

*Comunicação e Sociedade*, vol. 19, 2011, pp. 97-109

## **“Publicidade? Aqui não, obrigado”: auto-retrato com paisagem em fundo e vista para a cidade**

Ana Melo\*

**Resumo:** A publicidade inscreve-se no quotidiano enquanto sistema de comunicação com implicações económicas e sociais, simbólicas e culturais. Omnipresente e intrusiva por um lado, aliciante e persuasiva, por outro, desperta sentimentos e predisposições por vezes contraditórios e até paradoxais. Mal-amada por uns, reverenciada por outros, a indústria publicitária tem vindo a alargar as suas fronteiras para territórios da comunicação nem sempre identificados como comunicação comercial, insinuando-se através de um discurso e, sobretudo, de uma estratégia mais subtil e envolvente.

Passando em revista a forma como a publicidade tem sido percepcionada e criticada e reflectindo sobre a sua imagem e reputação, detemo-nos sobre os desafios emergentes de novos equilíbrios entre consumidores cada vez mais capacitados e marcas pressionadas a serem cada vez mais dialogantes com os seus públicos; analisamos algumas formas de ver e viver a publicidade dentro do sector e na sociedade em geral, reflectindo sobre as estratégias de legitimação da indústria criativa que é, também, porta-voz do mercado.

**Palavras-chave:** Publicidade, crítica, imagem, consumidor, legitimação.

No átrio de entrada do prédio da zona alta da cidade, a superfície metálica das caixas de correio reflectem a ténue luz de presença que o porteiro, sob estritas ordens da administração do condomínio, mantém acesa com uma lâmpada de 40W. Na penumbra percebe-se uma mancha de cor que forma um padrão dissonante. Todas as caixas de correio ostentam ao centro, colado sem grande precisão estética, um autocolante amarelo e vermelho: “Publicidade? Não, obrigado.” A sua função é pragmática, pretende barrar a intrusão da publicidade no foro íntimo e doméstico servindo de bastião defensivo contra

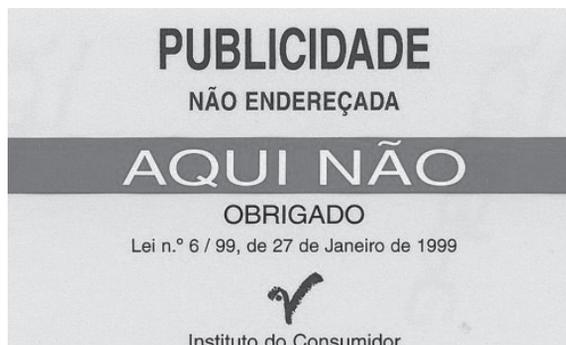
\* Departamento de Ciências da Comunicação – Instituto de Ciências Sociais – Universidade do Minho (anamel@ics.uminho.pt).

um inimigo omnipresente. Contudo, na mesa do porteiro, num tabuleiro de expediente, repousa uma resma de *Dicas da Semana*, vários folhetos do Continente, promoções dos “Momentos Redondos” da Telepizza, ementas do restaurante chinês “King Long”, vários livrinhos de cupões de descontos da McDonald’s e, em formatos mais pequenos e cores diversas, anúncios a serviços e produtos potencialmente úteis para quem entra no prédio: “Ferrinho de Engomar – Lista de preços 2010”; “Cinq-à-Sec Lavandarias”; “As Marias – Take-away vegetariano”; “José Ferreira Alves – Serralharia e Caixilharia de Alumínio”; “Prof. Mutemba – Consultas de Astrologia e Tarot, Equilíbrio de Chakras”; “Fernando Madureira & Filho – fazem-se todos os serviços de trolha e electricidade”; “Estás preparado para os exames intermédios? – Centro de Estudos e Explicações do 9.º ao 12.º ano”; “Senhora séria toma conta de pessoas idosas”, etc.

Este retrato à meia-luz encerra duas atitudes aparentemente contraditórias: os consumidores esforçam-se por evitar a publicidade intrusiva mas, ao mesmo tempo, reservam-lhe um espaço de interesse, motivado por necessidades práticas, curiosidade, ou pela simples vontade de deixar aberta uma linha de comunicação com esse fantástico mundo de oportunidades que a publicidade mantém permanentemente vivo. O átrio de entrada do prédio reflecte a atitude generalizada do consumidor face à publicidade, marcada por sinais de complexidade e ambiguidade (O’Donohoe, 2001; Shavitt, 1998; Otnes *et al.*, 1997; Pollay *et al.*, 1997; Andrews, 1989), variando consoante o tipo de anúncio e de meio utilizado, com o contexto e a vivência face ao mercado e aos média e até com o grau de literacia publicitária de cada consumidor.

