

A

NOVA

P

R

O

P

A

G

A

M

D

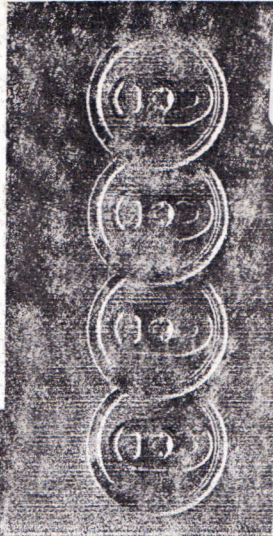
COMUNICAÇÃO
SOCIAL

M

1997



UNITED COLORS
OF AMERICA



Atualize: The First one made of recycled aluminum.



RECHERCHER
VENDREZ
MONTAGNE
MONTAGNE



Recherchier - Vendre - Montagne - Montagne - Montagne

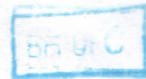
COMUNICAÇÃO
F-188
Reg.: 487/97



A Folha de S. Paulo
por isso a notícia sempre
está d

FOLHA DE S. PAULO
Não dá para não ler

A publicidade como novo espaço para
a prática da cidadania



Pedro Guerra de Araujo Freitas

A NOVA PROPAGANDA

A publicidade como novo espaço para a prática da cidadania.

Fortaleza/1997

Monografia apresentada como
requisito para a obtenção do grau de bacharel
em Comunicação Social pela
Universidade Federal do Ceará.

Professor Ricardo Jorge (orientador)

Professor Francisco Souto Paulino

Professora Nadja Valéria

A meus pais e a todos aqueles que
acreditam que a publicidade pode ser muito
mais do que apenas uma forma divertida de se
ganhar dinheiro.

Agradecimentos

À galera da esbórnica (Beatriz, Bebel, Fabíola, Juliana, Tatiana, Carlos Eugênio, Fábio, Ramiro e João Filho); por... vocês sabem do que eu estou falando.

A Ricardo Jorge, amigo e orientador; pelos esforços imensuráveis, pela paciência e pelos encontros de orientação, quando rolava um grande bate-papo sobre música, cinema, futebol e até publicidade.

À Juliana e Ingrid; no início, quando tudo era uma grande e disforme nebulosa, vocês me deram a luz. Aleluia!

À Beatriz; pela colaboração na pesquisa dos anúncios e pelo grande incentivo a acabar este trabalho neste semestre.

À Juliana, a melhor co-orientanda; pelos insumos bibliográficos e pela agradável companhia às quartas.

À Carlos Eugênio; por segurar a barra sozinho na agência enquanto eu conversava sobre cinema, música, futebol e publicidade com Ricardo Jorge.

À Ramiro, pelo suporte bibliográfico e pelo apoio quando mais precisei.
Valeu, Loutz!

Ao véi Guga de Castro, colhedor de caju, consultor e especialista em Oliviero 'Benetton' Toscani, pelos cadáveres que nos sorriem.

Ao guardião Laércio, pela canalização da ajuda divina.

Aos respectivos pais de Ronaldo Salgado, Agostinho Gósson, Tadeu Feitosa, Liana Amaral, Nonato Lima e Ricardo Jorge; pela concepção. Ainda há esperança...

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	06
1.A PROPAGANDA CONVENCIONAL	09
1.1 Propaganda e Publicidade.	09
1.2 Como age a Propaganda.	13
2.O ESPÍRITO DA MARCA: a diferenciação e a construção de imagem	18
2.1 Arquétipos e Mitos na Construção de Imagens.	23
2.1.1 <u>Apelo ao Instinto.</u>	
2.1.2 <u>Apelo à Razão.</u>	
2.1.3 <u>Apelo ao Ego.</u>	
2.1.4 <u>Apelo ao Espírito.</u>	
3.CIDADANIA, GLOBALIZAÇÃO E CONSUMO	31
3.1 Cidadania: o direito a ter direitos.	32
3.1.1 <u>O que é cidadania?</u>	
3.2 Globalização.	35
3.3 A Crise nos Estados-Nacionais.	37
3.4 A Crise da Cidadania.	39
3.4.1 <u>O Fim dos Direitos.</u>	
3.4.2 <u>A Crise da Cidadania Formal.</u>	
3.5 Consumo: um novo rumo para a cidadania.	43
4. A NOVA PROPAGANDA	48
4.1 O que é a 'Nova Propaganda'?	48
4.2 Como age a 'Nova Propaganda'?	52
4.2.1 <u>Arquétipos na 'Nova Propaganda'.</u>	
4.2.2 <u>A Mudança de Eixo.</u>	
4.2.3 <u>Os Meios de Comunicação e a 'Nova Propaganda'.</u>	
CONCLUSÃO	57
BIBLIOGRAFIA	59
ANEXOS	60

INTRODUÇÃO

Uma peça publicitária feita pela Audi - uma conhecida fabricante de automóveis de passeio - nos chamou bastante atenção no início do último semestre do curso de comunicação. O anúncio, simples como todo bom anúncio deve ser, era o seguinte: quatro latinhas de refrigerantes fotografadas de cima formavam o logotipo da Audi. Logo abaixo, em letras pequenas, a frase: Audi A8, o primeiro carro feito de alumínio reciclado.

Outro ponto que despertou nosso interesse foi a série de cartazes da Benetton. A campanha da empresa italiana, baseada somente em peças impressas de jornais e cartazes, provocou intensa reação da opinião pública mundial. O beijo entre o padre e a freira, a farda ensangüentada do guerrilheiro, a pele maculada pela marca HIV positivo já têm os seus lugares na memória iconográfica mundial neste final de século, sendo um marco definitivo na publicidade.

Esses dois momentos da propaganda contemporânea revelam uma nova face que se incorpora ao seu antigo conceito. A publicidade, na verdade, continua a ser uma forma de vender um produto e não perdeu os seus conteúdos básicos: "a propaganda é uma técnica de comunicação de massa com finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços"¹. Mas é nítida a mudança que se desenrolou nos últimos tempos no seio da atividade. Essa guinada diz respeito justamente a uma nova relação estabelecida entre o consumidor e a publicidade.

A 'Nova Propaganda' não se restringe a apenas ser um instrumento do mercado capitalista, mas, sim, uma nova atividade de intensa ação social. A publicidade passou a desempenhar novas funções de discussão, educação e conscientização no

processo social, sendo uma forma de instigação e provocação social. Nós não estamos falando apenas da chamada propaganda institucional, a qual pretende desenvolver um conceito sobre a marca ou produto; mas de uma publicidade preocupada com o destino do seu consumidor e consciente do seu papel, e sua responsabilidade perante a sociedade e de seu potencial latente de fomentar a discussão na esfera pública. A publicidade tornou-se uma grande espaço de cidadania neste fim de século.

A partir da década passada, em um processo que se iniciou com derrocada dos direitos adquiridos e pelo advento da globalização, a propaganda saiu da inércia habitual e passou a se fazer mais atuante no cotidiano do consumidor moderno. Ela se tornou, então, um importante ponto de ação social e de convergência de discussões significativas. Os produtos passaram a se relacionar com idéias mais sólidas e passaram a tomar partido de algumas posições ideológicas e sociais. As campanhas da Benneton são um exemplo disso.

Mas todas essas mudanças vieram aflorar somente no final da década passada. Talvez por isso ela ainda seja um objeto de estudo mais definido e delimitado. A década de oitenta é um marco no processo de mutação da publicidade tradicional. Principalmente pelas mudanças que ela trouxe ao mundo.

Para tentar explicar a chamada 'Nova Propaganda', este trabalho se subdivide em quatro partes muito bem definidas. No primeiro capítulo, trabalharemos com a definição de propaganda e tentaremos apresentar um pequeno resumo da sua história, para entendermos porque ela é como é.

No segundo capítulo, a discussão principal diz respeito a como a publicidade age. Aqui falaremos sobre os métodos de persuasão, associação de imagens e a

¹SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*. 6. ed. São Paulo; Pioneira, 1996. p. 76.

utilização de arquétipos emocionais no desenvolvimento de uma imagem e de uma campanha eficiente.

O terceiro, e mais importante capítulo, é uma tentativa de explicar porque a propaganda convencional abriu a possibilidade para a gênese da chamada 'Nova Propaganda'. Nesse momento, estudaremos assuntos aparentemente desconexos com o objeto em questão, como cidadania, globalização e consumo.

O quarto e último capítulo trata da 'Nova propaganda' simplesmente. Aqui revelaremos suas armas, seus conceitos e apresentaremos um pequeno panorama do que está sendo feito na propaganda brasileira e mundial nesse aspecto. Tal panorama poderá ser observado de uma maneira mais completa nos anexos ao fim deste trabalho.

A grande meta desse trabalho é estudar o que se passou com a publicidade e com a 'Nova Propaganda' nesses últimos tempos. E qualquer resultado obtido num assunto tão pouco sistematizado já terá sido uma grande vitória.

1. A PROPAGANDA CONVENCIONAL

Nessa primeira parte do trabalho, o grande objetivo é configurar um painel do que é realmente a propaganda nos dias de hoje e os motivos que levaram essa antiga atividade a se tornar uma das maiores forças da economia global.

Para fundamentar o conceito de propaganda, este capítulo se desmembrou em duas partes: a primeira é uma pequena discussão sobre a definição de propaganda e de publicidade. Essa parte é imprescindível, pois delimita o conceito com o qual iremos trabalhar, concretizando-o e tornando-o ponto de referência para a comparação final.

A segunda parte diz respeito à construção da própria propaganda. Para que serve a propaganda? Quais os seus objetivos? Essas e outras perguntas serão respondidas ao longo desse capítulo, o que possibilitará uma melhor compreensão dos capítulos posteriores.

Isto posto, vamos ao que interessa.

1.1. Propaganda e Publicidade.

A definição do que são a propaganda e a publicidade é cercada de dúvidas; e este subtópico, apesar das dificuldades, pretende justamente tentar esclarecer essa incógnita. Na realidade, não há consenso sobre nenhuma resposta. Longe disso: as definições são tantas e tão díspares que se torna obrigatório a qualquer trabalho acadêmico

que aborde o tema - por mais simples que seja - reservar algum espaço para tratar deste assunto.

Grande parte desse problema se dá principalmente pela falta de rigor no estudo de uma atividade que se desenvolve rapidamente e ainda está em constante evolução. Naturalmente, se a própria comunicação ainda procura o seu centro dentre as várias Teorias da Comunicação, não se pode exigir que tanto a publicidade como a propaganda sejam um objeto precisamente delineado, determinado, com todas as suas particularidades dissecadas.

A outra parcela de culpa recai sobre os próprios autores dos inúmeros livros existentes sobre o assunto e sobre os publicitários em geral. O que ocorre é que quase todo publicitário de sucesso relativo decide fazer um livro acerca do assunto. No entanto, eles são apenas profissionais, não possuem o menor rigor científico e metodológico. A visão que eles possuem do assunto é puramente prática, resultante das duras horas de trabalho em contato com clientes, dentro do escritório. Em decorrência disso, são comuns algumas definições extremamente pessoais, egocêntricas e, invariavelmente, incompletas. Como manuais de publicidade, esses livros são úteis; mas como trabalho teórico, carecem de consistência e solidez.

Apesar da debilidade bibliográfica sobre o assunto, há algumas definições bastante interessantes que poderão nos ajudar a formar um painel relativamente consistente dos dois conceitos; possibilitando, assim, o embasamento necessário para a continuação do trabalho.

Conceituar publicidade e propaganda é expor as diferenças entre uma e outra, ou admitir a similaridade: os conceitos se completam ou se excluem. No conceito mais simples possível, aquele geralmente identificado pelo povo, a publicidade se

confunde com a propaganda: elas servem para vender um produto e, não raramente, são caracterizadas como sinônimo de anúncios.

Há ainda outro conceito bastante popular, mas um pouco mais elaborado do que o supracitado, em que a diferenciação se estabelece a partir do que é divulgado. Dessa maneira, publicidade seria a venda de produtos e serviços - como carros, roupas e restaurantes -; propaganda, por sua vez, seria a venda - no sentido mais amplo que a palavra possa alcançar - de idéias e princípios.

Para Antônio José Sandmann¹, em *A Linguagem da Propaganda*, “publicidade é usado para a venda de produtos ou serviços e propaganda tanto para a propagação de idéias como no sentido de publicidade”. Propaganda seria, então, um termo que englobaria a publicidade.

Apesar de algumas controvérsias em relação ao ano, o fato é que o termo propaganda foi extraído do nome *Congregatio de Propaganda Fide*, congregação criada, em Roma, em meados do século XVII, pelo Papa Clemente VII com a finalidade de disseminar e propagar a fé católica pelo mundo. Propaganda, então, deriva do latim *propagandum*, que significa, mais precisamente, aquilo que deve ser propagado, que precisa ser propagado. Propagandum, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Assim, propaganda se relaciona com a idéia de implantar um conceito, uma mensagem ou crença na mente das pessoas.

Já publicidade deriva do latim *publicus*, que quer dizer aquilo que é público. Dessa forma, etimologicamente, publicidade significa tornar público, vulgarizar ou disseminar um fato ou idéia. Armando Sant’Anna, em seu livro *Propaganda: teoria, técnica e prática*, afirma que em virtude da origem eclesiástica da palavra propaganda, publicidade é mais adotada quando a disseminação de idéias visa o comércio, sendo

reservada à propaganda a qualidade de divulgação de idéias políticas e religiosas. No entanto, Sant'Anna afirma mais adiante que tanto publicidade quanto propaganda são usadas indistintamente.

Para Cortland Bovee e William Arens², a publicidade serve para “motivar, modificar ou reforçar as percepções, crenças e atitudes e o comportamento do consumidor”. Jean-Marie Domenach³ acredita que “a propaganda é a tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade de tal modo que as pessoas adotem uma opinião e uma conduta determinada”. O que se observa é que, de uma certa forma, os dois conceitos tem a atual tendência de se fundirem, formando apenas um conceito monolítico.

Seguindo a atual tendência de utilizar a publicidade e a propaganda como um único conceito, resta-nos escolher uma idéia completa que determine o que é exatamente a propaganda e para que ela serve. Já não cabe mais a idéia de que publicidade é a “arte de vender produtos” ou, então, a “notícia paga”. Ela é algo bem mais complexo.

Há uma definição que nos parece bastante razoável para qualificar a propaganda convencional desenvolvida pelo publicitário Armando Sant'Anna⁴: “a propaganda é uma técnica de comunicação de massa, paga com finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços.”

Por enquanto - já que este trabalho se propõe a revelar uma face não muito conhecida da publicidade - essa definição é satisfatória. No entanto, mais adiante, alguns novos elementos se juntarão a essa definição, formando uma outra bem mais completa e significativa para o atual estágio de transformação da propaganda.

¹SANDMANN, Antônio José. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo; Contexto, 1993, p 10.

²BOVEE, Cortland L. e ARENS, William F. *apud* RANDAZZO, Sal. *A Criação de Mitos na Publicidade*. Rio de Janeiro; Rocco, 1997, p 19.

³DOMENACH, Jean-Marie. *apud* COBRA, Marcos. *O Impacto da Propaganda*. São Paulo; Atlas S.A., 1991, p 21.

1.2 Como Age a Propaganda

Antes de entrarmos na questão de como age a propaganda, é importante descobrir o que possibilitou o seu surgimento como força motriz do mercado mundial. Esse aparente desvio será extremamente valioso na construção do propósito da propaganda; através dessa pequena digressão será possível descobrir porque a propaganda age da maneira como nós conhecemos.

Não é difícil notar que, em uma sociedade onde os aparelhos de produção abastecem a população com apenas o necessário para a sobrevivência e subsistência, a propaganda não seja uma atividade muito útil. Para que a propaganda tenha sentido é necessário o excedente. Para que ela exista, enquanto atividade concreta, são imprescindíveis dois fatores: o primeiro é a existência de uma classe - por menor que seja - que tenha um padrão de vida acima do nível de subsistência e que forme um mercado consumidor; o segundo é a possibilidade tecnológica de comunicação.

Na Inglaterra, iniciando em 1750 e continuando até quase o fim do século XIX, ocorreu o que se convencionou chamar de Revolução Industrial. Nesse período, várias transformações alteraram significativamente a vida na Europa Ocidental e, posteriormente, no mundo. O acúmulo de capital e o fortalecimento da burguesia britânica possibilitaram um desenvolvimento econômico jamais imaginado.

A produção acelerada de produtos de consumo (inicialmente vestuário) e o aumento súbito da população (no século XVIII, a população britânica quase dobrou) possibilitaram pre-condições para o desenvolvimento da propaganda moderna. Nessa

⁴SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 6.ed. São Paulo; Pioneira, 1996 p 76.

época, “os produtos anunciados eram ‘supérfluos’, como café, chá, livros, perucas poções, cosméticos, espetáculos e concertos, bem como bilhetes de loteria.”⁵

O desenvolvimento tecnológico nos meios de comunicação já havia sido iniciado no século XVI com o advento da imprensa gutenberguiana. O avanço foi gigantesco e rápido, tanto que a maioria desses anúncios acima citados eram encontrados em revistas e pequenos jornais. A propaganda, no entanto, foi atingir a sua real expansão com o rádio no início do século XX - vide experiências nazistas - e, posteriormente, com a televisão.

Com o progressivo desenvolvimento tecnológico, a criação de uma organizada rede de comunicação mundial e a explosão do desenvolvimento industrial, notadamente após a Segunda Grande Guerra, a propaganda se estabelece como grande força do mercado. No entanto, o maior propulsor da propaganda - o avanço tecnológico - impôs também um grande obstáculo: a similaridade dos produtos.

