



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS PALMAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM LICENCIATURA EM FILOSOFIA

LETÍCIA NEVES TEIXEIRA DOS SANTOS

**Publicidade Crítica e
Publicidade Tradicional**

Palmas/TO

2022

LETÍCIA NEVES TEIXEIRA DOS SANTOS

**Publicidade Crítica e
Publicidade Tradicional**

Monografia foi avaliada e apresentada à UFT – Universidade Federal do Tocantins – Campus Universitário de Palmas, Curso de Licenciatura em Filosofia, para obtenção do título de graduada e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora.

Orientadora: Dra. Suely Figueiredo

Palmas/TO
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

S237p Santos, Leticia Neves Teixeira dos.
Publicidade Tradicional e Publicidade crítica. / Leticia Neves Teixeira dos Santos. – Palmas, TO, 2022.
53 f.

Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Filosofia, 2022.
Orientadora : Suely Figueiredo

1. Teoria crítica. 2. Publicidade. 3. Oliviero Toscani. 4. Industria Cultural.
I. Título

CDD 100

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CÂMPUS DE PALMAS
CURSO DE LICENCIATURA EM FILOSOFIA**

TERMO DE APROVAÇÃO

PUBLICIDADE CRÍTICA E PUBLICIDADE TRADICIONAL

LETÍCIA NEVES TEIXEIRA DOS SANTOS

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Graduada no Curso de Licenciatura em Filosofia, da Universidade Federal do Tocantins.

BANCA

Orientadora Presidente:

Profa. Suely Mara Figueiredo

Prof. Paulo Sérgio Gomes Soares

Prof. Oneide Perius

Palmas
2022

AGRADECIMENTO

Esse tema surgiu numa tentativa de juntar duas coisas que eu dediquei a minha vida na última década, ainda durante o ensino médio, o *design* e a filosofia. A isso devo meu agradecimento ao publicitário e professor Jorge Rosa que me deu a oportunidade de desenvolver minhas habilidades como profissional de criação na agência MP3 Brasil nos últimos 6 anos, acreditando na minha capacidade intelectual e filosófica de criar e desenvolver trabalhos autorais. Sendo em muitos momentos, mais que um amigo, um irmão.

Também devo aos agradecimentos à minha orientadora, Professora Dra. Suely Figueredo, que vem sendo inspiração antes mesmo de ser aprovada na UFT (em 2017), com suas videoaulas sobre filosofia da Linguagem, da informação e da mente; à todos os meus professores do curso de filosofia em especial a professora Juliana Santana, que colaborou com suas aulas de estética, ao Professor João Francisco, Roberto Amaral pelo seu espetacular modo poético de ensinar filosofia, e ao professor Paulo Sergio Soares que demonstra uma inteira paixão pela reponsabilidade que tem no ato de ensinar e também aos professores do curso de Teatro que proporcionou saberes e meu apreço pela arte e cultura tocantinense; à Dra. Célia Rocha, que tem me ajudado a vencer desde a minha mocidade, as crises e dificuldades de uma mente turbulenta numa sociedade adoecida;

E deixo no final os mais intensos agradecimentos ao meu esposo e parceiro na vida e na arte Gustavo Henrique, que tem sido sempre muito prestativo, gentil e paciente comigo, me ajudando e colaborando com discursões e com a bibliografia necessária para esse trabalho; as minhas colegas da faculdade, Bahiná Ferreira, Aline Aquino, aos colegas do C.A e do PIP que sempre me apoiaram nessa caminhada acadêmica – e aos meus pais e meus irmãos que tem me dado muita alegria e saudade na vida.

RESUMO

Esse trabalho pretende compreender e comparar a publicidade tradicional, a partir das críticas à indústria Cultural de Adorno e Horkheimer e da história da publicidade e propaganda no Brasil e no mundo, com a proposta de publicidade crítica exemplificada por Oliviero Toscani. Nosso objetivo é criticar a propaganda que desconsidera o interesse humano e privilegia o lucro e valorizar uma publicidade que resgate a reflexão e a humanidade. Para isso buscamos conceitos filosóficos envolvidos na publicidade e os utilizamos para comparar a publicidade tradicional e a crítica. Entre os conceitos que mais exploramos está o de esclarecimento pois dele parte as teorias críticas do saber científico e filosófico instituído a favor da dominação da própria humanidade por meio da técnica; o de Indústria Cultural e Cultura de Massas, que por sua vez trata-se de termos que evoca a ideia de como a cultura deixou de ser uma condição humana espontânea, para se tornar mais um campo da exploração econômica capitalista. Apresentamos também, através de imagens e de textos do autor, a proposta publicitária e crítica de Toscani. Após compará-los à luz da filosofia frankfurtiana, pudemos considerar que a publicidade crítica valoriza sua finalidade com os interesses humanos e a propaganda tradicional rever suas relações prioritárias com a lucratividade.

Palavras-Chave: Publicidade; Cultura; Teoria Crítica; Indústria Cultural; Toscani

ABSTRACT

This work intends to understand and compare the traditional publicity, based on criticism of the cultural industry of Adorno and Horkheimer theories and in the history of publicity in Brazil and in the world, with the proposal of critique publicity as exemplified by Oliviero Toscani. Our objective is to criticize a type of publicity that disregards human interest to privilege profit and value a publicity that rescues reflection and humanity. For this, we seek philosophical concepts involved in publicity and use them to compare traditional and critique publicity. Among the concepts that we explore is the one of enlightenment, since it starts from a critique of the scientific and philosophical knowledge instituted in favor of the domination of humanity itself through technique; also Cultural Industry and Mass Culture, which in turn are terms that evoke the idea of how culture ceased to be a spontaneous human condition, to become another field of capitalist economic exploitation. We also present Toscani's publicity and critical proposal, through images and texts by the author. After comparing them in the light of Frankfurt's philosophy, we were able to consider that critical advertising values its purpose with human interests and traditional advertising reviews its priority relationships with profitability.

Keywords: Publicity; Culture; Critical Theory; Cultural Industry; Tuscany

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	9
2.	CAPÍTULO 1. Industria cultural e comunicação de massa em Adorno e Horkheimer	14
2.1.	Cultura de Massas.....	15
2.2.	Massificação e a Publicidade e Propaganda.....	17
3.	CAPÍTULO 2. Um olhar histórico sobre a publicidade e Propaganda..	20
3.1.	Publicidade na guerra: Motivações Estéticas e Socioeconômicas.....	20
3.2.	Propaganda e Publicidade no Brasil.....	29
4.	CAPÍTULO 3. A Publicidade filosófica de Oliveiro Toscani.....	35
5.	CAPÍTULO 4. Publicidade filosófica e publicidade tradicional.....	45
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
	REFERÊNCIAS.....	51

1. INTRODUÇÃO

Isolamento social, pandemia, Covid-19, são palavras que tornaram comuns nos últimos três anos, a morte de milhares de pessoas pela maior onda de cometimento dos pulmões e das outras variadas complicações médicas que sempre existiu na vida dos brasileiros, câncer, enfarto, suicídio, entre as perdas estão nossos amigos, queridos familiares, nossos amados pais e filhos que tornou esse período insuportável.

Enquanto a Covid-19 chegava ao Brasil, minha rotina era extremamente intensa, frenética, conectada à internet enquanto estava em vigília, interagindo, trabalhando, sobrevivendo em meio ao caos informacional, dos afazeres, dos compromissos, sem saber direito se estava indo bem, sentindo uma extrema necessidade de parar, dar uma pausa, mergulhar no meu interior e tentar curar dos problemas emoções de um ego mimado, viciado na própria individualidade integrada ao sistema, refletida na cultura contemporânea que nos engole como oceano, tratando os relacionamentos como um negócio, tratando as pessoas como um produto, me tratando igual, meu corpo alertando sinais de adoecimento, falta de cuidado com a saúde, agressividade, nervosismo, esgotamento mental.

Ainda tive a chance no primeiro ano, de estar junto daqueles que se foram no ano de 2021, de dizer algumas palavras de conforto e alegria ao meu pai, na tentativa de encorajá-lo a dias melhores com mais saúde, mas eu sentia que meu pai estava no seu limite. Muitos se arrependeram de não ter aproveitado o tempo, de não ter sido melhor, de não ter tido mais amor, de não ter tirado uma pausa pra dizer: obrigado por existir; para decidir entre o perdão e o ressentimento; para dizer eu te amo e você me faz feliz. E carrega hoje uma saudade imensa que não deixará de existir, como o ar que respiro.

Tive mais tempo, tive que priorizar o que realmente é importante, trabalho, faculdade, família, minha vida. Com tempo, pode enfim dedicar mais a minha pesquisa pós pandemia, mas enquanto a pandemia ainda era um caso distante da nossa realidade, eu já havia escrito boa parte dessa pesquisa, mas não consegui continuar com a mesma intensidade, ainda 6 meses antes de defender, havia passado apenas uma vez na mão da orientadora, tive muitas dificuldades de continuar o tema, sentia que esse tema estava tão passado, e precisava muito de uma nova visão, mas não podia deixar agora essa pesquisa de lado, e ainda que eu queira ter uma visão do futuro a respeito dos temas que circunda a

cultura e a publicidade/mídia/imagem, precisava dessa parte da história para que eu pudesse partir de algum lugar.

Acabei encontrando através dessa pesquisa e a retomada da escrita desse trabalho, uma forma de me recuperar de uma crise profunda sem precisar de uma internação, na verdade, graças ao compromisso que consegui cumprir comigo mesma de defender e finalizar meu curso ainda no último semestre de 2021, me fez emergir de um poço profundo e aproveitar um pouco mais a vida

Como a filosofia pode nos ajudar a entender e a construir uma publicidade mais crítica? Quanto da nossa vida é moldada pelo que consumimos? Essas e tantas outras perguntas surgiram durante a minha formação em filosofia enquanto atuava como designer gráfico em uma agência de publicidade, entre o desgosto e o ânimo foi tentando traçar ideias ousadas a respeito da publicidade.

Neste trabalho, procuramos responder essa questão e outras acerca da relação entre a filosofia e a publicidade. Uma vez que se entende o papel da publicidade na formação de sujeitos que leem a realidade a partir de uma ótica ideológica, baseado em crenças e em dogmas, vê-se que o seu principal estímulo é o consumismo e a manutenção do status quo que tem como objetivo a adesão ao sistema capitalista por parte do público e garante seus privilégios e a lucratividade.

A filosofia tem um papel importante em proporcionar análises mais críticas, reflexões, investigações acerca dos mais variados aspectos de um mesmo problema, além de provocar e ajudar a compreender, de forma mais profunda, diversas áreas do conhecimento.

A publicidade, por sua vez, trata-se de um modo de comunicação entre fornecedores e consumidores intercedido por especialistas que utilizam recursos de influências que estimulam e utilizam os desejos para alcançar meios que garantam a fidelidade do consumidor. Não somente coage a sentir determinados desejos e necessidades como pode influenciar a nossa perspectiva de mundo.

A publicidade que conhecemos, ainda hoje, se alimenta das necessidades mais intrínsecos do seu público, para alimentar a satisfação e produzir a sensação de felicidade por meio do consumo. Qualquer desejo pode se encaixar em nos produtos e serviços dos

quais o mercado está disposto a vender e, portanto, necessita ser reinventada diariamente para garantir o seu lugar de destaque mercadológico e atingir seu principal objetivo, o lucro.

O investimento das empresas é enorme na publicidade que se reinventa a partir das necessidades, dos desejos e das crenças de seu público-alvo, enquanto mantém os estímulos das mesmas, para garantir que as suas mercadorias permaneçam sendo vendidas.

Nosso objetivo, com essa pesquisa são compreender o que é publicidade tradicional e do que se trata a publicidade filosófica demonstrada por Oliveiro Toscani para poder compará-las e, a partir de análises filosóficas, extrair considerações importantes e relevantes para a sociedade.

