

# Brand New World

## O novo mundo da anti-publicidade\*

Herlander Elias

### Índice

1 Boas notícias são mesmo <i>boas</i> notícias?	1
2 Reconhecimento de padrões	2
3 Culture Jamming – Sabotar a publicidade	5
4 O regresso do <i>typos</i>	7
5 A nova geração de publicidade	9
6 Demarketing	12
7 Sabotagem ou publicidade disfarçada?	15
8 Bibliografia	17

### 1 Boas notícias são mesmo *boas* notícias?

*“Ads are “news”. What is wrong with them is that they are always “good” news.”*<sup>1</sup>

A publicidade, já dizia McLUHAN em *The Mechanical Bride*, é fabulosa, o único problema é que se encaixa sempre numa moldura de más notícias. A publicidade assume assim o papel de ser sempre a “boa notícia”, face às notícias de catástrofes

\*Paper apresentado nas II Jornadas de Publicidade e Comunicação, UBI, Covilhã, 18 e 19 de Outubro de 2006.

<sup>1</sup>McLUHAN, Marshall, *Understanding Media: The Extensions of Man*, MIT Press, Massachusetts, 1994, Pág.210.

construídas pelo contemporâneo jornalismo-choque. O que torna a publicidade uma forma de comunicação sob suspeita é que é sempre uma forma de “boas notícias”, como referiu McLUHAN há praticamente meio século. A meu ver, a publicidade tem de ser optimista porque de outra forma não conseguiria vender pseudo-necessidades a consumidores que desconhecem determinado produto, serviço, ideia, etc. Mas por outro lado, há uma nova tendência de fazer publicidade como anti-publicidade que concilia quer a boa notícia, quer a má notícia.

A designada anti-publicidade é má porque não deixa nunca de ser publicidade, nem de apelar ao consumo; e por outro lado é boa notícia porque perverte o uso da linguagem publicitária. E é neste ponto que a inovação desce à terra, conciliando as imagens de marca mais presentes na memória consumista colectiva com novas tendências artísticas que fazem da publicidade uma forma de arte. Se a publicidade funcionasse a cem por cento já se teria liquidado a si mesma. Isto é o que defende McLUHAN, em *Understanding Media*, quando diz que: “**when all production and all consumption are brought into a preestablished harmony with all de-**

**sire and all effort, then advertising will have liquidated itself by its own success.”<sup>2</sup>**

Associações como The Wooster Collective<sup>3</sup> ou a Adbusters Foundation<sup>4</sup> têm mostrado como este fenómeno de *Culture Jamming*<sup>5</sup> permite uma nova percepção do quadro publicitário. Ou seja, até surgir toda uma ideia de *sabotagem da comunicação*<sup>6</sup> a publicidade era uma forma de comunicação, mas com a presença global das grandes marcas comerciais o que se pretende agora com a publicidade é entendê-la enquanto formato e não apenas enquanto forma. Até aos anos 90 a publicidade, que era então vista como uma irmã do *design*, da imagem-vídeo e da imagem-TV, funcionava como uma área da comunicação, tal como o Jornalismo e as Relações Públicas. A partir dos anos 90 a publicidade conquista o seu estilo próprio e impõe-se enquanto formato, desta feita revelando os seus congéneres, enquanto instrumentos de promoção, tais como o *design* gráfico, o *copy*, a música *pop*, o vídeo interativo, o videojogo e o cinema de efeitos especiais.

Onde este novo formato muda tudo é que a comunicação publicitária antes tinha de ser apelativa e separava-se da esfera de produção do produto. Actualmente a publicidade é o

<sup>2</sup> *Idem, Ibidem*, Pág.227.

<sup>3</sup> O site está online com o endereço: [www.woostercollective.com](http://www.woostercollective.com).

<sup>4</sup> A Adbusters tem site na Internet: [www.adbusters.org](http://www.adbusters.org).

<sup>5</sup> Cf. LASN, Kalle, *CULTURE JAMMING: How To Reverse America's Suicidal Consumer Binge – And Why We Must* (1999), Quill (Harper/Collins), Nova Iorque, 2000.

<sup>6</sup> Sobre “Culture Jamming” por favor veja o capítulo “A Sabotagem da Comunicação” em ELIAS, Herlander, *A Sociedade Optimizada pelos Media*, Lisboa, MédiaXXI, 2006, Pág.61.

seu próprio *medium* de comunicação, e pode vender-se a si mesma, sem que exista produto de referência para se vender de determinada maneira. A publicidade é um produto de si, a forma como se vende algo, como se promove algo (e que também se vende, se compra, e que é também paga pelo consumidor indirectamente). A sofisticação da mensagem publicitária deve-se ao facto de esta pretender igualar outros *media* de comunicação, e também porque ao serviço do dinheiro todos os meios são empregues para melhor passar a mensagem. Por esta via, tal como McLUHAN celebrenemente afirmou “**o meio é a mensagem**”, o que significa que no caso da publicidade ela é em si mesma uma forma de comunicação, antes mesmo de anunciar o que quer que seja. De forma pioneira a publicidade atinge um campo de fetichização que nunca se viu a não ser na *Pop Arte* dos anos 60 nos EUA.

## 2 Reconhecimento de padrões

“*The newest styles that are appearing... exemplify the Bold Look... they're designed with the accent on authority.*”<sup>7</sup>

O fenómeno de fetichização das marcas atinge tamanhas proporções que em certos romances de ficção científica, como *Pattern Recognition*, o último romance de William GIBSON, a protagonista da história, Cayce Pollard<sup>8</sup> tem alergia a logótipos de marcas de

<sup>7</sup> McLUHAN, Marshall, *The Mechanical Bride – Folklore Of Industrial Man* (1951), Gingko Press, California, 2002, Pág.87.

<sup>8</sup> A sua profissão é a de “cool hunter”, alguém que investiga o que se passa nas “ruas” e descobre novas tendências a emergir das subculturas urbanas a fim de as incorporar em novas técnicas de *marketing*.

multinacionais. Além disto consegue inclusive detectar, desconstruir e ler padrões no *marketing* e na publicidade. Neste romance de GIBSON a ambiência capitalista e logocêntrica é tal que poucos são os sujeitos que se apercebem da linguagem oculta nas imagens, na publicidade omnipresente e chique.

Inspirado pelo célebre livro *No Logo: Taking Aim At The Brand Bullies*, da jornalista Naomi KLEIN<sup>9</sup>, GIBSON escreve *Pattern Recognition* na frente de uma batalha contra a publicidade invasora e simulacral. Porém, McLUHAN foi pioneiro nesta área da comunicação ao apontar que: **“the mark of our time is its revulsion against imposed patterns”**.<sup>10</sup> E essa é que é a questão, toda a ideologia da “remediação” nos *media* contemporâneos que BOLTER & GRUSIN identificam é sintomática de uma época em que tudo se aceita e, simultaneamente, tudo se pode subverter, perverter, manipular, como se de algo líquido se tratasse. A fluidez é total porque se responde aos padrões impostos, daí circular algo entre a imposição e a revolução, há uma tensão clássica que se alimenta, um jogo de pergunta-resposta, de causa-efeito, de acção-reacção.

Devo também acrescentar que McLUHAN em *Understanding Media* trilha novos caminhos, assim como o escritor de ficção científica Philip K.DICK

<sup>9</sup> KLEIN mostra uma análise convincente acerca do aparecimento das “superbrands”, as supermarcas como Starbucks, Nike, Ikea, Gap, Blockbuster, entre outras, revelando um mundo onde as marcas são predadoras de cada sujeito e espaço “virgem”. Cf. KLEIN, Naomi, *No Logo* (2000). N.A.: Existe também uma versão já em português traduzida nas Edições Relógio d’Água.