A produção em massa e a facilidade na comunicação tinham chegado a um nível tão alto de desenvolvimento que as grandes empresas começaram a produzir produtos extremamente parecidos com uma faixa de preços praticamente igual, equilibrada. Surgiu, então, um problema: o que levaria alguém a comprar um produto qualquer em um lugar e não em outro? Que fato motivaria as pessoas a comprarem suas roupas em uma casa e não em outra, mesmo sabendo que os dois produtos são quase idênticos? A superprodução levou a definição da propaganda que conhecemos hoje e forçou a resposta a essas perguntas: não basta apenas mostrar os produtos ou serviços, é vital diferenciá-los.

⁵ VESTERGAARD, Torben e SCHRODER, Kim. A Linguagem da Propaganda. 2.ed. São Paulo; Martins Fontes, 1996, p 3.

Dessa maneira, os produtos passaram a se diferenciar dos demais para poderem ser vendidos. Essa diferenciação é - em alguns casos - a mínima possível, chegando a ser desprezível. O fato é que grande parte dessa diferenciação se dá pela comunicação que a empresa utiliza para vender o seu produto. Isso explica porque alguns compram as camisas da Benetton, e não da Calvin Klein; calçados para basquete Nike, e não Reebok. Na realidade, as camisas continuam sendo de algodão ou lã; e os tênis também possuem os mesmos sistemas de amortecimento e solados em EVA; mas, alguma coisa nos leva a escolher um em detrimento do outro.

Marcos Cobra, em seu livro *O Impacto da Propaganda*, afirma que o primeiro fator que age sobre o consumidor nas suas decisões de compra é a necessidade. Realmente a necessidade é a mola propulsora de qualquer ação no sentido de adquirir algo: nós só queremos aquilo que nós precisamos; se estamos com frio, procuramos abrigo. No entanto, a necessidade pura ainda não explica o porquê de nós escolhermos, por exemplo, a Benetton e a Nike. Ela apenas nos impele a ir atrás de uma camisa e um tênis esportivo: a necessidade não tem preferências.

O que define realmente qual produto o consumidor deve levar é a ligação afetiva e a afinidade existente entre o produto (ou mais precisamente, a comunicação do produto) e o consumidor. "As pessoas buscam nos produtos uma complementação dos papéis que elas desempenham (ou querem desempenhar) socialmente. (...) Assim, produtos que servem para definir ou aumentar o auto-conceito tenderão a ser percebidos como importantes."⁶

Na realidade, o consumo de um produto ou serviço é determinado só em primeira instância pelas necessidades. O ato da compra e da obtenção do produto envolvem, além dos aspectos fisiológicos, aspectos psicológicos, sociais e afetivos. O

professor Abraham Maslow⁷ formou uma escala de necessidades básicas do ser humano, que vão das necessidades primárias (como o ar) às necessidades daí derivadas. Em primeiro lugar estão as necessidades fisiológicas, que estão relacionadas à manutenção da vida (ar, alimento, sexo, descanso etc.). Logo após vem as necessidades de segurança (desejo de segurança do perigo), necessidades de socialização, de auto-estima e auto-realização. Observe que, gradativamente, as necessidades vão se tornando mais pessoais e particulares. A socialização, a auto-estima e a realização são necessidades supridas particularmente e de um modo individualizado, pois depende do grupo em que a pessoa se insere, como ela se vê e percebe dentro do contexto social.

É a partir das satisfações dessas necessidades que a propaganda irá diferenciar os seus produtos. Assim, a propaganda se especializou em individualizar um produto, embutindo conceitos na marca do produto. Ele, além, de satisfazer uma necessidade fisiológica ou primária, como a fome, o frio ou a sensação de insegurança, satisfaz outras necessidades emocionais de interação e realização pessoal.

Os publicitários, em geral, concordam com essa premissa. Marcos Cobra⁸ afirma que “as qualidades ocultas dos produtos e a presença de fatores emocionais na compra são elementos indispensáveis para que a publicidade exerça o seu papel na diferenciação dos produtos. (...) Na situação de compra, interferem os atributos do produto, o caráter simbólico intangível, atribuído ao simbolismo social que ele representa.” Assim sendo, o uso e a compra do produto estão intimamente relacionados ao caráter simbólico intangível atribuída ao próprio produto.

⁶COBRA, Marcos. *Op. Cit.* p 25.

⁷PRICE, Stuart. *Media Studies*. London; Pitman Publishing, 1993, p 127.

⁸COBRA, Marcos. *Op. Cit.* p 29.

José Martins⁹, em seu livro *Arquétipos em Marketing*, afirma que as pessoas quando compram não estão interessadas objetivamente no que estão comprando, mas na emoção, no conceito e nas idéias que se escondem (ou se revelam) por trás daquilo que estão adquirindo. “(...) Não que elas sejam irracionais, mas é a emoção que dá significado a decisão de compra. A essência da comunicação é descobrir ‘o espírito do produto’, o elo emocional que estabelece a relação íntima do consumidor e a marca.”

Resumindo, a propaganda está intimamente ligada com a satisfação das necessidades. É evidente que a satisfação das necessidades básicas como fome, frio e segurança somente serão consumadas em um plano físico, ou seja, com a posse do objeto que satisfaça essas necessidades, como um pedaço de pizza, um aquecedor elétrico ou um sistema anti-furto. No entanto, as outras necessidades de auto-estima e sociabilidade são supridas em grande parte pela propaganda, estabelecendo um forte vínculo entre o consumidor e a própria marca.

No próximo tópico, estudaremos como se dá essa ligação emocional entre o produto e os consumidores, que é o modo como age a propaganda moderna. Esse estudo também será fundamental para a identificação de como opera a chamada ‘Nova Propaganda’, nosso objetivo final.

⁹MARTINS, José. *Arquétipos em Marketing*. São Paulo; Editora STS, 1995, p 13.

2 O ESPÍRITO DA MARCA: a diferenciação e a construção da imagem.

Nesse capítulo procuraremos decifrar como age a propaganda. Nessa etapa do desenvolvimento, estudaremos a criação de mitos e da personalidade de um produto ou marca através da sua publicidade. Também estudaremos o modo como o consumidor percebe o 'espírito' do produto - camisas, carros, eletrodomésticos etc. - através da sua comunicação. Além disso, relataremos alguns casos particulares de anúncios impressos que representem significativamente o que foi estudado neste capítulo. Nunca é demais frisar que tais casos serão objeto de uma comparação que se estabelecerá no capítulo final, e será extremamente importante para a caracterização do que seria a 'Nova Propaganda'.

Somente a partir desta etapa inicial de mapeamento será possível uma posterior comparação entre essa propaganda que nós estamos habituados a ver e uma nova vertente que procura abrir uma linha de desenvolvimento mais preocupada com sua função social. Essa comparação é a meta final do trabalho, e o motivo pelo qual ele existe.

Suponhamos que você está procurando um carro para comprar. Suponhamos também, num exercício fantástico de imaginação, que dinheiro não é um problema para você. Agora responda: de todos os modelos disponíveis no mercado automobilístico, qual você escolheria para ser o seu? Provavelmente, os professores que formam a minha banca - ao lerem essa indagação - escolheriam modelos diferentes. Isso, definitivamente, não se deve ao fato de que cada escolha seria guiada pelas diferentes necessidades de cada um. O fato é que mesmo que todos quisessem comprar um carro

utilitário, a resposta teria uma grande possibilidade de ser diferente. São esses casos que iremos analisar aqui neste tópico: a diferenciação de produtos e o modo como é feito o processo.

É bastante comum, em conversas informais ou em qualquer tipo de encontro que envolva o assunto publicidade, certas expressões como: 'aquela empresa possui uma ótima imagem no mercado' ou 'o candidato tem que transmitir uma imagem confiável'. A imagem de uma marca ou um produto é algo extremamente importante para qualquer empresa e é por isso que a propaganda trabalha exaustivamente nessa área. A construção de imagens é fundamental na diferenciação de marcas e na criação e revitalização do vínculo entre o produto e o consumidor.

Em seu livro, *A Criação de Mitos na Publicidade*, o professor e publicitário Sal Randazzo¹ descreveu o que ele chama de conceito de marca. Segundo Randazzo, conceito de marca é um termo usado para designar vários elementos básicos diferenciados que definem uma marca. Esses elementos estão divididos em duas categorias: componentes do produto e componentes perceptuais.

Os componentes do produto são as características inerentes ao próprio produto: os atributos físicos e constituintes do produto e os benefícios concretos do consumo direto do produto. Os atributos são as características decorrentes da sua linha de produção e do processo de fabricação. Os benefícios do produto são os motivos do próprio produto que levam as pessoas a consumirem-no. No caso dos cigarros Marlboro, por exemplo, os atributos físicos são as essências do cigarro e o alto teor de nicotina; os benefícios são seu aroma e sabor bem definidos, características que levam aqueles que desejam um cigarro mais forte à procura do Marlboro.

¹RANDAZZO, Sal. *A Criação de Mitos na Publicidade*. Rio de Janeiro; Rocco, 1997, p 31.

Os componentes perceptuais são aqueles componentes intangíveis que se relacionam com a percepção que as pessoas tem do produto e dos próprios consumidores. Apesar da propaganda também agir sobre os componentes do produto para diferenciá-lo ('Você não tem que ser light, para fumar Hollywood Light!' – ver anexo); é trabalhando com os componentes perceptuais do produto que a propaganda constrói a imagem de uma marca, estabelecendo não uma diferença quantitativa (a concentração de nicotina e alcatrão), mas uma diferença qualitativa.

Os componentes perceptuais se subdividem em: a imagem do usuário; benefícios emocionais e psicológicos; alma da marca, imagem da marca, personalidade da marca e posicionamento da marca. Todos esses componentes se referem à percepção que os consumidores tem daquele produto e das pessoas que o consomem.

A imagem do usuário daquela marca é a imagem das pessoas que a empresa quer que consumam os seus produtos. Essa categoria é muito importante na criação de uma identidade entre o produto e a pessoa que o consome. A imagem do usuário dos cigarros Marlboro (ver anexo) é a do homem viril, ativo, forte e destemido.

“Benefícios psicológicos e emocionais são as impressões percebidas em associação com o uso do produto. As impressões e percepções podem decorrer das experiências do consumidor com o produto, ou podem ser criadas pela publicidade.²” No caso Marlboro, esses benefícios são a criação da identidade masculina e a exaltação da individualidade/individualismo. Na verdade eles querem dizer, por exemplo, ‘fume Marlboro e todo o Oeste americano pertencerá somente à você’; ou, então, ‘Marlboro é a expressão máxima da sua liberdade e do seu poder’.

A alma da marca é uma idéia bastante comum nos meios publicitários. A alma de uma marca é a sua essência, é a diretriz que guia todos os outros componentes de

percepção da marca. A comunicação da Marlboro identifica diretamente esse componente: a masculinidade.

As marcas tem personalidade. “São como pessoas: podem inspirar afeição ou aversão, simpatias ou antipatias.³” A idéia é bastante simples: se a marca fosse uma pessoa, como ela seria? Certamente os cigarros Marlboro seriam a representação perfeita do Marlboro Man: viril, auto-confiante e extremamente ativo.

A imagem da marca é talvez o principal bem da marca. Ela vale mais que todas as suas instalações, equipamentos e talvez o seu próprio patrimônio financeiro. A imagem da marca engloba todos esses outros componentes já descritos e a sua construção e manutenção são o objetivo final de toda estratégia de comunicação. “Sem identidade, um produto seria apenas um produto, e não uma marca.⁴” Voltando ao Marlboro, ele é um tipo de cigarro para o americano viril que acredita no individualismo, no sentido de posse e na idéia de “self made man”.

O posicionamento da marca é mais um conceito mercadológico do que de comunicação, mas, basicamente, é a definição consistente de um nicho de atuação de uma determinada marca ou produto. É fundamental para uma marca que ela fique sedimentada no mercado enquanto tal. O posicionamento dos cigarros Marlboro é o de um produto com altos teores destinado a um público masculino que acredita na virilidade.

É importante frisar que as marcas não são percebidas dessa maneira esquematizada como aqui foi abordado. Alguns desses componentes estão mais presentes do que outros, formando uma espécie de gradação. Eles se misturam e freqüentemente se fundem formando apenas um. Desse modo, ao nos referirmos posteriormente às imagens das marcas e dos produtos, não estaremos remetendo apenas ao componente ‘imagem da

³Idem, p 38.

marca', mas a todo um conceito construído pela comunicação que diferencie aquela marca de qualquer outra.

Ainda falando sobre imagens de marca, o historiador Daniel Boorstin, em seu livro *The Image*, traça várias características da imagem publicitária. Na realidade, as características enumeradas se relacionam a qualquer tipo de imagem, não importando se ela é fotográfica, pictórica, televisiva ou tridimensional. O importante é que essas características se enquadram perfeitamente na construção da imagem de marca, o que estamos estudando.

Em primeiro lugar, a imagem é sintética. Ou seja, ela é planejada; criada exatamente para servir a um propósito e para provocar um certo tipo de reação. "Uma imagem, não é simplesmente uma logomarca, um desenho, um slogan ou uma figura facilmente reconhecida. É uma personalidade astutamente criada de uma corporação, organização, produto ou serviço.⁵"

A imagem é plausível. Realmente, a imagem não tem nenhuma utilidade se as pessoas não acreditarem nela. Ela deve ser verdadeira e congruente com a empresa, pessoa ou instituição representada.

A imagem é passiva. Desde que se suponha que a imagem seja congruente com a realidade, espera-se que o produtor dessa imagem, aquele que a criou, encaixe-se perfeitamente na suas formas. "Existindo uma imagem, a conduta da empresa ou corporação se torna geralmente a mais importante prova de que ela existe.⁶"

A imagem é clara e concreta. Ela freqüentemente serve perfeitamente aos seus propósitos quando apela para o seu verdadeiro sentido. "A imagem é limitada. (...)

³ASSUNÇÃO, Ronald. A Marca do Século. In DUMMAR, Wânia Cysne (coord) e ABREU, Cláudia Buhamra (coord.) *Marketing para Todos*. Fortaleza; Edições Fundação Demócrito Rocha, 1997, p 30.

⁴RANDAZZO, Sal. *Op. Cit.* p 42.

⁵BOORSTIN, Daniel J. *The Image*. New York; Vintage Books, 1987, p 185.

⁶Idem, p 188.

Não é suficiente que uma empresa, um produto ou pessoa tenham muitas qualidades. Uma ou mais qualidades devem ser selecionadas para uma representação mais clara.⁷

A imagem é simples. A imagem deve ser mais simples do que o objeto representado por ela. Uma imagem eficaz tem a capacidade de se tornar comum, corriqueira.

E finalmente, a imagem é ambígua. “Ela flutua entre a imaginação e o sentido, entre a expectativa e a realidade.”⁸ Muita dessa ambigüidade se deve, também, ao fato de que ela deve servir ao maior número de pessoas possível.

As marcas são basicamente isto: uma representação de algo que deve ser representado para ser entendido; e vários componentes que se completam para formar uma identidade única e que estabeleça uma relação entre o produto e seu consumidores. O próximo assunto a ser tratado será a criação dessas imagens através da publicidade.

2.1 Arquétipos e Mitos na Construção da Imagem.

Antes de entrarmos propriamente no objeto de estudo, vale a pena uma breve recapitulação do que já foi escrito. Vimos que a publicidade tem como uma de suas principais funções a criação de um vínculo consistente entre o produto que anuncia e o consumidor. Porém, essa ligação não pode ter alicerces apenas nas necessidades do consumidor. Como já foi dito, a necessidade não tem preferências. O que estabelece esse elo é a imagem que o produto tem diante do consumidor, incluindo-se aí todos os sentimentos e laços de afetividade entre eles. Mas como essa identidade é construída? Como essa parceria é solidificada? Tentaremos responder a essas perguntas nas próximas linhas.

⁷Idem, p 193.

⁸Ibidem.

A propaganda trabalha com imagens. Essas imagens é que são responsáveis pela relação produto-consumidor. “O caminho de encontrar o espírito da marca é subjetivo e simbólico, a imagem tem o domínio do processo, ela que atrai e mantém o elo de comunicação com o consumidor.”⁹ As imagens utilizadas pela propaganda nos cartazes, anúncios e displays publicitários - a família ao redor da mesa no café da manhã, um rapaz acelerando rapidamente a sua motocicleta, um casal correndo livremente nos campos de algodão - são representações de outras imagens bem mais antigas e que estão presentes no nosso inconsciente desde não se sabe quando. Essas imagens utilizadas pelos publicitários são representações de formas ideais. Segundo Daniel Boorstin¹⁰, em seu livro *The Image*, “A palavra ‘imagem’ vem do latim ‘imago’ e se relaciona com a palavra latina ‘imitari’, que significa imitar. (...) As imagens substituem as formas ideais. (...) Nossos dicionários definem o ideal como a concepção de algo na sua excelência ou perfeita forma - algo que existe apenas na nossa mente.”

Essas imagens de que estamos falando, essas imagens mentais coletivas perfeitas são mais conhecidas como arquétipos. A comunicação trabalha com essas imagens eternas que estão presentes em todos nós desde os instantes mais remotos da consciência humana.

Grande parte dessas imagens estão contidas (ou são reveladas) no sonho. Carl Gustav Jung se refere a essas imagens várias vezes - aliás, o termo arquétipo foi desenvolvido pelo próprio Jung, essas imagens são também chamadas de imagens primordiais - em toda a sua obra. “Muitos sonhos apresentam imagens e associações análogas a idéias, mitos e ritos primitivos. Essas imagens oníricas eram chamadas por Freud ‘resíduos arcaicos’. A expressão sugere que estes resíduos são elementos psíquicos

⁹MARTINS, José. *Arquétipos em Marketing*. São Paulo; Editora STS, 1995, p 14.

