectador acredita até certo ponto na realidade do mundo imaginário representado na imagem" (Outard, 1971 apud Aumont, 1993: 113).

Toda campanha publicitária apresenta um tema, é a partir dele que é apresentado "um valor ou uma qualidade notável – o diferencial ou a promessa básica – atribuída a um produto ou serviço, com a escolha de uma linha criativa e de apelo básico" (Hoff e Gabrielli, 2004: 36). O tema de campanha é o elemento que integra as peças de comunicação (anúncios, comerciais de TV, folhetos etc.) e pode não ser expresso através de palavras, mas por elementos visuais (Sampaio, 1995). A associação de ideias retiradas do real é um dos recursos da propaganda, usada para construir um discurso persuasivo que envolva e convença o consumidor, que transforme a realidade em algo mais agradável. Assim sendo, a escolha das imagens ideais para compor o conceito – ou tema – de uma campanha é fundamental. A partir de diferentes estratégias compositivas, o publicitário deve encontrar soluções para o equilíbrio entre forma e conteúdo.

Segundo o publicitário Roberto Menna Barreto "a propaganda nasce como solução para a indústria e a criatividade nasce como solução para a publicidade" (2004: 112). Portanto, a propaganda cumpre uma função necessária na sociedade capitalista e está sempre intimamente comprometida

com a economia. Seu objetivo primordial é a venda e por esta razão deve gerar lucro para o cliente que a contratou ainda que frequentemente possa até se confundir com o lazer ou com a arte. Porém, ainda segundo o autor, "sua finalidade é a persuasão, a maioria das vezes visando um comportamento imediato, de compra; e a manipulação de pessoas" (2004: 122). Situada entre os dois polos necessários da economia, o domínio da produção e o do consumo, a publicidade tem o objetivo de desfazer esta separação e integrar estas duas frentes. Se a esfera da produção se desenvolve junto às máquinas, a esfera do consumo é essencialmente humana, a publicidade então, recria a identidade do produto. É preciso que a publicidade humanize o objeto e traga-o para a esfera humana, para as relações simbólicas e sociais que caracterizam o consumo (Marshal, 2003). Assim, a fim de se diferenciarem de seus concorrentes no mercado, as marcas devem desenvolver um perfil que as torne únicas: a mitologia de marca. Esta mitologia é transmitida essencialmente através da publicidade e "é uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores que resultam do inventário perceptual específico da marca" (Randazzo, 1996: 29). Segundo Rafael Sampaio, "a propaganda é uma das formadoras do ambiente cultural e social de nossa época, isso por que trabalha a partir de dados culturais existentes, recombinando-os e remodelando-os" (1995: 23). Já para Barreto, a publicidade

> (...) é uma forma de jornalismo, mas de jornalismo confessamente partidário, parcial. Ainda que use informações e verdades (por que ambas são valiosíssimas para a persuasão) serão sempre informações e verdades comprometidas com o objetivo maior da persuasão, da manipulação em prol de interesses reais do anunciante (2004: 122).

A publicidade, de modo geral, é encarada como algo superficial e até mesmo lúdico e por esta razão pode ser absorvida rapidamente. Assim sendo, pode facilmente abordar certas questões a partir de um comercial de televisão de apenas 15 segundos e, de maneira eficiente, informar o público sobre algum fato. É neste momento que a criatividade se torna uma ferramenta importante para divulgar um produto, serviço, marca ou mesmo deixar o público ciente das políticas de uma empresa. As campanhas institucionais "visam à imagem da instituição ou produto" (Hoff e Gabrielli, 2004: 30), são aquelas que não apresentam preço nem promoção,

mas acabam por divulgar a marca e suas atividades. A campanha institucional pode ser usada para divulgar ações sociais, culturais e esportivas.