<sup>10</sup> McLUHAN, Marshall, *Understanding Media: The Extensions of Man*, MIT Press, Massachusetts, 1994, Pág.5.

descreve, em *O Tempo dos Simulacros* (*Simulacra* na versão original), a existência de anúncios que são uma espécie viva (plasmatos). Todavia, fora da ficção de ciência mais apurada, a realidade pós-11 de Setembro também não deixa de ser preocupante, sobretudo quando nos EUA o Culto dos produtos da Apple torna o computador Mac num ícone de luxo e sedução; também não esqueçamos que já existem crianças baptizadas com nomes de marcas de produtos publicitados a grande escala. Rui Henriques COIMBRA num artigo interessante revelou que **“só no ano 2000 houve 353 meninas que foram baptizadas com o nome Lexus, o modelo de automóvel de luxo produzido pelos japoneses da Toyota. Nesse mesmo ano, 269 bebés receberam o nome Chanel, 24 passaram a chamar-se Porsche e seis rapazes têm agora o nome Timberland. O nome Armani é mais abrangente: foi escolhido para 273 garotos 298 meninas. Outros nomes populares são Evian, Chardonnay, Fanta e Guinness. Mas há também quem goste de dar aos petizes nomes Chivas Regal, Nike, Nivea e Pepsi.”**<sup>11</sup>

Se McLUHAN desenhou os contornos da nossa era mediática, em que tudo se otimiza de acordo com os ritmos do *marketing* e da política capitalista *pop*, é porque há algo ao qual não nos podemos furtar: o ícone. Foi com furor que McLUHAN disse que **“we return to the inclusive form of the icon.”**<sup>12</sup> Nada mais há acrescentar hoje em dia quando os logótipos, os ícones, os símbolos e as imagens em geral se plasticizam

<sup>11</sup> COIMBRA, Rui Henriques, *7 Dias Confusos*, in *Revista Única* (Jornal Expresso), 22 de Novembro de 2003, Pág.128.

<sup>12</sup> McLUHAN, Marshall, *op.ult.cit.*, Pág.12.

de acordo com princípios de fetichização total. Mais do que seduzir nos espaços, a publicidade hoje é o seu próprio espaço, o seu próprio formato, a sua própria linguagem; a real boa notícia. Daqui decorre que tudo o que existe fora da boa notícia publicitária adquira contornos de falsidade, quando não deveria ser assim. Se antes tínhamos imagens de territórios, agora temos territórios de imagens (ao que correspondem respectivamente os *outdoors* de publicidade sobre turismo e os centros-comerciais).

Os anúncios actualmente funcionam como que cápsulas, são trabalhados para nos provocar o “clique”, o tal clique certo. É por isso que toda a publicidade uterina (Chrysler Limousine) é sinónima de conforto (IKEA), domesticidade (Divanni & Divanni) e há símbolos umbilicais em electrodomésticos (iPod) e telemóveis (Hello Moto). Até mesmo os veículos parecem exigir ser possuídos de forma gratificante e sexual. O nosso dever seria o de, tal como Cayce Pollard de *Pattern Recognition*, tentar ler o código oculto na paisagem de *media* dos nossos dias. McLUHAN fazia isso mesmo, tentava perceber o ambiente tecnológico e compreender as suas consequências no sujeito. Os seus ensaios mais não são que a análise desse processo, em vez da esperada solução-ultimato. Na célebre entrevista à *Playboy*, McLUHAN sublinhou que **“my purpose is to employ facts as tentative probes, as means of insight, of pattern recognition, rather than to use them in the traditional and sterile sense of classified data, categories, containers. I want to map new terrain rather than chart old landmarks.”**<sup>13</sup>

<sup>13</sup> McLUHAN, Marshall, *The Playboy Interview* (March 1969), *Playboy Magazine*, Playboy, 1994.

Isto é, McLUHAN reflectiu nas suas obras a tentativa de retratar o que se passava na sua época, época essa que se prolongou até à nossa. Ainda assim ele precisa claramente que o seu objectivo é **“reconhecer padrões”** e que pretende **“mapear um novo território”**. Ora William GIBSON no romance supra referido e no documentário *No Maps For These Territories* (Mark NEALE, 2003), amplia todo este pavimento teórico mcluhanesco em direcção ao futuro.

O futuro reserva-nos *pop stars* que deviam ser numeradas e não nomeadas, celebridades em excesso cujo nome não importa. Pois tanto faz que se trate de *pin-ups*, *pop stars*, *movie stars*, *rock stars*, *cyber stars*, ou *ad stars*. O que mais fica da mediatização das marcas são os padrões omnipresentemente repetidos nas imagens, nos *outdoors*, na rádio e na TV por cabo, no cinema e no virtual. No sentido de abrir espaço a esta publicidade infernal, a arquitectura vidra-se completamente e permite que se passe do *glas-sware* vitoriano ao *eyeware* da moda pósmoderna. O que interessa agora não é mais viver fixamente numa fortaleza com vidros que permitam contemplar o exterior; a tendência agora é viver em movimento com os vidros escuros no rosto por forma a que o exterior seja contemplado sem que tal seja perceptível. Há claramente, em todas as imagens de publicidade de cosmética e acessórios de moda um *snob appeal*, porque se estimula no sujeito uma desenfreada paixão pela “distinção”, e que leva ao consumo de artigos de luxo. Afinal de contas, amar a América é amar a Coca-Cola como leite materno num seio protésico. Isto é que é *the real thing*?

Disponível na Internet em [www.digitallantern.net/mcluhan/mcluhanplayboy.htm](http://www.digitallantern.net/mcluhan/mcluhanplayboy.htm).

O real? Ou não se tratará apenas de uma manobra comercial para buscar a inocência edénica; a nossa inocência perdida?

Para todos os efeitos a munição industrial de artigos supérfluos designa públicos-alvo para serem fustigados por exércitos de vendedores. Mas a publicidade continua a ser nossa amiga. É caso para dizer *Friends For Ever*. Mesmo que a publicidade exagere na chantagem emocional, no apelo excessivo ao sentimento tribal, e que sublinhe a ostentação do comprovativo de pertença a uma tribo. Facto é também que a publicidade pretende lisonjear o potencial cliente, fazendo-o pensar em ser um verdadeiro sujeito notável. Mas não se será notável em caso de se conseguir contemplar os padrões da semiótica pró-consumista?

### 3 Culture Jamming – Sabotar a publicidade

“As we begin to react in depth to the social life and problems of our global village, we become reactionaries”.<sup>14</sup>

A publicidade cria um mundo que é seu, incentiva um imaginário onírico de riqueza, paradisíaco, sexual e *desejante* (no sentido deleuziano) verdadeiramente ímpar. E isso só acontece assim porque existe uma estrutura operacional que tenta otimizar figuras e sujeitos, reunindo o real e o virtual publicitário num ponto de confluência óptimo. Nesta era faz todo o sentido falar em *media diet*, porque não só estamos inexoravelmente rodeados de *media*, como fazemos uma dieta controlada de subprodutos de comunicação,

<sup>14</sup> *Idem, Understanding Media: The Extensions of Man*, MIT Press, Massachusetts, 1994, Pág.34.

nos quais a publicidade é constante. Há no fundo uma relação quente entre a imagem de crédito a que a publicidade apela no sujeito e o crédito dessa própria imagem. Uma coisa é a imagem de sucesso (ou de “sussexo”), outra coisa é o crédito que essas imagens merecem da nossa parte. Mas se a publicidade funciona é porque é bem-feita, e quer isso se reflecta ou não nas receitas dos artigos de consumo, a verdade é que a publicidade só tem crédito porque nós lhe atribuímos esse crédito. Por outros termos, a publicidade somos nós que a fazemos mentalmente, a fim de completar o que é exposto, promovido e publicitado. Sendo assim, falar em anti-publicidade, em sabotagem da publicidade faz todo o sentido, uma vez que o sujeito final pode sempre fazer uso da estrutura publicitária para fazer passar a sua mensagem. O que importa é o meio, o que funciona é a forma, a perfeição está no formato-publicidade.