¹⁰BOORSTIN, Daniel J. *Op. Cit.* p 197.

que sobrevivem na mente humana há tempos imemoriais.¹¹” Essas imagens estão presentes em todos nós, não sabemos porque e nem como. Os arquétipos “são formas mentais cuja presença não encontra explicação alguma na vida do indivíduo e que parecem, antes, formas primitivas inatas, representando uma herança do espírito humano.¹²”

O êxito do processo comunicativo entre os consumidores e o produto depende fundamentalmente da capacidade dos publicitários de trabalharem com esses arquétipos, formando imagens capazes de aproximar o produto do público ao qual ele é destinado. “Os estrategistas de imagem têm consciência da necessidade de criar um mundo para o produto, o que sugerimos é que esse mundo - formas de pensamento ou estados emocionais - já existem na psique humana. Quando a campanha publicitária toca num desses mundos relacionados ao produto, terá uma ressonância mais profunda e com maior impacto sobre o consumidor.¹³” Portanto, não é por acaso que se diz que a publicidade tem que tocar a alma do consumidor.

Os arquétipos existentes são os mais variados e são verdadeiros mundos - como os chama José Martins - de imagens e sentimentos. Alguns deles foram identificados e são freqüentemente utilizados nas campanhas. O objetivo de se estudar esses arquétipos é uma melhor percepção de como a propaganda convencional constrói significados, para podermos, então, traçar um paralelo com a chamada ‘Nova Propaganda’.

É claro que será impossível enumerarmos, identificarmos e detalharmos todos eles: em primeiro lugar, porque são tantos que precisaríamos de outra monografia para dar conta; em segundo lugar, este não é o nosso verdadeiro propósito realmente. Por isso, analisaremos apenas os mais comuns e os mais facilmente reconhecíveis. Isso, no entanto, não implica em um desvirtuamento ou pauperização do nosso trabalho, pois os

¹¹JUNG, Carl Gustav. (org.) O Homem e seus Símbolos. Rio de Janeiro; Nova Fronteira, 1978, p 67.

¹²Ibidem.

exemplos a serem estudados serão certamente representativos do modelo convencional de propaganda. Agora, vamos a eles.

José Martins, em seu já citado livro *Arquétipos em Marketing*, divide os arquétipos em quatro grupos, de acordo com o apelo emocional correspondente. Os apelos se dirigem ao instinto, à razão, ao ego e ao espírito. As pessoas estão geralmente ligadas a um do arquétipos desses níveis mais fortemente do que em outros; mas, as campanhas publicitárias e as imagens das marcas estabelecem a relação como o consumidor por um arquétipos apenas.

2.1.1 Apelo ao Instinto

Os arquétipos que direcionam o seu apelo ao instinto se relacionam com necessidades imediatas do ser humano enquanto tal. Os arquétipos pertencentes a esse nível são o 'Raiz', o 'Instinto de Posse', o 'Guerreiro' e o de 'Socialização'. Eles estão ligados com as nossas necessidades mais primárias como o ter, o sobreviver e o participar de um grupo.

O arquétipo 'Raiz' diz respeito às necessidades de carinho, atenção e de laços afetivos incondicionais. São um exemplo extremamente comum de uma comunicação baseada nesse arquétipo, as campanhas do Nescafé e da Farinha Dona Benta desenvolvidas para a televisão. A fazenda, o leite da vaca, a velha cadeira de balanço da vovó são exemplos perfeitos deste arquétipo.

O arquétipo 'Instinto de Posse' remonta à satisfação de necessidades básicas como sexo, alimento e propriedade. "Visualiza a matéria como única possibilidade de

¹³MARTINS, José. *Op. Cit.* p 15.

realização.¹⁴ Uma campanha exemplar é a da marca de roupas íntimas Triumph (ver anexo) quando mostra o corpo escultural de uma mulher, como apelo ao consumo.

O 'Guerreiro' é o arquétipo que simboliza a capacidade de sobrevivência do homem. Num mundo hostil, você tem que ser forte para ter sucesso. A campanha desenvolvida para a Marlboro (ver anexo) é um bom exemplo.

O arquétipo 'Socialização' é a satisfação da necessidade básica de se ver integrado ao grupo social em que você participa. A história do Patinho Feio trabalha com esse arquétipo. As campanhas para adolescentes são um bom exemplo disso. Em um momento em que buscam afirmação social, os adolescentes estão frequentemente presentes nos anúncios para moda jovem e refrigerantes (Pepsi, o sabor da nova geração – ver anexo).

2.1.2 Apelo à Razão.

Nesse estágio, os arquétipos são exemplos de um mundo organizado, formalizado e bem ordenado. A presença de regras e leis que regulem a realidade são as características marcantes nesse nível. Os arquétipos desse nível são as 'Cenas do Cotidiano', a 'Formalização' e o 'Racional'.

A busca de um lugar na organicidade em que se vive faz parte do arquétipo 'Cenas do Cotidiano'. A estrutura familiar é o exemplo mais bem acabado do que representa esse arquétipo. A cena da família no café da manhã retrata fielmente o sentido de definição dos papéis e de organicidade. Os anúncios da margarina 'Bonna' para televisão são o melhor exemplo, tendo se tornado um clichê..

¹⁴Idem, p 31.

'Formalização' é a busca de uma hierarquia e de uma submissão às regras sociais. O casamento e a colação de grau na faculdade são momentos na vida que representam esse arquétipo.

O 'Racional' é a familiarização com a racionalidade e os avanços tecnológico, é a crença na lógica. Os anúncios para produtos eletrônicos, como o do telefone portátil da Sony (ver anexo), e para desenvolvimentos na indústria automobilística, como o da Audi (ver anexo), são um ótimo exemplo.

2.1.3 Apelo ao Ego.

O apelo ao ego é a expressão máxima da individualidade, do egocentrismo e da satisfação pessoal. Nesse estágio encontram-se a 'Auto-Estima', o 'Rebelde' e a exaltação do próprio ser, representado pelo arquétipo 'I Am a Star'.

A 'Auto-Estima' "é a experiência de Narciso no momento que vê sua face refletida na água do lago"¹⁵. É o sentimento de gostar de si mesmo, do seu corpo e da sua própria companhia. A peça desenvolvida para o Creme de Leite Glória (ver anexo) é exemplar.

O 'Rebelde' é o arquétipo que simboliza a transgressão, a quebra de regras e a impossibilidade de submissão às regras. Esse arquétipo é o oposto do sentido de 'Formalização'. As empresas automobilísticas usam bastante esse arquétipo na sua comunicação, principalmente para carros esportivos e motocicletas. A comunicação de produtos voltados para o público jovem, como os da Sony (ver anexos), também utiliza muito esse arquétipo.

'I Am a Star' é a busca da fama, do sucesso. O comercial recentemente produzido para o lançamento para a sandália Rider Fame se enquadra perfeitamente na

categoria. Vários jovens dançavam e cantavam na praia enquanto a antiga canção 'Fame' servia de pano de fundo. Apesar do nítido mau gosto, a versão para a letra da canção dizia o seguinte: "Don't you know quem eu sou ? / Remember my name / Fame / Vou te contar um segredo / Vou te tirar pra dançar". O slogan era o seguinte: "dê fama para os seus pés".

2.1.4 Apelo ao Espírito

O apelo ao espírito é a "integração no indivíduo de uma subjetividade pessoal e coletiva¹⁵". É a percepção da humanidade como uma só e a percepção da inserção do indivíduo nesse grupo maior do que qualquer um que em ele esteja inserido. Nesse estágio encontramos o arquétipo 'Sentimento Tribal'.

'Sentimento Tribal' é a percepção do mundo como um todo. A antiga campanha da Coca-Cola quando chegou à China representa bem esse arquétipo. Outro exemplo é a campanha desenvolvida para a Parmalat (ver anexo) onde várias crianças se fantasiavam de diferentes animais sob o slogan 'porque somos mamíferos'. Não por acaso, essa campanha da Parmalat foi de caráter mundial.

Observe que algumas dessas campanhas também se enquadram em outros arquétipos; no entanto, a presença de um é sempre maior que outro. É evidente também que aqui não foram exemplificados todos os arquétipos, seria ingenuidade pensar que todas as campanhas publicitárias são baseadas apenas nesses poucos que foram mencionados.

Porém, o mais importante deste capítulo, e que será de fundamental importância para a conclusão de todo o trabalho, é compreender que a publicidade baseia constantemente o seu trabalho na criação de uma imagem que ligue o produto ao

¹⁵Idem, p 51.

¹⁶Idem, p 19

consumidor através de laços de afetividade, de sentimentos. “Os sentimentos evocados pela publicidade servem para (...) criar um interesse pelo produto baseado mais em sentimentos e emoções do que na lógica e na razão.¹⁷” Somente assim é possível uma diferenciação.

¹⁷RANDAZZO, Sal. *Op. Cit.* p 233.

3 CIDADANIA, GLOBALIZAÇÃO E CONSUMO

Neste capítulo estudaremos alguns tópicos de fundamental importância para a compreensão da chamada 'Nova Propaganda'. Cidadania, globalização e consumo vão tomar a maior parte desse capítulo e consumir grande parte das nossas forças; porém, terminados os estudos nessas áreas, revelar-se-á bastante útil toda energia despendida, pois possibilitará o descortinamento de uma nova realidade da propaganda neste final de século.

Em primeiro lugar estudaremos o conceito de cidadania. O que é cidadania? Qual o conceito de cidadania hoje? Essas perguntas encontrarão respostas nesse capítulo. Só a partir dessas respostas poderão ser solucionadas outras questões, tais como: qual o papel da cidadania nos dias de hoje? Quais os espaços em que ela atua? A discussão sobre cidadania se mostrará imprescindível para a compreensão da 'Nova Propaganda'.

Em segundo lugar estudaremos o fenômeno da globalização. O leitor deve, então, estar se perguntando: qual o propósito de uma discussão sobre globalização logo após um tópico sobre cidadania? Bem, apesar da aparente desconexão, a globalização é um fenômeno deveras importante quando se fala a respeito dos novos espaços abertos (e dos antigos espaços fechados) para a prática da cidadania. Aqui, neste momento, falaremos sobre a relação entre a globalização, a falência dos governos nacionais e a crise da cidadania.

Por último, falaremos sobre o consumo. Neste tópico, serão estudadas questões como o novo papel do consumo na sociedade atual, o seu valor na produção de identidade e na prática de uma nova cidadania. No período de crise, o consumo, assim como os meios de comunicação, revela-se como um novo espaço para a cidadania e para sua revitalização.

3.1 Cidadania: o direito a ter direitos.

Para falar sobre cidadania, é preciso antes falar sobre direitos. Vamos, então dar uma rápida volta sobre os conceitos de direito e a origem da cidadania.

Do direito primitivo ao direito moderno, estabeleceram-se várias mudanças em relação à origem do poder e do direito. No princípio, as sociedades primitivas acreditavam em um direito místico, cujos preceitos eram revelados por profetas - os mortais mais próximos dos antigos deuses. Enquadram-se, nestes casos, todas as tribos antigas e comunidades isoladas que cultuavam divindades. Nesse estágio do direito, não existiam normas que pudessem resolver as questões de uma forma objetiva; as decisões eram fruto da vontade divina somente.

No chamado direito tradicional, a lei é imposta por poderes seculares ou teocráticos. "As normas são tomadas como dadas, como convenções transmitidas pela tradição.¹" Todas as ações são julgadas por normas legais tradicionais. As normas e as leis, no entanto, não possuem nenhum fundamento racional; elas são apenas resoluções particularistas baseadas nas tradições e ensinamentos transferidos de geração para geração através dos tempos.

¹VIEIRA, Liszt. Cidadania e Globalização. Rio de Janeiro; Record, 1997, p 16.

O direito natural exprime pela primeira vez a vontade de um povo, de uma comunidade no julgamento das ações humanas. O direito já não é mais fruto da vontade divina e nem se realiza enquanto tradição. O direito é consequência apenas da racionalidade humana e do desejo de expressar a vontade de uma consciência legisladora. O direito natural acompanha toda a modernidade e foi mola propulsora das revoluções burguesas do século XVIII, pois ia de encontro às concepções dos estados absolutistas que acreditavam que os direitos individuais eram dádivas dos soberanos.

“O direito natural é um paradigma constituído pelos elementos de universalidade, imutabilidade, intemporalidade e acessibilidade pela razão²” O direito natural constitui um padrão geral com validade universal. No entanto, a própria definição do direito natural enquanto um direito universalista levou à necessidade de uma codificação e organização lógica que desembocou em uma estruturação do direito. Dessa maneira, o direito racional natural foi substituído pela idéia de que não há direito fora do código ou da Constituição. “O fundamento do Direito deixou de ser buscado na razão e passou a ser a vontade do legislador.³” Dessa maneira o direito sofre um processo de sistematização e atrelamento ao Estado.

O surgimento do Estado de Direito está intimamente ligado à idéia de que o homem pode organizar um Estado e a sociedade de acordo com os seus anseios e aspirações, baseados na sua racionalidade. O direito natural, as idéias iluministas e as revoluções burguesas - principalmente a francesa e a americana - serviram de suporte para a substituição do estado absolutista pelo estado de direito. “No Estado despótico, o indivíduo só tem deveres, e não direitos. No Estado absoluto, os indivíduos possuem, em relação ao soberano, direitos privados. No Estado de direito, o indivíduo tem não só

²LAFER, Celso. *apud*. VIEIRA, Liszt. *Op. Cit*, p 12.

³Idem, p 18.

direitos privados, mas direitos públicos.⁴” Resumindo, o Estado de Direito é o que possibilita a prática da cidadania.

3.1.1 O que é Cidadania?

A definição de cidadania não é única. A exemplo do que estamos fazendo constantemente nesse trabalho, resta-nos tentar identificar o que ela significa. Embora se costume vincular cidadania ao exercício do sufrágio, ela definitivamente não se resume ao voto apenas. Cidadania também não deve ser restringida ao ‘direito a ter direitos’; seria extremamente simplória e incompleta uma definição dessas.

Há uma clássica definição de cidadania, dada por T.H. Marshall, que diz basicamente o seguinte: a cidadania é formada por direitos civis, direitos políticos e direitos sociais. Os direitos políticos e civis são os chamados direitos de primeira geração e os direitos sociais são conhecidos como os de segunda geração.

Os direitos civis, alcançados no século XVIII, correspondem aos direitos individuais de liberdade, igualdade, propriedade, direito à vida, segurança etc. Já os direitos políticos foram conquistados em meados do século XIX e se referem aos direitos de organização política, à liberdade de reunião e associação, à participação política, voto universal etc.

Os direitos de segunda geração somente foram alcançados ao longo de boa parte do século XX, por meio das lutas dos trabalhadores operários e seus sindicatos. São basicamente: direito à saúde, trabalho, educação, aposentadoria, seguro-desemprego etc. Não é mera coincidência a conquista desses direitos ocorrerem no mesmo instante em que se estruturava definitivamente o chamado ‘*Welfare State*’, ou estado de bem-estar social,

⁴BOBBIO, Norberto. *apud*. VIEIRA, Liszt. *Op. Cit*, p 21.

na Inglaterra dos anos 40. O estado assistencialista se caracteriza principalmente pela defesa e concessão de direitos desse tipo. “Independentemente da sua renda, todos os cidadãos, como tais, têm o direito de ser protegidos contra situações de dependência de longa duração (velhice, invalidez) ou curta (doença, desemprego, maternidade).⁵” A falência desse tipo de organização do estado terá mais espaço adiante em nosso trabalho, contribuindo significativamente para a construção da chamada ‘Nova Propaganda’.

O cientista italiano Norberto Bobbio, em seu livro *A Era dos Direitos*, considera ainda a existência dos direitos de terceira geração. Palavras dele: “ao lado dos direitos sociais (...) emergiram hoje os chamados direitos de terceira geração. (...) O mais importante deles é o reivindicado pelos movimentos ecológicos: o direito de viver num ambiente não poluído.⁶” Nesse direitos de terceira geração também se enquadram, segundo Liszt Vieira⁷, os direitos em que o titular não é o indivíduo, mas a coletividade e a comunidade. São eles, o direito à paz, à auto-determinação dos povos, e ao desenvolvimento. Há ainda os chamados direitos de quarta geração, que diz respeito à bioética e à criação de novas formas de vida em laboratório.

A cidadania, numa concepção primeira, se refere às possibilidades de se exercer tais direitos dignamente. No entanto, ser cidadão e exercer a sua cidadania é, também, buscar novos espaços para exercê-la. Quando as portas se fecham, cabe ao cidadão arrumar uma fenda para lutar pelo que quer. “Repensar a cidadania como estratégia política serve para abranger as práticas emergentes não consagradas.⁸” Por enquanto, contentemo-nos com isso; retornaremos ao assunto mais adiante.

3.2 Globalização

⁵BOBBIO, Norberto. *Dicionário de Política*. 6 ed. Brasília; Editora UnB, 1994, p 475.

⁶BOBBIO, Norberto. *A Era dos Direitos*. Rio de Janeiro; Campus, 1992, p 6.

Qual a relação entre a globalização e a cidadania? Ou melhor, qual a relação entre globalização e a crise da cidadania? Essa é uma pergunta bastante instigante e que deve ser respondida para uma melhor compreensão da chamada 'Nova Propaganda'. No entanto, para tentar resolvê-la, devemos tentar compreender minimamente o processo de globalização. É claro que não dissecaremos a globalização completamente; é um fenômeno complexo demais para ser retratado em tão pouco espaço e tempo. No entanto, cabe a nós o mínimo de entendimento acerca do assunto.

Se pegarmos a expressão ao pé da letra, a globalização teria se iniciado em meados do século XV, quando as caravelas espanholas e portuguesas cortaram o mar em busca da América; ou até antes, quando se estabeleceu o comércio com o oriente próximo. Acontece que a globalização é um fenômeno extremamente recente na história mundial; e não há nenhum consenso sobre quando o processo realmente se iniciou.