Para responder nossa questão sobre como a filosofia pode contribuir com a publicidade, apresentamos e percorremos a seguinte metodologia: Buscamos em Theodor Adorno e Horkheimer conceitos que baseassem as discussões propostas e caracterizassem a propaganda tradicional da qual trata esse trabalho, como não menos importante, o que é Indústria Cultural e sua proposta nas sociedades capitalistas. Achamos necessário resgatar a propaganda do período da segunda guerra mundial para contextualizar os elementos investigativos dos dois filósofos, como também reconhecer características da cultura ocidental. Trazemos também um histórico da publicidade no Brasil para refletirmos e conhecermos o processo do consumismo brasileiro.

Uma vez construído esse cenário teórico e histórico, apresentamos o caso do Diretor de artes da empresa *United of Colors Benetton*, Oliviero Toscani que trouxe uma crítica e ao mesmo tempo uma renovação no fazer publicitário.

Através de comentários do próprio Toscani e da comparação de imagens de campanhas publicitárias criadas por ele e das campanhas do período da guerra, podemos distinguir o que é a publicidade tradicional e o que é a publicidade filosófica proposta por Toscani.

No primeiro capítulo, apresentamos conceitos básicos da filosofia de massa, área em que se insere a propaganda. Começamos pelo resgate dos conceitos, esclarecimento, o processo unilateral e não-reflexivo; e dos termos indústria cultural e Cultura de Massas

trazidos por Adorno e Horkheimer, filósofos da escola de Frankfurt, pós segunda-guerra mundial.

O esclarecimento, para esses autores, permitiu que o caráter imaginário de perceber o mundo se adentrasse na filosofia e deixasse de lado a concepção de mitologia. A partir do esclarecimento a análise crítica se sobressai, principalmente, na percepção do uso da técnica e da tecnologia para fins desumanos e cruéis, fins de dominação da própria humanidade, como foram os experimentos científicos e tecnológicos durante a guerra nazista.

O papel do esclarecimento também foi importante para desnaturalizar a dominação do homem sobre o homem, já que o meio de ter acesso aos produtos de consumo essenciais para a vida humana, como alimentos e medicamento que agora são abundantes, só se dá pelo dinheiro, sendo que muitos não têm e os poucos que têm se distanciam dos outros e se diferenciam por um possuir tanto os meios de produção quanto produzir e propagar ideologias.

Como sujeitos desencantados, todos dão validade à primazia da técnica, são adaptáveis ao discurso dominante e dão prioridade aos objetivos da esfera econômica. A indústria cultural, que torna possível a dominação ideológica do homem, se confunde com a própria indústria publicitária. Isso significa que toda a psicotécnica fica à serviço desse ‘deus’ que produz mercadorias que devemos gostar e os valores que devemos adotar.

No segundo capítulo, trazemos uma trajetória histórica da publicidade e propaganda. Primeiro, durante a segunda guerra mundial em todo mundo e no Brasil até o início da era digital. O objetivo é exemplificar e contextualizar as características da publicidade levantadas por Adorno e Horkheimer, destacando o seu caráter maleável, flexível e ao mesmo tempo manipulativo e persuasivo, que fomenta a cultura e o modo de viver das pessoas.

No terceiro capítulo, apresento o trabalho publicitário de Oliveiro Toscani, diretor de arte da empresa Benetton. Toscani formula uma proposta de propaganda a partir dos problemas que encontra na publicidade convencional. Propõe um novo modo de fazer publicidade no qual a filosofia crítica é parte fundamental do processo criativo.

Diante dos diferentes tipos de publicidade, no quarto capítulo, procuramos diferenciar dois modos de publicidade: a publicidade tradicional, sistematizada e persuasiva que visa apenas o consumismo; e a publicidade filosófica, que entende o consumo como parte da sociedade e apresenta a realidade e os problemas que circundam o consumismo. Após comparação da publicidade tradicional e da filosófica, pudemos tecer considerações e paralelos entre as duas.

Finalizamos considerando que a publicidade e a propaganda são os meios mais efetivos de alcançar os objetivos de uma conscientização em massa, independentemente do tipo de governo - seja ele capitalista, comunista, socialista. - Por isso, a consciência e a responsabilidade sobre o uso da publicidade e propaganda, deve ser levada mais a sério, por aqueles que a fazem e exercem essa posição de poder. E a filosofia pode adentrar-se nesse campo para instruir uma publicidade mais educativa sob valores humanos, não com a ideia de imposição ou de que traga soluções prontas, mas que possa provocar reflexões, que abranja uma consciência mais solidária, empática e buscando as motivações de influência perversa, egoísta do sistema que só o afasta a cada vez mais o ser humano de uma qualidade de vida e bem-estar verdadeiramente genuínas e o aproxima de uma vida violenta, doentia e fatal.

2. CAPÍTULO 1. Indústria cultural e comunicação de massa em Adorno e Horkheimer

Em 1947, dois autores da obra *Dialética do Esclarecimento*, Theodor Adorno e Max Horkheimer, fazem uma análise teórica, até então não muito debatida pelos marxistas, que revela características fundamentais da cultura e da indústria capitalista.

É importante destacar a crítica levantada ao Iluminismo¹ moderno, sobre a ideia de *esclarecimento*, objeto que se acreditava livrar o homem do medo e investi-lo na posição de senhor.

Acreditava-se que “a superioridade do homem está no saber”, “mas o saber que é poder não conhece barreira alguma, nem na escravidão da criatura nem na complacência dos senhores do mundo”. [...] “O saber que está a serviço de todos os fins da economia burguesa na fábrica e no campo de batalha, assim também está à disposição dos empresários, não importa sua origem.” (ADORNO E HORKHEIMER, 1985 p.17 e 18).

O saber leva à ciência, que visa o esclarecimento sobre o mito (uma forma de conhecimento subjetiva em relação a natureza). O mito é agora substituído pela técnica, instrumento da razão. Mas a técnica não é posta a serviço do conceito, nem discernimento ou da emancipação do homem, mas sim à serviço do capital.

A técnica é a essência desse saber, que não visa conceitos e imagens, nem o prazer do discernimento, mas o método, a utilização do trabalho de outros, o capital. (ADORNO E HORKHEIMER, 1985 p.18).

Os autores se apoiam sem dúvida nenhuma, de que a liberdade e o pensamento esclarecedor são inseparáveis, mas o esclarecimento sem o acolhimento das reflexões acerca dos elementos regressivos presentes na sociedade, ou seja, de uma autoconsciência das instituições que as envolve, quanto nas formas históricas concretas, pode levar ao abandono da reflexão sobre esses elementos autodestrutivos e retoma ao pensamento dogmático cego,

¹ Linhagem filosófica que vai do final do século XVII ao XVIII, onde centraliza a racionalidade e a crítica em todas os campos da experiência humana, recusando toda e qualquer tipo de dogmatismo. (ABBAGNANO, Dicionário de Filosofia, P. 509)

substituindo o deleite pela verdade na qual o esclarecimento renunciou pela fórmula operacional, pela regra e pela probabilidade. E a dominação e a exploração do homem se dá porque ele faz parte da natureza já subjugada, a barbárie se instala com uma roupagem racional e científica e é aceita pela maioria, sendo incapazes muitas vezes de verem o flagelo de seus corpos e mentes. O saber, na modernidade, é um poder que rompe com os obstáculos humanos para servir aos fins econômicos.

O preço da dominação não é meramente a alienação dos homens com relações aos objetos dominados; com a coisificação do espírito, as próprias relações dos homens foram enfeitiçadas, inclusive as relações de cada indivíduo consigo mesmo. Ele se reduz a um ponto nodal das reações e funções convencionais que se esperam dele como algo objetivo. (ADORNO. 2018, p.35)

Por um lado, o esclarecimento tornou possível o aumento das condições para um mundo mais justo, mas por outro, confere ao aparelho técnico e aos grupos sociais que o controla, uma superioridade em relação ao resto da população. O poder do esclarecimento está na sua própria contradição, o indivíduo se vê completamente cativo diante das forças econômicas, ao mesmo tempo que esta aumenta o poder social sobre a natureza, permitindo que o indivíduo se vê melhor provido do que antes, enquanto o indivíduo desaparece no aparelho a que serve. A condução da massa e a impotência diante das situações injustas, aumentam na proporção que se cria bens de consumo a elas destinadas.

2.1. Cultura de Massas

A indústria cultural se define, segundo Adorno e Horkheimer, como uma produção em massa de arte e dos elementos culturais com a utilização dessas características e técnicas anteriormente mencionadas pela indústria capitalista, mesmo sendo esferas diferentes, a indústria cultural é uma adaptação do modo de produção das indústrias e fábricas da produção artística, que por resultado desenvolve também uma nova concepção estética e uma nova linguagem.

A primeira característica apresentada por Adorno e Horkheimer para conceituar sobre a Indústria Cultural é a razão instrumental, caracterizada pela utilização da razão para um fim utilitário, econômico e, conseqüentemente, técnico. A técnica é resultado da conversão do mito para o esclarecimento, sustentada pelo esvaziamento da relação da razão sobre a natureza, ou seja, pela acusação de qualquer conhecimento que não seja universal de superstição.

A relação empregada da razão instrumental sobre a natureza das coisas é uma relação de dominação. E, para obtenção de mais poder e permanência, produz/provoca alienação do sujeito, isto é, torna o humano alheio de si e subjugado pelo poder mítico de outros, a divindade dos “senhores do mundo”. Qualquer abstrato se torna, pela via da razão instrumental, produção objetivada e o sujeito, objeto de obtenção de lucro.

“[...] o despertar do sujeito tem por preço o reconhecimento do poder como princípio de todas as relações” [...] “o preço que os homens pagam pelo aumento do seu poder é a alienação daquilo sobre o que exercem o poder.” (ADORNO E HORKHEIMER, 1985 p. 21).

A instrumentalização da razão, além de ter uma relação com os modos de trabalho e, logo, com a subjugação das classes sociais, dita sobre a natureza do comportamento, da razão e do ser, por isso o esclarecimento também é totalitário, por se instalar em todas as esferas da vida como qualquer outro sistema. O que colabora a transformação dos trabalhadores das indústrias, estabelecidos por um grupo pequeno de detentores dos mecanismos de utilidade técnica que visa a eficiência econômica, em consumidores dos frutos do seu próprio trabalho, com os salários (quando) pagos das indústrias.

Outra característica presente na Indústria Cultural é a padronização das formas culturais, que consiste na conversão da diversidade à uniformidade. O fordismo é um exemplo do que foi esse modelo de industrialização de automóveis em grande escala. Torna-se inevitável a padronização dos bens de consumo, uma vez que segue a necessidade construída e previamente planejada, para que milhões pessoas participem da indústria. Originalmente, a padronização é resultado das necessidades dos consumidores (ADORNO E HORKHEIMER, 1985 p. 100).

E isso se dá de forma racional e instrumental, pela manipulação e produção de ações pensadas na expectativa de uma determinada reação que, mesmo que aparente ser algo novo e singular, no fundo possui um padrão para ser aceito sem dificuldade.

Os estereótipos, preconceitos e ideias generalistas são resultados dessa produção padronizada. Portanto, fundamental para a produção das preferências do sujeito, que é moldado pelo estilo de vida e condições existenciais. Tanto a padronização e a *produção do*

desejo. Ambas são parte do molde, dos generalismos dos aspectos determinados pela indústria cultural. Ou seja, a Indústria cultural determina formas de subjetivação.

2.2. Massificação e a Publicidade e Propaganda

Na indústria cultural, uma base importante é a massificação, sendo esta a razão do alto nível da lucratividade. Principalmente pelo retorno do alto nível de investimento para a obtenção do lucro aos bolsos das grandes corporações que monopolizam a indústria e excluem ou cooptam qualquer intruso indesejado. (ADORNO E HORKHEIMER, 1985. p. 135)

A industrialização cultural pode também ser chamada de indústria da diversão: “Divertir-se é estar de acordo.” Segundo Adorno e Horkheimer, o tipo de produção cultural afasta a empatia e a reflexão sobre os problemas consigo e do mundo. Mesmo quando exibidas e encorajadas a enfrenta-las, o interesse é dirigir os pensamentos reduzindo ao máximo a subjetividade.