Numa época em que todo o cinema norte-americano se torna uma mensagem publicitária moral, ideológica e comercial da “marca América” (*brand America*), é óbvio que surjam tendências anti-publicitárias que tentem recorrer ao formato-publicidade para fins outros que não os usuais. Na época de McLUHAN isto já se fazia sentir, dado que ele próprio disse que “**today the action and the reaction occur almost at the same time**”<sup>15</sup>, o que significa que tudo pode ser sempre alvo de re-acção, de re-mediação, e, conseqüentemente deixará de existir um formato final de *media*. Fortemente impulsionado pela Adbusters Foundation, o fenómeno de *Culture Jamming*, sobre o qual o

<sup>15</sup> *Idem, Ibidem*, Pág.4.

crítico Mark DERY<sup>16</sup> já escreveu páginas e páginas, na verdade implica um re-uso da linguagem publicitária. Dizia William GIBSON nos anos 80 que “**a rua redefine o usos das coisas**”, e de facto é isso que acontece com a publicidade dado que esta já está ao alcance de todos, não só na técnica como na difusão.

Por toda a parte, as marcas Coca-Cola, DKNY, Pepsi, Texaco, Apple, IBM, Shell, McDonalds, entre outras, assaltam a paisagem urbana, o ciberespaço e muitas mais, a fim de vender o sonho americano do luxo, do consumismo e do gasto supérfluo. Brincando com esta excessiva mediação McLUHAN escreveu que “**you feel better satisfied when you use well-known brands**”<sup>17</sup>, isto também em jeito de slogan publicitário! No entanto, se o cinema é o *medium* do século XX, que sobrevive a toda a renovação tecnológica e mediática, como sugere Lev MANOVICH nos seus trabalhos, é porque o cinema é o melhor meio para se contar histórias. Mas acrescenta-se também que o cinema pode ser o melhor instrumento para o formato publicitário. Veja-se por exemplo o famoso filme *Castaway* (Robert ZEMECKIS, 2000), em que se faz um “remake” da história de Robinson Crusóe com o actor Tom Hanks a vestir a pele de um empresário cujo avião se despenha numa ilha deserta. O que é incrível é que todo o filme é objecto do formato publicitário, ostentando notoriamente a marca Fedex inúmeras e abusivas vezes. Aqui a técnica de *product placement*, que implica a colocação estratégica de um produto numa cena de um filme, é na

verdade o filme. Outro caso a salientar é o do filme *What Women Want* (Nancy MEYERS, 1999), cuja história decorre numa agência publicitária nova-iorquina de sucesso, curiosamente enquanto os criativos e os *copy*s planeiam um anúncio para a NIKE.<sup>18</sup>

Muitos outros exemplos poderiam ser dados para referir técnicas de *product placement*, no entanto existem umas mais brilhantes que outras. Só que quando se fala de *Culture Jamming*, em sabotagem da publicidade, o que está em causa não é ser contra a publicidade, mas sim o uso da técnica publicitária para passar outras mensagens.

Nos *outdoors* de publicidade estática são bastantes os casos em que as figuras usadas para vender automóveis, perfumes ou óculos escuros, adquirem um carácter de fetichização do bem, do bom, e de onnipotência<sup>19</sup>. Quer isto dizer que: se as agências e instituições que aprovam, produzem e divulgam a imagem comercial, a entendem enquanto instrumento para passar determinada mensagem, porque não haveremos nós de o assim entender também? Não só o cinema mas qualquer outro meio, como nomeadamente a publicidade.

Teóricos como Mario PERNIOLA já se pronunciaram acerca da atitude contra a comunicação, referindo mesmo que “**(...) a época da comunicação já atingiu o seu**

<sup>18</sup> Vale ainda assim relevar que, historicamente, o cinema só não desenvolveu intervalos para anúncios publicitários porque o filme em si é uma forma de publicidade com uma narrativa no meio, isto no caso do cinema comercial.

<sup>19</sup> Por acaso não será de certeza que grande parte das comédias românticas e de todo o cinema de acção termine sempre com uma mensagem de “fazer algo pela família”, pois nos EUA, bem como em muitas partes do mundo, a família enfrenta o seu tipo específico de cancro: o divórcio.

<sup>16</sup> Por favor consulte o site de DERY: [www.markdery.com/archives/books/culture\\_jamming](http://www.markdery.com/archives/books/culture_jamming).

<sup>17</sup> *Idem, Ibidem*, Pág.110.

**ponto culminante: tem sido uma espécie de doença, mas as sociedades mais cultas (...) já estão a criar anticorpos para ela.**<sup>20</sup> Esta noção de “anticorpos” é precisamente o que faz falta para se aceder aos *media* a fim de se passar uma mensagem igualmente legítima. Em última instância a questão é: será que o sujeito contemporâneo está em condições de lidar com esse tipo de mensagem? Ou não será que refutará qualquer imagem do real que não coincida com o mundo maravilhoso e límpido da publicidade? Uma questão de resposta complicada é certamente, mas a ficção científica tem dado respostas interessantes neste âmbito. Por exemplo em *They Live* (John CARPENTER, 1988) o realizador apresenta uma ficção distópica em que o operário John Nada, ao colocar óculos especiais Ray-Ban, passa a ver o invisível até então: mensagens subliminares ocultas em todos os *outdoors* de publicidade urbana. Em vez de promoverem produtos, os anúncios estavam na verdade a camuflar ordens dadas aos cidadãos; não se tratava de sugestões mas sim de imposições.

Importa acrescentar que o célebre McLUHAN também vivia obcecado com a relação entre a publicidade e a condição humana, ele procurava a semiótica na semiótica. Admitia ele que **“the price of total resistance, like that of total surrender, is still too high.”**<sup>21</sup> Isto porque é insuportável viver num ambiente saturado pela comunicação, como ele próprio julgava em

<sup>20</sup> PERNIOLA, Mario, *Contro la comunicazione* (2004), *Contra a Comunicação*, Teorema, Lisboa, 2004, Pág.11.

<sup>21</sup> McLUHAN, Marshall, *The Mechanical Bride – Folklore Of Industrial Man* (1951), Gingko Press, California, 2002, Pág.144.

relação à América dos anos 60, mas noutra perspectiva é também uma solução fraca, segundo ele, optar pela resistência total, em vez da derrota suprema.

Num outro filme de ficção, o conhecido *The Village* (M. Night SHYAMALAN, 2004), vemos uma sociedade actual que optou por se fechar a fim de criar a comunidade perfeita fora da civilização e dos *media*. O medo e o terror eram as formas de controlo que impediam os cidadãos de fugir da aldeia. O mundo não-mediado de que fala William GIBSON no documentário *No Maps For These Territories*, parece, em *The Village*, uma espécie de uma derrota mais bizarra que a da cedência total à publicidade invasiva. Há certamente uma querela em torno da busca da utopia rural como se fosse a resposta ao mundo urbano, demasiado urbano, tal como ocorre no final de *Blade Runner* (Ridley SCOTT, 1982); quando Deckard fuge com Rachel para o campo, deixando o habitat ciborgue em que se tinha tornado a Los Angeles de 2019. A busca de um mundo melhor, de um continente esquecido ou de um país não-mediatizado é o que perseguiu industriais importantes como Henry Ford.