Há quem diga que o episódio inaugurador foi a crise do petróleo no início da década de 70, ou o 'boom' industrial do pós-guerra. Já a posição do diário francês *Le Monde* é bastante particular. A globalização teria se iniciado com a queda do único concorrente mundial do capitalismo: o comunismo soviético⁹. No entanto, a versão mais acreditada é de que a globalização teria se iniciado em meados dos anos 80 e se completado no início dos anos 90, sendo consequência de três fatores determinantes.

Segundo o economista Eduardo Gianetti¹⁰, em entrevista para um caderno especial da Folha de S. Paulo, o primeiro fator é a terceira revolução tecnológica e a integração entre as telecomunicações e a indústria da informática que tornaram concreto o sonho da comunicação instantânea. O segundo fator é a formação de macro-regiões e blocos de comércio e economia integrados, como o Nafta, o Mercosul e a União Européia.

⁷VIEIRA, Liszt. *Op. Cit.* p 23.

⁸CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro; Editora UFRJ, 1996, p 23.

E, por fim, o terceiro fator é a crescente interligação e interdependência dos mercados mundiais. De acordo com grande parte dos estudiosos sobre o assunto, a globalização teria se realizado quando da conjunção desses três fatores. Mas, afinal, o que é globalização?

A globalização é geralmente associada a processos econômicos, como a circulação de capitais, a ampliação dos mercados ou integração produtiva em escala mundial. “Mas descreve também fenômenos da esfera social, como criação e expansão de instituições supra nacionais, a universalização de padrões culturais e o equacionamento de questões concernentes à totalidade do planeta. Assim, o termo tem designado a crescente transnacionalização das relações econômicas, sociais, políticas e culturais que ocorrem no mundo, sobretudo nos últimos 20 anos.¹¹”

De acordo com Liszt Viera, a globalização “se expressa não somente em termos de maiores e interações internacionais, como também na difusão de padrões transnacionais de organização econômica e social, consumo, vida ou pensamento.¹²”

Apesar de todas as influências e transformações de âmbito mundial provocadas pela avalanche da globalização, a parte que realmente nos interessa neste capítulo é a chamada crise dos estados-nacionais, representada mais significativamente pela crise do ‘*welfare-state*’ britânico ou do estado assistencialista. É realmente para este ponto que estão voltadas as nossas atenções, pois a partir daqui poderemos estabelecer uma ligação entre a crise do estado assistencialista, a crise da cidadania e a busca de novos rumos para exercê-la.

3.3 Crise dos Estados-Nacionais

⁹FOLHA DE S. PAULO, Globalização, Saiba como os teóricos interpretam o processo, 2/11/1997, p 2.

¹⁰Ibidem.

Existe uma ligação bastante nítida entre o fenômeno da globalização e a crise dos estados-nacionais. De fato, a chamada mundialização ignorou as fronteiras e deixou os governos reféns do capital e das multinacionais ou transnacionais. Segundo Liszt Vieira, “estamos diante de uma nova revolução que desterritorializa o indivíduo, configurando um novo modo de vida; (...) em, seu rastro, já se percebe a tendência ao declínio do estado-nação.¹³”

O que acontece é que, com a globalização, a esfera de decisão se transfere do local para o mundial. O capital não tem mais identidade, ele viaja do Japão para a Inglaterra instantaneamente apertando um botão no teclado de algum computador; as indústrias não tem mais sede fixa em lugar nenhum do planeta; os governos nacionais são obrigados a se converter ao neo-liberalismo e abrem as portas para o capital e investimentos mundiais e perdem força. “Os estados nacionais se enfraquecem à medida que não podem mais controlar dinâmicas que extrapolam seus limites territoriais.¹⁴”

Segundo o cientista político Wolfgang Hein¹⁵ já são visíveis os sintomas do declínio dos estados nacionais. A interconexão global diminui a eficiência dos instrumentos políticos disponíveis ao governo, causando uma perda no controle do que ocorre dentro e fora do seu território. Além disso, também se restringe o controle do estado sobre a própria política interna do país. Um exemplo bastante significativo disso foi a crise do México, no início de 1995. O México foi dormir despreocupadamente e acordou à beira da falência. Tudo isso apenas com a transferência ‘on line’ de alguns bilhões de dólares. Toda essa movimentação financeira pode desencadear sério danos às economias nacionais e às políticas anti-inflacionárias e cambiais dos países, principalmente os menos

¹¹MUÇOUÇA, Paulo S. *apud* VIEIRA, Liszt. *Op. Cit.* p 73.

¹²VIEIRA, Liszt. *Op. Cit.* p 73.

¹³Idem, p 71.

¹⁴Idem, p 105.

¹⁵HEIN, Wolfgang. *apud* VIEIRA, Liszt. *Op. Cit.* p 107.

desenvolvidos. Foi o que ocorreu recentemente com o terremoto provocado pela queda da bolsa de Hong Kong.

A interconexão também altera a forma como os governos lidavam com assuntos relativos à soberania nacional, já que agora os interesses são mundiais. Dessa maneira, assuntos como defesa de território, problemas ecológicos e administração da economia somente são tratados com colaboração e pressão internacional.

O fato de a crise dos estados nacionais ocorrer no mesmo instante em que se vislumbra o declínio do estado assistencialista não é coincidência. A crise provocada pela restrição à autonomia do estado nacional se agrega à crise causada pela integração dos estados - por menos assistencialista que seja - a uma economia global regida sob a cartilha do neo-liberalismo, que premia não aquele que mais produz mas o que mais lucra. “A maneira neoliberal de fazer a globalização consiste em reduzir empregos para reduzir custos, competindo entre empresas transnacionais, cuja direção se faz de um ponto desconhecido, de modo que os interesses sindicais e nacionais quase não podem ser exercidos.¹⁶” Desse modo se estabelece um paradoxo: “a crise do estado é tida como um indício da incompatibilidade natural entre as duas funções do estado assistencial: o fortalecimento do consenso social, da lealdade para com o sistema das grandes organizações de massa, e o apoio à acumulação capitalista com o emprego anticonjuntural da despesa pública.¹⁷” A crise do estado assistencialista e a crise do estado nacional são a principal causa da crise da cidadania. E este é o assunto que estudaremos adiante.

3.4 Crise da Cidadania

¹⁶CANCLINI, Néstor Garcia. *Op. Cit.* p 18.

¹⁷BOBBIO, Norberto. *Op. Cit.* p 418.

A crise da cidadania que se estabeleceu nos últimos anos no mundo todo é fruto principalmente de toda essa complexa transformação detonada pelo fenômeno da globalização. O declínio dos estados nacionais e a falência das políticas assistencialistas desses estados formam o cenário ideal para a desintegração da cidadania.

A crise da cidadania se deu em várias frentes e de modos diferentes. Podemos identificar as duas principais vias de instalação da crise. Em primeiro lugar, está a perda dos direitos conquistados durante toda a história. A crise dos estados entregou os direitos do cidadão à ninguém. Em segundo lugar, está a derrocada da chamada cidadania formal: os cidadãos perderam o interesse na política pela absoluta incompetência dos governantes e das oposições na busca das soluções dos problemas do homem moderno.

3.4.1 O Fim dos Direitos

O fato é que o colapso do estado do bem-social e de qualquer estado com o mínimo de preocupação assistencialista levou ao desmoronamento dos chamados direitos de segunda geração, ou os chamados direitos sociais. A preocupação com o emprego, a previdência e a saúde deu lugar à necessidade de se incorporar ao mundo globalizado, adotando-se uma política neoliberal.

O desemprego em massa nos países europeu como Inglaterra e França, países conhecidos pelas práticas de medidas sociais, é um ótimo exemplo. Segundo estimativas das Nações Unidas¹⁸, cerca de 1/3 da força de trabalho no mundo encontra-se ociosa ou empregada no mercado informal. Em 1990, 800 milhões de pessoas passavam fome no planeta. Além disso, cerca de 2,5 bilhões de pessoas sofrem de doenças ligadas à falta de saneamento básico e de mínimas condições de saúde; necessidades que deveriam ser supridas pela presença de um estado mais forte. “Enquanto no plano internacional a

economia opera basicamente livre de controles políticos, no plano nacional os governos são constrangidos a fomentar a 'modernização' de suas economias, adaptando-as à chamada competitividade internacional. O resultado é o agravamento da crise social e o surgimento do que Habermas chamou de *underclass*: grupo de marginalizados gradualmente apartados do restante da sociedade.^{19,}

A crise não atingiu somente os direitos sociais, ela manchou também os chamados direitos políticos e civis. "O atual padrão mundial de acumulação e desenvolvimento (...) reforça as tendências à exclusão mundial. Ao valorizar a competição que favorece o mais poderoso, a reestruturação vem estimulando conflitos sociais, religiosos, nacionais e étnicos.^{20,}" A quebras das fronteiras econômicas e geográficas com o desmoronamento do Leste Europeu reacendeu a chama dos conflitos étnicos. Todas as guerra ocorridas no lado comunista europeu, a guerra da Bósnia, as separações traumáticas da Tchecoslováquia e da Iugoslávia, o afloramento de ideais separatistas, enfim, todos esses conflitos colocaram por água abaixo os direitos à liberdade, à vida, à segurança e à toda forma de organização política. Como se vê, a crise se alastrou também pelos chamados direitos de terceira geração, ficaram subjugados o direito à paz e a autodeterminação dos povos. Nesse período, também cresceu um dos fantasmas da era globalizada: o colapso ecológico.

3.4.2 A Crise da Cidadania Formal

O outro pilar de sustentação da cidadania derrubado pelos ventos das mudanças foi a cidadania formal. A crise invadiu os antigos espaços de cidadania

¹⁸VIEIRA, Liszt. *Op. Cit.* p 88.

¹⁹Idem, p 91.

²⁰ABREU, Haroldo. *apud* VIEIRA, Liszt. *Op. Cit.* p 90.

consagrados historicamente. O abandono das práticas antigas de cidadania é nítido. Os sindicatos perderam as forças e os movimentos de rua perderam o apoio da massa.

O voto já não funciona como instrumento primeiro do exercício da cidadania. Em países em que o sufrágio não é obrigatório, a presença popular nas urnas é sofrível. Os EUA, nas últimas eleições para presidente, tiveram a menor taxa de comparecimento aos locais de votação de toda a sua história.

Os políticos perderam toda a credibilidade depositada neles. Quando não é a incompetência que impede a solução dos problemas sociais é a corrupção. A Itália passa pela pior crise política da sua história; a máfia tomou conta de todo o aparato jurídico e político do estado italiano. Juizes, deputados, prefeitos, todos estão sobre o controle da chamada 'cosa nostra'. No Brasil, a compra e venda de deputados é declarada. Nas mais recentes pesquisas de credibilidade, os políticos insistem em ficar no último lugar.

O tempo em que se lutava pelos direitos esquecidos nas ruas já não existem mais. "Cem ou duzentas mil pessoas reunidas na Plaza de Mayo de Buenos Aires, ou na Alameda de Santiago de Chile, ou percorrendo as ruas de São Paulo, sentiam que a sua desafiante irrupção representava àqueles que tinham perdido a possibilidade de se expressar através das instituições políticas.²¹" No entanto, a crise dos modelos liberais, populistas e socialistas, o esgotamento das formas de representação e a total falta de credibilidade na política e nos políticos esvaziaram os antigos espaços de cidadania.

A chamada crise da cidadania é um fato; ela se instalou definitivamente. No entanto, já aparecem as tentativas de uma nova busca para novos espaços de exercício da cidadania. No próximo tópico, discutiremos o consumo - e a propaganda - como novo tablado para a prática da cidadania. Aqui já se vislumbra o conceito da 'Nova Propaganda'.

3.5 Consumo: Um Novo Rumo para a Cidadania

A crise da cidadania convencional provocou um estrondo que ressonou em todos os cantos do planeta. O estrago não é local, é mundial. No entanto, embaixo dos escombros da cidadania formal e por entre os estilhaços dos direitos esquecidos, ainda um pouco sem jeito, renasce a nova possibilidade de cidadania.

Nós estamos falando do consumo como uma nova forma de resgatar o sentido de ser cidadão. Estamos falando do consumo como uma prática - ao contrário do que a maioria pensa - produtora de sentido e como um meio que o cidadão dispõe de se sentir vivo. É evidente que as antigas formas de se exercer a cidadania não se extinguíram; assim como também não se pode dizer que a cidadania já encontrou o seu rumo em uma sociedade globalizada. Não é isso, as coisas ainda se arrumam após o furacão da mundialização, como chamam os franceses. O importante é saber que o consumo - sob as suas mais diversas facetas (consumo de roupas, eletrodomésticos, carros, imagens, informações, propaganda) - posiciona-se como grande alicerce para a reconstrução da cidadania perdida. "Um olhar simplesmente constatativo poderia nos ajudar a descobrir qual é hoje a nova universalidade que nossa cultura inventou: a única forma de controle social, o único efetivo agente regulador das condutas sociais que possa hoje ambicionar a palma da universalidade é o mercado, ou - melhor dito - o consumo.²²" Resta-nos agora dizer como isso funciona.

Era bastante comum, e ainda o é, a idéia de que o consumo é apenas relevante para aqueles que trabalham nos setores de marketing das empresas. Para aqueles

²¹CANCLINI, Néstor Garcia. *Op. Cit.* p 31.

²²CALLIGARIS, Contardo. Folha de S. Paulo. Toscani Filósofo

que pensam dessa maneira, o modo e o que as pessoas consomem só fazem algum sentido para as companhias interessadas em lançar algum produto no mercado ou em redirecionar as suas ações de comunicação. Isso ainda acontece e continuará acontecendo; no entanto, de algum tempo para cá, o consumo se tornou um dos grandes meios de expressão da sociedade globalizada e um dos pontos de reconstrução da cidadania.

“Junto com a degradação da política e a descrença em suas instituições, outros modos de participação se fortalecem. Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias do cidadão - como posso me informar, quem representa meus interesses - recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos.²³”

A transnacionalização das empresas, a globalização do dinheiro e a vitória do mercado sobre os estados-nacionais associadas ao descrédito da política e dos antigos instrumentos de cidadania levaram a humanidade a buscar novas formas de exercício da cidadania. E uma delas é o consumo.

No entanto, “para vincular o consumo com a cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam o comportamento dos consumidores predominantemente irracionais e as que vêem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos.²⁴” Realmente, é isso o que ocorre quando se pensa em consumo e cidadania. Entretanto, a idéia de que os consumidores eram pobres reféns da propaganda, mal contendo seu impulso consumistas, já é coisa do passado²⁵. Como também já foi descartada a antiga concepção de que a cidadania se resumia às particularidades políticas de cada cidadão.

²³CANCLINI, Néstor Garcia. *Op. Cit.* p 13.

²⁴Idem, p 21.

O consumo, porém, não é mais como pensávamos ser. Os produtos eletrônicos, a moda, a televisão, os produtos culturais se desterritorializaram. Isso é claro. “As transformações constantes na tecnologia de produção, no desenho dos objetos, na comunicação (...) entre as sociedades tornam instáveis as identidades fixadas em repertórios de bens exclusivos de uma comunidade.²⁶” Hoje, o filme que se vê no cinema é co-produzido por três países, filmado em outros quatro com atores de sete nacionalidades. Da mesma maneira, comer feijoada deixou de ser um sinal de brasilidade. O que acontece é que o consumo e os costumes de cada país, região ou comunidade foram englobados pelo mercado mundial, são peças de roupa em uma vitrine, tornaram-se álbuns da ‘*world music*’. A apropriação desses símbolos se deu em função do lucro e dos novos mercados que se abriam: que tal vender aos negros do mundo - e até aos brancos - as canções da África? Essa é a lógica. E o que proporcionou essa mistura de culturas e de costumes foi um dos principais atores dessa peça chamada globalização: os meios de comunicação.

Para o professor Néstor Garcia Canclini, foram os meios de comunicação que proporcionaram o desenvolvimento da cidadania através do consumo, seja ele de imagens, informações, produtos eletrônicos ou carros. “Os meios eletrônicos, que fizeram irromper as massas populares na esfera pública, foram deslocando o desempenho da cidadania em direção às práticas de consumo.²⁷” Essa nova maneira de se pensar os meios de comunicação foi de fundamental importância para a compreensão dos meios como um novo campo para a prática da cidadania. A antiga idéia da submissão sustentada pelos apocalípticos da Escola de Frankfurt foi substituída pela nova concepção de uma comunicação mais equilibrada, em que o consumidor/receptor tem um papel bem mais ativo.

²⁵Ver DE CERTEAU, Michel. *A Invenção do Cotidiano*. Petrópolis; Vozes, 1994.

²⁶CANCLINI, Néstor Garcia. *Op. Cit.* p 15.

O papel desempenhado pelos meios é de fundamental importância para a prática de uma nova cidadania que se descortina. “Desiludido com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre à rádio e à televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações ou simples atenção.^{28,}” Isso explica o surgimento daqueles vários programas que suprem várias dessas deficiências acima apontadas. Os comícios foram substituídos pelos programas eleitorais na TV, é o apogeu do chamado palanque eletrônico; os órgãos oficiais de defesa do consumidor são deixados em segundo plano, é bem melhor telefonar para o Aqui Agora. “A cena de televisão é rápida e parece transparente; a cena institucional é lenta e suas formas são complicadas até a opacidade que gera o desespero.^{29,}”

Paralelamente a esses pontos abordados, nota-se que agora, mais do que nunca, os meios se tornam mais plurais. O crescente avanço do mercado englobou todas as fatias de consumo. As grandes empresas despertaram a atenção para os antigos extratos relegados da sociedade. Negros, homossexuais e todos os outros grupos sociais já participam dos meios de comunicação de uma forma bem mais atuante; e, de certa forma, os meios de comunicação se tornam um novo espaço para a luta pelos seus direitos. Segundo Gianni Vattimo³⁰, em seu livro *A Sociedade Transparente*, a própria lógica do mercado de informação requer uma contínua dilatação desse próprio mercado, e exige, conseqüentemente que tudo se torne objeto de comunicação. É dessa forma que as diversas ‘subculturas’ e minorias tomaram a palavra em quase todos os lugares do mundo.

