

Publicidade para o (des)Confinamento

FILIPE OLIVAL.

Doutorando em Antropologia Social e Cultural na Universidade de Coimbra

Colaborador do Centro em Rede de Investigação em Antropologia (CRIA)

 10.34640/universidademadeira2021olival

Resumo:

Este ensaio, escrito nos finais de 2020 para a unidade curricular de Cultura Visual, no âmbito do meu primeiro ano de doutoramento, consiste numa análise do discurso publicitário de diversas marcas como resposta às particularidades da actual pandemia de COVID-19, baseada em imagens retiradas dos meios de divulgação online das respectivas empresas (exceptuando a figura 1, que consiste numa fotografia da minha autoria) e numa pesquisa online extensiva, que vai procurar inspiração nas abordagens semiológicas de Judith Williamson (1978) e Robert Goldman ([1992] 2005). A selecção dos anúncios publicitários aqui abordados teve por critério a sua capacidade de ilustrar contradições internas entre, por um lado, a intenção de emanar uma imagem de marca solidária e comprometida com a resolução de problemas socioambientais e, por outro, as lógicas comerciais que lhes são inerentes.

Palavras-chave: Estratégias Publicitárias, Pandemia de COVID-19, Confinamento, Ética Publicitária, Anti-Anúncios, Marketing Ecológico, Cultura Visual

Ao deambular pelas ruas de Coimbra, a minha atenção é atraída por uma vaca-manequim exposta na montra de uma loja *Ale-Hop* (figura 1). Não é exclusivo de tempos pandémicos uma vaca assumir o lugar de mascote desta cadeia de lojas de “complementos de moda, presentes e decoração”¹; inédito era o facto de, além dos previsíveis elementos natalícios que adornavam a réplica do mamífero, exhibir também uma máscara a cobrir a parte de plástico que nela assumia o lugar de rosto.

¹ Página inicial do site oficial da *Ale-Hop*. Acedida em 24 de Dezembro de 2020, em <https://www.ale-hop.pt/>.



Figura 1. Montra da loja *Ale-Hop*, rua Ferreira Borges, Coimbra
Fotografia do autor, 09-12-2020 (smartphone, com ajuste de tonalidade)

Após alguma pesquisa, concluí que a estratégia de incorporar elementos alusivos à situação pandémica tinha sido adoptada por várias empresas. Isto veio a pôr em causa a tese de John Berger em *Modos de Ver*, quando afirma que a publicidade negligencia todos os eventos que têm lugar no mundo real (BERGER, 1990: 153). Na verdade, ignorar a COVID-19 como um problema global em ascensão terá sido justamente um dos pontos fracos apontados à campanha da cerveja *Corona Hard Seltzer* (JARBOE, 2020), que, além de vítima do seu próprio nome, não terá demonstrado a habilidade de adaptar a sua estratégia comercial aos tempos excepcionais que se adivinhavam (embora essa campanha tenha sido lançada a 24 de Fevereiro e a Organização Mundial de Saúde (OMS) tenha apenas decretado a existência de uma pandemia a 11 de Março). Ao contrário desta, várias empresas expressaram respostas directas à realidade pandémica através das suas campanhas publicitárias, alinhadas com as recomendações da OMS, algumas das quais contradizendo os seus próprios interesses comerciais.

A minha tese, no presente ensaio, é que essa atitude não exprime o início de uma verdadeira mudança de modelo económico, segundo a qual as empresas colocariam preocupações éticas no topo das suas prioridades - algo imprescindível para lidarmos com

a actual crise ambiental –, resumindo-se, infelizmente, a uma nova estratégia comercial, que tentarei aqui descortinar.

Adaptação Publicitária à Pandemia

Perante o decretar da pandemia de COVID-19 por parte da OMS, várias empresas reorientam a sua estratégia comercial, inaugurando um novo tipo de discurso publicitário. Numa fase inicial, várias empresas internacionais, tais como a McDonald's, a Audi, a Volkswagen, a Mercedes-Benz, a McDonald's e a Kappa optam por separar os elementos dos seus logótipos com o intuito de sensibilizar os consumidores para a importância do distanciamento físico (para não utilizar a infeliz expressão “distanciamento social”) em mitigar a propagação do vírus (HOLLOWAY, 2020). Nos vídeos da campanha publicitária da Audi, *Keep Distance. Stay Together* (Mantenham a Distância. Fiquem Juntos), vemos as quatro argolas sobrepostas que constituem o logótipo oficial da Audi a separar-se, sob as quais aparece a mensagem “Keep Distance” (Mantenham a Distância)² em letras brancas sobre um fundo preto; em seguida, as argolas voltam a sobrepor-se, formando o símbolo que associamos à Audi e introduzindo a mensagem “Stay Together” (Fiquem Juntos).