A publicidade – tida aqui em conta no seu sentido mais lato, convocando a ideia de uma comunicação estratégica global e integrada sem fronteiras rígidas ou definições castradoras – provoca reacções e atitudes díspares nos consumidores: indiferença face a uma promoção *vs* interesse expectante sobre o último grito de um artefacto tecnológico; reacção negativa ao tom de uma campanha *vs* crítica “especializada” sobre o que

**Figura 1\*. A recusa de publicidade não endereçada é um direito do consumidor previsto na lei.**



\* Retirado de <http://www.consumidor.pt>. Os autocolantes de recusa de publicidade podem ser impressos gratuitamente a partir do *site* do consumidor ou pedidos via *e-mail*.

é um bom ou um mau anúncio; boicote activista por razões de princípio *vs* seguimento acríptico de anúncios virais por milhões de pessoas em todo o mundo; utilização da arma defensiva do *zapping* *vs* afluência de não-profissionais apreciadores do género nos festivais publicitários.

Esta ambivalência sugere uma atitude algo esquizofrénica do consumidor e releva de tensões psicológicas, sociais e culturais que a própria vivência contextual da publicidade propõe, redefinindo constantemente padrões de comportamento, julgamentos sobre o certo e o errado, o bom e o mau, o chique e o piroso, o *cool* e o *definitely not cool*.

A pesquisa sobre a atitude do consumidor face à publicidade revela essa ambivalência, complexidade e multidimensionalidade (Goldman, 1994; Elliot, 1997; O'Donohoe, 2001), integrando uma infinidade de variáveis que fazem parte da especificidade contextual da publicidade. Fazendo uma generalização, a atitude do consumidor face à publicidade é mais negativa nos Estados Unidos do que na Grã-Bretanha, onde os consumidores tendem a ser mais benevolentes para com os publicitários, enquanto no Canadá os consumidores expressam mais sentimentos mistos face ao sector publicitário. Do mesmo modo, as camadas mais jovens e os homens tendem a aceitar melhor a publicidade, sendo as mulheres adultas mais críticas (O'Donohoe, 2001).

Será de esperar que a atitude dos consumidores face à publicidade seja consonante com a que revelam perante o próprio mercado. E os consumidores reagem frequentemente de forma inesperada, inconsistente e paradoxal. A experiência de consumo integra conflitos e tensões, nomeadamente liberdade de escolha e constrangimento económico, e Elliott & Ritson (1997) identificam mesmo cinco dialécticas relacionadas com o consumo pós-moderno: material/simbólico, social/individual, desejo/satisfação, racionalidade/irracionalidade, criatividade/restricção.

### **Viver sob suspeita no limiar da confiança**

Face à publicidade, o consumidor reage como um seguidor, agindo em função de um estímulo de comunicação, ou como um crítico, pondo em causa a mensagem e, sobretudo, a fonte. Esta atitude enraíza-se numa desconfiança quase visceral baseada e reforçada pela dicotomia "informação *vs* publicidade", segundo a qual a primeira informa, mostra a verdade dos factos, e a segunda persuade, isto é, ilude, engana e manipula<sup>1</sup>. Uma visão simplista que é sustentada pela própria estrutura tradicional dos média e a arquitectura do sistema regulador que obriga a uma identificação clara do espaço publicitário *vs* espaço informativo. O tipo e o tom do discurso, o seu aspecto gráfico e ritmo (a publicidade quebra o ritmo da emissão/leitura/fruição da comunicação) ajudam à identificação e fornecem ao consumidor indicadores sobre o tipo de comunicação a que se estão a expor e, por conseguinte, despoletam alertas de perigo diferenciados,

<sup>1</sup> A campanha do Jumbo "E isto é verdade, não é só publicidade", criada pela BBDO em 2005, joga com a ambiguidade dos conceitos e com a reputação manipuladora da publicidade (Melo, 2008), capitalizando-a para uma maior eficácia. (Dados do Media Monitor in <http://www.marktest.com/wap/a/n/id-8d4.aspx>)

consoante se trate de informação fidedigna ou informação interessada com o objectivo, manifesto ou não, de alterar a atitude do consumidor.