#### 4 O regresso do typos

*“The same feeling for the letters of the alphabet as engraved icons has returned in our own day in the graphic arts and in advertising display”.*<sup>22</sup>

GUTENBERG inventou o *typo* móvel em 1450 e desde então as letras deram origem a palavras universalmente legíveis, para todos os fins e propósitos. Ainda assim é no

<sup>22</sup> *Idem*, *Understanding Media: The Extensions of Man*, MIT Press, Massachusetts, 1994, Pág.159.

início do século XX que a tipografia ajuda a publicidade a renovar o cartaz publicitário e incentiva a disseminação do *outdoor* nas capitais do mundo Ocidental. A letra e a palavra estariam a revolucionar a comunicação um século antes do Google dos nossos dias mexer com as palavras-chave. Talvez o que tenha acontecido foi que, tal como McLUHAN afirmou: “**the alphabet, when pushed to a high degree of abstract visual intensity, became typography.**”<sup>23</sup>. Eu diria que, por seu turno, se elevarmos a tipografia ao limite temos o Google.

Existe hoje um certo regresso do *typos*, como demonstram alguns textos sobrejuntamente interessantes<sup>24</sup> de GORDON, TRIGGS e WOOLMAN, pois o formato publicitário está actualmente dependente do *design* gráfico mais revolucionário que recua, pelo 3D, ao caractere, tornando-o dinâmico. Com os chats, os MSNs, ICQs, Messengers e todo o tipo de programas de escrita, a verdade é que hoje todos escrevemos mais desde que o email surgiu. Mas o mais espantoso é que a publicidade de hoje, altamente influenciada pelo *design* de Flash MX e Combustion, recupere, pelo *videoclip*, a dinamização do caractere. Isso é altamente importante, porque dos néons de Las Vegas aos *spots* da MTV, a palavra está lá, mais não seja como SMS enviado por um espectador para passar na TV. A nova dimensão plástica da palavra volta a impor-se e a razão de isso ser assim é que a imagem já não se pode despir mais, pelo que deixa campo aberto ao

domínio do texto, do tipográfico. A resposta do tipográfico e do textual à imagem plástica e cinética é a tipografia dinâmica e plasticizada, o texto na dimensão ciberespacial, o texto manipulado dos genéricos e fichas técnicas de cinema, a publicidade interactiva e o texto nos jogos online. O *typos* móvel de GUTENBERG deu origem a um novo *typos*, com uma nova mobilidade óptima. Veja-se como HITCHCOCK e David FINCHER fizeram ambos brilhantes genéricos para os seus filmes baseando-se na ênfase do *typos*.

Esta mobilidade que tipifica a nova dimensão do texto e redimensiona o caractere é a base da nova revolução gráfica. São vários os autores que apontam que a revolução gráfica fez mudar os interesses privados e os transportou para o domínio das imagens de marca globais. Sintetizando, a revolução que atingiu a imagem, atinge o texto, e se a publicidade vivia da imagem e do slogan, eis que sofre a consequência dessa optimização que permite a plasticização total. Para melhor compreendermos este fenómeno consideremos o domínio da música: na música clássica a organização é plana; com o *Jazz* introduzem-se ângulos novos, mas é a música electrónica que estratifica o som em planos múltiplos, tendo congénere directo no *design* gráfico contemporâneo mais agressivo. Ou seja, as formas de organização, os métodos comunicativos mais sofisticados, apelam ao multidimensional, ao paralelo e ao plástico. Tal como a música electrónica, o *design* gráfico mais futurista que suporta a publicidade é amplo, ritmado e agressivo. Esta é a razão pela qual tudo conflui no formato do *videoclip*, porque é onde a música, a palavra, a imagem e *design* se encontram incontornavelmente no mesmo ponto mediático.

<sup>23</sup> *Idem, Ibidem*, Pág.23.

<sup>24</sup> Tais como os livros *Making The Digital Type Look Good*, de Bob GORDON, *Type In Motion 2*, de Matt WOOLMAN, e de *The Typographic Experiment: Radical Innovation in Contemporary Type Design*, de Teal TRIGGS.

Acima de tudo é o *typos* que permitiu toda a evolução industrial, toda a tecnologia de GUTENBERG é responsável pela linearização que tem como expoentes a Revolução Industrial e o Hipertexto, por exemplo. Não é por acaso que McLUHAN n'A *Galáxia de Gutenberg* analisa a condição do homem tipográfico, relevando seriamente que: “**type, the prototype of all machines, ensured the primacy of the visual bias** (...)”<sup>25</sup>. Isto implica o *typos* enquanto responsável pela organização da visão, do Renascimento até hoje, e o mesmo ocorre novamente, e por isso se fala no tal “regresso do *typos*”, porque com a nova dimensão plástica do caractere tipográfico e a tipografia digital, todo o processo é reactivado.

Pela segunda vez na história, a tipografia reassume o comando do *design*, colocando a palavra legível e o tipo móvel no topo da equação publicitária. Agora a palavra do slogan é tão forte e dinâmica quanto a imagem cinética. As constelações gráficas sugerem constelações de artigos, sistemas de objectos. Um caso interessante de analisar é a conhecida sequência do filme *Fight Club* (David FINCHER, 1999) em que o actor Edward Norton, como narrador, descreve os artigos de mobiliário que supostamente arderam acidentalmente na sua casa com o incêndio na cozinha. A estratégia utilizada faz funcionar as imagens sucessivamente como um catálogo dinâmico de produtos de decoração, em que tudo aparece com legendas, títulos e descrições.<sup>26</sup> Nesta parte as palavras são intro-

<sup>25</sup> *Idem*, *The Playboy Interview* (March 1969), *Playboy Magazine*, Playboy, 1994. Disponível na Internet em [www.digitallantern.net/mcluhan/mcluhanplayboy.htm](http://www.digitallantern.net/mcluhan/mcluhanplayboy.htm).

<sup>26</sup> Em jeito de esclarecimento fique a saber que os artigos descritos ordenadamente por Edward

duzidas ritmadamente e são de natureza tridimensional, preenchendo todo o campo da imagem cinemática à medida que as imagens dos artigos surgem em forma panorâmica. O que está em causa nesta sequência de imagens é o que McLUHAN refere quando diz que: “**L’homme typographique a un sens nouveau du temps : cinématique, séquentiel et pictural.**”<sup>27</sup> De facto o homem tipográfico vive em sequências, vê em linhas e entende os padrões. O caminho oposto a esta lógica é feito pelo *graffiti* mais radical, em que o caractere é feito para ser complicado, ilegível e irreconhecível.

## 5 A nova geração de publicidade

*“O essencial é que o estético provoque efeitos, e não importa que eles sejam grandes ou pequenos.”*<sup>28</sup>

Na nova geração de publicidade tudo remete para as imagens persuasivas e, se possível, eróticas, dentro de um quadro de agressividade visual onde o estético é pensado para ter um efeito concreto. Se tivermos em conta a fusão que ocorre entre a publicidade e os *videoclips* chegamos a essa conclusão, pois a agressividade gráfica coaduna-se com a da

Norton, o narrador, são: Sofá FRIMALIA, Mesa KLOPSK, Tapete VEKSLE, Candeeiro SVARVIK, Estante BREMPFI, Máquina de Ginástica HOVETREKKE, Unidade de Serviço HIFLA, Cortinado ERIKA PEKKARI, Suporte para CDs AVSTIKKER, Poltrão VILTISS, Mesa de Café FRUKTBAR, Sofá TJENESTE, Armário LURDN, Mesa de Apoio GJORE, Candeeiros SKYTEVAPEN, Mesa de Jantar FETLOSSE, Tapete STRAM, Candeeiro de Mesa SKOGVOKTER, Moldura SKOGE, Mesa FÜRNI.