Segundo Rafael Sampaio, "a propaganda precisa ter, antes de tudo, bom gosto, ser simpática, emocionante, (...) são as ideias mais originais e de grande força comunicativa as que mais se destacam para o consumidor" (1995: 103). O consumidor, por sua vez, selecionará apenas aquilo que o motivar, esquecendo o resto. Atualmente alguns pesquisadores chegaram à conclusão de que não é a repetição que faz com que o consumidor recorde uma campanha, mas a ligação afetiva que estabelece com a propaganda. É preciso emocionar o público, fazê-lo rir, chorar ou pelo menos despertar a sua atenção, mas também é preciso estar associada à pertinência uma vez que a propaganda precisa divulgar as qualidades do produto para despertar o desejo de compra no consumidor. Toda campanha deve ser pertinente, pois tem que se referir ao produto, bem como ser eficiente e desenvolver uma ligação efetiva com o que está sendo anunciado. Deve ser notável, pois deve se destacar perante as outras do mesmo gênero e deve ser convincente, por que precisa persuadir o consumidor a obter o produto, cumprindo assim a função da venda. É a pertinência que aproxima a criatividade – necessária para que o anúncio se destaque perante os demais – do próprio produto a ser vendido.

A noção de pertinência é o que parece não existir nas campanhas feitas por Oliviero Toscanni, um fotógrafo italiano responsável pela verba publicitária da Benetton. É preciso perguntar o que está sendo vendido pela marca de roupas, além de imagens chocantes e denúncias. Talvez para o consumidor seja bastante difícil perceber a relação entre os produtos da empresa e a campanha criada, mas o certo é que a polêmica aparentemente tornou a marca mundialmente conhecida. Na visão de Toscani um enfoque diferente do discurso quase sempre vazio e previsível da publicidade tradicional deve ser prioridade na divulgação dos produtos da empresa:

> Não estou vendendo pulôveres. As roupas, de boa qualidade, de todas as cores, oferecidas em sete mil lojas através do mundo, vendem-se por si mesmas. Não estou procurando convencer o público a comprar – a hipnotizá-lo –, mas sim a entrar em ressonância consigo mesmo a respeito de uma ideia filosófica (Toscani, 1996: 48).

Partindo desta premissa, o jovem se torna o responsável pelas campanhas da Bennetton na década de 1990, exercendo uma enorme influência sobre as técnicas de criação a partir da veiculação dessas campanhas. Ele afirma em seus livros que "os publicitários não cumprem sua função: comunicar. (...) Não refletem sobre o papel social, público e educativo da empresa que lhes confia o orçamento" (1996: 25). E isto, certamente, o levou a buscar uma linguagem diferente da usual. Nada de fantasias, nada de alegria e pessoas felizes, apenas a realidade mais repulsiva para ilustrar uma ideia. "O surgimento de uma atitude polêmica no mundo da publicidade surpreendia? Eu ia injetar neste mundo o real" (Toscani, 1996: 56).

Suas criações foram atacadas por todos os lados: publicitários enfurecidos, consumidores confusos e jornalistas irritados gritavam em coro contra seu trabalho. O público em geral também rejeitou as campanhas abertamente. Mas Toscani defende seu parecer diante de uma vítima da Aids indignada: "ele não compreendia que eu pudesse utilizar a impressionante capacidade de exposição da publicidade para revelar esta tragédia, quando ainda ninguém tinha coragem de mostrar os doentes" (1996: 25). Entretanto, o que parece ser aleatório e pode ser confundido com oportunismo acaba por se mostrar um cuidadoso planejamento. Quando se percebe a relação entre as campanhas e os acontecimentos da época de lançamento de algumas das campanhas da Benetton é mais fácil compreender o seu posicionamento. As primeiras campanhas se referiam ao racismo, o *slogan* "*United Collors of Benetton*" anunciava a união das cores – dos casacos e das raças. Um assunto indigesto na maior parte do mundo mesmo na década de 1990. Em uma das campanhas deste período que tratava da questão do racismo, um *outdoor* mostrava a pequenina mão de um bebê negro espalmada na mão de um adulto. Esta campanha foi lançada na África do Sul na época do referendo do *apartheid* como uma declaração de paz, lembrando que o mundo está vendo e aguardando a decisão sobre a questão. Toscani escreve a respeito do fato: "dez anos mais tarde, quando o *apartheid* foi suprimido e Nelson Mandela assumiu o poder, Luciano Benetton e eu fomos convidados à África do Sul. Nossos cartazes tinham impressionado o público antirracista" (1996: 50). E mesmo tendo inúmeros *outdoors* de suas campanhas censurados em diversos países da Europa, na África do Sul seu trabalho sempre foi bem aceito, apesar do óbvio desconforto que deve ter causado.