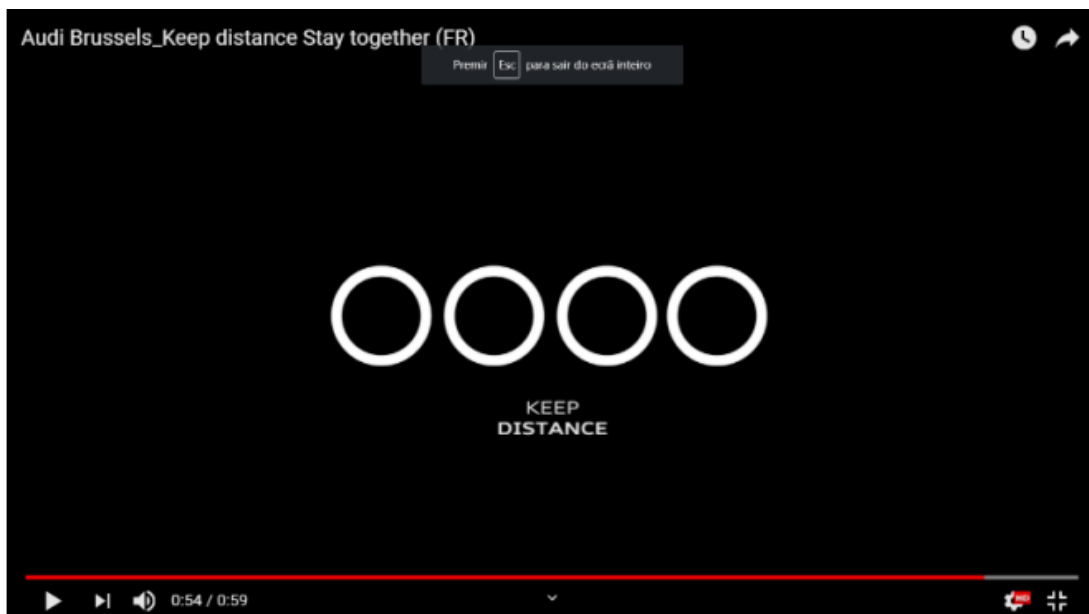


Figura 2. Captura de ecrã do canal Youtube da Audi Brussels.

² Divulgada inicialmente a 20 de março de 2020 na página de Facebook da Audi USA, acedida a 23 de Dezembro de 2020, em <https://www.facebook.com/audi/videos/195959351825961>. Optei por traduzir o texto desta campanha publicitária no plural para que a frase subsequente, “Stay Together”, faça sentido.

Filme publicitário publicado no dia 27.03.2020

Esta publicidade, dissimulada como elemento de campanha de prevenção desinteressada, é muito diferente dos anúncios publicitários analisados por Judith Williamson, no seu clássico *Decoding Advertisements*, nos quais havia uma clara referência ao produto que estava a ser vendido. Recorrendo à terminologia semiológica (WILLIAMSON, 1978: 16), podemos dizer que aqui o significante é, não um produto em específico, mas o logótipo da empresa, e pretende significar, não velocidade, classe, avanço tecnológico, como poderia ser esperado de um anúncio lançado por uma empresa de automóveis, mas sim responsabilidade social. O que nos está a ser vendido é, não um produto, mas uma imagem de marca. A Audi é-nos apresentada como uma empresa socialmente responsável, tomando por referência as recomendações da OMS.

Embora as empresas que adotaram tal estratégia publicitária tenham sido alvo de críticas e acusadas de estarem a aproveitar-se da pandemia para fins comerciais (HUGHES & PIPER, 2020), o que terá levado os próprios representantes da McDonald's a pedir publicamente desculpas pela alteração do logótipo (PIPER, 2021), tais abordagens publicitárias sinalizam um posicionamento ético intencional por parte dos representantes destas empresas, o que contradiz a afirmação de John Berger, anteriormente citada, de que a publicidade permanece desligada dos acontecimentos da realidade não-publicitária. O facto de certos anúncios publicitários contemporâneos terem por objectivo contribuir para a sensibilização contra a propagação do vírus SARS-COV-2 é sintomático de uma transformação na própria publicidade, iludindo esperanças de um tempo em que empresas capitalistas conferem prioridade a preocupações éticas em detrimento do lucro.