É nos meios de comunicação que o consumo se realiza enquanto atividade concreta. Ou de forma palpável, quando resulta na compra de uma calça ou de uma marca de refrigerantes; ou de uma forma puramente intelectual, satisfeita pelo consumo de

²⁷Idem, p 26.

²⁸Ibidem.

imagens, informações e idéias principalmente através da propaganda. O importante é perceber que no contexto dos meios de comunicação a propaganda também se revela como um dos pontos de estruturação da nova cidadania. “Quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso.³¹”

No próximo e último capítulo, falaremos sobre o novo caráter da publicidade e da propaganda no final deste século, como ela se mostra como um novo espaço para a prática da cidadania e de que forma, apesar da uniformização do consumo mundial, o próprio consumo e a propaganda se mostram como meio individualizador e produtos de identidade.

²⁹SALO, Beatriz. *apud* CANCLINI, Néstor Garcia. *Op. Cit.* p 26.

³⁰VATTIMO, Gianni. *A Sociedade Transparente*. Lisboa; Edições 70, 1991, p 14.

³¹CANCLINI, Néstor Garcia. *Op. Cit.* p 21.

4 A NOVA PROPAGANDA

Este último capítulo é o mais importante deste trabalho. Na verdade, o propósito deste trabalho é justamente este quarto capítulo; os outros capítulos foram desenvolvidos para dar sustentação ao que vai ser discutido agora.

Aqui, neste capítulo, tentaremos responder a uma questão que nos perseguiu através das outras tantas páginas da monografia: o que é a 'Nova Propaganda'? Respondendo a essa pergunta, poderemos entrar mais facilmente no seu universo, descobrindo os seus métodos e suas formas.

A outra parte do capítulo será uma espécie de análise de caso. No entanto, não nos prenderemos à detalhes meramente técnicos - como questões de cores, equilíbrio gráfico e texto -, já que não foi esse o objetivo deste trabalho. As campanhas coletadas funcionam como uma mostra do que é a 'Nova Propaganda' nos seu mais diferentes aspectos. Mãos à obra.

4.1 O Que é a 'Nova Propaganda'?

Pode-se imaginar que, após três capítulos, dezenas de páginas e milhares de palavras, seria muito fácil responder à tal pergunta que insiste em nos perseguir. Entretanto, é bem mais difícil do que se possa imaginar. Simplesmente por um único motivo: a 'Nova Propaganda' não existe.

Os caros leitores - inclusive os três professores da banca - devem então estar se perguntando porque me dei o trabalho de escrever isso tudo para chegar a lugar algum. Deixem-me explicar. Na realidade, não conhecemos nenhum pesquisador ou estudioso de renome que tenha trabalhado em cima dessa mudança ocorrida na publicidade nos últimos anos. O motivo não sabemos; talvez ninguém tenha achado realmente importante estudar o assunto, ou, pior, ninguém tenha achado que a propaganda realmente mudou. Mas o fato é que não existe nenhum material bibliográfico sobre o assunto. Ou seja, para toda a comunidade científica e publicitária, a 'Nova Propaganda', enquanto segmento reconhecido e estudado da atividade publicitária, não existe.

Para não deixar passar em branco, o fotógrafo e publicitário italiano Oliviero Toscani escreveu em 1995 um livro intitulado *A Publicidade é um Cadáver que nos Sorri*¹. Toscani, como todos já devem saber, é o responsável pelas campanhas publicitárias da Benetton que causaram furor onde foram publicadas e impressas desde meados dos anos oitenta. Pois bem, esse livro é uma coleção de impressões do italiano sobre as reações do público aos seus trabalhos. Somente no início é que ele tenta ressaltar o novo papel que a publicidade deve assumir neste fim de século. Segundo Toscani, as grandes empresas - principalmente as multinacionais - deveriam direcionar o seu orçamento publicitário para campanhas educativas de cunho social. No entanto, em momento algum ele chamou esse tipo de publicidade de 'Nova Propaganda' ou coisa parecida. Para completar, ele também não prestou a mínima atenção no que as outras empresas começavam a fazer nesse sentido. Como se vê, o egocentrismo não faz parte somente da publicidade tradicional.

Apesar da indiferença ao que está ocorrendo na propaganda, resolvemos nomear esse processo de 'Nova Propaganda' apenas para fins didáticos e de organização.

O que importa realmente é que se tenha consciência de que o mundo mudou e com ele mudou a propaganda.

Mas o que é realmente a 'Nova Propaganda'? Para responder satisfatoriamente à pergunta, vamos voltar um pouco atrás, mais precisamente ao final do primeiro subtópico do capítulo inicial. Naquele momento, nós definíamos o que é a propaganda, admitindo a similaridade com o conceito de publicidade. E tomávamos como exemplar a definição dada por Armando Sant'Anna, que dizia o seguinte: a propaganda é uma técnica de comunicação de massa, paga com finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços.

Um pouco mais adiante, já no terceiro capítulo, descobríamos que a cidadania passava por uma grande crise sem precedentes na história e discutíamos os novos meios emergentes de exercício da cidadania e o papel dos meios de comunicação nesse processo que se desencadeava. E finalmente chegamos aqui.

Compilando tudo já dito, poderíamos definir a 'Nova Propaganda' como uma propaganda social que exprima os desejos dos consumidores. Tais desejos, entretanto, não se enquadram nos satisfeitos pela propaganda convencional. Os desejos de que estamos falando são aqueles que aspiram a uma sociedade mais justa, igualitária, preocupada com a vida dos seus cidadãos. A 'Nova Propaganda' é um exemplo da busca da cidadania nos meios de comunicação.

Na verdade, a chamada 'Nova Propaganda' se enquadra perfeitamente nos moldes de uma busca de cidadania nos meios. Ela é uma das grandes expressões da sociedade mundial que provam que o consumo pode e é um espaço para a prática da cidadania. Através dela os cidadãos se revelam cidadãos, seja por meio do consumo físico

¹Ver TOSCANI, Oliviero. A Publicidade é um Cadáver que nos Sorri. Rio de Janeiro; Ediouro, 1996.

que se retrata na compra do que é anunciado; ou através do consumo intelectual, apoiando uma idéia ou ação proposta pela empresa que veiculou o anúncio. “A condição humana é inseparável do consumo; nesse caso, por que a comunicação que o acompanha deveria ser superficial?²”

Dessa maneira, a ‘Nova Propaganda’ procura resgatar alguns dos direitos perdidos e esquecidos com o colapso dos estados nacionais e a crise na cidadania. Nesse momento, alguns anúncios se tornam mais emblemáticos do processo de que estamos falando. A coleção de cartazes da multinacional italiana Benetton (ver anexo) é talvez o exemplo mais conhecido e um verdadeiro manual da ‘Nova Propaganda’. Nas fotografias de Oliviero Toscani, retrata-se a luta pelo direito à vida, à igualdade entre as raças, à liberdade, à paz, à integridade ecológica e também pelo direito à informação. Com certeza, os cartazes multicoloridos dos preservativos e a imagem chocante de um doente terminal foram mais eficientes do que qualquer campanha governamental oficial de informação e prevenção à AIDS. A cidadania, desta maneira, torna-se possível pela busca desses direitos relegados à segundo plano e pela descoberta de um novo espaço onde possam ser discutidos problemas acerca da condição humana e da condição do cidadão no mundo.

A Benetton, apesar de ser o exemplo mais conhecido, não é a única a seguir esses passos. O fato é que mais e mais empresas, principalmente as multinacionais, estão convertendo grande parte dos seus orçamentos de comunicação para uma propaganda social. As empresas automobilísticas Audi (ver anexo) e Ford (ver anexo) também investem parte do seu orçamento no desenvolvimento de projetos que não agridam a natureza e no desenvolvimento de campanhas publicitárias que retratem e estimulem esse espírito ecológico. Como poderemos ver mais adiante, várias empresas em diversos setores

²Idem., p 25.

do mercado tornaram reais nas suas ações publicitárias o desejo de seus consumidores de uma comunicação mais comprometida com o social e o cidadão.

É evidente que a 'Nova Propaganda' não procura e nem substitui a conhecida propaganda convencional. As mesmas empresas que investem em campanhas de cunho social também gastam dinheiro em campanhas puramente promocionais ou sem qualquer caráter social. O que importa é perceber que algo novo está ocorrendo na propaganda mundial, e que não é apenas uma brincadeira.

No próximo subtópico procuraremos descobrir como funciona a 'Nova Propaganda' e quais as suas armas.

4.2 Como Age a 'Nova Propaganda'

A chamada 'Nova Propaganda' age de uma forma bastante semelhante à propaganda convencional. E nem poderia deixar de agir dessa maneira; afinal, a 'Nova Propaganda' é, antes de tudo, propaganda. Há, entretanto, dois pontos importantes a serem ressaltados neste momento: em primeiro lugar, há uma certa predileção em utilizar determinados arquétipos em detrimento de outros; e, em segundo lugar, o eixo do anúncio é deslocado de um centro para outro. Na realidade, isso tudo é bem menos complicado do que parece ser.

4.2.1 Arquétipos na 'Nova Propaganda'

A 'Nova Propaganda' utiliza os arquétipos da mesma maneira que a propaganda convencional. São utilizadas várias imagens para estabelecer um diálogo entre o produto e o consumidor. As imagens trabalhadas na nova publicidade de caráter social

são as mesmas utilizadas na propaganda convencional e, a exemplo delas, também estão presentes no nosso inconsciente desde os tempos imemoriais. A diferença é que na 'Nova Propaganda' há um espírito diferente circundando todos os anúncios.

A propaganda convencional utiliza quase todos os arquétipos: daqueles ligados ao instinto aos ligados ao espírito. No entanto, há uma certa tendência a se utilizar os arquétipos ligados ao ego principalmente, além dos arquétipos 'Guerreiro' e 'Instinto de Posse.' Alguns dos exemplos fortes já foram dados como o caso do Marlboro e da Triumph. Mas há ainda vários exemplos que não foram dados, tais como os da Nissan (ver anexo), simbolizando o Instinto de Posse, os da Sony (ver anexo), simbolizando a Rebeldia, e os da Diet Pepsi (ver anexo), se referindo a Auto-Estima.

O que se pode observar é que grande parte desses anúncios são voltados para o consumidor individualmente. Há uma certa individualização do consumidor, uma exaltação da sua individualidade. Os arquétipos utilizados se referem a imagens individuais, que reforçam o culto ao 'eu' em uma sociedade que tem como símbolos máximos a auto-satisfação e o hedonismo. Dessa maneira, a campanha da empresa italiana Swish Jeans (ver anexo), que transmite um conceito de satisfação pessoal e de rebeldia, nada tem a ver com as campanhas da também italiana Benetton.

A 'Nova Propaganda', por sua vez, trabalha com outros arquétipos diferentemente. O mais importante arquétipo encontrado nas campanhas da propaganda social é o Sentimento Tribal, justamente o oposto dos arquétipos trabalhados pela propaganda convencional. O Sentimento Tribal é a percepção de que os seres humanos estão todos ligados entre si de uma maneira ou outra. A interdependência é o grande valor da humanidade.

Um exemplo clássico desse arquétipo é a campanha desenvolvida pela Parmalat. Mas os exemplos não param aqui. As campanhas de defesa da ecologia também

reforçam o caráter de interdependência entre os seres humanos e o próprio ecossistema em que vivem. Além disso, a imagem da igualdade e da união dos homens também serve para ressaltar a diferença entre eles. Dessa maneira, as várias campanhas que tratam da emancipação e busca de direitos iguais pelas minorias também utilizam este arquétipo. Na verdade, a diferença é que torna possível e real a igualdade.

4.2.2 A Mudança de Eixo

A mudança de eixo que ocorre na 'Nova Propaganda' é o maior indicio de que a propaganda convencional não satisfaz todas as necessidades do cidadão globalizado deste fim de século. Esse processo de mudança se relaciona ao modo como a comunicação de uma empresa ou, mais particularmente, os seus anúncios se transformaram em uma nova forma de se comunicar.

O que se observa nos anúncios da chamada propaganda convencional é a realização do anúncio em si mesmo. O anúncio, seja ele na TV, no rádio, nas revistas, jornais ou posters, é um fim em si mesmo. Ou seja, as campanhas publicitárias cumprem o seu dever de informar sobre o produto em questão e chamar a atenção do consumidor para a venda, obedecendo a todos aqueles processos de identificação de imagem já estudados. Mas é só. A publicidade deixa de reconhecer o próprio potencial de discussão e de abertura de um espaço para a cidadania que possui e se torna apenas um palanque de vendas.

Tomemos, por exemplo, a campanha da Sony (ver anexo) para vender o seu novo Walkman. Apesar de extremamente criativa, competente e eficiente no seu objetivo de vender o aparelho, ela só serve para isso, vender o aparelho. Agora, comparemos esses cartazes com os outros cartazes da mesma Sony (ver anexo), vendendo um mesmo

aparelho portátil de som. Nesse caso, vemos uma lésbica e um *'fetish boy'* como garotos-propaganda. Não deixa de ser um modo de vender o produto, mas a opção de se escolher um casal tão incomum em campanhas de produtos eletrônicos revela indubitavelmente uma grande tendência de combater a exclusão e apartação que a sociedade impõe a eles. Isso fica mais patente, quando se observa que o produto à venda - ao contrário de um serviço de táxi para homossexuais, como o Freedom Cars (ver anexo) - poderia também ser consumido pelo branco-americano-heterossexual padrão da publicidade mundial.

Há, portanto, uma certa tendência de dar maior sentido à comunicação, deslocando o foco da venda do produto para o novo conceito que ele expressa ou apoia. É claro que o objetivo comercial permanece, o produto continua a ser anunciado, mas a propaganda agora se estabelece como um novo espaço para a discussão dos direitos e dos problemas da sociedade. A Benetton novamente se revela como paradigma nesse aspecto, quando nas suas campanhas não são mostradas nenhuma de suas peças de roupas. A roupa veiculada nos tempos pós-Toscani é a do guerrilheiro bósnio encharcada de sangue. E mesmo assim, o valor comercial permanece, pois é a marca Benetton que está sendo vendida.

Outra ponto que deve ser abordado são as campanhas ecológicas desenvolvidas pelas empresas de automóveis. Aqui destacamos os anúncios da Audi (ver anexo), da Volvo (ver anexo) e da Mercedes-Benz (ver anexo). Com o mínimo de atenção, observamos que nenhum dos cartazes em questão, ao contrário dos já apresentados no segundo capítulo, destaca alguma qualidade ou avanço técnico dos carros e tampouco apresenta alguma vantagem financeira de se adquirir o automóvel. Na verdade, as qualidades em evidência nada têm a ver com a potência do motor, a estabilidade nas curvas ou o design avançado. Eles estão vendendo o respeito à ecologia.

4.2.3 Os Meios de Comunicação na Nova Propaganda

Os meios de comunicação desempenham um papel extremamente importante na reelaboração de espaços para a prática da cidadania e por esse motivo são importantes na 'Nova Propaganda'. O fato dos meios de comunicação terem permitido a veiculação de certos anúncios anteriormente censurados, como o caso de anúncios para o público gay e até para negros - é famoso o caso da editora da revista Vogue, que foi demitida por estampar na capa uma negra -, já foi um grande avanço; mas o melhor de tudo é que eles não pararam por aí.

Os próprios veículos de comunicação se engajaram em várias campanhas de valor social, apresentando anúncios de grande apelo junto ao consumidor. Algumas dessas campanhas são bem recentes, como o das emissoras de televisão pela paz nos estádios e pela fome. Além disso, vale ressaltar o espaço aberto por esses meios de comunicação, principalmente a televisão, para assuntos considerados tabus pela sociedade, como o homossexualismo, o aborto e o racismo. A mídia tornou-se, de fato, o grande espaço para a cidadania neste fim de século.

A mídia impressa também não ficou atrás. A nova campanha desenvolvida para a Folha de S. Paulo (ver anexo) e pela revista italiana Avvenimenti (ver anexo) são exemplos perfeitos de como a publicidade pode se tornar socialmente útil, sem, no entanto, perder o seu poder de fogo.

CONCLUSÃO

Quando nos propusemos a fazer este trabalho de graduação, pensamos que seria difícil, até impossível, concluí-lo de maneira satisfatória. Não havia material bibliográfico disponível; nem qualquer estudo, por mais pobre que fosse, sobre o assunto em questão. A favor, apenas um estudante disposto a fazer algo de novo - apesar da enorme tendência a apresentar qualquer coisinha para finalizar o curso - e um professor orientador que apostou na idéia de se pesquisar acerca dos novos rumos da publicidade.

A 'Nova Propaganda' é fruto de uma série de mudanças ocorrida no mundo nos últimos anos, pela qual ninguém passou incólume. Neste trabalho, vimos todos esses percalços.

Para caracterizar a 'Nova Propaganda', no entanto, era necessário exemplificar como se articulava e apresentava a conhecida propaganda convencional. Estudamos, conseqüentemente, como se dá a construção de imagens pela propaganda e a utilização de arquétipos emocionais nesse processo. Conhecemos, enfim, a publicidade e seus objetivos.

Isto posto, procuramos contextualizar o surgimento e evolução da 'Nova Propaganda' no cenário sócio-político-econômico mundial. Fez-se, então, necessária uma discussão sobre questões relativas à crise da cidadania, globalização e consumo. Essa breve passagem pelas questões do consumo mostrou-nos um novo tablado para a prática e renovação da cidadania e indicou o caminho traçado pela 'Nova Propaganda'.

