

# O anúncio que ri de si mesmo

LINHA AUXILIAR DO MERCADO, A PUBLICIDADE GANHA AUTONOMIA CRIATIVA E ESTATUTO DE ARTE E DE CONTESTAÇÃO

POR LUIZ COSTA PEREIRA JÚNIOR

A tradição das estratégias inventivas para a concepção de mensagens publicitárias, mais que vender produtos, parece ter conquistado espaço criativo próprio, que se retroalimenta.

O publicitário, diz Washington Olivetto, é um adequador de mensagens. Adapta o que se quer vender a um público que pode consumir. Mas já há um caldo cultural ávido por devorar comunicações publicitárias como obras autônomas, julgadas fora do contexto dos fins mercantis que as geraram.

Tal estatuto de arte pode ser um exagero, mas sinaliza o valor da criatividade na confecção de slogans e mensagens audiovisuais. O sucesso do grupo Desencannes, especializado em anúncios impublicáveis, pode ser só indício. O europeu Épica Awards ([www.epica-awards.com](http://www.epica-awards.com)) premia há 20 anos os casos de mídia criativa, nesta página representada por peças da alemã DDB e da espanhola Bassat Ogilvy, respectivamente para a revista *Spiegel* e as livrarias Debolsillo Books, exemplos de apresentações do universo verbal, de livros e impressos.

Fez fama a fase em que a Benneton esteve sob influência do fotógrafo milanês Oliviero Toscani. Nos anos 90, ele foi o responsável por (pregar) peças com a grife italiana. Divulgou a marca de roupas exibindo padre beijando freira, uma família com um soropositivo moribundo, túmulos e corações em seqüência.

Toscani diz, em *A Publicidade é um Cadáver que nos Sorri* (Ediouro, 1996), que publicidade não serve só para vender bem um produto, mas pode ser intervenção social relevante em tempos de globalização e perda de influência da arte.



**PUBLICIDADE DO VERBO**  
Exemplos de anúncios com ênfase no verbo e na dimensão social da publicidade: *Spiegel* (alto, dir.), livrarias Debolsillo (acima) e Benneton (ao lado)

Pode ser, ainda mais num ambiente em que já não é nítido o contraste entre o que é fato ou mera persuasão. Mas a publicidade pode reivindicar um papel crítico? Parte da retórica, ela não apela só a argumentos racionais, mas quer convencer a

qualquer preço. Mostra só o que beneficia o interlocutor. O consumo compulsivo, passageiro e de elite é seu oásis. Encarar sua dimensão cultural é talvez testar limites, mas muita gente dá como certo que está longe de ser uma impossibilidade.

## PUBLICIDADE X PROPAGANDA

A palavra "propaganda" tem sido usada na história desde os tempos de Alexandre, o Grande, e do império romano. Segundo Garth Jowett e Victoria O'Donnell, em *Propaganda and persuasion* (Sage Publications, 1999), a palavra mudou de sentido quando o Vaticano estabeleceu, em 1622, a Sacra Congregatio de Propaganda Fide (sagrada congregação para propagação da fé) e difundiu obras como a *Bíblia Pauperum*. Porque a propaganda da

Igreja Católica tinha o intuito de espalhar a fé no Novo Mundo para fazer frente ao crescimento do Protestantismo, a palavra "propaganda" começou a ser usada com sentido mais neutro e rejeitada para qualquer iniciativa "publicitária" que não a institucional. Aos poucos, propaganda passou a nomear a comunicação persuasiva de Estado, políticos e instituições, e "publicidade" começou a ser aplicado ao universo privado e empresarial.