Publicidade para o Confinamento e Ética Excepcional

Tendo parado a sua produção poucas semanas após a declaração de pandemia por parte da OMS, empresas automobilísticas como a General Motors, a Ford (PERKINS, 2020), a Toyota e a Tesla (WATTLES & VALDES-DAPENA, 2020) empenharam-se em ajudar a fabricar produtos de prevenção e de apoio às vítimas deste vírus (o que chega a ser irónico, quando verificamos que o automobilismo é uma das maiores causas de morte na história da humanidade). À sua semelhança, a Volkswagen (REUTERS 2020a), a McLaren, a Nissan, a Honda, a Ferrari, a Fiat Chrysler Automobiles (PRIDDLE, 2020) procuraram tirar proveito da

sofisticação tecnológica das suas fábricas, utilizando técnicas como a impressão 3D (REUTERS, 2020a) e a moldagem por injeção plástica para produzirem máscaras, viseiras, desinfetantes para as mãos e ventiladores (THOMAS, 2020).

Os empregados da General Motors terão começado a trabalhar em ventiladores logo a 31 de Março (PUTRE, 2020), após Donald Trump ter evocado a Lei de Produção de Defesa (*Defense Production Act*), remanescente da colaboração da empresa na Segunda Guerra Mundial, em que deixou de produzir automóveis para se dedicar a máquinas de guerra (CARROLL, s.d.). O Departamento de Saúde e Serviços Humanos dos Estados Unidos da América afirmou ter recebido mais de 96 000 ventiladores montados pela General Motors e pela Ford, em colaboração com os seus parceiros Ventec e General Electric Co., respectivamente (REUTERS, 2020c).

Se, por um lado, a urgência em produzir tantos equipamentos de apoio ao combate à pandemia nos pode levar a refletir sobre as razões da falta de preparação para o advento de uma pandemia, cujo hipotético aparecimento já teria sido há muito previsto (DAVIES, 2020); por outro, pode levar-nos a crer que empresas anteriormente movidas pelo lucro tenham começado a colocar preocupações éticas no centro das suas prioridades - uma tese reificada pelas novas tendências publicitárias. Contradizendo os seus interesses comerciais, várias empresas automobilísticas, como a Porsche (figura 3), a Honda³ e a Jeep (BRZOZOWSKI, 2020) lançaram anúncios em que apelam aos consumidores que fiquem em casa, apesar de o sucesso dos seus negócios depender da constante deslocação, preferencialmente nos veículos motorizados por si fabricados.

Para compreender esta estratégia publicitária, parece-me importante visitarmos o livro *Reading Ads Socially*, de Robert Goldman, em que este afirma que, nos anos 80, a busca de uma imagem diferenciadora terá levado marcas como a Levi's a desenvolverem o que chama de "isto não é um anúncio", isto é, anúncios que fingem renunciar à sua finalidade de vender-nos "signos-mercadorias" (GOLDMAN, [1992] 2005: 157). No entanto, parece-me que os anúncios que apresento aqui vão mais longe, não apenas dissimulando os seus propósitos comerciais, mas também sugerindo estabelecer prioridades antagónicas à venda dos seus produtos ou serviços. Como tal, chamo-lhes "anti-anúncios".

Os anti-anúncios que emergem durante a pandemia exprimem uma tensão fundamental entre o intuito de vender produtos ou serviços e o facto de que, neste momento, as autoridades médicas desaconselhavam a utilização desses mesmos produtos

³ Ver filme publicitário da Honda em https://www.youtube.com/watch?v=s9_XRp3iXrq

ou serviços, visto que tal implicaria ignorar uma das mensagens fundamentais da sua campanha de sensibilização: “Fiquem em casa”. Esse fenómeno expressa uma tentativa de conciliar o discurso mercantilista hegemónico, do qual a publicidade é um dos principais porta-voz (GOLDMAN, [1992] 2005: 14), com um discurso desfavorável, cuja excepcional hegemonia emerge com a urgência da situação pandémica: o das autoridades de saúde sobre como prevenir a propagação do vírus. A solução dessas empresas parece ter passado por abraçar as contradições e tornar seu o discurso das autoridades médicas, incorporando-os nos seus anúncios publicitários: neste caso, a “tentação” de consumir é adiada, enquanto que os desejados veículos aguardam na garagem.