Divertir significa sempre: não ter que pensar nisso, esquecer o sofrimento até mesmo onde ele é mostrado. (ADORNO E HORKHEIMER, 1985. p.119)

A Indústria cultural não pretende atingir apenas uma determinada classe social. Ela atinge todas as camadas sociais, tem formas de englobar a todos. O pluriclassismo é o resultado da expansão de bens culturais de uma classe para outras. O cinema, por exemplo, que um dia já foi restrito para uma determinada classe, hoje é massificado.

Uma cultura que é desenvolvida para atender diversas classes rompe com qualquer ideia de exclusivismo que poderia ainda restar da cultura popular. O que leva a um desejo universalizado, subliminar, que inclui falsas impressões de pertencimento das classes subalternas, por consumir determinados produtos.

Ora, lembrando que o desejo é o alvo da publicidade, e é ela que associa a beleza, a excelência, o bem-estar, a inteligência, a saúde e tudo mais àquilo que consumimos. Portanto, ela oculta a diferença das classes pela falsa consciência de interesses criadas pela

classe dominantes, aderindo níveis na hierarquia das classes de quem tem mais poder aquisitivo.

Os consumidores são os trabalhadores e os empregados, os lavradores e pequenos burgueses. A produção capitalista os mantém tão bem presos em corpo e alma que eles sucumbem sem resistência ao que lhes é oferecido. Assim como os dominados sempre levam mais a sério que os dominadores a moral que deles recebiam, hoje as massas logradas sucumbem mais facilmente ao mito do sucesso do que os bem-sucedidos. (ADORNO E HORKHEIMER, 2018. p.110)

A publicidade e a propaganda são as principais produtoras dos valores e desejos de consumo e, também, responsáveis por adaptar os bens de produção às suas necessidades e da criação da necessidade de consumo em massa a partir da manipulação. Segundo Adorno, tanto “lá como cá”, ou seja, a publicidade e indústria cultural, “converte-se a técnica em psicotécnica, em procedimento de manipulação de pessoas” (ADORNO E HORKHEIMER, 2018. p.110) Tanto a publicidade quanto a indústria cultural, como afirmam os autores, “se confundem” na técnica e economicamente, devido a linguagem utilizada que atribui um caráter publicitário da cultura, portanto a uma totalidade significativa.

Pois quanto mais completamente a linguagem se absorve na comunicação, quanto mais as palavras se convertem de veículos substanciais do significado em signos destituídos de qualidade, quanto maior a pureza e a transparência com que transmitem o que se quer dizer, mais impenetráveis elas se tornam. (ADORNO E HORKHEIMER, 2018. p.110)

Nessa linguagem manipulativa, não é você que compra o produto, é o produto que vem mudar a sua vida [*slogan*], mesmo não sabendo o significado real disso.

O papel da publicidade não é somente de vender o produto, ela propaga a ideia, valores, desejos e cria necessidades, vinculada diretamente com a propaganda, ou conhecido como *reclame*. Embora que entre os profissionais de comunicação se propõe distinções sobre o que se entende de publicidade e propaganda, especialmente nesse trabalho, as duas formas se compõem e são indissociáveis na modernidade, sejam em países socialistas ou capitalista, essas atribuições fazem mais parte da modernidade do que de um regime político.

Nas sociedades capitalistas, como no Brasil, a publicidade está à serviço da promoção do capital, do mercado, do consumismo e a do idealismo, da sistematização e do ideologismo, muito representado nas campanhas políticas. Ambas são facetas da indústria publicitária e filha da indústria cultural. Os mesmos que fazem propaganda fazem

publicidade e as usam muitas vezes de forma enganadora, mentirosa, excitando o público para realizar os objetivos do lucro e ainda responsabiliza o próprio por qualquer culpabilidade.

3. CAPÍTULO 2. Um olhar histórico sobre a publicidade e Propaganda

3.1. Publicidade na guerra: Motivações Estéticas e Socioeconômicas

Neste capítulo apresento um breve relato de dois documentários, a primeira por Peter Holer, “Arquitetura da Destruição”, (título original: *Architecture of Doom*) de 1989, que trata da trajetória de Hitler e seus colaboradores com a arte e o papel da propaganda, por sua vez fundamental, na difusão do nazismo pela Alemanha. E a segunda, dirigida por Leon Laflam, “A Propaganda na Segunda Guerra Mundial” 2010 (título original: *Love, Hate and Propaganda: WWII for a New Generation*) de 2011.

Conforme mostra no documentário Arquitetura da Destruição de 1989, a tentativa falida de cometer um golpe de estado na república alemã, Hitler já tinha estabelecido uma forte influência nas pessoas que estavam sofrendo com as péssimas condições econômicas que a Alemanha vinha passando devido os prejuízos da 1ª guerra, além de determinar um inimigo imanente para o alento de um povo.

A construção da imagem foi o segundo passo e já vinha acompanhado de um discurso nacionalista, anticorrupção e mítico que, desde do início, foi cuidadosamente polido com ajuda do seu fotógrafo pessoal Heinrich Hoffmann e do propagandista Joseph Goebbels.

Fotógrafo e amigo de Hitler, Hoffmann passará a imagem de um político carismático, mas também próximo do povo e carinhoso, segundo a prospecção de suas fotos com apoio da propaganda do partido Nazista de Goebbels, que possui a mesma relação antissemitas e um fascínio pela manipulação das massas com a propaganda.

No documentário, explicita a ideia de Goebbels, resumida em uma de suas pérolas como ministro da propaganda: “uma mentira repetida mil vezes torna-se verdade.” Seu principal objetivo era colocar a fome, a escassez, a sede, a enfermidade que assolava o povo como culpa dos opositores, principalmente, dos judeus. Pra isso disseminou fake News, palavras falsas, era uma forma de projetar e manter o controle ditatorial de Hitler e justificar o enriquecimento do partido com sanções financeiras imposta aos judeus, confisco de bens e de heranças.

Os anos 30 foram a década do futurismo na moda, no cinema, na música, nos jogos olímpicos. O capitalismo passou a se englobar das potências econômicas e culturais em vários países, para além das indústrias que se desenvolviam com força total.

Os nazifascistas compreendiam muito bem o poder da propaganda e inventaram as imagens da alegria do camponês, da beleza do louro, a criança exaltada, da inteligência ariana, a felicidade de pertencer a um grupo, as multidões admiradas e seus líderes humanos e sorridentes. Empenharam-se em difundi-las em revistas, cartazes, nos filmes, nos livros, a mesma coisa que a publicidade faz nos dias de hoje.

Ainda no documentário histórico, *Arquitetura da destruição* de 1989, discorrerá de vários acontecimentos históricos no início da massificação do que seria conhecida como “defesa da Cultura alemã” (*Arquitetura da Destruição*, 1989). Paul Schultze-Naumburg, principal arquiteto e crítico da arte moderna, um grande influenciador da opinião pública. Ele, assim como todo o governo nazista, tinha relações frustradas com as instituições de arte e se sentia responsável por resgatar a pureza do mundo e livrar o povo da miscigenação e da impureza.

Segundo o documentário, para Schultze-Naumburg, a arte representava o espelho da saúde racial e mental dos artistas. As artes modernas seriam degenerativas e reveladoras do estado mental e deficiente dos seus criadores e investidores, devido as suas formas irregulares, abstratas e distante do que era reconhecido como belo, exibindo em suas palestras imagens de pacientes da ala psiquiátrica e de revistas médicas e comparavam-nas com obras de artistas modernos. Todos os envolvidos eram culpados por perverter a arte e as pessoas.

O resgate dos ideais greco-romanos expressava, para os nazistas, a representação ideal da raça ariana, toda e qualquer aspiração estética que saia dessa intenção era expiada e queimada na nova Alemanha. Em 14 de junho de 1933, é sancionada uma lei que promete acabar com a doença racial, obrigando a esterilização do doente, para evitar hereditários. Um auxílio aos fortes e sadios, o primeiro passo ao progresso.

Em 1935, uma exposição chamada *O milagre da Vida* apresentou os heróis e guerreiros da genética, médicos que, com a ciência e a medicina, trataram dos problemas estéticos em prol da preservação da raça e cultura (*Arquitetura da Destruição*, 1989).

Schultze-Naumburg apresentou uma comparação de dados sobre deficientes mentais com as obras modernas indicando um aumento de pessoas deficientes em comparação com pessoas normais. E os principais culpados da miscigenação e da degeneração eram os judeus seguidos de outras minorias como negros, homossexuais, ciganos etc., todos com alguma relação com as artes modernas.

Podemos tecer a ideia que a chamada “raça” tornou-se produto publicitário do governo, logo, uma necessidade que o estado deveria atender. Cuidar da imagem do mito, do risco iminente, do inimigo e do herói. Enquanto ódio, mentira e violência se propagam no cinema, no rádio e em impressos, sancionam-se novas leis, decretos e promove-se uma arquitetura cada vez maior de controle e de valores.

Os pôsteres da propaganda nazista a seguir, foram retirados do *site* do Laboratório de Material didático da USP, da qual também parto parte das análises realizadas. Na figura 1 têm os escritos “Nós camponeses estamos limpando as coisas. Nós votamos no número 2: Nacional-Socialismo”, mostra um camponês (uma personagem do povo alemão) com uma forquilha nas mãos tentando limpar a corrupção do governo. As outras pessoas representadas são políticos com dinheiro nas mãos. (KROPER, 2019)

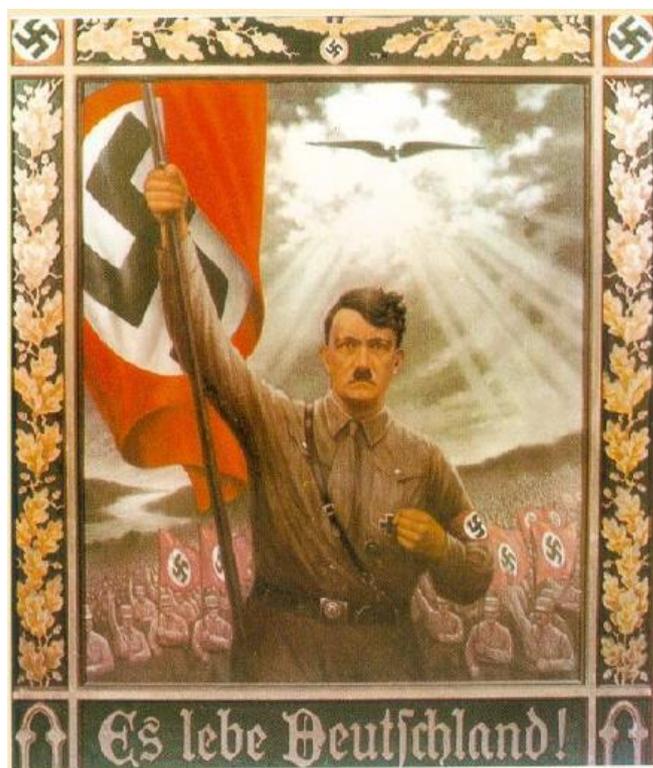
Figura 1- Poster de Campanha eleitoral do Partido Nacional Socialista



FONTE: <https://lemad.fflch.usp.br/node/5377>

Podemos perceber, ao mesmo tempo, a tentativa de colocar o camponês como o centro da satisfação, “aqui você merece o melhor”², trago um produto que se adapta às necessidades e satisfaz o desejo do indivíduo. A seguir, o poster (figura 2) mostra a solução representada pelo “Líder”, um líder que caminha junto com o povo alemão sob à luz erguida com as bandeiras nazista (KROPER, 2019). Essa luz vem das antigas gerações de alemães, do povo, do camponês alemão que morreu lutando pela nação. Mas, principalmente, essa luz aparece sobre o único homem que pode levar a Alemanha a um grande futuro, com educação, cultura e sem corrupção. Esse Homem é Hitler. E embaixo os dizeres “Alemanha vive”.