Uma desconfiança que os esforços dos estrategas de comunicação tentam ultrapassar encontrando novos meios e veículos de comunicação não identificados tradicionalmente com a comunicação comercial. A tentativa de credibilizar a mensagem socorre-se de testemunhas “imparciais”, líderes de opinião, conteúdos editoriais sérios e objectivos. As fronteiras esbatem-se para além do “espaço publicitário” no que é designado como “não média”.

Le hors-média, c'est de la pub qui n'est pas de la pub, tout en étant quand même de la pub. Cette confusion apparente et volontaire cache de redoutables techniques de persuasion, et quelques effets pervers. (Fernandez, 2003)

Nesta categoria englobam-se todos os elementos de uma estratégia de comunicação que não passem pelos média usados na publicidade tradicional (TV, imprensa, rádio, *outdoor*), nomeadamente, relações públicas, média ambiente, média sensorial, patrocínio, mecenato, assessoria de imprensa, *product placement*, publi-reportagens, revistas de consumidores, clubes de fãs, *lobbying*, entre outros. Contudo, muitas destas formas de comunicação estratégica são designadas com etiquetas que denotam já um julgamento sobre o seu carácter encapotado e camuflado – marketing furtivo, marketing de guerrilha, *brand journalism*, neuro-marketing, marketing relacional, etc. –, contribuindo para o sentimento generalizado de suspeita face à publicidade.

Por seu lado, a capacidade de camuflagem da publicidade resulta em parte do facto de integrar o nosso ambiente vivencial, fundindo-se com o cenário, fazendo parte da paisagem em que nos inscrevemos.

We live in a world filled with advertisements and other types of commercial messages. We take that world so much for granted that it seems perfectly natural that we move through it without paying special attention (...) They may be ads that show up once and are so memorable we keep them in our minds. Or they may be ads in a multi-pronged campaign that create a pincer movement around us so that we can't help but think about them. (...) They are just part of the background of our lives. And even rarer do we think deeply about how the finances of advertising may affect us. (Turow & McAllister, 2009: 2)

A questão da confiança na publicidade tende a ser polémica e a suscitar opiniões contraditórias como sustentam os resultados de um inquérito nacional levado a cabo nos Estados Unidos (1998) sobre o nível de confiança pessoal na publicidade. O inquérito revelou que o consumidor tende a gostar dos anúncios que vê, não se sentindo frequentemente ofendido pela publicidade, embora as mulheres tendessem a sentir-se ofendidas mais vezes que os homens. Uma larga maioria considera a publicidade geralmente informativa e, embora revele que em geral **não confia na publicidade**, tende a demonstrar confiança nas afirmações publicitárias para tomar decisões de compra. Além disso, um número significativo de inquiridos acredita que a publicidade tem um

impacto desfavorável no preço/valor dos produtos, mas não apoiaria uma maior intervenção governamental na regulação da publicidade (Shavitt *et al.*, 1998).

Mais recentemente, em 2010, um estudo<sup>2</sup> encomendado pela APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes – revela que apenas 12% dos consumidores confiam na publicidade e só 15% a consideram como fonte de confiança para obter uma opinião sobre uma marca. A maioria (78%) atribui a familiares e amigos essa função.

No entanto, 89% vêem anúncios publicitários, 83% assumem que falam de marcas com familiares e amigos e 35% consideram a mensagem publicitária o elemento mais relevante do anúncio.

A confiança – cujo índice global se situava ao tempo deste estudo nos 11%, muito provavelmente fruto do contexto de crise e instabilidade económica e financeira – assume um papel relevante e significativo na relação do consumidor com a publicidade. Para a maioria dos inquiridos (60%) a característica mais importante de um bom anúncio é que seja de confiança.

A maior fatia de responsabilidade pelo anúncio é, contudo, atribuída à marca (48%), contra 22% de responsabilidade atribuída aos publicitários que fizeram o anúncio e 20% aos *marketers* que o mandaram fazer<sup>3</sup>.

Apesar de a confiança ser uma característica tão valorizada pelo consumidor na publicidade – e eventualmente por isso mesmo –, existe uma predisposição de desconfiança associada à publicidade que a coloca permanentemente sob os holofotes dos média, o pulso regulador do Estado e do mercado e o olhar atento dos representantes dos consumidores, disseminando-se numa chuva de críticas (Mittal, 1994) e comentários. “It is difficult to think of another contemporary institution that has come under such sustained attack from so many different angles” (Leiss *et al.*, 1997: 17).