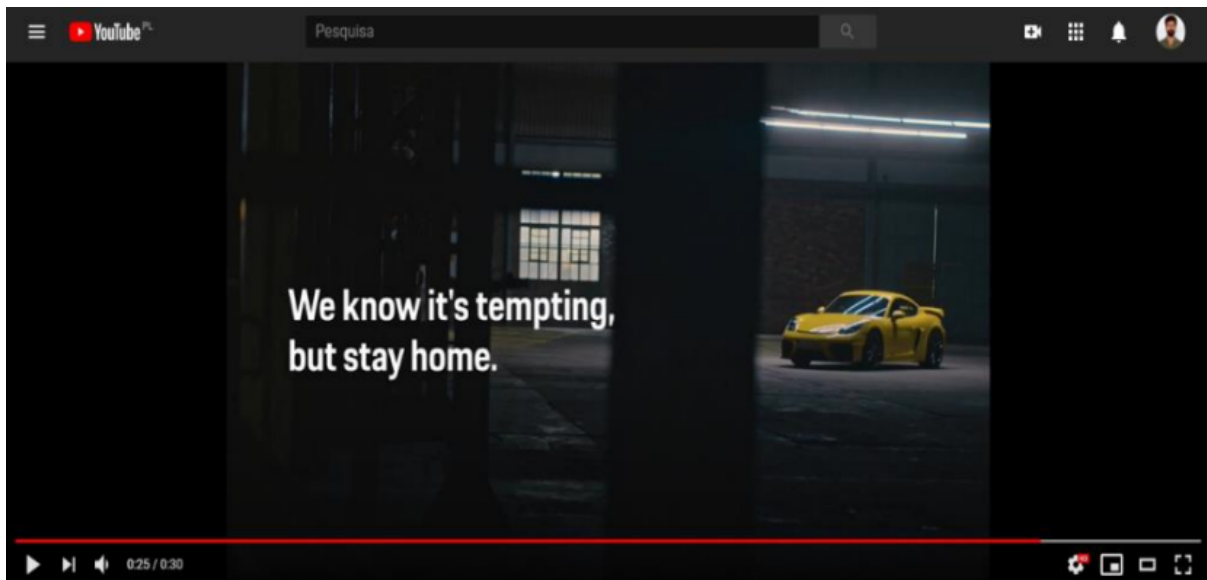


Figura 3. Captura de ecrã do canal Youtube da Porsche Polska. Filme publicitário publicado no dia 13.04.2020

Embora várias fábricas automóveis tenham fechado e a maioria dos sectores económicos tenha sido negativamente afectada pela pandemia, nem todos os negócios se viram prejudicados. Algumas empresas chegaram mesmo a multiplicar os seus lucros, principalmente aquelas cujos negócios já eram predominantemente *online*.

No dia 28 de Outubro de 2020 os representantes da *Amazon* declaram um lucro de mais de 96 mil milhões de dólares no terceiro trimestre desse ano, um aumento de cerca de 37,5 por cento em comparação ao ano anterior; prevêem ainda um lucro de entre 112 a 121 mil milhões no quarto trimestre (ROMANO, 2020), impulsionado pelo advento do consumismo acrescido característico da época natalícia. Um dos seus anúncios publicitários

representa um agradecimento aos seus trabalhadores (*Thank You Amazon Heroes*⁴) - apelidados de “heróis”, apesar das opressivas condições de trabalho de que estes se têm queixado ao longo dos anos (SAINATO, 2020). Enquanto que no passado a publicidade encobria a origem e o trabalho envolvidos nos produtos ou serviços promovidos (GOLDMAN, [1992] 2005: 19), a tendência reflexiva que tem vindo permear a publicidade desde meados da década de 1980 culmina na representação dos trabalhadores de que estes dependem, ainda que distorcendo e idealizando as suas reais condições de trabalho. Esta crescente reflexividade acaba por materializar-se em campanhas publicitárias de sensibilização relativas à pandemia de COVID-19.