E, no último capítulo, a 'Nova Propaganda' revelou-se por inteiro. Após dezenas de livros pesquisados, horas e horas de orientação e pilhas de revistas recortadas, conseguimos chegar onde pretendíamos. Não é uma possibilidade, é um fato. Não é fantasia, é realidade. A 'Nova Propaganda', ou qualquer que seja o nome dado a esse novo

fenômeno na propaganda mundial, existe e se estabeleceu definitivamente como uma variação consistente de uma atividade maior que é a publicidade.

A 'Nova Propaganda' se apresenta não como uma alternativa à propaganda convencional. De forma alguma ela pretende decretar a extinção da publicidade que nós nos acostumamos a conhecer durante toda nossa vida. Ela apenas se posiciona e se mostra como uma possibilidade de renovação da propaganda. Uma propaganda mais consciente do seu poder e preocupada com o uso deste poder.

Daí advém uma outra e importante questão: o posicionamento dos anunciantes e das agências neste nova paisagem. É de fundamental importância para a sociedade, e para os próprios produtores da comunicação, que a propaganda assuma essa responsabilidade de ser um espaço aberto às discussões sociais e políticas de um povo. É nesse momento de redefinição de papéis, após o furacão da globalização, que a 'Nova Propaganda' acende uma luz, estabelecendo a sólida e tão sonhada ligação entre a empresa e os seus consumidores.

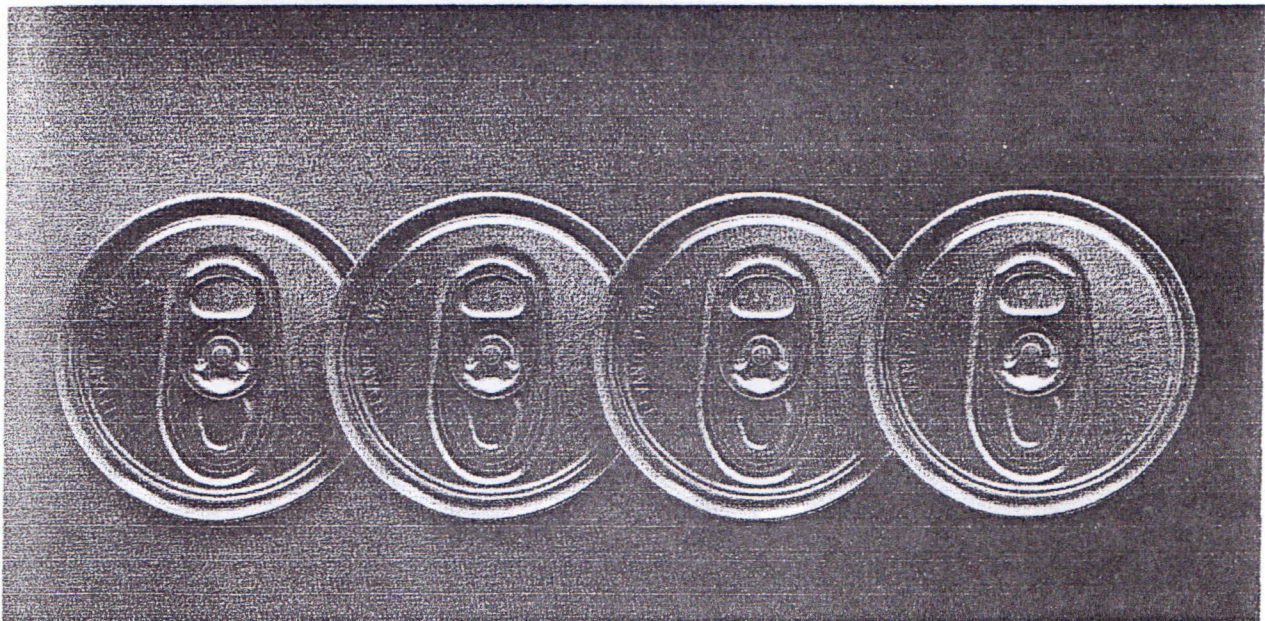
BIBLIOGRAFIA

- BOBBIO, Norberto. *Dicionário de Política*. 6 ed., Brasília, Editora UnB, 1994.
- BOBBIO, Norberto. *A Era dos Direitos*. Rio de Janeiro, Campus, 1992.
- BOORSTIN, Daniel J. *The Image*. New York, Vintage Books, 1987.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1996.
- COBRA, Marcos. *O Impacto da Propaganda*. São Paulo, Atlas S.A., 1991.
- DUMMAR, Wânia Cysne & ABREU, Cláudia Buhamra (coords.). *Marketing para Todos*. Fortaleza, Edições Demócrito Rocha, 1997.
- DE CERTEAU, Michel. *A Invenção do Cotidiano*. Petrópolis, Vozes, 1994.
- ECO, Umberto. *Viagem na Irrealidade Cotidiana*. 2.ed., Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1984.
- GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor Versus Propaganda*. São Paulo, Summus, 1991.
- JUNG, Carl Gustav (org.). *O Homem e seus Símbolos*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1978.
- MARTINS, José. *Arquétipos em Marketing*. São Paulo, Editora STS, 1995.
- PRICE, Stuart. *Media Studies*. Londres, Pitman Publishing, 1993.
- RANDAZZO, Sal. *A Criação de Mitos na Publicidade*. Rio de Janeiro, Rocco, 1997.
- SANDMANN, Antônio José. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo, Contexto, 1993.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo, Pioneira, 1996.
- TOSCANI, Oliviero. *A Pubilidade é um Cadáver que nos Sorri*. Rio de Janeiro, Ediouro, 1996.
- VATTIMO, Gianni. *A Sociedade Transparente*. Lisboa, Edições 70, 1991.
- VESTERGARD, Torben e SCHRODER, Kim. *A Linguagem da Propaganda*. 2 ed., São Paulo, Martins Fontes, 1996.
- VIEIRA, Liszt. *Cidadania e Globalização*. Rio de Janeiro, Record, 1997.

Periódicos

- Revista Veja.
- Revista Isto É.
- Revista Meio & Mensagem.
- Revista Superinteressante.
- Lürzer's Int'l Archive.
- Communication Arts Advertising Annual.
- Jornal Folha de S. Paulo.

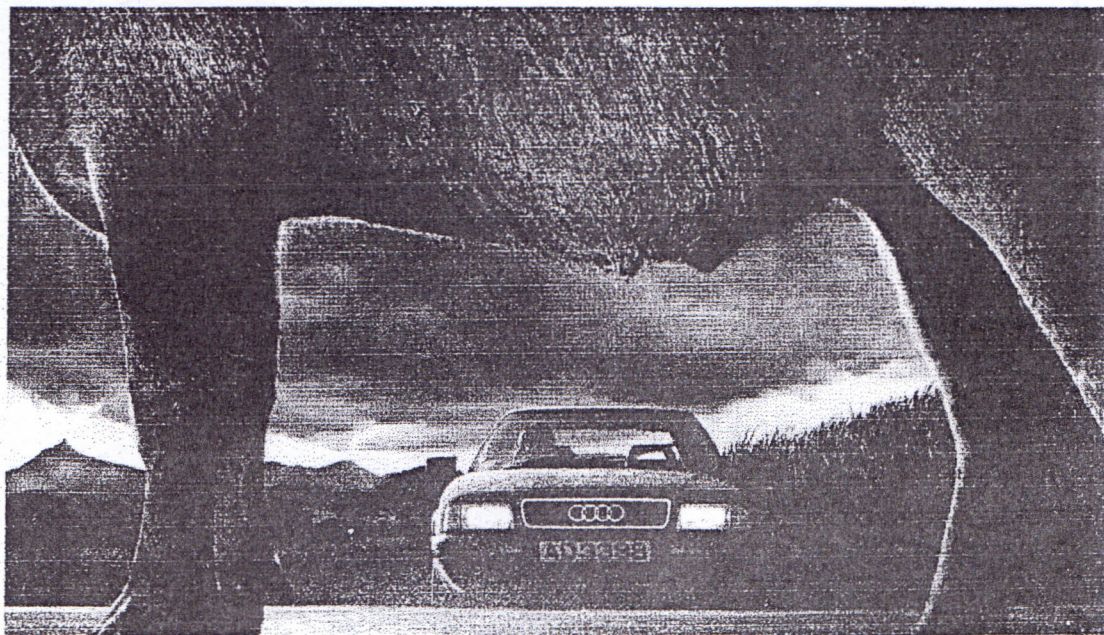
ANEXOS
Em ordem alfabética de anunciantes



Audi A8. The first car made of recyclable aluminium.

Audi
Vorsprung durch Technik 

Cliente: Audi
A8. O primeiro carro feito de alumínio reciclável.



It takes a lot to stop an Audi.

1. Small Audi logo. Audi AG, 40033 Ingolstadt, Germany. An advanced car with a new design. Audi is a registered trademark of Audi AG. For more information, call 0800 400 400.



Cliente: Audi
É preciso muito para parar um Audi.

Audi
Audi car racing through the desert.
 Car chased by police.
 (Action builds, shots are fired)
 Cut to medium shot of *Audi* car trying to shake
 off the policecar.
Audi
 Car approaches cliff-edge.
 Wide angle shot of *Audi* car jumping off cliff landi
 safely on other side.
 Policecar gives up. Close-up of policeman loo
 very frustrated.

SCENE 23

We are in Joyce's house. The phone rings.
 Joyce picks up phone.
 " Jack here. Sorry I couldn't make it.
 Had a little problem with the car."

Als het script
 niet was
 aangepast,
 had de
 stuntman het
 niet gedaan.



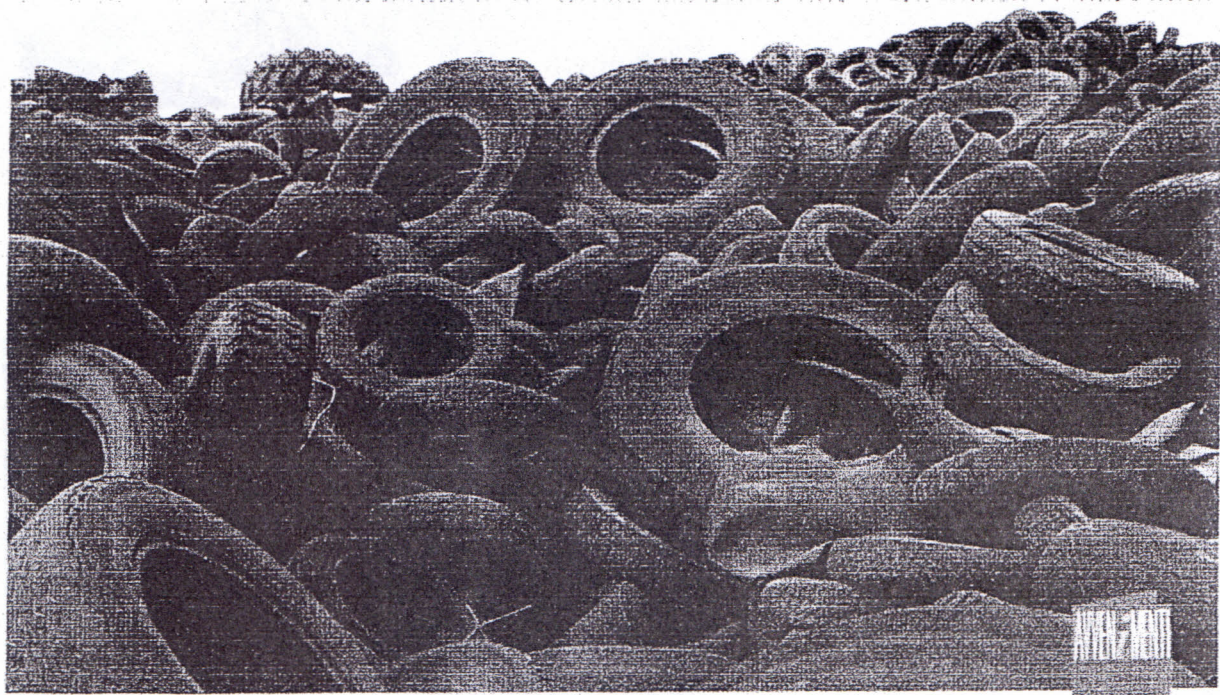
Winner of 11 International Safety Awards.

Cliente: Audi

Se tivessem mudado o scrip, o dublê teria feito.



Cliente: Revista Avveniment
A realidade não precisa de grandes manchetes



Civiltà sepolta.

Contro l'inquinamento
dell'ambiente, e delle prove.

Cliente: Revista Avveniment

Eles acabam com a natureza com a mesma arrogância que enterram a verdade.
Leia Avveniment e comece a cavar.



UNITED COLORS
OF BENETTON

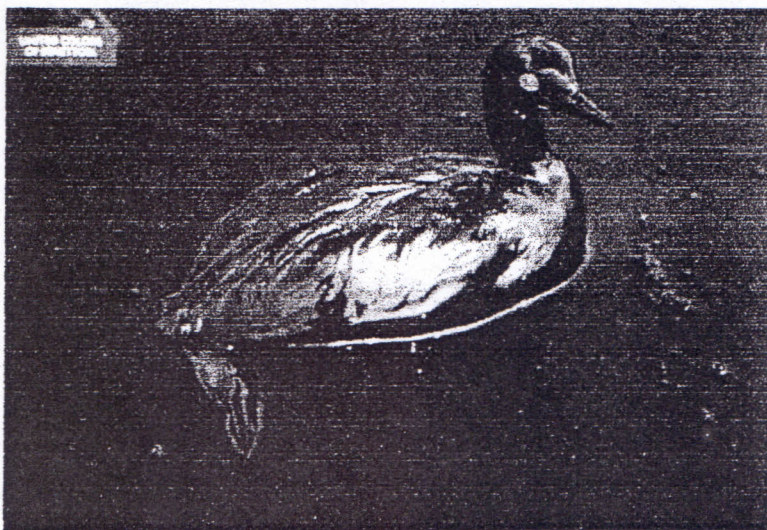
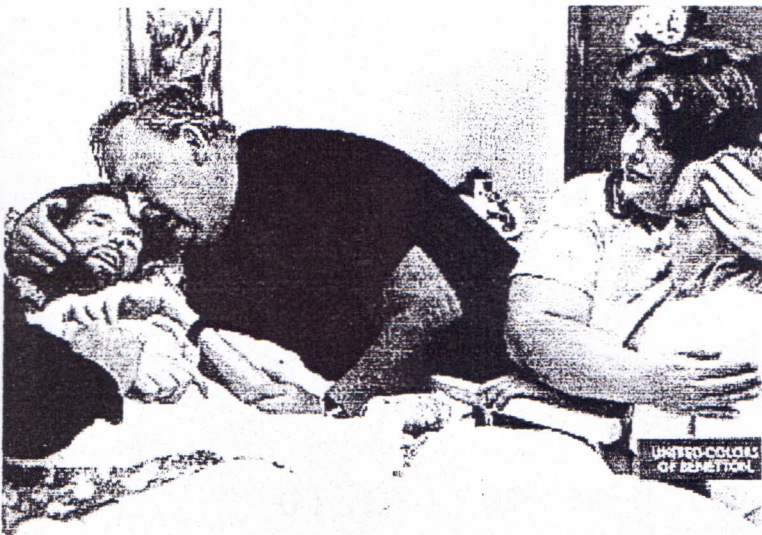
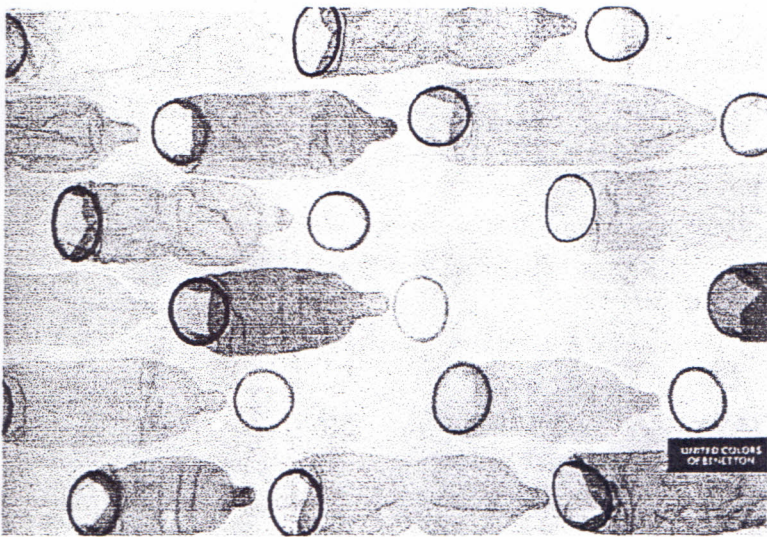


UNITED COLORS
OF BENETTON



UNITED COLORS
OF BENETTON

Cliente: Benetton



Cliente: Benetton

CLOTHES FOR MEN OR WOMEN. OR MEN
WHO THINK THEY'RE WOMEN. OR WOMEN
WHO THINK THEY'RE MEN. OR MEN
WHO MAY BE WOMEN DEPENDING ON
HOW WELL THE SURGERY WENT.

no judgements 

Cliente: Crunch

Roupas para homens ou mulheres. Ou homens que pensam que são mulheres.
Ou mulheres que pensam que são homens. Ou homens que podem ser mulheres,
dependendo de quão bem sucedida foi a cirurgia.



Bom dia, Brasil.