Na verdade, vista de algumas perspectivas, a publicidade torna-se não só o arauto, mas a causa em si mesma do apocalipse, sendo acusada, com maior ou menor rigor, de um vastíssimo leque de faltas e crimes lesivos para a sociedade. Este fluxo de acusações dá lugar a um debate e a uma troca de argumentos que chega a tomar proporções caricatas.

The persistent criticism that advertising creates a demand for products that otherwise would not exist puts the advertising industry in a peculiar position. (...) Seldom does one find an industry so strenuously arguing the *ineffectiveness* of its product. (Leiss *et al.*, 1997: 36)

Dependendo do ponto de vista, a publicidade é criticada pelos seus efeitos, *modus operandi* e até motivações (Fernandez, 2003): manipulação dos valores socioculturais com fins mercantis; perda de referências elementares sobre as características reais dos produtos; bombardeamento do quotidiano e intrusão do espaço íntimo, que impedem uma reflexão avisada sobre a decisão de compra, induzindo ao consumo impulsivo e compulsivo; contribuição para um progressivo empobrecimento cultural devido à

<sup>2</sup> Estudo efectuado pela GFK Metris, apresentado na Conferência Anual da APAN, em Novembro de 2010, disponível em <http://www.apan.pt/preparados-para-mudar>, acedido em Dezembro de 2010.

<sup>3</sup> Dados retirados de <http://www.apan.pt/preparados-para-mudar>, acedido em Dezembro de 2010.

padronização de produtos, serviços e mesmo rituais e hábitos de consumo; politização da comunicação pela veiculação de uma ideologia, uma vez que a publicidade não publicita produtos e serviços, mas sim felicidade, satisfação e um sentido existencial que nos liga aos signos e não aos objectos; influência nefasta nas modalidades de consumo, com efeitos de longo prazo e custos sociais elevados como é o caso da obesidade infantil; cumplicidade no neocolonialismo globalizado dos valores e da economia ocidentais; irresponsabilidade ambiental, ao exportar um *modus vivendi* de consumo exacerbado que acelera o esgotamento de reservas energéticas naturais, o desequilíbrio ambiental e o aquecimento climático, etc. A lista é infinita.

### **Da crítica acrítica à crítica panfletária e militante**

Muitas das críticas à publicidade são, no entanto, de carácter genérico e frequentemente mal direccionadas, apontando munições a todo o sistema capitalista e alertando para falhas no funcionamento e na regulação do mercado, no equilíbrio entre oferta e procura.

The critics turn out to be interested chiefly in attacking the materialistic ethos in general and, except for brief rethorical flourishes, pay little or no attention to the actual workings of advertising. (Leiss *et al.*, 2005: 13)

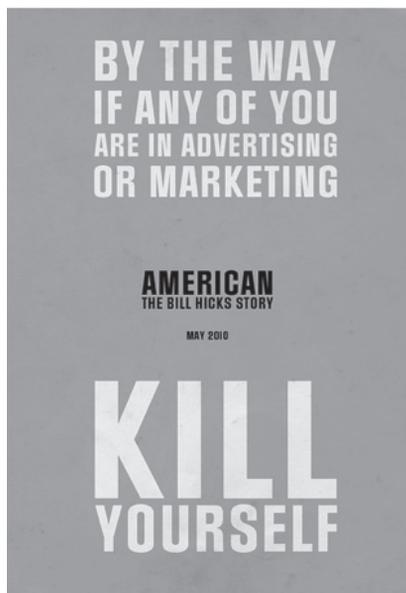
Imbuídas de um julgamento mais moral e cultural, muitas outras críticas chamam a atenção para o papel pernicioso da publicidade na predominância de uma carga excessivamente materialista das chamadas sociedades desenvolvidas, pela criação de necessidades artificiais no consumidor.

A publicidade recusa a ideia de manipulação e contra-argumenta. Assumindo-se como uma das ferramentas do marketing – com um papel importante, mas não onnipotente, face aos vários agentes do cenário global do mercado e da sociedade, – a indústria publicitária veste a personagem do intermediário entre consumidor e produto/marca, alegando que, só por si, não tem a capacidade de alterar o consumo global de forma significativa, funcionando apenas como meio informativo para o consumidor ter acesso à oferta existente que, por sua vez, se limita a criar produtos para satisfazer necessidades existentes ou emergentes.