Em outra ocasião, percebendo que o público em geral começava a esperar com ansiedade suas críticas, Toscani e Luciano Benetton decidiram falar a respeito da Guerra do Golfo. Instigado pelo próprio dono da marca que lhe sugeriu criar um anúncio que demonstrasse seu descontentamento em relação ao início do conflito e reafirmasse seu ponto de vista, Toscani lembrou que, em sua infância, seu pai o levou a uma cerimônia oficial em um cemitério de guerra. Seu pai era fotógrafo de um jornal italiano, o Corriere della Sera e foi uma grande influência em sua carreira. Naquela época o mar de cruzes muito o impressionou e ele tinha apenas seis anos de idade. Concluiu então que esta seria a solução ideal: mostrar o resultado de um conflito, a morte de muitos jovens soldados. O cemitério do anúncio, nos arredores de Paris, é o Chemin des Dames e ali existem cruzes de todos os países. O anúncio com as sepulturas perfiladas foi publicado no mesmo dia em que estourou a guerra – estava criada mais uma de suas marcantes campanhas.

Resolvido a trazer a realidade para o mundo da publicidade, o fotógrafo decidiu usar fotos de agências de notícias, imagens verdadeiras feitas por jornalistas que arriscavam suas vidas em favor da informação. Dentro desta premissa, vários *outdoors* foram confeccionados e espalhados pelas cidades como gigantescos recortes de jornais mostrando imagens que só deveriam ser vistas em notícias:

> Um militar negro mantinha-se de pé, ereto, a arma a tiracolo, como, no passado, os corporais coloniais ingleses, exceto que, as suas costas, em lugar do bastão e da espada de cerimônia, ele segurava um fêmur humano. Uma mulher de luto chorava o filho assassinado pela Máfia, na Sicília: a vida inteira do homem parecia ter se escoado para a poça de sangue. Um pássaro viscoso de petróleo continuava a bater suas asas, na mesma posição de todos os pássaros do mundo (Toscani, 1996: 57).

Decidido a ir mais além, ele resolveu que era hora de tratar de um assunto ainda mais grave que o racismo. Na década de 1990 a própria medicina não estava muito certa das implicações da Aids e nada havia a respeito disso nos noticiários. Este era o assunto tabu sobre o qual pairava um manto de silêncio absoluto, ninguém ousava falar sobre esta doença e muito menos declarar-se portador da mesma. Surgiu então o cartaz mais

polêmico na opinião dos críticos e o mais emocionante segundo Oliviero Toscani. Ele o chama de Pietà moderna: deitado em uma cama nos braços de seu pai, um doente terminal olha para o vazio. Seu nome é David Kirby, HIV positivo, ele está em seu leito de morte, cercado pela família que o ampara e chora por seu sofrimento. Uma imagem bem diferente da morte solitária dos doentes da época, demonstrando que a contaminação não se dava por contato físico, como muitos acreditavam. Criticado por ter exibido a dor alheia e ter se aproveitado do drama de uma família, a atitude de Toscani foi esclarecida algum tempo depois em uma coletiva na cidade de Nova York. Diante dos repórteres, o próprio pai de David explica: "enquanto esteve vivo meu filho lutou para que o mundo fosse informado sobre a Aids e sobre os meios de preveni-la. Graças à essa terrível foto e à essa campanha internacional de cartazes, ele pode falar em voz alta" (Kirby apud Toscani, 1996: 66). Para Toscani, "a imagem é a verdade. Uma verdade aberta. Turbulenta" (1996: 85). Sempre surpreendentes, as fotos convidam o espectador à reflexão, pois é impossível ficar indiferente diante delas.