<sup>27</sup> *Idem*, *La Galaxie de Gutenberg* Vol.2, Gallimard, Bussière, 1977, Pág.436.

<sup>28</sup> PERNIOLA, Mario, *op.ult.cit.*, Pág.60.

mensagem publicitária. O que daqui decorre é que cada vez que determinada música é emitida funciona como que um slogan sónico que nos faz recordar da marca. Por outro lado também é verdadeiro que cada vez que o *spot* publicitário é transmitido nos canais de TV ou na Internet a marca ressuscita em nós o *videoclip*. Um exemplo óbvio é o da Vodafone cuja publicidade obedece a este tipo de estratégia de simbiose, e cuja presença mediática é agressiva. *How are we?*

Se os efeitos do estético se sobrepõem a tudo, isso quer dizer que a nova geração de publicidade é contemporânea da imagem de alta-definição e de alta-resolução. A publicidade é já também um formato de comunicação de nova geração precisamente porque se mistura com os efeitos estéticos das tecnologias em desenvolvimento e aplicação quotidiana. Caso é para aceitar o que McLUHAN referiu quando disse que: “**and when giants are scarce, they must be invented**”.<sup>29</sup> Isto é, quando a indústria não tem nada para vender, vende-se a si mesma; não vende produtos finais mas o seu próprio procedimento de promoção, o *processo*. A indústria tem de inventar necessidades para criar mercado, isso é um dado adquirido.

Relativamente a este facto, a publicidade da Sony Computer Entertainment, no caso concreto do da consola Sony PlayStation 2 remete directamente para a palavra, para a máxima, e não para os grafismos. Embora existam sussurros subliminares sempre nos anúncios da PS2 em fundo negro. Um dos grandes slogans mais recentes é: “**Live in Your World, Play in Ours**”. O que por ou-

<sup>29</sup> McLUHAN, Marshall, *The Mechanical Bride – Folklore Of Industrial Man* (1951), Gingko Press, California, 2002, Pág.5.

tras palavras nos coloca entre a parede do real e a espada do virtual.

No que diz respeito a publicidade de nova geração, é bom não esquecer de mencionar um videojogo de sucesso – o *Gran Turismo 4*<sup>30</sup> -, dado que implicou uma manobra comercial para ser possível de concretizar, pois o jogo funciona como um mostruário virtual de veículos inicialmente, e actualmente maioritariamente, nipónicos. Eis um excelente e útil golpe de *marketing* para promover valores orientais numa lógica capitalista ocidental. Porém, além da publicidade usual em novas tecnologias, é cada vez mais verdade que as práticas de anti-publicidade são cada vez mais incorporadas e apropriadas pelas grandes agências de publicidade. Em concreto um exemplo, recentemente noticiado na Wired, dava conta que a Sony Computer Entertainment America tinha requerido os serviços de uma agência de comunicação para fazer *stencils* (moldes) que se assemelhavam a *graffitis* pré-desenhados, a fim de publicitar a PlayStation Portable nas ruas.

Muito interessante sem dúvida que é, toda esta tendência de optimização da linguagem publicitária com o real, daí não ser por acaso que cada vez mais nasçam formas de imprensa directamente a partir da publicidade, privilegiando as imagens de alta-qualidade dos anúncios e o *design* gráfico feito *by Apple*. O modelo antigo requeria notícias, jornalismo, para justificar a presença publicitária nas páginas; agora é ao contrário, o investimento publicitário é que compra e cria

<sup>30</sup> Inicialmente era um jogo de condução para crianças, mas os algoritmos era tão bons que logo se tornou poderoso o suficiente para ser considerado o melhor simulador de condução automóvel feito até hoje, disponível para a PlayStation 2. No entanto uma sequela se aguarda que saia para a esperada PS3.

a estrutura noticiária, sob uma moldura gráfica e um arranjo estético apelativos. Tal é o caso da revista lisboeta DIF, que nasce à volta dos anúncios de publicidade, e onde o *layout* de *design* gráfico se estende a toda a publicação.

Retém-se desta omnipresença do formato publicitário duas coisas: uma é que o sujeito sente-se em sintonia com o grau de apelatividade e o carácter estético dos anúncios publicitários; a segunda é que estas imagens publicitárias têm um estilo tão definido e preciso que cumprem uma função de decoração urbana inexorável e desejada. Uma das razões pelas quais a *Pop Art* triunfou foi porque era também uma forma de cultura acerca da publicidade para as massas. O que se passa actualmente em torno dos anúncios é o mesmo: as técnicas de criação de imagem estão agora do nosso lado de confecção e podem ser trabalhadas e re-trabalhadas por quem conseguir manejar as ferramentas de *design* que hoje são vulgares. O mesmo será dizer que ao fazer-se anti-publicidade, *culture jamming*, todos somos um tipo de artistas *pop*, porque estamos a fazer uma re-mediação de uma outra mediação, que é essa da mensagem publicitária. Bons exemplos de re-mediação são os trabalhos do *graffiter* BANKSY<sup>31</sup> e os do *designer* Greg TETSOO<sup>32</sup>, bem como os da Agência *The Designers Republic*<sup>33</sup>, porque revelam a atitude que Naomi KLEIN diz ser necessária (re-agir). Além de serem coniventes com o argumento da autora de *No Logo* de que: “we

**are all stuck together here for now, caught between the harsh realities of economic globalization and the all-enduring rock-video aesthetic.”**<sup>34</sup>

Relativamente a BANKSY<sup>35</sup>, este artista concentra-se em conseguir fazer *graffitis* usando a técnica *stencil*, de moldes, para deixar verdadeiras obras de arte em locais públicos. A ideia deste *graffiter*, além de manter o anonimato, é criar uma mensagem de anti-publicitária forte, recorrendo para isso ao mínimo de cores e a figuras que são conhecidas do grande público. Alguns dos seus trabalhos implicaram pintar *graffitis* em vacas<sup>36</sup>, desenhar “brechas” no muro que separa a Palestina do Estado de Israel, ou caricaturar obras de arte. Todavia o seu trabalho é muito reconhecido por usar motivos anti-globalização, imagens de equipamento bélico, figuras do imaginário Disney e brincar com imagens da monarquia. Grande parte das suas imagens adquire força por serem simples justaposições<sup>37</sup>.

Já o *designer* TETSOO tem uma outra filosofia, gosta de fazer o seu trabalho em estúdio e publicá-lo online. Alguns dos seus mais famosos trabalhos são verdadeiros *videoclips* que revelam várias linguagens de *design* gráfico multimédia com música e

<sup>31</sup> Consulte o site oficial de BANKSY:  
[www.banksy.co.uk](http://www.banksy.co.uk).

<sup>32</sup> Veja também o site de Tetsoo Productions:  
[www.tetsoo.com](http://www.tetsoo.com).

<sup>33</sup> A não perder, o site  
[www.thedesignersrepublic.com](http://www.thedesignersrepublic.com).

<sup>34</sup> KLEIN, Naomi, *No Logo: Taking Aim At The Brand Bullies* (2000), Pág.7 do PDF disponível em [www.sozialistische-klassiker.org/Klein/klein01.pdf](http://www.sozialistische-klassiker.org/Klein/klein01.pdf).

<sup>35</sup> Dentro da *Street Art*, onde se insere BANKSY enquanto artista, há dois livros em destaque que aconselho vivamente. Um é de livro Josh MacPHEE, e chama-se *Stencil Pirates*, o outro é de Christian HUNDERTMARK e intitula-se *Art of Rebellion: The World of Street Art*.