The consumer is not manipulated but rather a free agent (...) The producer tries (...) to discover what wants exist and to design and manufacture products to respond. Advertising informs consumers about the result. (Leiss *et al.*, 1997: 35)

Esta proclamação de inocência está longe de obter uma aceitação unânime e não isenta a publicidade de responsabilidade perante o consumidor e a sociedade em geral. Toda a publicidade é política na medida em que reflecte uma luta pelo poder, pelo posicionamento das marcas no mercado e na mente dos consumidores. Este poder de intervenção – também ideológico e político – sujeita-se ao poder de interpretação do

Figura 2. Crítica ao consumismo e à publicidade\*\*



\* Retirado de <http://www.flickr.com/photos/31243528@N02/4573389018/in/pool-62497306@N00/lightbox/>,  
acedido em 21 de Janeiro de 2011.

\*\* Bill Hicks foi um humorista de *stand up* que criticava o consumismo e a cultura popular.  
Em 2009 foi lançado um documentário sobre a sua vida: "American: The Bill Hicks Story",  
com base na narração de dez pessoas que com ele conviveram. (<http://www.imdb.com/title/tt1179947/>).

consumidor (Goldman, 1944), suscita oposição e, mais do que a expressão do direito do contraditório, provoca por vezes a manifestação violenta de uma animosidade latente.

Muitas das críticas à publicidade reflectem uma luta pela defesa de um território de cidadania independente das corporações e da sociedade de consumo e ganham dimensões mais activistas ou, pelo menos, mais mediáticas e mediatizadas. Frequentemente utilizam o mesmo tipo de estratégias e formas de comunicação, o que amplia o seu efeito. Campanhas e acções antipublicitárias e subversivas – Billboard Liberation Front<sup>4</sup> (Califórnia, 1977; Austrália, 1983); Humains Associés<sup>5</sup> (França, 1987); Adbusters<sup>6</sup> (Canadá, 1989); The AntiAdvertisingAgency<sup>7</sup> (EUA, 2004) – têm vindo a surgir de modo relativamente organizado, muitas vezes ligadas a formas de *street art* e marketing de guerrilha, usando as mesmas armas e estratégias da publicidade – *subvertising* – para a criticar, num movimento de resistência cultural – *culture jamming* – que pretende subverter o sistema:

<sup>4</sup> [www.billboardliberation.com](http://www.billboardliberation.com).

<sup>5</sup> [www.humains-associes.org](http://www.humains-associes.org).

<sup>6</sup> [www.adbusters.org](http://www.adbusters.org).

<sup>7</sup> [www.antiadvertisingagency.com](http://www.antiadvertisingagency.com).



O papel simbólico e cultural da publicidade não é menos rico em críticas e contra-argumentações. Raymond Williams, teórico dos estudos culturais, defende que o capitalismo moderno não sobreviveria sem a publicidade e, pelo menos desde *O Capital*, de Karl Marx (1867), que o “feiticismo das mercadorias” exerce o seu poder quase mágico para perpetuar o sistema de proliferação de produtos escoados com a ajuda do sistema publicitário. Enquadrada numa estratégia alargada para estimular e criar procura, incluindo um ciclo de vida do produto limitado, substituição de modelos, design de embalagem, crédito ao consumo, entre outros subterfúgios, a publicidade é vista como a arma mais forte deste *mix* (Leiss *et al.*, 1997) e a crítica de pendor marxista considera-a a cúmplice na renovação continuada das “unhealthy features of the social system in which it evolved” (Leiss *et al.*, 1997: 21). A crítica neoliberal, por seu lado, desmistifica o papel central do sector como regulador do mercado, uma vez que, embora estimule o consumo e consequentemente a produção, distorce as necessidades e a procura de produtos para as satisfazer. Uma visão mercantilista, centrada no ciclo produção-consumo-capital que justifica, segundo a perspectiva de Sut Jhally (2000), a própria essência funcional da publicidade, no fim do século XIX.

The function of this new industry would be to recruit the best creative talent of the society and to create a culture in which desire and identity would be fused with commodities. (Jhally, 2000: 417)

Para alguns autores, o poder de influência da publicidade na economia é exagerado e fruto de uma especulação sem base real ou científica: “Without hard data, economical critiques of advertising’s larger role are likely to remain rethorical” (Leiss *et al.*, 1997: 17).

Michael Schudson, por exemplo, fala do “realismo capitalista” questionando se a publicidade exerce, nas sociedades capitalistas, o mesmo tipo de função desempenhado pelo “realismo socialista” na antiga sociedade soviética, veiculando um determinado padrão de valores e um estilo de vida idealizado.