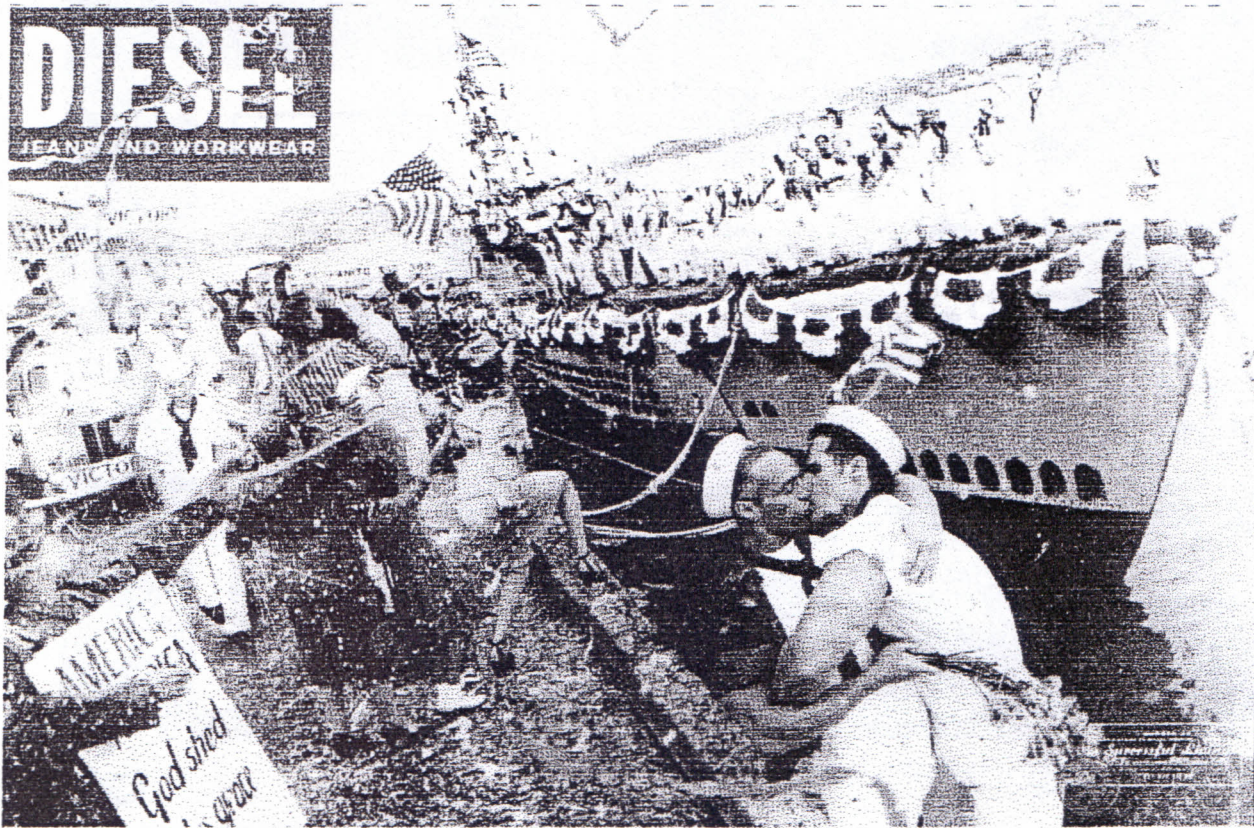
Quando você cai na cama, ele cai na pesadela. A noite chega e ele fica a ver estrelas, esperando o dia riscar. Sentindo frio, fome e revolta. Esperando o pior do outro dia: outra noite. Ainda bem que muitas pessoas já acordaram pra essa situação. A gente está cada dia mais consciente de que o povo brasileiro precisa de casa, comida e trabalho.

Precisa viver com dignidade. O Brasil só vai estar deitado eternamente em berço esplêndido quando todo mundo tiver onde dormir. Você sabe disso. O Diário de Pernambuco também. É por isso que ele chega todos os dias bem cedinho, assim que você acorda, pra despertar na gente o desejo de continuar mudando.

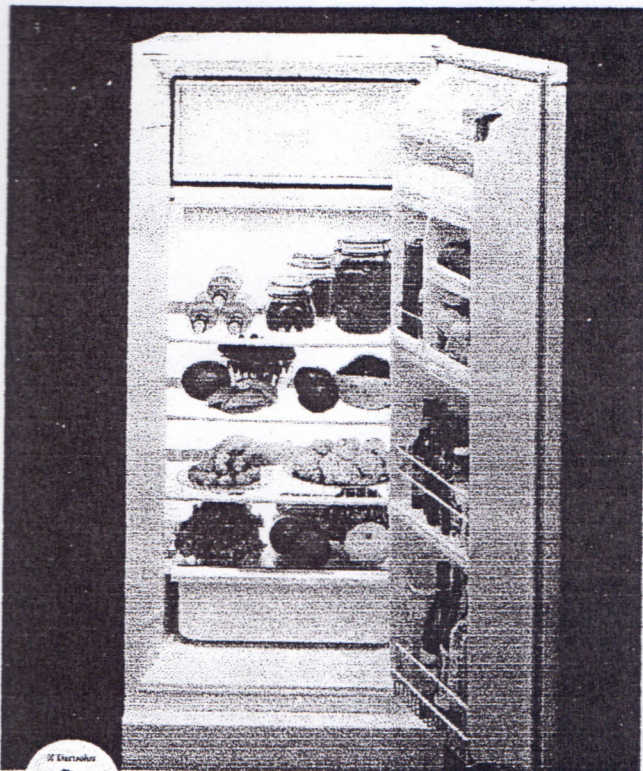


DIÁRIO DE PERNAMBUCO
leia o jornal que está mudando com você.

DIESEL
JEANS AND WORKWEAR



Cliente: Diesel Jeans



A Terra é como os alimentos: a parte mais valiosa fica na casca.



A primeira geladeira ecológica do Brasil.

Electrolux
Líder mundial em eletrodomésticos.



Isto é que é geladeira: não deixa nem a temperatura ambiente subir.

A primeira geladeira ecológica do Brasil.

Electrolux
Líder mundial em eletrodomésticos.

Cliente: Eletrolux

DE OLHO NO FUTURO COM O BRASIL NA MENTE E OS JOVENS NO CORAÇÃO.



O futuro do Brasil ocupa o primeiro lugar nos nossos pensamentos e objetivos. Acreditamos de verdade nele. Assim como também estão ao nosso coração os milhares de jovens que representam o futuro deste país. É a eles que a Fiat Automóveis dedica hoje todo o empenho e entusiasmo através do Programa Moto Perpetua - Fiat para a Escola, um amplo projeto didático que atingirá em três anos mais de 10 milhões de estudantes do 1º e do 2º graus. Nasceu da parceria com o MEC, da compenhang de instituições de ensino e com a colaboração de especialistas científicos e



didáticos, o Moto Perpetua oferece às novas gerações e à escola instrumentos concretos e novos estímulos para conhecer o mundo da mobilidade, defender o meio ambiente e promover os caminhos da educação e da segurança no trânsito, com perspectivas corretas e comportamentos mais emocionantes. Assim, a Fiat espera estar ajudando a construir o Brasil que todos nós queremos. Não assim desejamos. E não só de oração.

PARCELIAMENTO MENSAL EM 12x R\$ 1.100,00

CONSTRUINDO O FUTURO.

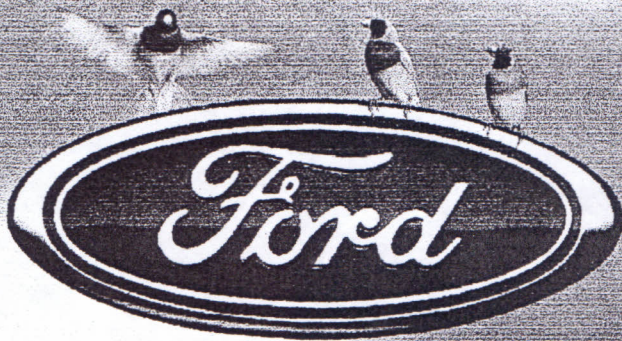
FIAT

Cliente: Fiat



Cliente: Folha de S. Paulo

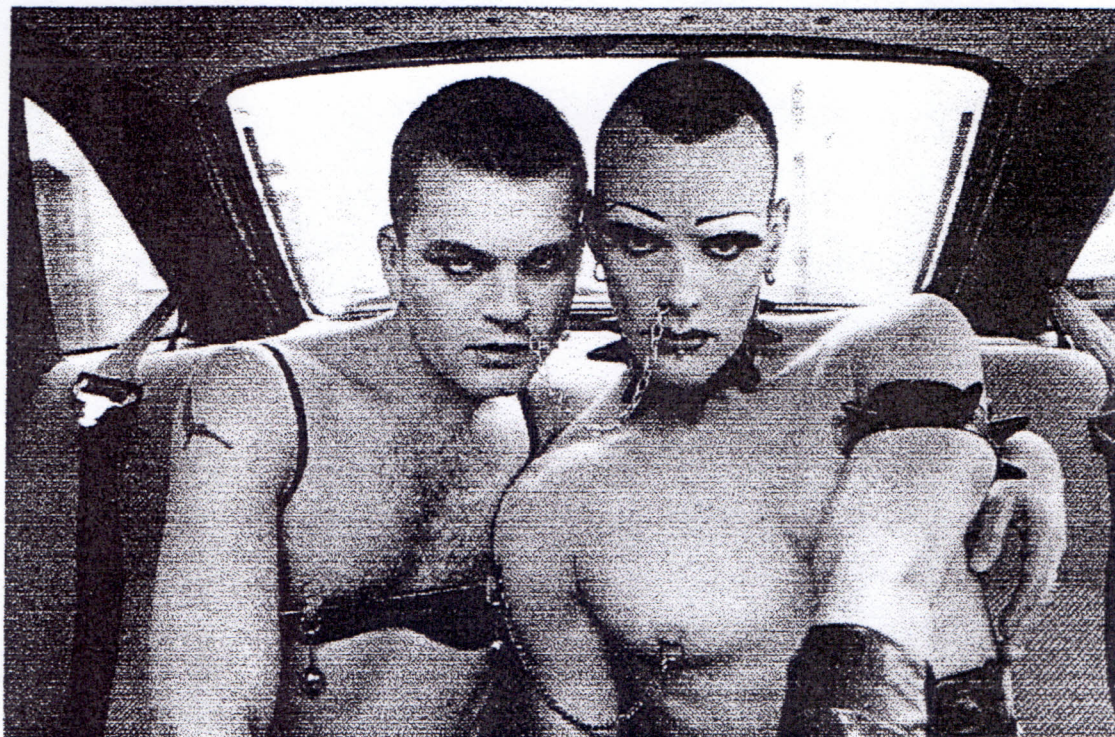
AR LIMPO AGORA É ORIGINAL FORD.



Além de contribuir com seus carros da linha 92 para embelazar a paisagem, a Ford vai contribuir para a limpeza do meio ambiente. Todos os modelos Varone, Escort, Aerópolis e Ford Fiesta receberam Ar2, a razão da fábrica o catalisador antipoluição. É um novo componente do sistema de exaustão, que transforma quimicamente os gases tóxicos provocados pela combustão de gasolina ou álcool em uma mistura de vapor de água, nitrogênio e dióxido de carbono. Isso torna as emissões praticamente inofensivas ao meio ambiente, proporcionando uma redução de até 90% nos índices de emissão dos poluentes dos carros Ford. Você pode respirar aliviado. Já estão nos Distribuidores Ford os carros que fazem ar limpo como original de fábrica.

CARROS FORD 92. COMPROMISSO COM A ECOLOGIA.

Cliente: Ford



Richard e Darren returning by Freedom Car from a night out dancing

021 234 1318

Cliente: Freedom Cars Taxi

Richard e Darren voltando de uma noite de dança em um Freedom Car



Peter e Barry in a Freedom Car coming back from their wedding

021 234 1318

Cliente: Freedom Cars Taxi

Peter e Barry em um Freedom Car voltando do casamento.

GLÓRIA
tudo quer Glória faz

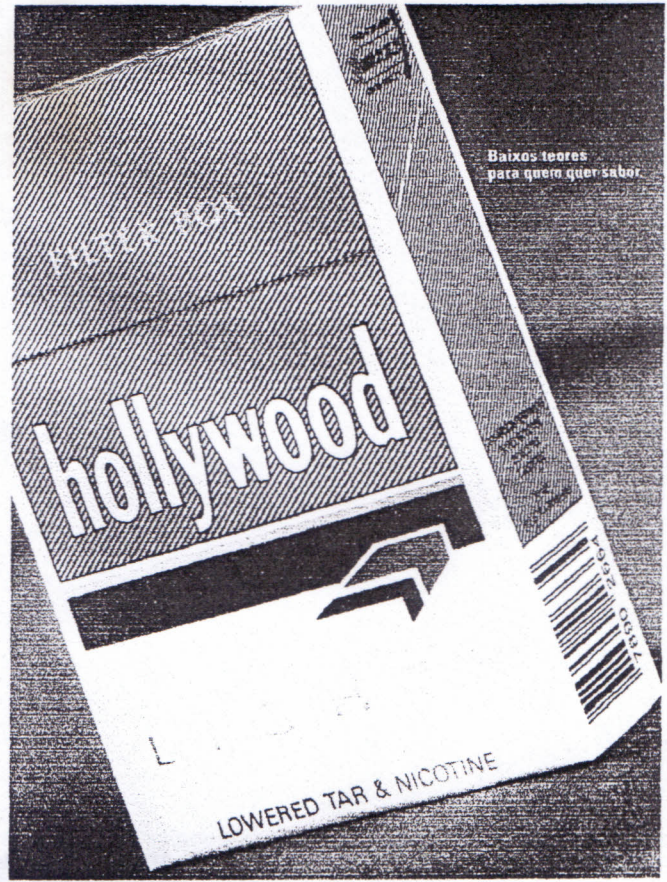


A receita do lado
você só faz com
Creme de Leite
Light Glória.



Novo Creme de Leite Light Glória. Pra você fazer tanto sucesso quanto seus pratos

Cliente: Creme de Leite Glória



VOCE NÃO
TEM Q. SER
LIGHT
PARA FUMAR
HOLLYWOOD
LIGHTS.

O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE:
FUMAR É PREJUDICIAL À SAÚDE.

Cliente: Hollywood

Kies chegam cedo com
porretes, bombas e
revólveres. Não, não se
trata de uma tropa de
choque. São torcedores.
Pessoas que não têm
nenhum amor por seu
time e sim, um
lamentável ódio pelo
time dos outros.
Delinquentes que
ogridem, matam e
espalham pânico. Desde
já, fazemos um apelo às
autoridades
responsáveis e chefes
de torcida: não deixem
que esses marginais,

**Torcida organizada
não pode virar
crime organizado.**

camuflados de
torcedores, estraguem o
espetáculo. Torcemos
por uma solução.

Futebol é Arte.
Violência é Crime.


REDE MANCHETE
Junto com você.



SEMANAL DO BRASIL - 30 de Outubro de 1994

Cliente: Manchete



O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE:
FUMAR PODE CAUSAR CÂNCER
DO PULMÃO, BRONQUITE CRÔNICA
E ENFISEMA PULMONAR.

Altabac: 14 mg nicotina, 1,2 mg nicotina livre/cigarro; 15 mg

INDUSTRIAS TABACOSAS
MARLBORO S.A.
0800.110.110

Come in
**Marlboro
Country**

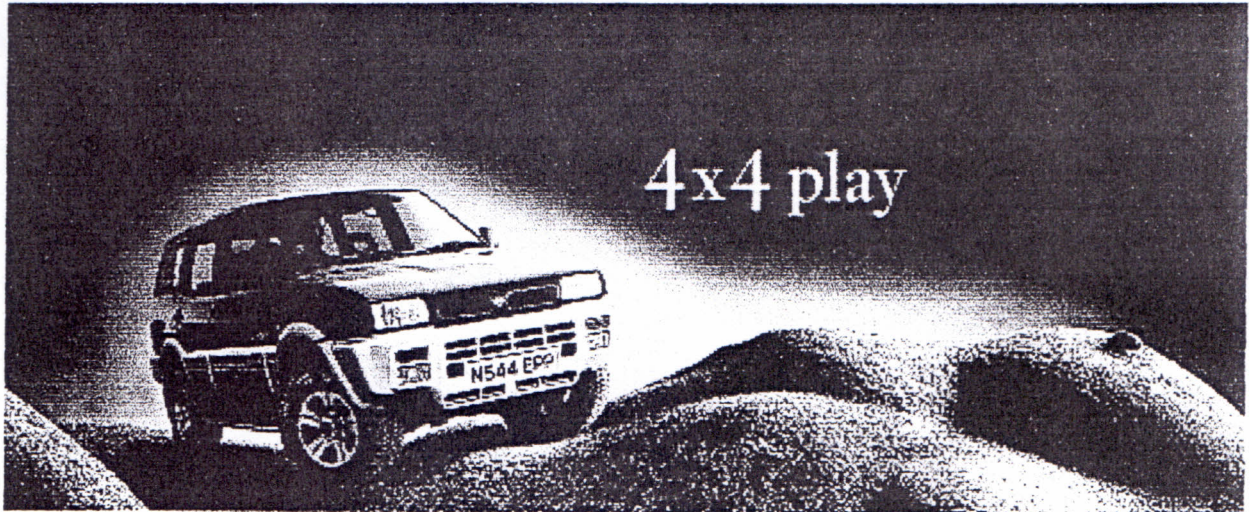


Cliente: Marlboro



Cliente: Mercedes-Benz

Desde 1950, nós temos tomado várias medidas em favor do meio-ambiente.