Apesar de todas essas campanhas controversas, acredito que a mais perturbadora tenha sido a história de Marinko Grago. No fim do ano de 1993, a guerra na Bósnia fazia muitas vítimas em nome de uma limpeza étnica. Era um terrível período de violência e perseguição contra bósnios e croatas após 50 anos de paz em toda a Europa. Apesar da ameaça do conflito se espalhar por outros países, a imprensa inglesa se ocupava em divulgar com destaque as crises conjugais da família real, ignorando o problema. Decidido a sensibilizar a opinião pública – já ciente de seu poder na mídia – Toscani, em nome da Benetton, mostrou a guerra de uma maneira que tocou o coração do público. "Não queria uma imagem de morte, cadáver, não queria chocar, mas emocionar", diz Toscani (1996: 88). Ora, se a Benetton vende roupas, por que não utilizar um uniforme? Ele resolve então entrar em contato com a Cruz Vermelha a fim de obter o uniforme de um jovem soldado que tivesse lutado e morrido na guerra. Algum tempo depois, pelo Correio, lhe entregam uma calça camuflada e uma blusa de malha ensanguentada com um visível furo de bala, tudo embalado em uma caixa de papelão junto com um bilhete escrito em croata. Uma parte desses dizeres foi usada nos anúncios e cartazes veiculados em mais de 110 países: "eu, Gojko Grago, pai de Marinko Grago, nascido em 1963 em Blatnica, distrito de Citluk, desejo que o nome de meu filho, Marinko, e tudo o que resta dele sejam

utilizados em favor da paz e contra a guerra" (Grago apud Toscani, 1996: 89). Toscani ainda escreveu para um jornal livre de Sarajevo uma carta onde explicava a campanha, de modo a ser compreendido pela crítica e pelo público: "A United Colors of Benetton dirige esta mensagem ao mundo pelo poder da publicidade. A United Colors of Benetton não pretende dar respostas, mas questionar sobre os civis, as crianças e os soldados mortos em Sarajevo" (1996: 89). Esta campanha, como todas as outras, não foi bem recebida, mas levou à reflexão a respeito de um tema sempre atual, importante e bastante complexo. Recusado pelo Los Angeles Times, Le Monde e Le Figaro, este anúncio foi elogiado por um grupo de *designers* de Sarajevo, que agradeceram por tentar mobilizar a opinião internacional sobre a guerra (Toscani, 1996).

Oliviero Toscani deixou de ser responsável pela publicidade da empresa após associar a marca aos criminosos do corredor da morte. Acusado de "glorificar assassinos condenados" (Jury, 2001) e ignorar as reais vítimas, a Benetton pediu desculpas publicamente e indenizou as famílias envolvidas na questão. Ciente de seu papel como formador de opinião e tendo conquistado o respeito de muitos profissionais da publicidade, Toscani declara: "Utilizo a força de impacto e de exposição da mídia, de uma parte porcamente utilizada e desprezada, a publicidade" (Toscani, 1996: 94). Emocionar e surpreender não vendem apenas produtos, mas determinam a posição de uma marca ou produto diante dos problemas do mundo. A força da publicidade está possivelmente em sua facilidade de absorção por parte do público. Aparentemente lúdica e superficial, as campanhas publicitárias divulgam suas ideias em poucos segundos mágicos, nos quais o consumidor está mais relaxado e pouco propenso a questioná-las.