<sup>36</sup> Que fora aliás a sua primeira exposição, designada de *Turf War*, na Inglaterra.

<sup>37</sup> Além do mais BANKSY é conhecido por ter cunhado os termos *brandalism* e *exi-stencil-ism*.

duram poucos segundos. Visam especialmente introduzir-se em grelhas de programação televisiva enquanto *spots* publicitários. São usualmente denominados de “separadores” e muitos deles são feitos exclusivamente para a conhecida rede de televisão nipónica *Anime Network*<sup>38</sup>. Nos seus *clips* TETSOO abusa do grafismo multiforme, das metamorfoses, dos detalhes de linhas, pontos e *flashes*, de sequências-vídeo em estilo *origami* tridimensional. Quase todos os seus trabalhos revelam uma apostam na música electrónica, na montagem *quick-cut*, na imagem cristalina e na perfeição gráfica.

A importância de ambos os trabalhos de BANKSY e de TETSOO consiste no facto de serem tão impressionantes e estéticos quanto a publicidade de *outdoors*, e de serem tão fulminantes quanto apelativos. A existirem este tipo de artistas a fazer imagens que recuperam o formato-publicidade é porque há algo que não funciona. A publicidade funciona porque há instituições que não funcionam. É conhecida a afirmação de Philip K.DICK de que todas as civilizações tiveram a sua Coca-Cola, porque na sua opinião **“quem quereria ficar a saber que todo o sistema solar esteve exposto à Coca-Cola, durante um período de mais de dois milhões de anos? Era-lhe impossível imaginar uma civilização, qualquer que fosse a forma de vida, que não tivesse inventado a Coca-Cola. De outro modo, como poderia merecer o nome de “civilização”?”**<sup>39</sup>. O slogan do nosso tempo é *always* (sem-

<sup>38</sup> Aceda ao site do canal nipónico de animação: [www.theanimenetwork.com](http://www.theanimenetwork.com).

<sup>39</sup> K.DICK, Philip, *O Tempo dos Simulacros (Simulacra, 1977)*, Coleção Argonauta, Livros do Brasil, Lisboa, 1993, Pág.43.

pre)<sup>40</sup>. E este “sempre” faz do sujeito contemporâneo alguém que aceita inquestionavelmente a publicidade. Publicidade esta que migra estrategicamente para as novas tecnologias, absorvendo as novas linguagens dos novos *media*. A resposta parece ser adequada quando certos artistas respondem com a mesma estética e acusam o espírito do nosso tempo: a perda do sentimento de comunidade. Sentimento, esse, que uma certa publicidade ao veículo Renault Clio tentou exacerbar com o slogan: ***Welcome to the Community***. Temos neste caso um exemplo óbvio do investimento no sentimento tribal que McLUHAN denunciou nos seus textos, nos quais também se questionou se o excesso é sinónimo de sucesso. Nos nossos dias as mesmas questões se colocam, embora numa moldura modal mais veloz, e num âmbito impregnado de estéticas-MTV e Photoshop, pois há sempre uma diferença entre o “antes” da tecnologia e o “depois” da intervenção técnica.

## 6 Demarketing

*“Demarketing: The whole concept lends itself to satire, possibly because it seems so foreign to most of us. The word has a sinister ring to it. Whatever else demarketing is, it’s certainly un-American”*<sup>41</sup>

Toda a ideologia de procurar zonas livres de etiquetas e símbolos de marcas registadas

<sup>40</sup> É curioso constatar que esta ideologia surge com a Coca-Cola nos anos 60, ligada à imagem da mãe, à imagem maternal, porque a mãe sabe *sempre* o que é melhor para os seus filhos. *Sempre*. E o melhor é *Coke!*. Viva o idealismo maternal da publicidade?

<sup>41</sup> LASN, Kalle, *op.ult.cit.*, Pág.166.

é acima de tudo uma necessidade de zonas de *free design*, quando tudo está impregnado de *marketing*. A resposta pelos sabotadores da publicidade é a sua contra-propaganda, o *demarketing*, a “desmarketização” do real, do espaço público na forma como está montado. A reacção minimalista ao estilo neo-barroco que o *marketing* de *design sexy* institui é algo partilhado por Cayce Pollard, a investigadora de tendências de *marketing* que GIBSON destaca em *Pattern Recognition*. GIBSON afirma que “**what people take for relentless minimalism is a side effect of too much exposure to the reactor-cores of fashion.**”<sup>42</sup>

O mesmo será dizer que a moda cria por efeito a reacção a si mesma, dada a sua volatilidade instalada à custa de síncope de novidades. Não é em vão que todos os criativos que criam trabalhos na área do *culture jamming* são na verdade uma espécie de realizadores, *designers* e criativos de trazer por casa. GIBSON usa uma expressão maravilhosa para os definir, apelidando-os de *Garage Kubricks*.<sup>43</sup>

Os *Garage Kubricks* são cineastas geniais de uma subcultura *underground* que trabalha fora do *mainstream* mas cujas obras são notavelmente interessantes. Estes artistas sabem que é complicado pensar a cultura de massas e a sociedade otimizada pela comunicação sem pensar na publicidade e no *marketing*. Já não se consegue colocar fora da equação capitalismo-consumidor toda a manipulação supostamente sugestiva da publicidade. A publicidade tornou-se um fenómeno cultural e social. É em jeito de crítica acutilante a esta sociedade adoecida pe-

<sup>42</sup> GIBSON, William, *Pattern Recognition*, G. P. Putnam's Sons, Nova Iorque, 2003, Pág.8.

<sup>43</sup> *Idem*, *Ibidem*, Pág.47.

las marcas que em *Fight Club*, Tyler Durden (o protagonista) diz “**we are byproducts of a culture obsessed with lifestyle**”. As Campanhas das Operações *Mayhem*, no filme, estão embebidas deste espírito de *détournement*, de “desvio” situacionista, que a Adbusters, tal como os *The Immediast Undergrounds*, promoveram até hoje. Com tanta sugestão publicitária o sujeito tende a divorciar-se voluntariamente do acto de decidir porque tudo aparece feito diante de si. Para quê pensar quando há empresas que pensam por nós? Mesmo no que concerne às crianças do nosso tempo algo de muito inquietante ocorre no seu comportamento, pois mais parecem as crianças do filme *Village Of The Damned* (Wolf RILLA, 1960). São demasiado rápidas a ler os nossos pensamentos, tornam os adultos escravos dos seus desejos consumistas e rapidamente se transformam em filhas dos *media*.

A equação é resumidamente esta: o *marketing* expande o seu leque de venda de produtos e serviços. A responsabilidade social do *marketing* requer que se venda à sociedade ideias, estilos de vida, formas de ver o mundo e atitudes. O *marketing* tenta promover o baixo consumo de energia, a luta contra a poluição e o desperdício, a fome, entre outros assuntos. Mas o *demarketing* visa uma “desmarketização” da sociedade afim de virar o *marketing* contra a si mesmo. Perante o propósito do *marketing*, e à semelhança do imaginário de George ORWELL, os sujeitos deparam-se hoje com uma impotência em resistir ao *Big Brother* dos *media*; que detém todo o poder para evitar o “crime-pensar” à custa da “polícia do pensamento”.

As Operações *Mayhem* que os *culture jammers* de *Fight Club* organizam no espaço urbano são sintomáticas de uma revolta

contra a publicidade-chique e o jornalismo-choque. Mas na música também houve quem pensasse algo idêntico, como era o caso dos Rage Against The Machine<sup>44</sup>, no álbum *The Battle of Los Angeles*, onde numa das músicas era referido por Zack de la Rocha, ex-vocalista da famosa banda que: **“it has to start somewhere. It has to start sometime. What better place than here, what better time than now?”** O código do sabotador da publicidade está todo contido neste argumento de Rocha, porque se apela ao imediatismo, à velocidade e a uma outra mediação, daí uns dos primeiros *jammers* se chamarem *The Immediast Undergrounds*.