Os serviços de entregas ao domicílio, prestados por empresas como a *Uber Eats* (ROBERTS, 2020) e a *Glovo* (CURRY, 2021), constituem outro sector económico cujas receitas aumentaram em tempos de pandemia, registando um número de encomendas recorde. Esse fenómeno fora estimulado pelas publicidades lançadas por cadeias de restaurantes como a McDonald’s, a Domino’s e o Burger King⁵, seus colaboradores, em que apelavam à utilização de serviços de entrega ao domicílio. Um anúncio do Burger King (figura 4) chegou mesmo a sugerir que encomendar comida a partir do sofá constitui um acto patriótico, ou mais precisamente, “potatriot” (jogo de palavras entre “potato” - batata - e “patriot” - patriota) - ideia reforçada pelo gesto militarista que se segue.

Além de levar a retórica dos “heróis do sofá” ao extremo do ridículo, este anúncio sinaliza também um dos “mitos” (ver WILLIAMSON, 1978: 174) a que estas campanhas publicitárias de sensibilização recorrem: a filantropia. Prolongando o apelo patriótico, o narrador informa a audiência de que, “para ajudar os heróis dos cuidados de saúde”, o *Burger King* está a doar hambúrgueres a enfermeiros (à semelhança da sua maior rival, a *McDonald’s*⁶) e a dar suporte à Associação de Enfermeiros Americanos (*American Nurses Foundation*) - o que não deixa de ser irónico, tendo em conta o risco que os seus produtos representam para a saúde dos consumidores.

⁴ Ver aqui: <https://www.ispot.tv/ad/nkaN/amazon-covid-19-thank-you-amazon-heroes>

⁵ Ver, por exemplo: <https://www.youtube.com/watch?v=6MzwfeBAPh4> ou <https://www.youtube.com/watch?v=U03IDkxXnGk>

⁶ Ver aqui: <https://www.youtube.com/watch?v=OTBH8EUBcfQ&t=3s>.

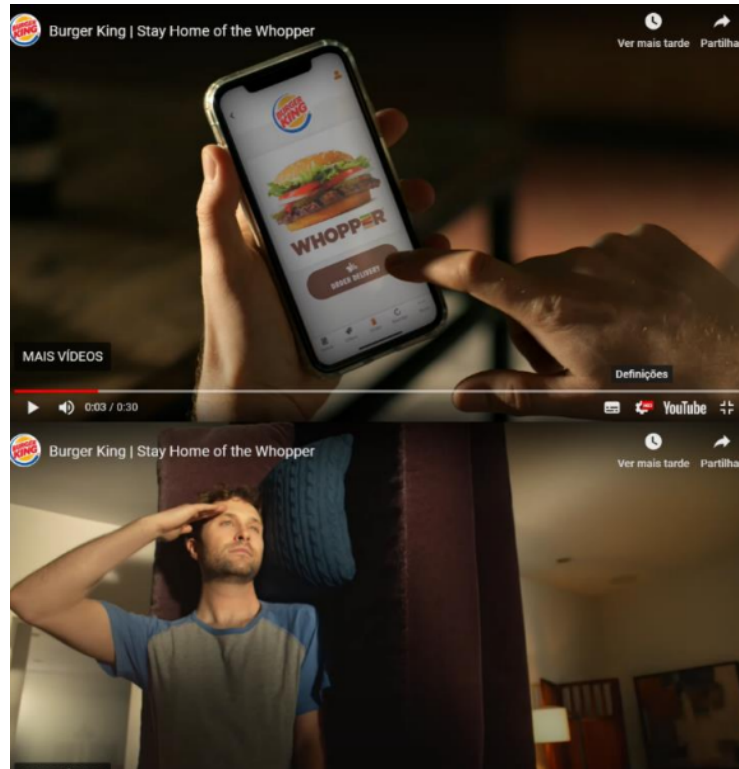


Figura 4. Captura de ecrã do canal Youtube da Burger King. Filme publicitário publicado no dia 09.04.2020

Uma estratégia de filantropia semelhante terá sido adoptada pela *Dove*, que no seu anúncio publicitário (figura 5), além de prestar uma homenagem aos profissionais de saúde, promete doar produtos para a pele. Este vídeo, intitulado *Courage is Beautiful* (A Coragem é Bela), pode ser interpretado como uma expressão de estetização do martírio ou como um apelo ao “fetichismo do sofrimento”, ao qual Susan Sontag, estabelecendo um paralelo com a história da arte cristã, faz uma breve alusão em *Regarding the Pain of Others*: “It seems that the appetite for pictures showing bodies in pain is as keen, almost, as the desire for ones that show bodies naked.” (SONTAG, 2004: 41).