Como uma lição aprendida, outras marcas perceberam esta possibilidade: a de utilizar os espaços pagos como uma opção para conscientizar o público. Atualmente muitas campanhas sociais são criadas por empresas interessadas em demonstrar respeito por seus consumidores e público em geral ou por ONGs. Este é o caso da muito atuante World Wide Fund for Nature e seu braço brasileiro, o WWF-Brasil, "participante de uma rede internacional e comprometida com a conservação da natureza dentro do contexto social e econômico brasileiro". Sempre criativa e pontual em suas campanhas a carinhosamente chamada de ong do panda já é conhecida e respeitada por seu discurso. Utilizando imagens de

impacto, visivelmente manipuladas em *softwares* gráficos, suas campanhas conseguem criar um universo simbólico de extrema força. Um exemplo foi a propaganda criada em 2010 que mostrava uma tartaruga navegando no mar azul como se estivesse em uma tela de computador, sobre ela uma janela com dois botões: em um deles a mensagem *"Don't Save"* e no outro, destacado em azul como a opção certa, a palavra *"Save"*[1]. A versão da tartaruga se desdobrou e outra propaganda com o mesmo conceito mostrava o close de um chipanzé. Tão impactante quanto estas imagens é o anúncio de uma floresta vista do alto com o formato de um pulmão, onde um dos lados, já devastado, mostra o solo sem vida, com o texto: "Antes que seja tarde". O discurso imagético dessas campanhas é calcado no absurdo, de modo a impressionar o público.

Campanhas criativas e também feitas para pensar são as da APAV, ONG portuguesa que, segundo sua página na internet, presta "apoio emocional, jurídico, psicológico e social a quem é vítima de crime e a seus familiares, desenvolvendo um processo de apoio qualificado". Uma de suas campanhas intitulada Brands[2], cuja tradução é marcas, faz um jogo de palavras, pois tanto serve para marcas de roupas como para marcas de violência. O cartaz mostra a foto de uma modelo sentada, do joelho para cima até a altura do pescoço, com o seguinte texto: "top de seda desfiada, saia apertada em setim, bota de couro com ferragens em metal e borracha compacta". A foto não mostra seu calçado, mas uma visível mancha roxa em sua pele com a forma de uma sola de sapato, o que deixa claro que o cartaz não se refere à moda. "Esta campanha (...) mostra a mais nova marca da moda. Inclusive as que são usadas como intrumento de tortura em casa" (Alves, 2008). Esta é uma maneira inteligente de expor um grave problema que atinge muitas famílias, a violência doméstica.

Fica claro no entanto, que este é o próprio negócio das ONGs internacionais e, apesar de bem elaborados e bastante inovadoras, não existe surpresa em seus discursos. Porém, o que esperar de uma empresa sólida no mercado, que fabrica carros potentes e velozes para um público essencialmente masculino e jovem? O que leva uma empresa que possui um negócio lucrativo a mostrar o lado negativo de seu produto? Esta é uma ousada atitude da Volkswagen numa campanha da Audi em que ela alerta para o perigo de dirigir em alta velocidade em perímetros urbanos e para a necessidade de se respeitar os limites[3]. "É assim que uma criança vê um carro na rua. Respeite os limites de velocidade." é o texto de uma de

suas peças publicitárias, na qual a imagem de uma bola esconde a figura de um carro por trás. Do carro, é possível perceber apenas os espelhos laterais e os pneus pois, sobre um grande espaço vazio, se destaca apenas uma bola de futebol e em outra peça, um balão de aniversário. Neste caso, a Audi apela para a consciência de seus consumidores.