Na verdade, as críticas à publicidade não se confinam ao seu papel económico, alargando-se a uma dimensão mais mítica e impalpável, questionando a forma pouco transparente como exerce a sua influência. “One contention is that advertising influences us without our being aware of it, that it affects us behind our back” (Leiss *et al.*, 1997: 22). Vance Packard (1957), na sua saga *The Hidden Persuaders*, expôs pela primeira vez uma visão manipuladora e poderosa da publicidade:

Large scale efforts are being made, often with impressive success, to channel our unthinking habits, our purchasing decisions and our thought processes by the use of insights gleaned from psychiatry and social sciences. Typically, these efforts take place beneath our level of awareness. (Packard, 1957: 11)

O mito da manipulação continua a estar presente na atitude do consumidor, mesmo mais conhecedor do processo publicitário e dos bastidores do marketing, com um grau de literacia publicitária apreciável. Quando é confrontado com a necessidade de ponde-

rar racionalmente sobre os efeitos da publicidade, fica no ar um receio, uma incapacidade para lutar contra o poder encantatório de uma sereia no mar.

(...) consumers are aware that advertising effects are not always obvious or immediate: this leads to consumers knowing that they don't necessarily know whether advertising is having an effect on them. Thus, advertising literacy may feed concerns about being 'hypnotized', 'brainwashed' or 'seduced' by advertising. (O'Donohoe, 2001)

Este lado obscuro e manipulador da publicidade atingiu um pico nas discussões sobre mensagens subliminares nos anos 70 e, embora muitas das acusações tenham ficado por provar, tomaram uma dimensão pública inédita.

The popularity of these attacks appears to rest on the general impression they create that advertising is a powerful and omnipresent apparatus with better knowledge of consumers than they have themselves, and that this knowledge is used to manipulate them into buying goods they don't need. (Leiss *et al.*, 1997: 21)

Outra dimensão das críticas à publicidade refere-se ao falso simbolismo criado de forma arbitrária para acrescentar valor, muitas vezes intangível, a produtos e mercadorias. O “falso valor de uso” (Baudrillard, 1981; 1972) atribui um significado social às mercadorias, traduzindo-as na satisfação de necessidades não meramente funcionais, mas simbólicas, dos consumidores e até criando um guia moral e prático de comportamento que gradualmente substituiu o papel exemplar e educacional da família e dos parceiros sociais.

Baudrillard saw advertising replacing social manners and etiquette, as the moral tales and special norms of commercial culture took on more importance than neighbors, peers, teachers, or workmates. (Leiss *et al.*, 2005: 3001)

Sut Jhally confronta-nos com a relevância do papel cultural da publicidade, questionando, do ponto de vista da narrativa, todo um universo de valores disseminados pela indústria:

If human beings are essentially a story telling species, then to study advertising is to examine the central storytelling mechanism of our society. (...) The correct question to ask (...) is not whether particular ads sell the products they are hawking, but what are the consistent stories that advertising spins as a whole about what is important in the world, about how to behave, about what is good and bad. Indeed, it is to ask what values does advertising consistently push. (Jhally, 2000: 418)

A publicidade não veicula felicidade mas sim imagens daquilo que genuinamente nos faz feliz: gente bonita, crianças felizes, paisagens arrebatadoras, cenários acolhedores, cores vibrantes, música e sons envolventes, romance, sensualidade, sucesso, controlo. É aqui que está a sua força, o seu poder.

The cruel illusion of advertising however is in the way it links those qualities to a place that by definition cannot provide it – the market and the immense collection of commodities. The falsity of advertising is not in the appeals it makes (which are very real) but in the answers it provides. (...) It taps in our real emotions and repackages them back to us connected to the world of things. (Jhally, 2000: 418)

Mas é também aqui que reside a sua fraqueza, um dos pontos críticos mais frequentemente referidos contra esta forma de comunicação. Uma vez que não retrata a realidade, mas antes a simula, a publicidade anula o real e, como tal, torna-se intangível, incontrolável e descontrolada. Esta noção, associada à percepção de que comunica através de uma linha directa com as nossas emoções, torna-a tanto mais temível quanto as emoções são percebidas como algo de profundamente intuitivo e íntimo (Pires, 2001). Trata-se, assim, de algo que devemos rezear ou com que, pelo menos, devemos lidar com alguma cautela.

Como vivenciam os publicitários este preconceito, esta pré-condição da sua actividade?