A grande questão dos “jammers” é fazer a “desmarketização”, porque se as corporações advertem, publicitam; os “jammers” contra-publicitam, subvertem. Se existem artistas que fazem re-slogans como: *A.D.I.D.A.S. (All Day I Dream About Suicide)* é simplesmente porque a América não é um país, mas sim um marca multimilionária, a chamada *Brand America*. Basta vermos um filme de grande sucesso americano para sermos inundados por marcas de renome global, e se isso acontece no cinema é porque o sujeito tem uma fixação por ícones e por nomes de marcas. A resistência chama-se “uncooling” e resume-se a tornar as marcas ridículas, nada “fixes” ou “giras”, recorrendo ao seu formato-publicidade. Nomeadamente o que está em causa neste processo de *demarketing* é uma real redefinição de progresso. O progresso não é comprar muito nem consumir demais, o progresso é comprar bem e viver melhor.

<sup>44</sup> Os Rage Against The Machine trabalham actualmente juntos com o ex-vocalista dos Soundgarden, agora na banda Audioslave.

Como no filme *Truman Show* (Peter WEIR, 1998) hoje todos estamos adoptados por corporações televisivas e temos cenas de *product placement* a acontecer entre nós e em nós, os episódios da nossa vida surgem nos *media* como se fosse uma narrativa ideal para toda a gente. Mas tal como Kalle LASN questiona com firmeza: **“what does it mean when a whole culture dreams the same dream?”**<sup>45</sup> Será que toda a gente partilha da mesma doença? Do mesmo sonho? Ou será que o sonho é a doença? Nesta óptica é que LASN tem sido responsável por fazer campanhas de *marketing* social tais como as *Buy Nothing Day*, *Two Minute Media Revolution*, *TV Turnoff Week* e *Black Spot Sneaker*. A visão dos *media* reduz o sujeito a uma condição economicista da *libido*; só se quer o que não se tem, e tudo o que não se tem é alvo de desejo.

Fala-se em contra-propaganda, anti-publicidade como publicidade, em interferência *pop*, pirataria publicitária, *subvertising*, porém o que está em causa é uma consciência dos fenómenos sociais e uma atitude criativa superior à dos publicitários. Reclamar o espaço público e reconquistá-lo é necessário, mas o sujeito perde-se na equação de obter o máximo de bem-estar dentro do mínimo consumo possível. No caso concreto de Portugal, diz João Pacheco que **“o ex-publicitário Edson Athayde nunca ouviu falar da Adbusters nem de casos portugueses de subvertising. Segundo Athayde, quem altera outdoors em Portugal são ‘adolescentes que não têm nada que fazer ou**

<sup>45</sup> LASN, Kalle, *op.ult.cit.*, Pág.57.

**atrasados mentais em geral”**.<sup>46</sup> Mas como se estas afirmações de Athayde não fossem já de si infelizes, mais adiante, no mesmo texto de João Pacheco lê-se que para Edson Athayde **“o problema não é a consciência ou inconsciência dos publicitários: “Falta respeito pela lei” e seria necessária uma “polícia da publicidade” (...).”**<sup>47</sup> Ora este é o melhor argumento de um criativo, de um publicitário de renome, que tem a infelicidade de referir a necessidade de existir um policiamento dos *outdoors*. Se ele refere o policiamento, porque designa *a priori* que são os adolescentes e os deficientes mentais que alteram os *outdoors*? Afirmações suspeitas, estas, as de Athayde...

## 7 Sabotagem ou publicidade disfarçada?

*“But she sees that there is a MICHELIN Man within her field of vision, its white, bloated, maggot-like form perched on the edge of a dealer’s counter, about thirty feet away. It is about two feet tall, and is probably meant to be illuminated from within. The MICHELIN Man was the first trademark to which she exhibited a phobic reaction. She had been six.”*<sup>48</sup>

Se a publicidade é confrontada com o seu *nêmesis*, a anti-publicidade, ou a designada cultura de *jammings*, então por que é que termina sempre na publicidade e não em algo irreconhecível e separado das iconografias das

<sup>46</sup> Pacheco, João, *Adbusters – Os Predadores da Publicidade*, in Revista Pública (Jornal Público), 27 de Fevereiro de 2005, Págs 52.

<sup>47</sup> *Idem, Ibidem*, Págs 52-53.

<sup>48</sup> GIBSON, William, *op.ult.cit.*, Pág.34.

multinacionais? Não será que tamanha ideologia da sabotagem da comunicação seja na verdade um cavalo de Tróia cujo objetivo é espalhar a publicidade em todo o lado como se fosse uma cultura “gira”, algo divertido e interessante? O *Culture Jamming* pode muito bem ser uma virose inventada para vender a própria publicidade quando já não existe nada mais para vender. A forma que os publicitários conseguiram de “franchizar” a própria publicidade, o *advertising*, foi de criar esta instância de alteração de publicidade, como se fosse um kit que podemos levar para casa e sermos nós a nossa própria agência de publicidade. Se assim for, a publicidade encontrou na contra-publicidade a manobra de *marketing* mais genial do século; até porque nos dias que correm vai sendo cada vez mais difícil separar a publicidade que já teve resposta dos *jammers* daquela que é oficial e de agência, e que visa simular a real contra-propaganda.

Recordemo-nos do legado de Philip K.DICK relativamente à publicidade orgânica e persuasiva que relata em *O Tempo dos Simulacros*, e aí temos também a introdução do termo *ersatz*<sup>49</sup> e de *sims*<sup>50</sup>. K.DICK refere todos estes conceitos porque para ele as simulações, as substituições e a publicidade confluíam numa psicose pública incontrolável. Para K.DICK a resposta é sempre a alucinação, que por sua vez re-age a uma alucinação primeira, mais ou menos óbvia: a da realidade.

Será que não são todas as práticas do *de-marketing*, enquanto pertencentes a uma corrente de *Culture Jamming*, uma nova forma

<sup>49</sup> *Ersatz* remete para o termo “substitutos”.

<sup>50</sup> *Sims* é a abreviatura de “simulacros”; o mesmo que simulações.

que a própria publicidade encontrou para absorver a revolução? A revolução foi “televisada”, como já se disse, ou é agora publicitada? Tanto quanto se sabe, mesmo BANKSY já foi contratado para fazer a capa do álbum *Think Tank* da banda britânica Blur. Além de que a partir do momento em que BANKSY fez uma exposição numa galeria, ele deixou de fazer *graffiti*, por mais subversivo que fosse, porque ao deixar a rua, ele tornou-se ele mesmo um ícone da cultura de massas. Tal como Naomi KLEIN, BANKSY opôs-se às marcas e ao globalismo capitalista, no entanto também se tornou a sua própria marca. Outro caso é o de William GIBSON, que na contracapa de *Pattern Recognition* exhibe um *blackspot sneaker*, mas quando analisamos o modelo de sapato o que nos recordarmos não é a da *Adbusters* ou do *Culture Jamming*, mas sim dos originais ténis Converse All-Stars!

Sem esquecer que neste livro GIBSON inventa o verbo da década: *to Google* (“googlar”) e *Googled* (“googlou”) <sup>51</sup>.