Uma lição aprendida por muitas marcas a partir das campanhas da Benetton é que sinceridade funciona muito bem. Se as evidências apontam para os problemas, é melhor deixá-los à vista e partir para um discurso conciliatório com seus consumidores. Tendo isto em mente, a Coca-Cola passou a discutir abertamente sobre obesidade. Sim, seus produtos são calóricos e engordam, mas existem soluções para este problema. Numa campanha inesperada e diferente, a empresa aborda esta questão. Tudo começa com a divulgação do lançamento de uma pílula contra a obesidade e a partir do interesse dos consumidores que telefonam para obter o remédio milagroso é desenvolvida uma ação de *marketing*. Com a conivência dos parentes dos participantes, eles são obrigados a superar dificuldades "plantadas" pela própria Coca-Cola como carros que não pegam e os obrigam a andar, elevadores interditados que os obrigam a subir e descer escadas, tudo para chegar ao laboratório e obter o medicamento. No falso laboratório eles recebem um vídeo mostrando cenas do esforço físico que tiveram que fazer para chegar e acabam emocionados com a mensagem que se tornou o *slogan* da campanha: "a pílula mágica está dentro de você e você pode tomá-la todos os dias". Numa tentativa de alertar para maus hábitos de seus consumidores a empresa os convida a lutar contra o sedentarismo (Dantas, 2007). Toda a ação foi filmada e se transformou em uma série de anúncios.

Já a campanha "Cada garrafa tem uma história", realizada pela Coca-Cola, imprime um caráter jornalístico em suas peças na medida em que lida com um assunto atual e desenvolve um discurso baseado na realidade, focando na vida de catadores de lixo. Assim, a campanha apresenta este tom que oscila entre o lúdico (pois é um comercial e como tal destaca o lado positivo do tema) e abordagem de fatos (pois é baseado em uma história real), porém sempre lidando com as características e limitações do próprio meio. A campanha foi realizada sem um roteiro prévio, apesar do formato de documentário e tratamento cinematográfico (Mariani, 2011). Com versões em 30 segundos, um e três minutos, a campanha tem personagens como num filme. Um deles, o catador de lixo Tião

Santos, fala em seu depoimento sobre a questão da vida ligada ao lixo, da discriminação que sofreu na maior parte de sua vida e do respeito que a atividade alcançou atualmente, pois é considerada essencial nos dias de hoje. No comercial, Tião afirma: "A reciclagem é um caminho sem volta". Posteriormente, convidado para entrevistas, diz que sua vida mudou muito após a campanha, inclusive pelo convite feito por Vic Muniz, artista plástico de renome, que o convidou a posar para um de seus trabalhos que posteriormente faria parte do premiado documentário *Lixo Extraordinário.* Bem de acordo com a própria história de Tião, ele representou o revolucionário francês Jean-Paul Marat, um dos líderes da Revolução Francesa (Kaz, 2011). Discurso jornalístico e estrutura de notícia em intervalo de comerciais: esta parece ser uma boa maneira de divulgar as ações sociais da empresa, na medida em que o formato de documentário pode imprimir um caráter de maior veracidade à campanha.

Alguns autores percebem uma grande mudança na linguagem jornalística como consequência da mudança dos meios de comunição que se tornaram virtuais e mais interativos. Marshall afirma que há uma crise de identidade e que o jornalismo contemporâneo tornou-se uma mistura de "linguagem, ideologia, estética, consumo, marketing e publicidade" (2003: 44). É possível portanto, que parte do sucesso e do impacto gerado pelas campanhas da Benetton tenham ocorrido pelo claro esvaziamento da imprensa como fonte de uma visão crítica. Como ainda afirma Marshall

> A notícia que jorra hoje nos noticiários de TV, rádio jornal ou internet, em todo o globo, apresenta-se como uma casca. A informação não é ativa, não possui as causas e os porquês, não é incendiária nem mobilizadora. Como uma mercadoria, ela não tem o objetivo de despertar o sujeito e, mesmo que mostre os sinais de corrosão do sistema, não distribui os elementos necessários para a cristalização de uma opinião crítica e contestadora (2003: 37).

A mudança de paradigmas do mundo pós-moderno contemporâneo transformou o jornalismo, assim também modificou a nossa percepção do que é informação e a notícia acaba por ser confundida com entretenimento e com o consumo. Da mesma forma, a publicidade também se apoia em fatos do cotidiano para estabelecer seu discurso persuasivo e como resultado a informação se torna um "produto híbrido", deixando

de “significar a representação simbólica dos fatos” (Marshall, 2003: 38). Assim, o público tem dificuldade em diferenciar o que é jornalismo e o que é publicidade. O autor afirma ainda que as transformações do mundo atual geraram mudanças nos campos da cultura e da comunicação e consequentemente esvaziaram o papel do jornalismo em seu conceito clássico.