Figura 2- pôster de campanha Nazista: Alemanha vive!



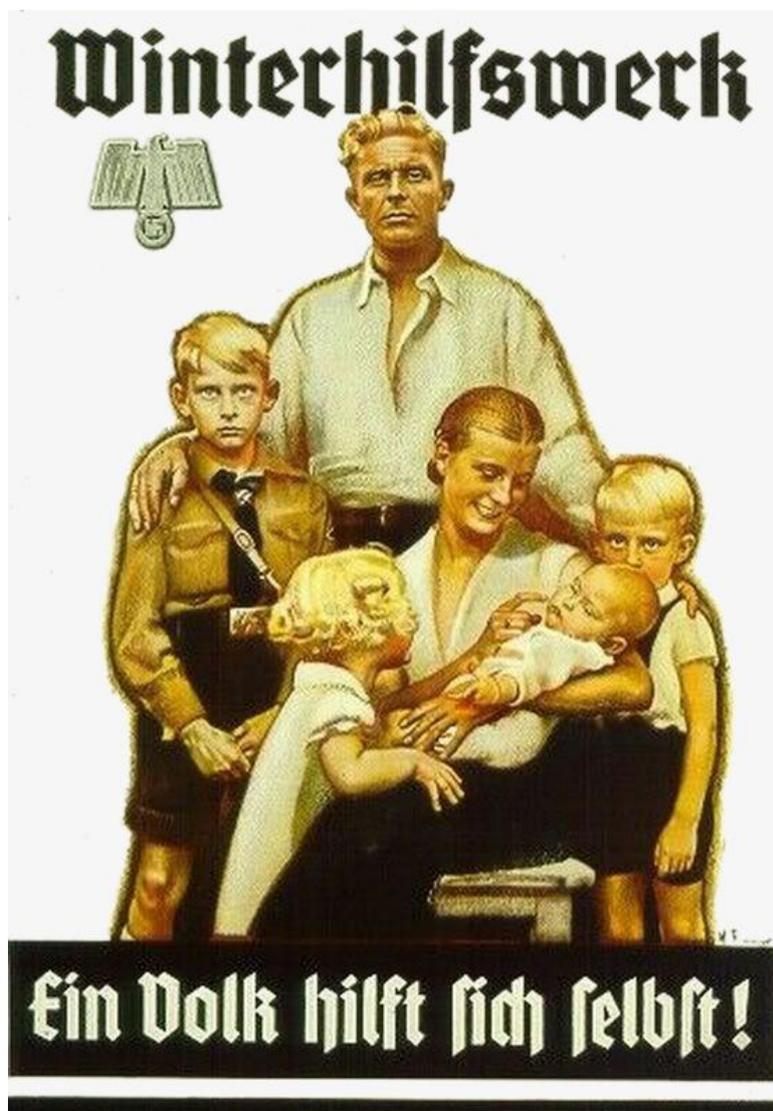
FONTE: <https://lemad.fflch.usp.br/node/5377>

A imagem das mulheres era basicamente de reprodutoras. Seu dever para o Partido, ao qual podia se filiar, mas não exercer posição de liderança, era produzir bebês loirinhos da raça superior para substituir os soldados superiores que estavam sendo dizimados pelos

² Expressões utilizadas pela publicidade.

Aliados como é exposto no próximo pôster (figura 3) de uma campanha social de inverno.

Figura 3 - Poster Nazista (1940) “winterhilfswerk: ein volk hilft sich selbst!”
Tradução: Organização de Inverno: um povo se ajuda!



FONTE: <https://lemad.fflch.usp.br/node/5377>

A publicidade também estava nos livros infantis, era comum encontrar imagens como a figura 4, onde um grupo de crianças judias passa na frente de uma escola de crianças arianas. Os judeus são representados com caretas, narizes grandes e expressões muito mais feias; uma criança judia puxa o cabelo de uma menina alemã etc. Essa imagem mostra como as crianças arianas não devem gostar das crianças judias porque são mais bonitas e corajosas. A educação é moldada para os interesses políticos e toda publicidade apresenta um caráter educativo.

Figura 4 - Chagem publicada em 1938 na revista Der sturmer



FONTE: <https://lemad.fflch.usp.br/node/5377>

Na série documental canadense, *Love Hate & Propaganda* de 2010 ou conhecido como no título em português como: “A Propaganda na Segunda Guerra Mundial”. Relata a propaganda americana, japonesa e socialista durante esse período. A propaganda nazista disseminava o sonho de fazer o mundo mais harmonioso através da pureza ariana. Onde percebemos, que através do medo, sobre um mundo que estava sendo ameaçado pelas trevas e ao mesmo no empenho do governo sob o argumento que eles sabiam como erradicar o mal. O antissemitismo, o culto ao legado nórdico e o mito do sangue puro, sedimentados como aspirações estéticas, inspiraram admiradores políticos e artistas à essa noção de arte em prol uma nova civilização integrada política e artisticamente no Estado Alemão. (*A propaganda na Segunda Guerra*, 2010).

Hitler, por ser conhecido hoje como um artista frustrado, como baseia o documentário e a série documental histórica entende as motivações estéticas como motivadores políticos. A ideia de renegar qualquer outro tipo de arte que não correspondesse aos padrões estéticos considerados dignos de representar o povo ariano e sua cultura fez parte do projeto que deu forma ao Nazismo. A suástica, aos gestos, as palavras, os símbolos, a bandeira, tudo era tornado popular e integrado ao cotidiano enquanto se mantinha carregado de ambições nazistas (*Arquitetura da destruição*, 1986).

Constata-se algumas coisas importantes, que durante a segunda guerra se repetiu em diversas nações o modelo de propaganda, tanto no modelo nazifascista como no comunista a grande exaltação das imagens dos seus líderes, a degeneração dos seus oponentes e a ocultação de fatos eram maneiras de perpetuar os interesses políticos através da guerra, do alistamento e dos apoios sociais.

Os EUA ficaram neutros até o ataque à base naval estadunidense de Pearl Harbor, realizado em 7 de dezembro de 1941 no Havaí. Os EUA forneceram militares para lutar junto com a Inglaterra, enquanto o URSS de Stalin enfraquecia territórios alemães. Equipes de cinegrafistas seguiam com eles nos campos de batalhas, registravam e documentavam tudo que acontecia e enviavam para o diretor e propagandista John Grierson, que editava o material como instrumento poderoso da propaganda de esperança.

Na outra série continuada do mesmo diretor, com o título original: *Love Hate & Propaganda: the Cold War* ou traduzido em português, *A propaganda na Guerra Fria* de 2011. Relata o fim e o começo de uma nova propaganda para um mundo novo, ainda tencionado pela segunda guerra, com o discurso maniqueísta. Apresenta o papel do cineasta canadense John Grierson Stirling, na tentativa de superar quem ele mesmo reconhecia como seu principal oponente, o nazista Joseph Goebbels. Segundo a série documental, ele soube utilizar as técnicas da propaganda com a intenção de educar, inspirar e unir, em vez de mentir, manipular e propagar ódio como foi utilizada por Goebbels (*A propaganda na Guerra fria*, 2011). Com isso, ele envia uma equipe de 800 pessoas dirigidas por ele produziu mais de 500 filmes que contavam a versão americana da história.

Outra observação é que a propaganda estadunidense tinha um ataque mais em cima apenas dos líderes quando se tratava da Alemanha nazista, e quando se tratando dos orientais a coisa era diferente. Quando os EUA decidem entrar na guerra a publicidade americana atacavam toda a população japonesa, promoviam ataques raciais intensos, os xingavam de pragas dentuças que precisavam ser exterminadas. Os soldados prisioneiros passavam por todo tipo de injúrias de dimensões raciais e ideológicas, o que teria ganho espaço na divulgação pública e levado a consequências irreparáveis (*A propaganda na Segunda Guerra*, 2010).

No Japão, os líderes militares prometiam que o império de japônês não perderia a guerra ou que não seriam invadidos. O governo propagava o espírito heroico e suicida dos pilotos que atiravam com aviões nos inimigos e assim mantinha a inspiração para os civis com um espírito de sacrifício pela nação, de lealdade e de devoção ao militarismo.

Viviam sob tensão pela crença de que, se capturados, iriam ser torturados, estuprados e mortos pelos americanos. E sendo assim, melhor morrer a cair nas mãos deles. Até crianças, eram recrutadas para a guerra, cena presente em desenhos animado, em livros infantis e até em canções que retratam o folclore, como *A Lenda do Momo tarô* (Menino Pêssego) que ainda bem jovem foi lutar contra o demônio junto do exército de animais fofinhos.

Durante a Segunda Guerra Mundial, Momotaro apareceu em propagandas de guerra, onde representava o governo japonês, os cidadãos eram os animais que ajudaram Momotaro e os Estados Unidos eram os onis. Implicitamente, Onigashima era retratada como Pearl Harbor. (KAWANAMI, 2017)

Algumas coisas podemos observar é que diante dos interesses econômicos cada vez mais claros e ganhando formas, as políticas de governo e a comunicação popular configuram-se produtos da indústria cultural, mais especificamente das técnicas da publicidade e propaganda. A propaganda prega um inimigo e uma causa por qual lutar e ao mesmo tempo que faz a massa acreditar que é parte de um triunfo, que cada um é um ser especial, cada um contribui com sua parte num projeto e plano que todos desejam que dê certo, mesmo não entendendo direito que tipo de luta é, mesmo sem perceber que as peças já foram coladas no tabuleiro. O tabuleiro é a mente das pessoas.

Ainda nos anos 40, os EUA, Canadá e outros países tomavam a Alemanha como exemplo do enriquecimento e reconheciam o avanço econômica durante o governo nazista. O grande diretor e ator de cinema Charlie Chaplin estreou um filme chamado "*O Grande Ditador*" e foi criticado nos Estados Unidos, que ainda não tinha entrado na guerra, por autoridades mundiais simpatizantes do fascismo e do nazismo, o que se deixa bem evidente que líderes e instituições internacionais, inclusive os americanos, estavam omissas diante da desumanidade que acontecia na Europa (A propaganda na Segunda Guerra, 2010).

Pois bem, importante dizer que, durante a ditadura nazista, as empresas privadas eram beneficiadas e tinham proteção do estado desde que apoiassem os objetivos econômicos do governo. Até poderiam recusar sem grandes consequências, mas de alguma forma todo comércio respeitava as condições impostas pelo governo (MARCHESAN, 2017).

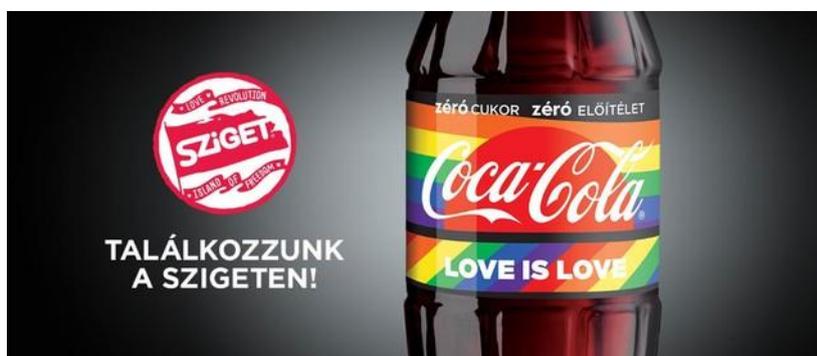
Um exemplo de como as marcas se adaptam às necessidades de cada tempo enquanto visam o lucro é o da Coca-Cola, que foi fundada em 1892 e é muito experiente quando se trata de publicidade e propaganda como aponta as figuras 5 e 6.