A empresa reconheceu o potencial apelativo das marcas provocadas pela utilização prolongada de máscaras nos rostos dos profissionais de saúde e converteu-as em conteúdo da sua campanha publicitária. Neste anúncio, os profissionais de saúde são também representados como heróis – ou mártires – e, como tal, mercedores de uma recompensa sob o título de “doação”. Mais uma vez, o mito da filantropia é evocado, não para gerar a imagem de um produto, mas sim uma imagem de marca: a de uma empresa socialmente responsável, comprometida com o combate aos efeitos da pandemia. O facto de o “espírito misericordioso” da marca ser propositadamente destacado neste anúncio pode incitar-nos a questionar: será este um acto de mero “amor à humanidade”

(*fil-antropia*) ou, pelo contrário, um acto de auto-promoção (que, no fundo, é o que caracteriza toda a publicidade)? No final de contas, esta é uma questão algo irrelevante, visto que indubitavelmente o foco das equipas comerciais está não tanto nas causas ou nos meios quanto nos resultados: criar uma campanha publicitária que contribua para a rentabilidade da empresa e para a criação de uma imagem de marca com que os clientes se identifiquem (algo essencial para o seu sucesso comercial).

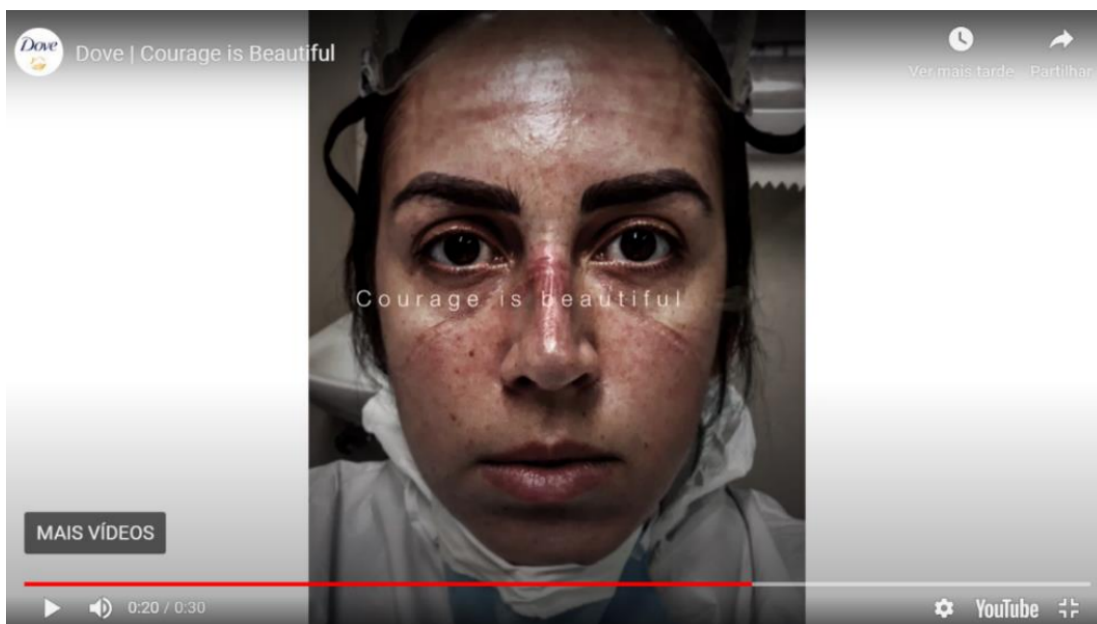


Figura 5. Captura de ecrã do canal Youtube da Dove US.⁷
Filme publicitário publicado no dia 08/04/2020.