> A contaminação e a deterioração do conceito clássico de jornal diz respeito aqui, sobretudo, à promiscuidade existente entre informação e propaganda, em que as notícias dos jornais perdem sua missão precípua de reportar e passam a carregar os interesses de propagandear produtos, ideias ou personagens, numa radical inversão de valores (Marshal, 2003: 44).

Já Everardo Rocha compara o trabalho publicitário a uma bricolagem, identificando assim, uma proximidade entre o pensamento lógico e a publicidade, na medida em que esta última deve combinar elementos de um repertório que se constitui da realidade: “sua expressão é a de uma ideologia construída em cima de pequenos fatos do cotidiano que relacionam um produto a uma forma de ‘bem-viver’, de prestígio e status” (1995: 58-59). É na publicidade que o discurso da sociedade se torna mais presente, através da sua capacidade de se apossar da realidade e transformar o cotidiano em fantasia. “Esta alternância de realidade – cotidiano e magia – vai ser uma das características da publicidade” (Rocha, 1995: 61) e em razão deste discurso tão aparentemente real é que as fronteiras se tornam pouco visíveis.

Nessa “sociedade que promete uma felicidade fácil que pode ser obtida por meios pouco heróicos” (Bauman, 2009: 65) a mídia tem um papel essencial de transformação. A cultura líquido-moderna criou o que Bauman se refere como “síndrome consumista” e esta valoriza apenas o que é novo e transitório. Em sua opinião “parece uma cultura do desengajamento, da descontinuidade e do esquecimento” (2009: 83). Dentro desta transitoriedade parece que o formato de campanha mais realista e, em alguns casos, impactante, é uma solução viável na medida em que o público anseia por novos discursos. O lado efêmero da publicidade pode satisfazer esta tendência e, mesmo em sua fluidez, ainda deixar um breve espaço para reflexão. “Ao permitir que o anunciante penetre na mente do consumidor, a publicidade também nos possibilita criar

poderosos posicionamentos emocionais/psicológicos que mexem com as emoções e os sentimentos do consumidor" (Randazzo, 1996: 49). Lembrando que não é a repetição que faz uma campanha permanecer na mente do público, mas a emoção que ela provoca e a transformação de que ela é capaz. O consumidor está mais atento e cobra das empresas uma atitude mais comprometida com a sociedade e, de certa maneira, a maturidade do público também se faz acompanhar de propagandas mais conscientes e instigantes, com maior poder de transformação. Desta forma, a publicidade pode contribuir para formar um público mais crítico e bem informado, mesmo que seja através de um discurso aparentemente superficial.

Notas

1. A imagem deste anúncio encontra-se disponível em: http://thedesigninspiration.com/articles/50-creative-wwf-campaigns-that-make-you-think-twice/. Acesso em 28 set.2013.
2. A imagem deste anúncio encontra-se disponível em: http://osocio.org/message/there_are_brands_no_one_should_wear/. Acesso em 28 set.2013.
3. A imagem deste anúncio encontra-se disponível em: http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/audi-attitudes-ball-14304605/. Acesso em 28 set.2013.

Referências bibliográficas

ALVES, Armando. There are brands no one should wear. *OSOCIO*. Disponível em: <http://osocio.org/message/there_are_brands_no_one_should_wear/>. Acesso em: 27 set. 2013.

APAV. *Associação de Apoio à Vítima*. Disponível em: <http://apav.pt/apav_v2/index.php/pt/>. Acesso em: 24 set. 2013.

AUMONT, Jacques. *A imagem.* Campinas: Papirus, 1993.