Figura 5 - Propaganda da marca nas Olimpíadas de Berlim em 1936



Fonte: <https://historycollection.com/coke-cameras-cars-american-companies-made-money-selling-third-reich/2/>

Figura 6 - Foto da propaganda da Coca-Cola para o festival Szeged, na Hungria



FONTE: <https://br.pinterest.com/pin/23573598037509306/>

Algumas empresas de grandes marcas trabalharam com o nazismo e desenvolveram tecnologias e produtos que faturaram muito dinheiro durante a guerra, como a Volkswagen,

a Mercedes, a Siemens, usaram trabalho forçado de prisioneiros de guerra, de campos de concentração e civis estrangeiros, entre outros. Muitas empresas foram acusadas de facilitar os abusos de guerra, de financiar de levantamentos étnicos de indivíduos e de suprir a demanda de estatais criadas com os objetivos de auxiliar a arquitetura bélica e as práticas de extermínio do governo. Muitas dessas empresas foram levadas à julgamento, algumas se retrataram, trocaram de nomes e outras permaneceram impunes.

3.2. Propaganda e Publicidade no Brasil

Durante a Guerra Fria (1945-1991) perpetuava-se uma disputa maniqueísta, uma batalha entre o bem e o mal, como uma representação da racionalização de duas grandes potências para defender os seus modelos econômicos. Aglutinavam-se outras nações, como o Brasil, em nome do sucesso econômico e em nome de valores bem claros que distinguiam um modelo de outro e, entre as nações alinhadas, compartilhavam-se depreciações e calúnias a respeito do outro. (A propaganda na Guerra Fria, 2011).

Um modelo é o capitalismo que defende a propriedade privada, o direito de enriquecimento individual, incentiva o consumo, o mérito e a iniciativa. Despreza o comunismo, o acusa de privar a liberdade individual e de socializar a pobreza, principalmente por conta da centralização do poder dos ditadores.

O outro, o comunismo, defende a propriedade coletiva dos meios de produção, a distribuição equitativa da riqueza e promove a inclusão social. Critica os divisão de classes sociais, acusa o capitalismo de exploração da classe trabalhadora em benefício de uma minoria que acumula o lucro.

Essas noções de capitalismo e comunismo acima esboçadas já são uma construção ideológica cuja origem está ligada à indústria cultural e à publicidade. Foram ideias intencionalmente propagadas antes e durante a guerra fria e que agem sobre nossa percepção de mundo até hoje. (A propaganda na Guerra Fria, 2011).

A indústria da publicidade vai desempenhar um papel muito importante nas mudanças que levam o Brasil a ser um dos dez maiores mercados do mundo em verba publicitária. A publicidade foi o instrumento utilizado na massificação das mensagens que

prometeram um admirável mundo novo aos consumidores dos produtos industrializados agora disponíveis no Brasil.

Os governos brasileiros da época também fizeram uso sistemático da propaganda para massificar seus pontos de vista e reforçar promessas e crenças num futuro próspero e feliz para todos.

As datas comemorativas como o Dia das Mães, dos Pais, das Crianças, dia dos namorados, etc. foram marcadas no calendário por agências publicitárias. Até os anos 40, a guerra foi o foco principal da propaganda. As páginas de revistas mostravam campanha de soldados, caricaturas de líderes nazistas e ações militares. Em 1942, a propaganda voltou-se para a necessidade de médicos, fisioterapeutas, cirurgiões-dentistas, enfermeiras, entre outras especialidades ligadas à saúde. (QUADROS, 2001)

Em fevereiro de 1949, iniciavam-se os esforços de tornar a propaganda mais ética. Foram criadas normas de funcionamento da publicidade e propaganda pelo convênio entre as principais agências de propaganda do país, que viria a ser a Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP). (QUADROS, 2001)

Nos anos 50, é inaugurado o primeiro canal brasileiro, a TV TUPI, que trouxe um novo rumo para os anunciantes. A demanda de varejo, como supermercados e lojas de departamento, forçou mudanças na comunicação visual. Mais promoções, mais atrações e personalidades famosas nas propagandas. (REIS, 2019)

Na capital paulista inaugurou-se a primeira escola de ensino prático da publicidade que agregou o mais alto escalão de profissionais da comunicação no Brasil. Como a maioria das criações tinham influência norte-americana, em 1959 surge a necessidade de aperfeiçoar a produção brasileira. (REIS, 2019)

Para promover um fazer brasileiro na propaganda e administrar a concorrência entre as agências dominantes, a Associação Brasileira de Anunciantes - ABA é criada. Sua meta é unificar os interesses comuns de anunciantes e investidores em propaganda no Brasil. Amplifica-se, assim, a valorização das profissões e das equipes criativas, a adaptação das ideias em diferentes mídias e a permuta entre agências. (REIS, 2019)

Dos anos 60 aos 70, existiu uma ansiedade em amplificar os horizontes da publicidade e da propaganda. A ABA movimentava as engrenagens em rede nacional. A então estatal Embratel gera patrocínios em telecomunicação e a comunicação de massa se torna uma realidade no Brasil (REIS, 2019). Alguns nomes da publicidade dessa época se destacam, entre eles o criador do O Leão do Imposto de Renda, Garoto da Bombril, o franguinho da Sadia, Roberto Duailibi.

Para Roberto Duailibi, publicitário com mais de 45 anos de profissão, a certeza que a propaganda deu certo é quando uma criação vira culto popular. Ele aponta o avanço do pensamento ético e político na propaganda. A criação do Garoto da Bombril é um exemplo. diariamente (DUALIBI, 2013). A ideia de substituir a imagem que a Bombril usava, de uma mulher negra dançando na cozinha, por outra de um garoto empregado de uma companhia apresentando um produto doméstico que eles vendem e pedindo que a dona de casa que o assiste compre, aproveite as vantagens desse produto e ainda colabore com o cachê que ele ganha fazendo o comercial. De forma sincera e bem-humorada, conquistou o público e ganhou versões adaptadas e personagens com o garoto Bombril. Mas ainda hoje, ouvimos associar o cabelo crespo de pessoas negras à palha de aço, ao cabelo bombril, uma propaganda deixada de ser veiculada a mais de 70 anos, tem seus vestígios na cultura por gerações.

Duailibi conta, em uma entrevista dada ao programa Mundo da Publicidade da Jovem Pam, sobre sua participação no desenvolvimento da sociedade de consumo no Brasil dos anos 50 aos tempos de hoje. Relata que, no início da sua carreira publicitária na Colgate-Palmolive, apenas cerca de 5% da população escovava os dentes diariamente (DUALIBI, 2013). A falta de condição do consumo ou de hábito de consumir colocavam a pasta dental quase na inutilidade.

Ainda havia a *fakenews* de que “escovar os dentes tirava o esmalte” e, sempre em lançamentos novos, havia uma racionalização para o fato de não comprar. O próprio hábito de consumir estava muito atrelado a uma prática pecaminosa, um coisa ruim. Segundo ele, o culto ao sujo, pobre e feio é o que impedia o estímulo da economia brasileira avançar. diariamente (DUALIBI, 2013).

Duailibi então focou a estratégia de comunicação no belo, o saudável e o bonito, exatamente no contrário. Com uma comunicação publicitária nacional simplista praticada por ele e outras figuras muito respeitadas na comunicação, criou-se termos que viraram modismo e levaram a sociedade a um estágio de consumismo cada vez maior.

Nos anos 70, diante das novidades, a maturidade vinha junto com engajamento em lutas sociais ou consumo de drogas. Nessa década acontece a regulamentação dos profissionais de publicidade e se estabelecem os códigos normativos da profissão.

É uma época marcada pela presença dos militares no poder, o mercado está mais evoluído economicamente, o que leva a uma pressão da população sobre a abertura política e a uma democratização mais à frente. Com o bloqueio da censura, o jornalismo específico cresce nos anos 70, junto a ideia de segmentação de revistas, facilitando as estratégias publicitárias nas décadas seguintes.

Nos anos 80, enriquecer já não era mais pecado, como Duailibi relata na entrevista (DUALI, 2013). Romperam-se dogmas, valores e ideias do passado. Cada vez mais executivos, empreendedores e jovens em busca de dinheiro e de visibilidade movimentam o mercado econômico. Mesmo com a economia instável e grandes índices de inflação, a publicidade seguiu firme, forte e em constante crescimento.

A segmentação de público e de conteúdo, por exemplo, mostra as mudanças que as publicações passaram durante dos anos 80. Os veículos pop, dirigidos aos jovens, também traziam artigos sobre rock, comportamento e moda. O segmento masculino adulto (Playboy, Ele & Ela e Status) passou a incluir artigos de dicas de boa mesa. (REIS, 2019).

A TV Tupi entrou em falência e a Rede Globo avançou com sua linguagem e tecnologia, conquistando a audiência com telenovelas, programas de entretenimento e jornalismo. Outros canais seguem inspirados a competir pelo público no espaço da TV aberta. O Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) nasce com suas programações populares, ganha os olhos da concorrência e é implementada em uma ampla rede nacional (REIS, 2019). (REIS, 2019). A televisão já está presente nos bairros e nos comércios, o sinal da televisão ganha mais qualidade com o lançamento do satélite brasileiro.

Até o final dos anos 80, cerca de 64% do faturamento publicitário ocorreu por meio da televisão (REIS, 2019), tendo como principais veículos de concorrência os impressos: revistas e jornais, que são segmentados e destinados às classes de maior poder aquisitivo. Dada a facilidade com que atinge a massa de consumidores dispersos e imersos no território brasileiro, a televisão aberta segue sendo o principal veículo publicitário no Brasil.

Em 1988, o Brasil ganhou uma nova Constituição, aprovada em plenário pelo Congresso Nacional com algumas restrições à propaganda que deveriam ser regulamentadas por leis complementares, a serem votadas posteriormente.

Os anos 90 são marcados pelo advento da internet, um lugar sem dono, formado por computadores e usuários do ciberespaço, com uma comunicação anárquica que ficou mais acessível com o passar dos anos. Os dilemas da era Collor estavam atropelando a economia e, durante o mês de março de 1990, o governo paralisou todas as propagandas em veiculação, o que estimou um desaparecimento de cerca de US\$ 300 milhões a US\$ 500 milhões do mercado publicitário e do faturamento das emissoras de televisão (QUADROS, 2001).

Em 1992 aconteceu um dos mais importantes eventos da década, a conferência internacional de ecologia realizada no Brasil, a ECO 92. O evento trouxe representantes de todo mundo, dezenas de instituições oficiais e várias ONGs internacionais para debaterem o estado de abandono e a degradação forte do nosso planeta. No mercado da propaganda, a realização deste evento e a discussão do tema foram um passo importante que chegou a campanhas publicitárias que abraçaram a causa, fortalecendo ainda mais os envolvidos. (QUADROS, 2001)

Na sequência, o Plano Real é instituído e eleva-se o otimismo dos brasileiros. Mesmo com os empresários da comunicação reclamando dos altos índices de juros e taxas, o mercado publicitário seguiu em fortalecimento e crescimento. Os principais anunciantes em 1999³ são investidores europeus e americanos. Entre eles, o grupo anglo-holandês

³ FONTE: MEIO&MENSAGEM – março/2000 (QUADROS, 2001).

Unilever (conhecida no Brasil como Gessy- Lever), fabricante de alimentos processados, produtos de limpeza e artigos de higiene pessoal; as montadoras de automóveis e caminhões Volkswagen (Alemanha), Ford e General Motors (EUA); as companhias de telefonia de longa distância Embratel e Intelig; e algumas empresas nacionais de grande capital como o Banco Itaú, a Liderança Capitalização (braço financeiro do Grupo Silvio Santos), a Lopes Consultoria Imobiliária (imobiliária e incorporadora de imóveis com atuação na cidade de São Paulo) e a rede de varejo Casas Bahia (QUADROS, 2001).