Não convém esquecer que as tecnologias, a publicidade e as ciberculturas entram num processo de sintonia economicista a que denomino de “optimização”. O resultado desta cornucópia que faz misturar dados e fenómenos modais é o *Advertainment*, uma nova tendência que integra a publicidade com os gostos da juventude urbana bem informada e decididamente interessada em cultura *pop*. Um exemplo a não perder é o da forma como toda a robotopia nipónica <sup>52</sup> tem sido

<sup>51</sup> O acto de escrever uma palavra no motor de busca GOOGLE a fim de se obter resultados numa pesquisa via Internet.

<sup>52</sup> Eis o caso dos *mechs*, robôs gigantes tripulados por homens num futuro onde a guerra se faz com máquinas titânicas.

promovida nos *spots* publicitários do Ocidente, mais recentemente no caso dos anúncios ao Citroën C4, em que o próprio veículo (sob os slogans “tecnologia viva” ou “tecnologia que mexe contigo” <sup>53</sup>) se transforma num robô, exibindo uma linguagem robótica usualmente atribuída aos *Transformers* ou aos *PowerRangers* das séries infanto-juvenis. Todos os anúncios feitos até ao momento para o Citroën C4 (*Transformer Ad* <sup>54</sup> ou *Skating Carbot Advert UK* <sup>55</sup>) são na verdade uma tentativa de persuadir os mais novos a conhecer o veículo. Mas a forma como estes anúncios se tornam um fenómeno de cultura incontrollável é quando estão disponibilizados online para *download* <sup>56</sup>. Assim acontece também com os anúncios que a Microsoft preparou para apresentar no lançamento da Xbox 360º no Japão, onde se abusa da ideia jogo *multiplayer* e da tipografia dinâmica.

A não perder também é o anúncio da Levi Strauss, de seu nome *Odyssey*. Este genial anúncio surge em resposta à queda das vendas do clássico modelo de calças Levis 501, porque a Levi Strauss teve de relançar a marca e capturar a imaginação dos consumidores jovens. O anúncio *Odyssey commercial* <sup>57</sup> exhibe um rapaz e uma rapariga que atravessam sozinhos as paredes, até que se

<sup>53</sup> Vídeo disponível no site: [www.funny-city.com](http://www.funny-city.com).

<sup>54</sup> Consulte também o site:

[www.theembassyvfx.com/citroen.html](http://www.theembassyvfx.com/citroen.html).

<sup>55</sup> Veja o site da Citroën: [www.citroen.co.uk/c4](http://www.citroen.co.uk/c4).

<sup>56</sup> Para que fique registado, a Citroën responde aos últimos anúncios da Renault, uma vez que são feitos de modo a sugerir que se trata de um *videogame*.

<sup>57</sup> Disponível em [www.levi.com](http://www.levi.com) ou [www.duncans.tv/2005/levis-engineered-jeans-odyssey](http://www.duncans.tv/2005/levis-engineered-jeans-odyssey). A agência responsável pelo anúncio a Bartle Bogle Hegarty, o realizador é Jonathan Glazer e a pós-produção é da Framestore CFC.

encontram e tornam-se uma dupla imbatível, tão forte que atravessam todas as paredes até ao infinito. O slogan usado era *Levi's Engineered Jeans – Freedom To Move*. A ideia do anúncio era responder a outro anúncio de TV chamado *Twist*, onde os jovens se torciam em 180° como se essa liberdade se lhes fosse atribuída pela roupa. No anúncio *Odyssey*, a lógica é idêntica, mas o que os criativos tentaram melhor sublinhar foi a liberdade de movimentos, não do sujeito, mas a capacidade deste de agir e quebrar barreiras; o lado revolucionário dos movimentos, no sentido “social”.

## 8 Bibliografia

- BAUDRILLARD, Jean, *Simulacros e Simulação*, Relógio d'Água, 1994; *The Ecstasy of Communication*, Semiotext(e), Nova Iorque, 1987.
- BOLTER, Jay David & GRUSIN, Richard, *ReMediation – Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts, Londres, 1999.
- DELEUZE, Gilles, *A Imagem-Movimento* (1983), Assírio & Alvim, Lisboa, 2004.
- ELIAS, Herlander (ed), *Cyberpunk – Ficção e Contemporaneidade*, 1999; *Performing Arts Beyond Shock in a Media Network Culture*, Kapitals Journal, ACARTE-Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 2002; *Net Work On Network*, Leonardo Journal of Arts, Creativity and Technology, MIT Press, Massachusetts, June Issue # 2004; *A Sociedade Optimizada pelos Media*, Lisboa, MédiaXXI, 2006.
- GIBSON, William, *Pattern Recognition*, G. P. Putnam's Sons, Nova Iorque, 2003.
- HUXLEY, Aldous, *Admirável Mundo Novo*, Livros do Brasil, Lisboa, 1946.
- K.DICK, Philip, *O Tempo dos Simulacros (Simulacra, 1977)*, Coleção Argonauta, Livros do Brasil, Lisboa, 1993.
- KLEIN, Naomi, *No Logo: Taking Aim At The Brand Bullies*<sup>58</sup> (2000).
- LASN, Kalle, *CULTURE JAMMING: How To Reverse America's Suicidal Consumer Binge – And Why We Must* (1999), Quill (Harper/Collins), Nova Iorque, 2000.
- MANOVICH, Lev, *The Language Of New Media*, MIT Press, Cambridge, 2001; *A Vanguarda como Software*, in RCL n°28.
- McLUHAN, Marshall, *La Galaxie de Gutenberg* Vol.2, Gallimard, Bussière, 1977; *The Mechanical Bride – Folklore Of Industrial Man* (1951), Gingko Press, California, 2002; *Understanding Media: The Extensions of Man*, MIT Press, Massachusetts, 1994; *The Playboy Interview* (March 1969), *Playboy Magazine*, Playboy, 1994. Disponível na Internet em [www.digitallantern.net/mcluhan/mcluhanplayboy.htm](http://www.digitallantern.net/mcluhan/mcluhanplayboy.htm).
- McLUHAN, Marshall & FIORE, Quentin, *The Medium is The Massage – An In-*

<sup>58</sup> Texto online em [www.nologo.org](http://www.nologo.org) e em [www.sozialistische-klassiker.org/Klein/klein01.pdf](http://www.sozialistische-klassiker.org/Klein/klein01.pdf).

*ventory of Effects* (1967), Gingko Press, California, 2001.

ORWELL, George, *Mil Novecentos e Oitenta e Quatro*, Antígona, Lisboa, 1991.

PERNIOLA, Mario, *Contro la comunicazione* (2004), *Contra a Comunicação*, Teorema, Lisboa, 2004.

### Revistas

PACHECO, João, *Adbusters – Os Predadores da Publicidade*, in *Revista Pública* (Jornal Público), 27 de Fevereiro de 2005, Págs 51-53.

COIMBRA, Rui Henriques, *7 Dias Confusos*, in *Revista Única* (Jornal Expresso), 22 de Novembro de 2003, Pág.128.

### Filmografia

- *1984* (Michael RADFORD, 1984)
- *Blade Runner* (Ridley SCOTT, 1982)
- *Castaway* (Robert ZEMECKIS, 2000)
- *Fight Club* (David FINCHER, 1999)
- *Island, The* (Michael BAY, 2005)
- *Minority Report* (Steven SPIELBERG, 2003)
- *No Logo: Brands, Globalization & Resistance* (Naomi KLEIN, 2002)
- *No Maps For These Territories - William GIBSON* (Mark NEALE, 2003)
- *North By Northwest* (Alfred HITCHCOCK, 1959)

- *Panic Room* (David FINCHER, 2002)
- *The Live* (CARPENTER, 1988)
- *Truman Show* (Peter WEIR, 1998)
- *Village, The* (M. Night SHYAMALAN, 2004)
- *Village Of The Damned* (Wolf RILLA, 1960)
- *What Women Want* (Nancy MEYERS, 1999)