“Não digam à minha mãe que sou publicitário... ela pensa que toco piano num bordel”<sup>9</sup> – o título icónico de Jacques Séguéla<sup>10</sup>, guru fundador da RSCG, e estratega publicitário de campanhas políticas de Mitterrand, retrata com ironia o estatuto social da profissão (1979) e põe a nu a reputação de uma indústria apreciada e simultaneamente depreciada pelo seu potencial criativo e mobilizador e pelo seu poder manipulativo e persuasor.

No seu livro *Confissões de um Publicitário*, David Ogilvy (1963) reclama a necessidade de uma reforma do sector de maneira a sobreviver à predisposição crítica de académicos e outros líderes do pensamento face à publicidade. O perigo, segundo o guru da Madison Avenue, estava no facto de que o que os líderes de pensamento de hoje pensam poderá ser o que uma maioria de eleitores pensa amanhã, deixando entrever uma rede de influência directa e indirecta dos críticos sobre a publicidade.

The advertisers response (...) may range from ignoring the criticism to modifying or eliminating a criticized activity or method. (...) If the advertiser fails, he may use his superior counter argument for the purpose of negating the possible impact, thus becoming a potential “thought leader” himself. (Howard & Tinkham, 1971: 2).

A resposta dos publicitários às críticas sociais varia segundo o contexto, depende directamente do conhecimento e reconhecimento das críticas como válidas e da vontade dos publicitários de alterarem a sua atitude e enquadra vários níveis de intervenção.

A indústria publicitária defende o seu território, projectando novas competências na construção de uma comunicação estratégica sustentável, social e eticamente responsável.

<sup>9</sup> Título do livro original: “Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité... Elle me croit pianiste dans un bordel” (1979).

<sup>10</sup> Séguéla é considerado um dos expoentes máximos da publicidade mundial. Foi fundador da RSCG, em 1970, e escreveu algumas obras emblemáticas como *Hollywood lave plus blanc* (1982) e *Fils de Pub* (1983).

Olhando a publicidade como uma mercadoria, o seu fetiche, o seu valor de uso não está apenas na eficácia da persuasão, na criatividade da abordagem, na qualidade da produção, mas sobretudo na mais-valia conceptual que acrescenta à sociedade e à vida dos consumidores. Este é o seu valor intangível, o seu activo mais valioso. E este é também o preço extra que os consumidores, incluindo anunciantes e clientes, estão dispostos a pagar com a sua atenção, o seu reconhecimento, o seu envolvimento e até alguns elogios.

Na verdade, os publicitários têm nas mãos uma estratégia de legitimação que sempre deu bons frutos e, até indícios em contrário, permanece infalível: fazerem o seu trabalho bem feito.

Advertising doesn't mirror how people are acting but how they are dreaming.  
Jerry Goodis, executivo publicitário, citado por Sut Jhally (Jhally, 2000)

## Bibliografia

- Andrews, J. Craig (1989) 'The Dimensionality of Beliefs toward Advertising in General', *Journal of Advertising* Vol. 18, No. 1 (1989), pp. 26-35, New York: M. E. Sharpe, Inc.
- Baudrillard, J. (1981, 1972) *Para uma Economia Política do Signo*, Col. Arte & Comunicação, Lisboa: Edições 70.
- Delana (2008) 'Guerrilla Art Versus Guerrilla Advertising: What's the Difference?', *Blurring the Urban Canvas: Art & Advertising*, in <http://artofthepunk.com/2008/07/05/blurring-the-urban-canvas-art-advertising/>, acessado em 10.1.2011.
- Dillard, J. P. & Pfau, M. (2002) *The Persuasion Handbook – Developments in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Elliott, R. (1997) 'Existential Consumption and Irrational Desire', *European Journal of Marketing* 31(3/4): 285-96.
- Elliott, R. & Ritson, M. (1997) 'Poststructuralism and the Dialectics of Advertising: Discourse, Ideology', *Resistance*, in S. Brown & D. Turley (eds.) *Consumer Research: Postcards from the Edge*, pp. 190-219. London: Routledge.
- Fernandez, S. (2003) 'Hors-média: quand la pub avance masque', *L'Éconovateur – Eco-innovation, marketing vert, communication responsable*, in [http://www.econovateur.com/rubriques/communiquer/eth1\\_151001.shtml](http://www.econovateur.com/rubriques/communiquer/eth1_151001.shtml) acessado em 18.1.2011.
- Ferreira, C. & Cardoso, P. (S/D) *Uma Abordagem Qualitativa e Quantitativa sobre a Atitude dos Estudantes Universitários em Relação à Publicidade*, Universidade Fernando Pessoa, in [http://bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=cardoso-ferreira-abordagem-publicidade.html](http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=cardoso-ferreira-abordagem-publicidade.html), acessado em 14.12.2010.
- Howard, John A. & Tinkham, Spencer F. (1971) 'A Framework for Understanding Social Criticism of Advertising', *The Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 4 (Oct., 1971), pp. 2-7, American Marketing Association, in <http://www.jstor.org/stable/1250450>, acessado em Outubro 2010.
- Jhally, S. (2000) 'Advertising at the Edge of the Apocalypse', in Anderson & Strate (eds.) *Critical Studies in Media Commercialism*, pp. 27-39 in Turow & McAllister (eds.) (2009) *The Advertising and Consumer Culture Reader*, New York: Routledge, pp. 416-428.
- Leiss, W.; Kline, S.; Jhally, S.; Botterill, J. (eds.) (2005) *Social Communication in Advertising – Consumption in the Mediated Marketplace*, 3rd Edition, New York/London: Routledge.
- Leiss, W.; Kline, S.; Jhally, S. (eds.) (1997) *Social Communication in Advertising – Persons, Products and Images of Well-Being*, New York/London: Routledge.
- Melo, Ana Duarte (2008) 'Publicidade à Publicidade: a Persuasão Hiper-Transparente', in Martins, M. & Pinto, M. (orgs.) (2008) *Comunicação e Cidadania – Actas do 5.º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, 6-8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho).