4. CAPÍTULO 3. A Publicidade filosófica de Oliveiro Toscani

Luciano Benetton assumiu a cadeira executiva da empresa United Colors of Benetton aos 85 anos, numa tentativa de salvar a empresa que fundara em 1965 com seus irmãos, da falência. Para isso ele apostou em uma filosofia empresarial que seria provocativa e na qual os anos 80 não estava preparado ainda, pelo mundo conservador da publicidade. Atualmente a marca é mundialmente conhecida, alcançou seu reconhecimento internacional graças ao sucesso das provocantes campanhas publicitárias do fotógrafo Oliveiro Toscani, que se tornou diretor de arte em 1982. Em seu livro *A publicidade é um cadáver que nos sorri* publicado em 1995, Oliveiro Toscani faz uma publicidade autocrítica, e apresenta como os seus trabalhos como diretor de arte impactaram econômica e filosoficamente a publicidade.

Para Toscani, qualquer meio de comunicação, principalmente a comunicação publicitária, possui responsabilidade social, sobretudo com os jovens, por transmitir uma certa educação ou tomada de consciência consumidora (RODA VIVA, 1996). Não basta a publicidade se manter apenas numa linguagem que estimule o consumo enquanto sistematiza um padrão de beleza, de sucesso, de felicidade, de saúde, condicionando comportamentos através do consumo de certos produtos e serviços. Mas sim, de discutir e se questionar acerca dos efeitos drásticos do consumismo à qualidade de vida.

A publicidade apresentada por Toscani, como um artista fotográfico, diferenciou-se dos profissionais da publicidade no Brasil e mundo afora, a partir de uma visão radical (para a época) do uso dessa mídia a serviço de alertar e provocar o público aos problemas sociais, ambientais e acima de tudo, das próprias condições existenciais. Embora muitas vezes, ele pode ser interpretado como politicamente correto, ou apenas um “alternativo” e reproduz o sistema, ele não nega a sua participação na indústria cultural, por ter consciência do seu lugar inserido na indústria e do poder que a imagem tem sobre a vida das pessoas na modernidade, ele faz uma autocrítica da publicidade, pontualmente, no mundo idílico, mágico, fantasioso, criado pela publicidade irresponsável, estúpida, tradicional que enfeitiça as pessoas:

Pela manhã, mamãe passa um creme miraculoso sobre o rosto com suas mãos suaves e embelezadas pelos produtos de limpeza, aquelas unhas longas e pintadas que não se quebram nunca. As rugas somem como que por encanto, os lábios brilham e sobram-se como os de uma atriz de cinema; a celulite desaparece sob os seus dedos, os seios

tornam-se firmes e saltam na direção do céu, azul, a bunda fica empinada, ela volta a encontrar o corpo esbelto de moça e pernas de modelo. Papai, todo fofoso devido aos cigarros de caubói e ao perfume de Viking, deseja-a como no primeiro amor, os olhos brilham, as crianças correm cheias de alegria para fazerem o dever da escola.” (TOSCANI, 1996, p. 15)

Toscani, vê a publicidade como um meio de comunicação, um veículo que chega todas as pessoas, do mais pobre ao mais rico, de todas as classes e em diferentes regiões, dessa forma, ele enquanto artista, levanta diversos questionamentos sobre o porquê de as empresas não fazerem o que a própria propaganda foi feita pra ser feita: comunicar. Por exemplo, porque as empresas de automóveis não falam sobre os problemas que os automóveis causam no mundo, dos impactos na camada de ozônio, da falta de consciência em beber e dirigir, de nunca abordar problemas urbanos advindos da invasão dos automóveis, somente permanecem no mesmo discurso de consumo, de troca de automóvel, sem realmente adentrar as questões da realidade sobre o automóvel. Revelando o crime de INUTILIDADE PÚBLICA na publicidade: “Os publicitários não cumprem a sua função: comunicar.” (TOSCANI, 1996, p. 25).

“A Publicidade não vende produtos, nem ideias, e sim, um modelo falsificado de felicidade.” (TOSCANI, 1996, p. 27) Assim o autor denuncia o CRIME DE MENTIRA. A publicidade seduz o público a ter um padrão de existência, de ter a necessidade de trocar constantemente de roupas, de celular, de carro, de móveis e, cada vez mais comum, de incutir a necessidade em pessoas cada vez mais jovens a realizarem procedimentos de cirurgia plástica.

Consideramos que são muitos os indivíduos que trabalham duro para chegar ao final do mês, pessoas cansadas e assombradas pelo desemprego, pela doença, pelas drogas e ao mesmo tempo persuadidas pela propaganda a buscar uma existência que nunca realizarão e correr atrás de um padrão idealizado pelo consumismo. E como ela faz isso? Com inverdades sobre a realidade, sobre a sociedade. “Seu cabelo não para de cair porque você não usou essa loção milagrosa”. Ou um fabricante de automóveis alegando que “somente poucos conquistam seus sonhos e o resto continua tentando”, sonhos que são inventados por outros e que só estimulam a desigualdade social.

Quando Roberto Duailibi critica a sociedade por criar mitos e preconceitos acerca do próprio consumismo, daquilo de que não se conhece (DUALIBI, 2013). O que mais fica

evidente é que a própria publicidade inventa falsas crenças acerca dos produtos concorrentes e acusa o público sem razão, com o objetivo de criar competitivo de mercado.

A linguagem pobre, bestial e repetitiva da publicidade perturba as vistas e os ouvidos frente a slogans e *jingles*. Sempre com os mesmos truques, a publicidade tenta promover a qualidade, o sucesso e outras bobagens acerca do que vendem e para isso bombardeiam o público com suas frases curtas de rápida memorização que tentam impactar.

“Qualidade em primeiro lugar”, “Com uma qualidade que você nunca viu”, “pra quem quer qualidade”, “qualidade que você merece”, “você merece o novo” são slogan publicitários muito familiares entre nós. Mensagens dirigidas a pessoas “criativas”, frases que usam palavras da moda e ganchos para se dirigirem ao indivíduo (não a massa), mensagens que destacam o esforço de adaptar os bens de consumo às expectativas, necessidades e desejos mais profundos dos consumidores.

“Feito pra você”, “Só o melhor para você”, “A vida inteira com você” são ótimos exemplo. Bons slogans também investem na astúcia de usar a oposição dos termos, como em “o menor dos grandes prazeres” e “a pequena que rivaliza os maiores”, que atrai a atenção pela contradição.

Como faz parte do liberalismo⁴ em que vivemos atribuir o sucesso ou insucesso de uma pessoa exclusivamente a sua própria iniciativa, nunca ao sistema, é fácil para a propaganda fazer o público se sentir culpado por não chegar lá. Na tentativa de nos vender o sucesso, a felicidade, a alegria, o conforto e o poder, ela nos atrai, nos excita de uma forma que, analisando criticamente, soa com extrema falsidade e beira o ridículo.

Contrária à onda de euforia publicitária, a sociedade aumentou seus índices de decepção, depressão, angústia, raiva e frustração. Os filhos pressionam os pais a comprarem videogames radicais ou a roupa da moda para pertencer aos eleitos. As mulheres sofrem por não terem a pele das modelos, alteradas por *photoshop*, e por não terem experimentado o

⁴ “A doutrina que tomou a si a defesa e a realização da liberdade no campo político. Tal doutrina nasce e se afirma na idade moderna e pode ser considerada dividida em duas fases: a 1ª fase (sec. XVIII) caracteriza pelo individualismo; e a 2ª fase (sec. XIX) caracterizada pelo estatismo.” (ABBAGNANO, 1982)

creme especial para o rosto e os homens disputam entre si comparando suas propriedades, sua capacidade de consumo.

As crianças e jovens que não possuem a “aparência” da riqueza e da beleza são roídos por um sentimento de exclusão, de estranhamento de si mesmos, criando um mal-estar principalmente diante dos colegas da escola. Assim, cria-se uma cadeia de violência que vai do *bullying* dos que não se “encaixam” à hostilização dos que se encaixam.

Há alguns anos, no norte da Itália, o jovem assassino Pietro Maso, matou os pais, para comprar produtos de luxo. Durante o julgamento soube que ele conhecia 27 perfumes masculinos, e sabia bem quais marcas de roupas e tipos de automóveis devem usar para ter sucesso. Onde aprendeu isso senão através das propagandas? (TOSCANI, 1996. p.34)

Esse mundo utópico, seletivo, excludente, racista, visto na publicidade capitalista americanizada, é muito semelhante ao da propaganda nazista, com seus modelos sorridentes, loiros, brancos, cortes de cabelo perfeitos, roupinhas de escoteiros, sadios, musculosos e simpáticos; ou ao do socialismo russo, que mostrava trabalhadores e técnicos sorridentes, em indústrias gigantescas, com a ideia de construir um futuro pelo sacrifício de gerações em prol a outras, que não deixou de ser uma exploração em vários aspectos; ou ao da China comunista, com suas meninas gordinhas, parecendo bonecas, com seus pés de “lótus” venerando seus líderes afim de resgatar valores e elementos da cultura tradicional, muitas vezes violentas.

Não é visto na publicidade a pobreza, a doença, o drogado, a exploração do trabalho infantil, a exploração sexista, vítimas de acidentes, do câncer, de engarrafamentos, das pessoas reais, estridentes, excessivas, algumas artistas, outras loucas. São omitidos os males da velhice, das vítimas da prostituição, dos grandes problemas sociais, ambientais, dos traumatizados, compulsivos, ansiosos, depressivos e doentes mentais.

Mas, nas mídias que entram nas casas e no cotidiano das pessoas e que se consideram populares, que falam de fofocas e trivialidades juvenis, nota-se a construção de um ideal da beleza, feições finas e uma postura bem-educada, a perfeição hitlerista, salvo, é claro, os raríssimos inovadores da publicidade.

A publicidade se enrolou no seu lixo, com a crise o consumo diminuiu, já não suportamos assistir a comerciais e anúncios. Diante de todos esses apontamentos sobre a publicidade, Toscani se insurge contra esse mundo de ninharias e bobagens que subestima a

inteligência das pessoas e as obrigam a ouvir as mesmas frases comerciais, apesar do cansaço e tédio evidentes.

Toscani é um artista que se profissionalizou não apenas a partir da experiência de publicitário, que também assume cargos artísticos e criativos e deu a sorte de ser contratado por uma empresa totalmente disposta a dialogar com sua linguagem inovadora.

A partir daí, ele utilizou a publicidade para questionar e despir a própria publicidade. Provocou a mídia com temas polêmicos, muitas vezes, considerada tabus: AIDS, racismo, homossexualidade, guerras. Toscani criou alvoroço em todo mundo dos anos 80 ao 2000. Foi chamado de cínico e controverso, mas seguiu abalando (RODA VIVA, 1996).

A Benetton, empresa que o contratou e encarou o desafio, teve que responder a diversos processos judiciais. Por tratar de temas de repercussão internacional e muito polêmicos, cada país revelou, na reação aos anúncios, a visão crítica e moral que defende e a importância que dispensam em relação à qualidade de vida em sociedade.

Como por exemplo, seu anúncio realizado em 2007 para uma loja de roupas italiana no-1-ita (figura 6) que trouxe uma modelo anoréxica desde dos 13 anos, chamada Isabelle Caro, para denunciar a comunicação publicitária, a moda, a TV, por serem responsáveis pelas consequências do tipo de valorização da aparência que afeta as manequins e muitas pessoas no mundo todo.

Figura 7- Outdoor da Campanha para a Marca No-l-ita de Oliviero Toscani em 2007



Fonte: <https://www.dissapore.com/primo-piano/e-adesso-e-morta-isabelle-caro-la-nolita-di-oliviero-toscani/>

Muitos anúncios foram censurados em alguns países, enquanto em outros foram aclamados pela crítica. Por exemplo, a imagem das roupas ensanguentadas do soldado croata (figura 7) morto na guerra civil da Bósnia (1992-1995) foi proibida por toda Europa, mas ganhou prêmio no Japão. A cada escândalo que a Benetton enfrentava consequentemente as vendas aumentavam, isso acontece devido a própria absolvição da crítica pelo mercado, da mesma forma que chama atenção pela “inovação”, o que basicamente é o ponto principal da crítica de Adorno e Horkheimer. O enriquecimento é devido a popularidade dos anúncios que a empresa alcançou com a publicidade polêmica expandida em notícias jornalísticas, documentários, reportagens, para além do próprio campo publicitário (TOSCANI, 1996). Pois, dentro do campo publicitário, ele era altamente renegado, chamado de controverso, cínico, por tentar fazer uma autocrítica, enquanto as suas sacadas davam certo comercialmente. No final dos anos 80, tinham se instalado filiais em mais de 120 países, tornando a família Benetton bilionária. (DIAS, 2006)

Figura 8- Campanha primavera/verão 1994, Fotografia e criação: Oliviero Toscani.