BARBIERI, Cristiane. *Folha de S. Paulo.* Cannes destaca campanhas com preocupação social, veja. São Paulo, 23 jun. 2009. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u584668.shtml>. Acesso em: 19 ago. 2013.

BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em propaganda.* São Paulo: Summus, 2004.

BARTHES, Roland. *A câmara clara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

DANTAS, Haendel. "Magic Pills": as pílulas da Coca-Cola contra a obesidade e o sedentarismo. 2007. *Comunicadores*. Disponível em: <http://comunicadores.info/2013/08/07/as-pilulas-contra-a-obesidade-e-o-sedentarismo-da-coca-cola/>. Acesso em: 19 set. 2013.

DONDIS, Donis. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

HOFF, Tânia e GABRIELLI, Lourdes. *Redação publicitária.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

JURY, Louise. Benetton se desculpa. *Observatório da Propaganda*. São Paulo, 19 jun. 2001. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/obspp270620011.htm>. Acesso em: 17 set. 2013.

KAZ, Roberto. Catador alcança fama após conhecer Vik Muniz em trabalho que virou filme. São Paulo, 17 jan 2011. *Folha de S. Paulo.* Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/860921-catador-alcanca-fama-apos-conhecer-vik-muniz-em-trabalho-que-virou-filme.shtml>. Acesso em: 27 set. 2013.

MARIANI. Filme 60"- Coca-Cola. Campanha Cada garrafa tem uma história. *PACKAHOLIC*. Disponível em: <http://packaholic.wordpress.com/2011/07/29/coca-cola-cada-garrafa-tem-uma-historia/>. Acesso em: 19 ago. 2013.

MARSHAL, Leandro. *O jornalismo na era da publicidade.* São Paulo: Summus, 2003.
PENTEADO, Cláudia. *Exame.com.* São Paulo, 27 jun. 2007. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/coca-cola-divulga--acoes-de-sustentabilidade-em-cada-garrafa-tem-uma-historia>. Acesso em: 19 ago. 2013.
RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.* São Paulo: Brasiliense, 1995.
SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z.* Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1995.
TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri.* Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.
WWF-Brasil. Disponível em: <http://www.wwf.org.br//>. Acesso em: 24 set. 2013.

Resumo

É possível a publicidade informar o público a respeito de fatos que a imprensa não quer noticiar? Este trabalho se propõe a mostrar que muitas vezes a criatividade pode gerar bons resultados para abordar assuntos polêmicos, tais como violência doméstica, trabalho infantil ou preservação ambiental. Esta foi a fórmula utilizada por um fotógrafo na década de 1990. Ele usou fotos de desastres ecológicos, jovens morrendo de Aids e criminosos no corredor da morte para vender artigos de uma marca de roupas, a Benetton. Suas campanhas, apesar de serem chocantes, deram resultado e, de certa maneira, inauguraram um novo período para a publicidade, demonstrando o seu enorme poder de penetração junto ao público. Elas surpreenderam todas as pessoas que acreditavam na superficialidade como discurso persuasivo e transformaram o papel da publicidade desde então. Atualmente algumas marcas usam esta técnica para divulgar seus produtos e conscientizar seus consumidores. A publicidade prova que não mostra somente o lado perfeito da vida.

Palavras-chave

Publicidade; Informação; Sociedade.

Abstract

Is it possible an advertising talk about some issues the press does not want to publish? The aim of this article is to show that sometimes creativity is the only way to handle critical issues as domestic violence, child labour or nature conservation. In the 90's a photographer tried to do so. He used photographs of ecological disasters, Aids patients and death row criminals to sell a clothing brand, Benetton. His campaigns, even though they look quite shocking, proved to be effective and after that, a new time began to advertising, showing its enormous power over the public. They took by surprise everyone who believed that advertising should be superficial and changed its role in society since that. Nowadays some brands use the same ideas to sell its products and to increase their consumers' awareness. Advertising proves that it doesn't show only the bright side of life.

Keywords

Advertising; Information; Society.