- Mittal, B. (1994) 'Public Assessment of Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism', *Journal of Advertising Research*, ISSN 0021-8499, Vol. 34, N.º 1, 1994, pp. 35-53.
- Morris, M. (2005) 'Interpretability and Social Power, or, Why Postmodern Advertising Works', *Media Culture Society* 2005 27: 697 DOI: 10.1177/0163443705055731, Sage Publications, in <http://mcs.sagepub.com/content/27/5/697>, acessado em Outubro 2010.
- O'Donohoe, S. (2001) 'Living with Ambivalence: Attitudes to Advertising in Postmodern Times', *Marketing Theory* 2001 1: 91, DOI: 10.1177/147059310100100104, Sage Publications, in <http://mtq.sagepub.com/content/1/1/91>, acessado em Outubro 2010.
- Otnes, C., Lowrey, T. & Shrum, L. (1997) 'Toward an Understanding of Consumer Ambivalence', *Journal of Consumer Research* (June): 80-93.
- Pires, H. (2001) 'O paraíso prometido. Uma leitura íntima do discurso publicitário', *Actas I Congresso Ibérico de Comunicação* – Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade de Málaga e SOPCOM, 6 a 10 de Maio, Málaga: FCCUM.
- Pollay, R. (1986) 'The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising', *Journal of Marketing* (April): 18-36.
- Pollay, R. & Mittal, B. (1993) 'Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising', *Journal of Marketing* (July): 99-114.
- Reid, L. & Soley, L. (1982) 'Generalized and Personalized Attitudes Towards Advertising's Social and Economic Effects', *Journal of Advertising* 11(3): 3-7.
- Ritson, M. & Elliott, R. (1995) 'A Model of Advertising Literacy: The Praxiology and Co-creation of Advertising Meaning', in M. Bergaada (ed.) *Proceedings of the 24<sup>th</sup> Conference of the European Marketing Academy*, pp. 1035-54. Paris: ESSEC.
- Schudson, M. (1984) 'Advertising as Capitalist Realism in Advertising, the Uneasy Persuasion', 209-233, New York: Basic Books, in Turow & McAllister (eds.) (2009) *The Advertising and Consumer Culture Reader*, New York: Routledge, pp. 1-8.
- Shavitt, S. et al. (1998) 'Public attitudes toward advertising: More favourable than you might think', *Journal of Advertising Research*, 1998: business.uiuc.edu, in <http://business.illinois.edu/Shavitt/pdf%20files/JAR%201998.pdf>, acessado em 14.12.2010.
- Turow, J. & McAllister, P. (eds.) (2009) 'General Introduction: Thinking Critically about Advertising and Consumer Culture', *The Advertising and Consumer Culture Reader*, New York: Routledge, pp. 237-255.
- Williamson, Judith (1988) *Consuming Passions – The Dynamics of Popular Culture*, London: Marion Boyars Publishers.