FONTE: TOSCANI. (2018, p. 64)

Em 1992, a campanha traz uma das fotos mais chocante, segundo os críticos, ou, talvez, o mais emocionante cartaz espalhado pelo mundo sobre acolhimento de soros-positivos. A foto de Thérèse Frare (figura 8) retrata o jovem aidético Davidi Kirby, já moribundo, nos braços do pai. A imagem enfatiza que um doente de AIDS pode partir cercado de sua família, sem medo de contaminá-la. “Acompanhado até o seu último alento, e não sozinho como um cachorro” (TOSCANI,1996, p. 67). A peça foi considerada cínica, e até safada, e censurada em diversos países.

Figura 9 - Primavera/verão 1992, fotografia: Thereza Frare, criação: O. Toscani.



FONTE: TOSCANI. (2018, p. 64)

Toscani busca um modo natural e direto de expor problemas sempre presentes em qualquer sociedade de consumo. Sua publicidade não se preocupa em fazer as pessoas comprarem, porque essa não é a preocupação, mas de fazer as pessoas refletirem sobre questões verdadeiras e reais em confronto com as mesmices da publicidade tradicional.

Ainda assim, reconhecemos que fazer apenas a crítica interna ao sistema não significa ter transformações sociais qualitativa e para a teoria crítica, é necessário romper o sistema, assumindo uma crítica fora dela, segundo a teoria crítica de Adorno e Hockeimer.

Toscano, em seu livro, afirma que não faz publicidade como a conhecemos porque não busca convencer o público a comprar algo utilizando artifícios grosseiros ou elogiando as marcas e a matéria-prima do produto. O artista explora meios de expressão utilizando a força e o impacto da exposição da própria mídia publicitária e com isso tira da publicidade a condição de ser um produto cultural desprezado e mal utilizado e lhe confere *status* de peça de arte. (TOSCANI, 1996)

O radicalismo e rebeldia de Toscani foram considerados problemas. Os colossais da publicidade e da comunicação o ameaçaram, em prol da regulamentação que circunda as

relações das chefias das grandes agências e veículos da comunicação, de retirar o seu direito a veicular em mídia publicitária e, inclusive, de publicar suas fotografias.

A publicidade tradicional se caracteriza por estimular a manutenção da base ideológica do capitalismo, não adentrando em aspectos polêmicos da sociedade, priorizando o lucro sempre. (TOSCANI, 1996). Ao contrário, utiliza das técnicas artísticas para simular sempre uma realidade virtual e artificial do *status quo*, na suposição que exista uma potência de vir a existir por meio do que se consome. Ela ignora seus resíduos ideológicos que agravam a desigualdade social, a exclusão, a violência, a degradação da natureza, o adoecimento psíquico, a baixa autoestima, a depressão, ansiedade e transtornos dos mais variados tipos.

A publicidade crítica é aquela que ainda dentro do sistema possui uma consciência do seu poder, ela não injeta a fantasia com o discurso de ser a realidade ou o normal, mas evolui assumindo que a realidade é uma construção, um mito, uma fantasia que deve ser sempre aprimorada. Ou seja, é sabido que a realidade é uma engrenagem que deve estar sempre em transformação, logo é ela a responsável por essa criação. Contudo preocupasse em criar e desenvolver um fluxo contínuo de produção, desde de bens culturais, ideologias e filosofias para continuar sustentando as ideias liberais da economia. Ainda não descarta seu viés lucrativo, mas nem sempre é a prioridade, já que dinheiro não é um problema para as grandes marcas que já monopolizam o mercado (é problema apenas para a burguesia que aspira enriquecer com o comércio), mas prioriza a “chacoalhada” nas estruturas ideológicas e provocar uma repercussão. Almeja que seus espectadores consumam as influências da publicidade crítica em diferentes aspectos, que amplifiquem o alcance e a popularidade dos anúncios até as mais polêmicas, ganhem reconhecimento mundial e conseqüentemente aumentem as vendas do anunciante.⁵ Hoje esse tipo de publicidade é chamado viral, muito comum devido as barreiras ilimitadas da virtualidade.

A publicidade que Toscani apresenta tem a ver com utilizá-la como objeto da arte, como um lugar de discussão, de manifestação e de instrumento transformador da sociedade,

⁵ Benetton teve seus sucessos entre 1982 a 2000 com a publicidade polêmica de Oliviero Toscani. Mas continua sendo provocativa e polêmica até hoje. Em 2017 teve seu valor de negócio estimado a 12,1 bilhões de euros.

consequentemente transformador de símbolos pelo emprego do debate, dos mesmos símbolos estabelecidos, outrora, pela publicidade tradicional. Enquanto este faz o papel de moldar os ideais estabelecidos por dedicação ao mercado capitalista e à meta de construir o ideal de consumidor, a publicidade filosófica de Toscani contribui para a emancipação social.

Para Oliveiro Toscani, o consumo não está separado na nossa existência, então, para que forçar a superficialidade do consumo? Eis uma reflexão poderosa de afinação entre o que oferecer ao público e o que o público anseia.

A publicidade de Toscani se sobressai em relação a praticada no mercado pois não se direciona a um tipo de comunicação que busca agradar a todos. Não traz conselhos e sim faz perguntas. Embora a publicidade tradicional rejeite essa ideia, para o artista o campo publicitário é um lugar de discussão e não de conformação.

A leitura da peça publicitária de Toscani passa a ser apresentada, sob uma ótica crítica da interferência na realidade. Não se trata necessariamente de vender produtos, mas de mostrar a realidade, de apontar as consequências sociais e ambientais de nossos valores e hábitos, de conscientizar os consumidores das verdadeiras propriedades do produto e de suas condições de produção.

A proposta publicitária de Toscani explora aspectos estéticos ligados à ressignificação de referências e não busca chamar a atenção agradando a todos, mesmo que ainda acham que agrada a todos hoje, para o contexto épico que ele estava inserido, o mundo em sua volta do mercado ainda conservador em costume, ele rompe com qualquer restrição moral. Ainda assim, ele se posicionou e questionou certas nuances, tornando as peças mais humanitárias, inspirando pessoas e afastando consumistas, dando voz às reais causas dos problemas sociais e provocando reflexões sobre as mudanças necessárias para um mundo novo.

5. CAPÍTULO 4. Publicidade filosófica e publicidade tradicional

A partir das considerações teóricas que apresentamos, e pautando nosso conceito de publicidade tradicional naquela identificada por Adorno e exemplificada no capítulo 1 e 2, e de publicidade crítica nas ideias e práticas de Toscani apresentados no capítulo 3, podemos tecer algumas considerações interessantes.

A publicidade tradicional, visa um vir a existir, pelo consumo, no qual a superioridade do humano ou a sua emancipação, está no que consome, o que podemos pensar como uma afirmação falsa desse conceito, porém é o que é propagado. A sua felicidade, o sucesso, a saúde, o nível de realização social e pessoal é medido pelas marcas e produtos que consome. Dessa forma ela não permite diálogo, não passa de um reclame, da prática de influenciar e convencer outras pessoas que aquilo que ela vende é o que ela necessita, sem levar em considerações efeitos colaterais de curto, médio e longo prazo, níveis toleráveis e moderados de consumo, etc. Instrumentaliza toda e qualquer razão para chegar aos seus fins, produz novos desejos culturais sem dar importância ou readequação ao que já existe.

Além de promover alienação, a publicidade tradicional quer ampliar o poder da classe dominante camuflando, apagando as diferenças sociais ao mesmo tempo, que ela apresenta um paradoxo, criando subdivisões de classes a partir daquilo que consome, seja pelo valor agregado ao bem ou ao estilo de consumo; associa cultura a diversão, e propõe que o entretenimento deva ser encarado com a mesma postura do trabalho, de forma sistematizada e obrigatória, ou seja, temos o dever social de interagir efetivamente com a proposta cultural da massa, embuti a necessidade de interagir e também estar satisfeito, caso contrário o telespectador não é culto ou é excluído da coletividade. A linguagem publicitária se utiliza de psicotécnicas, como a repetição e a indução de desejos, para tornar difusa a consciência do consumismo como mecanismo de satisfação e investe numa padronização sob o disfarce de personalização pois, assim, esmaece as diferenças culturais, de classe e de nível intelectual e abre espaço à homogeneização.

Voltada à aquisição de bens de consumo, sua estratégia é reforçar desejos consumistas, acirrar a competitividade por adquirir mais e mais, ou seja, bom é ter mais e melhor que o outro. Trata o pluriclassicismo como uma forma de apropriação das manifestações populares para ampliar seus recursos econômicos a partir dos diferentes

públicos que consomem, sem valorizar ou até mesmo reconhecer os fundamentos ideológicos de algumas culturas, nesse sentido a publicidade tradicional está sempre a serviço do lucro.

A propaganda filosófica enfatiza que a superioridade ou a emancipação do humano está no saber como pensavam os iluministas, mas não se limita à razão instrumental, pois quem a faz, faz com a consciência enquanto produtores culturais, da sociedade, do ambiente, não apenas como reprodutores de técnica envolvida nos fins econômicos, abrange o foco para o debate e o diálogo que na publicidade é possível proporcionar com o seu telespectador. Associa as necessidades à consciência das reais condições sociais, de possíveis melhorias e de resoluções de problemas. Tendo como principal objetivo convidar o destinatário a refletir sobre as problemáticas afim de chegar (ou não) numa opinião própria, sem interpretações da realidade ou preconceitos outrora pré-instalados pelo sentido convencional e dogmático produzido pela própria propaganda tradicional.

Também promove a responsabilidade social, deixando de lado a inercia das empresas diante da realidade, do contrário, se convida para uma profunda provocação de seus produtos e serviços e de como seus rastros estão ajudando ou prejudicando as pessoas, o meio-ambiente, a cultura, afim de proporcionar mudanças significativas tanto no modo de produzir, quanto no modo de consumir para uma melhor qualidade de vida, embora que isso tudo não seja contribuição para uma transformação qualitativa na estrutura social capitalista. A publicidade também se apresenta como arte, o que a torna atraente e expressamente criativa, devido as imagens muito bem produzidas, como o auxílio da fotografia, que dificilmente pode ser ignorada, mas sempre refletida nas reais condições sociais; reforça o equilíbrio entre competição e cooperação por meio da comunicação emotiva e das suas verdadeiras intenções.

A publicidade filosófica foge da padronização e investe na tolerância e no respeito das diferenças e trata o pluriclassismo como uma questão de direitos humanos, de consideração à diversidade cultural, étnica e de gênero. A propaganda filosófica se apresenta como anomalia em contraponto da publicidade tradicional que se impõe como normal, por isso, a publicidade filosófica é provocante e dramática, por apresentar o próprio drama da realidade, sem vergonha, sem medo de retaliação, crítica, censura, se põe a serviço do

interesse público, sem estar subordinada ao interesse de governos e empresas. Ao contrário, subordina essas instâncias ao interesse público.

A seguir, podemos ver no quadro à baixo pontualmente as diferenças entre uma publicidade e outra:

Quadro 1 – Publicidade Tradicional X publicidade Crítica.