TERRANO OUTLANDER



YOU CAN WITH A NISSAN



TERRANO OUTLANDER



YOU CAN WITH A NISSAN

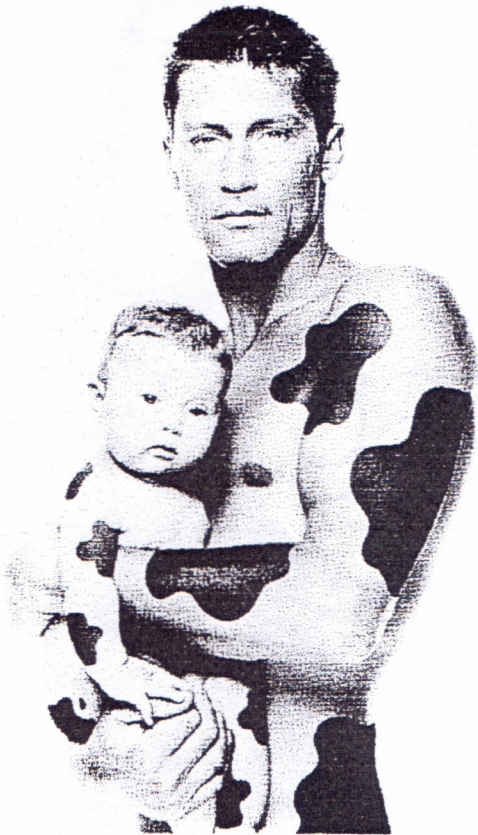
Cliente: Nissan



Cliente: Parmalat

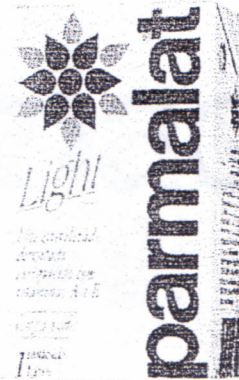


Cliente: Parmalat



Cliente: Parmalat

Novo leite
Light Parmalat.
O leite de quem
se gosta.



Cliente: Parmalat

Novo leite
Light Parmalat.
O leite de quem
se gosta.





Promoção Diet Pepsi:
você bebe
e não
ganha **nada.**



Escolha
pelo
sabor

Cliente: Diet Pepsi



Nunca
mais vá
à praia de
camiseta.



Escolha
pelo
sabor

Cliente: Diet Pepsi

I WANNA
 LIVE IN
 I WANNA
 ZONE OUT
 I WANNA
 MASSIVE
 C
 SHE-WOOFER
 I WANNA CURE
 I WANNA HIT
 MADE'S I WANNA
 ENTER THE 4TH
 DIMENSION
 I WANNA GO
 YOU D IT
 WANNA GET IT ALL
 FOUR FOOT GROUPS
 I WANNA BLACK BELT
 I WANNA FAST-FORWARD
 I WANNA DRIP DRY
 I WANNA GO BACKSTAGE
 I WANNA HAVE 500 WATTS
 PER CHANNEL I WANNA
 C
 SUPPLY I WANNA DEMAND
 I WANNA HAVE FUN
 I WANNA KNOCK ON WOOD
 I WANNA PEZ TO GO I WANNA
 PUT ON SIDE B I WANNA
 GET THE DICE I WANNA RIDE
 THE BOAT I WANNA BRIDGE
 THE GAP I WANNA BEAT
 THE PUNCHES I WANNA
 DRINK PEPSI

Cliente: Pepsi

I WANNA
 BE YOUNG
 I WANNA PUT UP
 ON THE BOARD I WANNA
 INCREASE THE LOW I WANNA
 I WANNA PEZ TO GO I WANNA
 THE SHIP I WANNA
 I WANNA SUSHY
 THE SERIES I WANNA
 I WANNA GO SLAMMIN'
 WITH MY TONGUES
 HAMBIN' I WANNA
 I WANNA BUT
 CLEAN UP AND GO GO
 I WANNA SHOOT THROUGH
 THE GUTS I WANNA
 I WANNA BE TORNED BY
 I WANNA
 I WANNA
 I WANNA
 DRINK PEPSI

Cliente: Pepsi



WM-F5493 Walkman with digital system and FM/AM tuner, 10 station presets, Water res. case, Auto reverse, Mega Bass, Annual expansion, 90mp watch

Cliente: Sony

Lésbica na floresta. Campanha para os vários modelos do Walkman da Sony.



MZ T2 MiniDisc Walkman. Repeat, shuffle and program playback, Shock protection, Bass boost, Remote control with display on headphones wire, 7.5 hour playback

Cliente: Sony

Fetish Boy. Campanha para os vários modelos do Walkman da Sony.

**MICHAEL
FOUND WITH
NEW KIDS**

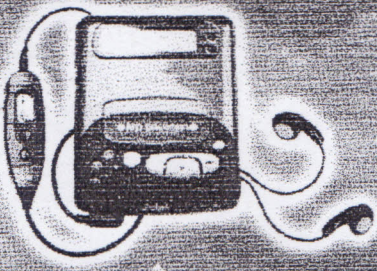


Now you can digitally combine all your favourite artists together on a Sony Minidisc. Even the ones you wouldn't expect to find together.

SONY

Cliente: Sony
Michael visto com New Kids

**ISN'T IT TIME
BARRY MANILOW
JOINED
KURT COBAIN?**



Now you can digitally combine all your favourite artists together on a Sony Minidisc and sometimes have the most tragic results.

SONY

Cliente: Sony
Já não é hora de Barry Manilow se encontrar com Kurt Cobain?



Anche
Lucifero era
un angelo.
SWISH JEANS

Cliente: Swish Jeans.
Até Lúçifer era um anjo.

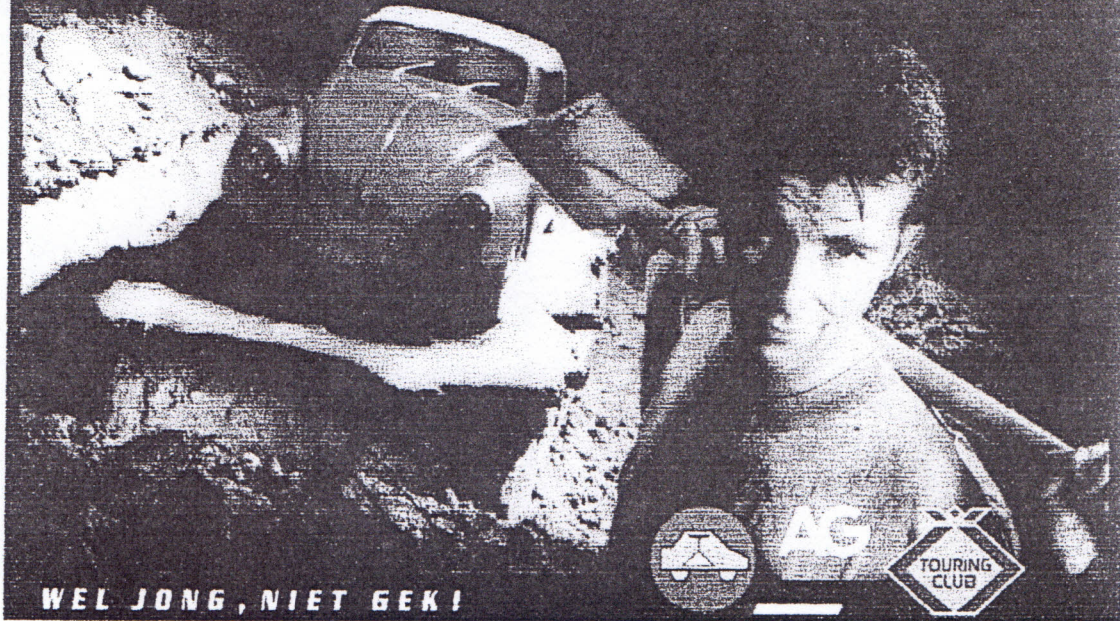


Lavare in
acquasanta.
SWISH JEANS

Cliente: Swish Jeans
Lavar em água benta.

bescherm 'n vriend

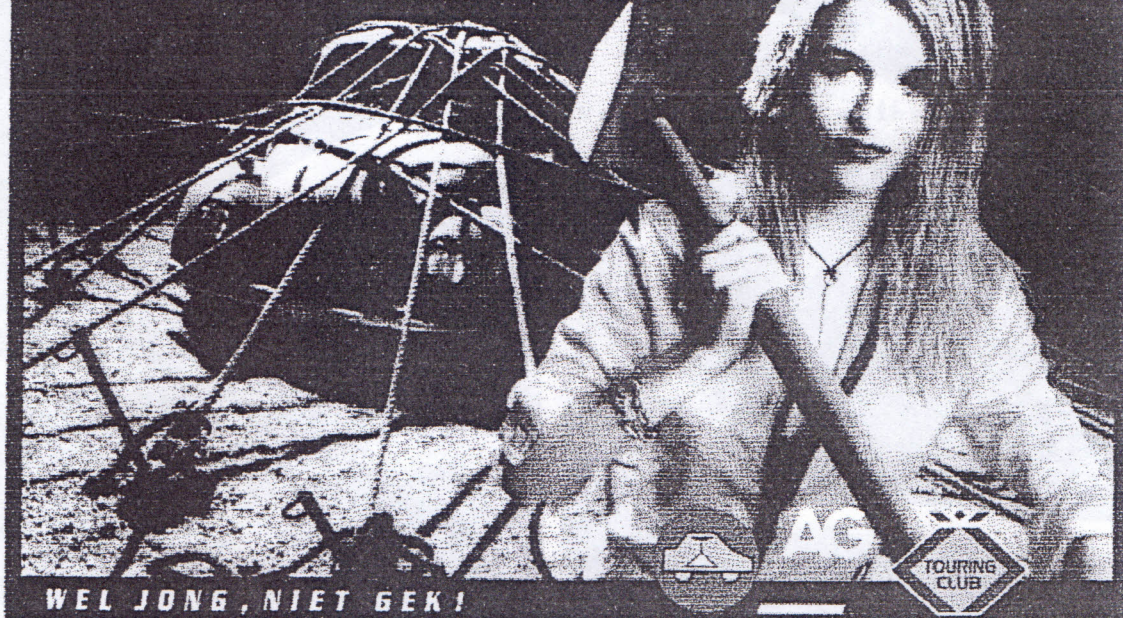
vanaf z'n 3de pint



WEL JONG, NIET GEKI

bescherm 'n vriend

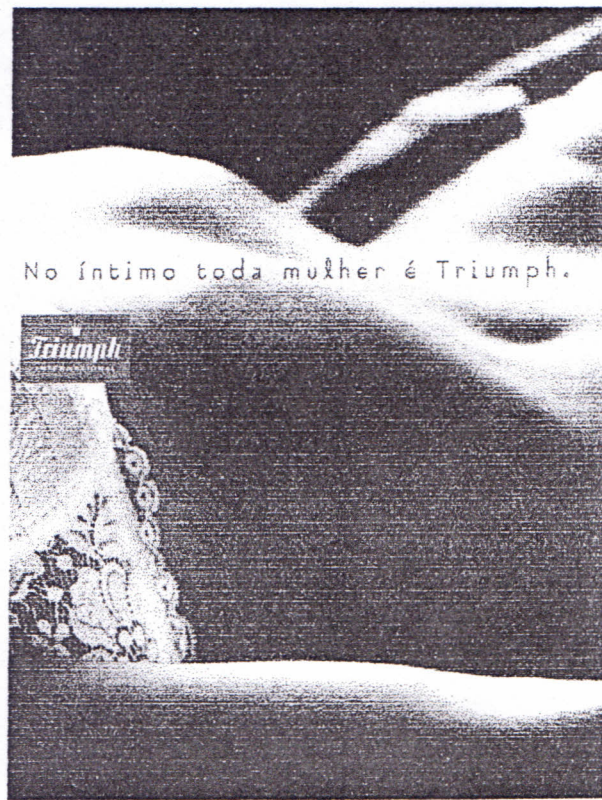
vanaf z'n 3de pint



WEL JONG, NIET GEKI

Cliente: Touring Club.

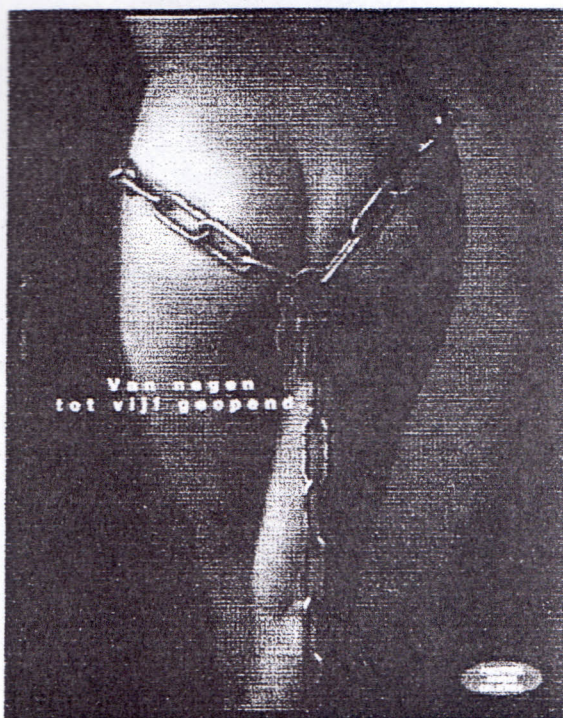
Após o terceiro copo, você verá quem são os seus verdadeiros amigos.



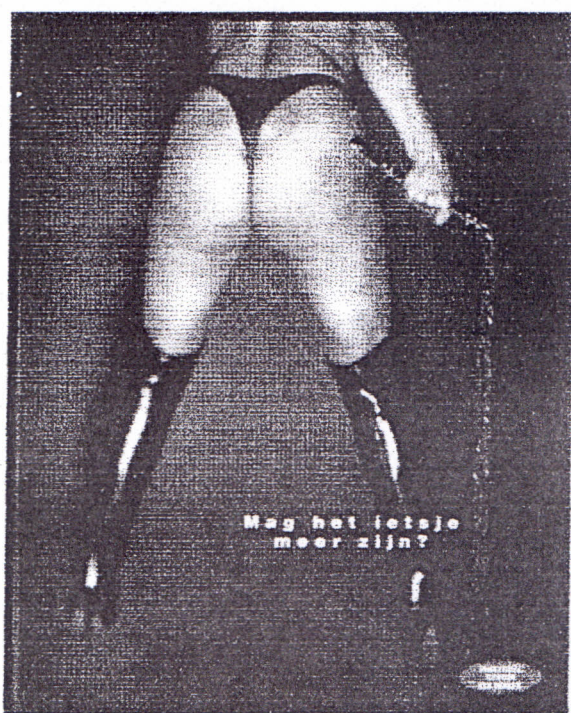
No íntimo toda mulher é Triumph.

Triumph

Cliente: Triumph



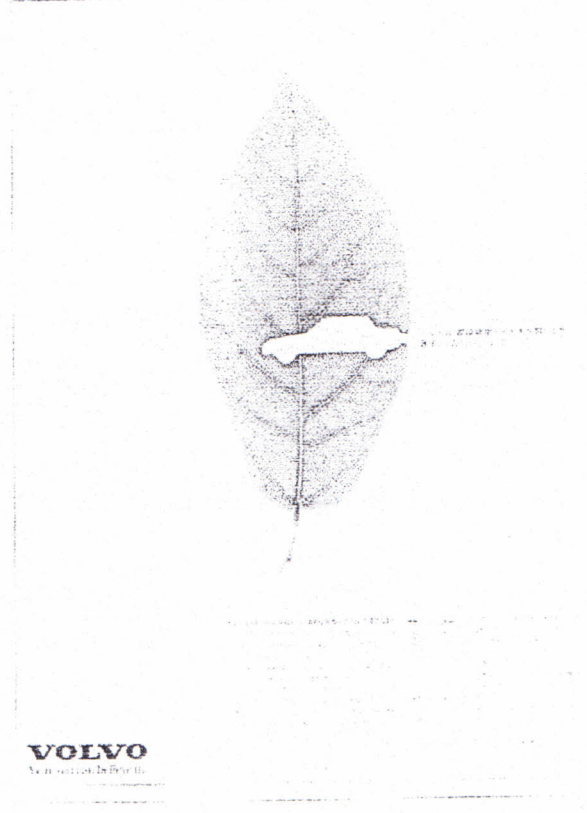
Cliente: União das Prostitutas Holandesas
Aberto de 9:00 até às 17:00. Prostituição, um trabalho como outro qualquer.



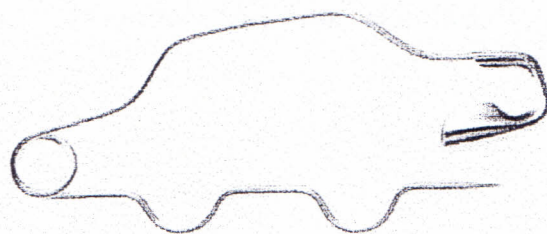
Cliente: União das Prostitutas Holandesas
Um pouco mais talvez? Prostituição, um trabalho como outro qualquer.



Cliente: Volvo
Volvo recicla tintas tóxicas.



Cliente: Volvo
Volvo anuncia toda agressão que cada carro causa no meio-ambiente.



Cliente: Volvo

VOLVO
As you can believe it.

LISTA DE FOTOGRAFIAS

foto 1: lata *contour* de Coca-Cola

foto 2: primeira garrafa *contour* de Coca-Cola

foto 3: várias embalagens de maionese Hellmann's

foto 4: lata e garrafa *long neck* de Skol comemorativas da copa do mundo de 1994

foto 5: embalagens de amido de milho Maizena e Arisco

foto 6: lata de leite Ninho Crescimento

foto 7: lata de Neston

foto 8: sabões em pó

foto 9: arroz e milho Alteza

foto 10: leite achocolatado e leite integral Parmalat

foto 11: macarrão Bonamezza

foto 12: Gatorade

foto 13: café Santa Clara em embalagem tipo "almofada"

foto 14: café Hora Certa

foto 15: café Serra Grande

foto 16: café Santa Clara a vácuo e "almofada"

foto 17: café União a vácuo

foto 18: Nescafé

foto 19: café solúvel Parmalat