PUBLICIDADE TRADICIONAL	PUBLICIDADE CRÍTICA
<ol style="list-style-type: none"> 1. A superioridade do humano está no que consome. 2. Instrumentaliza toda e qualquer razão/abstração para torná-la produto de consumo. (lucro) 3. Promover alienação, pela indução de falsas crenças e desejos das classes dominantes sobre os dominados e competitivismo consumidor, de quem tem mais e melhor. 4. Associa cultura a diversão. Que é estar “de acordo”, afastando o sofrimento e mesmo que presente no entretenimento, está vinculada a uma fórmula o que reduz capacidade reflexiva mais complexa. 5. Investe na padronização sob o disfarce de personalização, afastando a subjetividade em prol a uma hegemonia 6. Trata o pluriclassismo como uma forma de apropriação das manifestações populares para ampliar seus recursos econômicos 7. serve ao interesse econômico 	<ol style="list-style-type: none"> 1. A emancipação do humano não está relacionada a consciência de que o homem não é superior a natureza, mas parte dela. 2. Não se limita à razão instrumental, pois o saber abrange visão e a responsabilidade do homem, na sociedade e no ambiente e não apenas no conhecimento técnico envolvidos na produção. 3. Promove uma profunda provocação às empresas sobre seu modo de produzir, aos consumidores e os impactos do consumismo. 4. Associa cultura a reconhecimento dos reais problemas sociais e a reflexão de suas causas para almejar a autonomia e a diversidade reflexiva em reais condições sociais de interesse público. 5. Investe na arte e na educação. A fim de ressignificar os aspectos estéticos e por consequência os símbolos. 6. Trata o pluriclassismo como uma questão de direitos humanos, apoiando à diversidade cultural, étnica e de gênero 7. Serve ao interesse público.

FONTE: Elaborado pela pesquisadora

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho pode contribuir na formação de professores a respeito dos conhecimentos dos impactos da publicidade, que atualmente envolve uma gama gigantesca de profissionais mais requisitados na atualidade e continuará sendo as profissões em alta dos próximos anos, aqui se trata de futuros social medias, designer, programadores, criadores de conteúdo, além de influenciadores digitais, marketings, entre outros. Compreender aspectos da indústria cultural, o poder e a responsabilidade desses profissionais são de suma importância sobretudo com os mais jovens que são influenciados com inúmeras demagogias, ideologias que são inseridas em prol de uma mentalidade mais perversa e submissa ao sistema, disfarça de ideias inovadoras e jamais vistas antes.

A seriedade que podemos esperar da prática publicitária dependerá da forma como são regidas suas relações com o mercado, o estado e o sujeito. Hoje sabemos que a propaganda de ódio se faz melhor em regimes totalitários, dada a facilidade de penetração deste sentimento enquanto o povo oprimido, subjugado a condições de dominação e ao controle sobre seus corpos e pensamentos.

Enquanto em regimes sob valores democráticos, a propaganda precisa se esforçar muito mais em ter uma postura mais radical, séria e positiva em direção aos objetivos verdadeiramente democráticos. A publicidade deve evitar recursos persuasivos e manipuladores e investir nos educativos e filosóficos.

A propaganda sempre foi e será alvo de críticas sociais, principalmente as vindas de membros de culturas alternativas. Para Steve Heller, diretor de arte da New York Times, por duas razões: alterá-la ou ter acesso a ela, ou ambas as coisas. Para ele, na maioria das vezes, as manifestações de ideias marginais ou alternativas são as mais possíveis de serem apropriadas, saqueadas e incorporadas ao *mainstream*, ou seja, encaixadas numa “normalidade” e tornadas comuns. (Armstrong, 2019)

Como o exemplo da própria cultura da agropecuária, que agora é de supra necessidade econômica e responsável por mais enriquecimento das grandes propriedades industriais. Os problemas do crescimento exponencial dos preços dos alimentos, da apropriação de terras indígenas, quilombolas e de pequenos produtores rurais à base da força, do desmatamento de reservas naturais, do bloqueio de nascentes e desvio de rios que

geram seca de biomas, não incomoda quem investe nesse negócio. Todos esses e outros problemas já evidenciados e conhecidos são minimizados pela propaganda em nome de uma liberdade econômica.

Para muitos designers e artistas, profissionais da indústria publicitária, há uma pressão do mercado para que eles se juntem a essa conformidade, ao normalismo do sistema vigente, caso queira ter uma posição profissional de respeito. São raros os profissionais que permanecem do lado de fora, como *outsiders*, e não se empenham apenas em ampliar seu círculo mercadológico.

Atualmente, a publicidade viral é a publicidade no auge. Ela apresenta um caráter humorístico, irônico e irreverente consigo e com os outros. Se afastando cada vez mais da publicidade do regime liberal, que priorizava o controle das massas e o adestramento da consciência consumidora em favor da economia, em rumo a uma abertura sem limites do neoliberalismo, que não impõe limitação moral ou ética em favor dos interesses econômicos.

Embora a publicidade de Toscani seja crítica, ela não deixa de ser sistêmica, apresenta características do que neoliberalismo que é abrir mão dos limites conservadores em nome de uma liberdade econômica, Oliveiro retrata bem o trabalho contemporâneo de adentrar em valores importantes em prol da repercussão e da rentabilidade da propaganda. Ainda hoje ele se destaca por uma publicidade artística, ousada e original. Suas fotografias são reconhecidas no mundo todo sem que estejam inclusas nelas imagens dos produtos que vendem. Suas peças contam com participações colaborativas de outros artistas que ajudam a manifestar a filosofia da marca Benetton por meio da publicidade.

Contudo, como toda prática de inspiração filosófica, não se pode afirmar que essa seja a única e exclusiva forma benéfica de fazer publicidade. Nem a única batalha dedicada a transformar o mundo pela publicidade. Mas é certo que a propaganda crítica instituída por Toscani inaugura na publicidade a função de discutir e refletir a respeito dos ambientes e das posições de poder.

A publicidade tradicional, por inconseqüências ideológicas, reforça a violência, as desigualdades, a fome, a exclusão e a morte de milhares de pessoas por responsabilidade humana. Muni a cultura de narrativas atraentes embutem uma mentalidade perversa, fascista, egoísta, maldosa do ser humano, em prol do enriquecimento e o acúmulo de bens materiais.

A publicidade crítica pode provocar uma reflexão que nos conduza a sociedades cada vez mais democráticas, principalmente com o surgimento da internet, e com isso proporcionar mais bem-estar e qualidade de vida. Mas ainda estamos muito longe de fazer de fato uma publicidade que esteja preocupada com a qualidade e o bem-estar das pessoas, porque a própria concepção de bem estar e qualidade de vida continua atrelada ao consumismo e ao individualismo, com a iniciativa própria sem ajuda e apoio social ou do estado, para ter acesso aos produtos das indústrias.

A propaganda unida à educação ajuda a cultivar mentes mais empáticas e solidárias, desde que estejam muito bem baseadas em valores humanistas. Por isso, a filosofia poderia se adentrar no campo da comunicação publicitária. A filosofia pode fornecer bons parâmetros para modificar e melhorar o que vem sendo degenerativo à humanidade. Já vemos, em peças publicitárias atuais, roupagens novas como o combate ao racismo, ao sexismo e outros tipos de violência social. Contudo, o conceito de emancipação não existe nessa realidade.

Mas ainda vivemos sob as influências negativas de uma publicidade negligente, irresponsável e cruel, que está mais preocupada em deixar as pessoas passivas e de mãos atadas diante das condições estabelecidas pela lógica capitalista. Que vem sendo condutor de inúmeras doenças crônicas psíquicas em pessoas cada vez mais jovem, além de fomentar uma personalidade infantil e imatura que impede o desenvolvimento emocional e a capacidade de pensar por si próprio.

É objetivo desse trabalho contribuir para o afastamento cada vez maior das pessoas do processo de morte lenta de suas próprias subjetividades, o que envolve um consumismo competitivo e antiético e a perseguição de padrões estabelecidos pelo mercado, morte lenta essa que começa internamente na mente das pessoas e alcança povos, nações e até culturas inteiras.

REFERÊNCIAS

A propaganda na Guerra fria. título original: Love Hate & Propaganda: the Cold War. Direção: Leon Laflamm. Gênero: série-documentário; Duração: 180. . Emissora original: CBC Television. Canadá, 2011. Disponível: <http://www.gehablog.org/2020/01/amor-odio-y-propaganda-la-guerra-fria.html> Acessado: 11/04/2021.

A propaganda na Segunda Guerra. Título original: Love Hate and Propaganda. Direção: Leon Laflamm. Gênero: série-documental; Duração: 180. Emissora original: CBC Television. Canadá, 2010 Disponível: <http://www.gehablog.org/2020/01/amor-odio-y-propaganda-la-guerra-fria.html> Acessado: 11/04/2021.3

Arquitetura da Destruição. Título original: Architektur des Untergangs; Ano, 1989; Direção: Peter Cohen; Gênero: Documentário; Narração: Bruno Granz; Duração: 121 minutos.

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia.** [tradução coordenada e ver. Por Alfredo Bosi, com a colaboração de Maurice Cunio...et al.] Editora Mestre Jou. 2ª Edição. – São Paulo, 1962.

ADORNO, THEODOR W; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento.** Trad.: Guido Antonio de Almeida – Rio de Janeiro: Zahar: 1985.

AMSTRONG, Helen [Org.]. **Teoria do design gráfico.** São Paulo: UBU editora, 2019

BAYER e BASF condenados a pagar US\$ 265 milhões a um agricultor. **ISTOÉ dinheiro.** 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/bayer-e-basf-condenados-a-pagar-us-265-milhoes-a-um-agricultor/> Acessado em: 11/04/2021

BRASIL Escola. Guerra Fria: Propaganda, Focos de Tensão e Macartismo – **Youtube**, 2019 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2ZbMJEI38cs&ab_channel=BrasilEscola Acessado em: 11/04/2021

DIAS, Kadu. <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/benetton-uma-marca-polmica.html>

DUALIBI, Roberto. O programa Mundo da Publicidade. [Entrevista cedido a]: Décio Clemente, **Jovem Pam Notícias**, São Paulo, 2013. Disponível: <https://www.dailymotion.com/video/x5yykbc> acessado em: 11/04/2021.

DUATE, Rodrigo. **Teoria Crítica da Indústria Cultural.** Editora UGMG (Humanistas), Belo Horizonte -MG, 2007

HAN, Byung-Chul. Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder. Belo Horizonte: Âyiné, 2018.

JOÃO, do Rio. **Vida Vertiginosa**. São Paulo: Martins Fontes – WMFE, 2006.

KAWANAMI, Silvia. “A Lenda do Momotaro (Menino Pêssego)”. **Japão em Foco**. 2017. Disponível em: <https://www.japaoemfoco.com/a-lenda-do-momotaro-menino-pessego/> Acessado em: 11/04/2021

KROPER, Vivian Luise. “Nazismo e preconceito”. **Laboratório de ensino e material didático – LEMAD USP** - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas – FFLCH – USP, Orientadora: Antonia Terra de Calazans Fernandes, São Paulo, 2019 Disponível em: <http://lemad.fflch.usp.br/node/5377> acessado em: 11/04/2021

MARCHESAN, Ricardo. “Volks, BMW, Hugo Boss: essas e outras gigantes ajudaram Alemanha nazista.” **UOL**, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/09/12/empresas-nazismo.htm?cmpid=copiaecola> acessado em: 11/04/2021.

QUADROS, I. B. “A Propaganda no Brasil: Uma Brevíssima Resenha do Século XX” – [Resenha para] **XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Instituição: Universidade Federal do Paraná, Campo Grande – MS, 2001. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP3QUADROS.PDF> acesso em: 11/04/2021

REIS, Dalmir. História da Publicidade e Propaganda Brasileira. **Propagandas Históricas**. 2019. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/01/historia-da-publicidade-e-propaganda.html> Acessado em: 11/04/2021

RODA VIDA | Oliviero Toscani | 18/09/1996. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=gTQg92_XJHg&t=1149s&ab_channel=RodaViva

TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Trad.: Luiz Cavalcante de M. Guerra – Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.