Por mais enraizada que esteja essa ideologia do lucro e da “subjetividade comodificada” (GOLDMAN, [1992] 2005: 24), assente no falso pressuposto de que esta representa a condição “natural” da economia (WILLIAMSON, 1978: 28), a utilização de imagens pessoais para fins publicitários não deixará de levantar problemas éticos. Não podemos deixar de perguntar-nos se é legítimo tirar proveito do sofrimento alheio para fins comerciais, independentemente de as/os respectivas/os “modelos” concederem autorização para tal em troca de recompensas monetárias. As palavras de Susan Sontag escritas há mais de quatro décadas ecoam hoje com mais intensidade que nunca: “Needing to have reality confirmed and experience enhanced by photographs is an aesthetic consumerism to which everyone is now addicted. Industrial societies turn their citizens into image-junkies; it is the most irresistible form of mental pollution.” (SONTAG, [1977] 2005:

⁷ Ver aqui: <https://www.youtube.com/watch?v=sQOq0-ODBbc>.

18). E se, por um lado, o vício leva ao aumento no consumo, o aumento no consumo, por outro lado, leva à tolerância, ou à “indiferença” - termo a que Robert Goldman recorre para se referir ao efeito da exaustão das estratégias publicitárias convencionais nos anos oitenta (GOLDMAN, 2005: 206). Terá sido justamente a indiferença perante a banalidade expressa por esse mar imenso de anúncios publicitários, ao qual os consumidores estão constantemente expostos, que terá incitado representantes de empresas a recorrer a imagens chocantes para atrair a atenção dos consumidores, como fotos de rostos marcados por condições de trabalho extremamente penosas, associando-as a pretensões supostamente filantrópicas e a anti-anúncios.

Anti-Anúncios

Os anti-anúncios são modalidades publicitárias que, implicitamente, negam os seus propósitos comerciais ou que sugerem que a sua finalidade principal é outra que não comercial, geralmente adquirindo contornos éticos. Podemos encontrar um bom exemplo de um anti-anúncio na campanha *Keep Distance. Stay Together* da Audi (figura 2), anteriormente apresentada, que assume a aparência de uma campanha de sensibilização desinteressada. Outro exemplo ilustrativo é a abordagem publicitária sem precedentes publicada pelos representantes do *Burger King*, no dia 2 de Novembro de 2020, na sua página oficial de Twitter⁸, na qual apelam aos consumidores para encomendarem ao *McDonald's* (*Order from Mcdonald's*), o seu principal rival. Em letras mais pequenas, podemos ler que, apesar de os representantes da empresa nunca terem pensado vir a encorajar os seus clientes a consumir nas suas “cadeias de restauração irmãs”, “restaurantes que empregam milhares de funcionários precisam do seu apoio”. Os próprios consumidores não estariam à espera que, após anos a lançar anúncios de ataque ao *McDonald's* (SUNAM, 2020), os representantes do *Burger King* recomendassem os restaurantes da concorrência. Não obstante, a pandemia marcaria um momento extraordinário, o que requer medidas igualmente extraordinárias: já não basta limitar-se a convencer os consumidores de que o *Whooper* é maior e mais saboroso do que o *BigMac*; em tempos tão delicados é importante convencer os consumidores que a própria empresa *Burger King* é *mais solidária* do que a concorrência, que está preparada para abdicar de parte do seu lucro para que até os funcionários de restaurantes rivais continuem a receber

⁸ Ver aqui: <https://twitter.com/BurgerKingUK/status/1323246831686606851>.

o seu salário. A verdade é que a recepção desta estratégia publicitária parece ter sido um sucesso, a avaliar pelos comentários em que fãs de várias cadeias de comida rápida rivais, incluindo o próprio *McDonald's*, louvam a iniciativa.

Ainda mais paradoxal é o seguinte anúncio lançado pela *Uber*, pois, enquanto que os representantes do *Burger King* fazem questão de sublinhar a superioridade dos seus produtos - “um Whooper é sempre melhor”, embora “um BigMac não seja assim tão mau” - a *Uber* chega mesmo a apelar aos clientes para não consumirem os seus serviços. No anúncio *Thank you for Not Riding* (figura 6) encontramos uma compilação de vídeos caseiros de pessoas a tirarem proveito do confinamento. No final, sobre a imagem de um céu rosado entre edifícios urbanos aparece a frase “Stay home for everyone who can’t” (Fique em casa por todos os que não podem), seguida de “Thank you for not riding with Uber” (Obrigado por não andar de Uber).

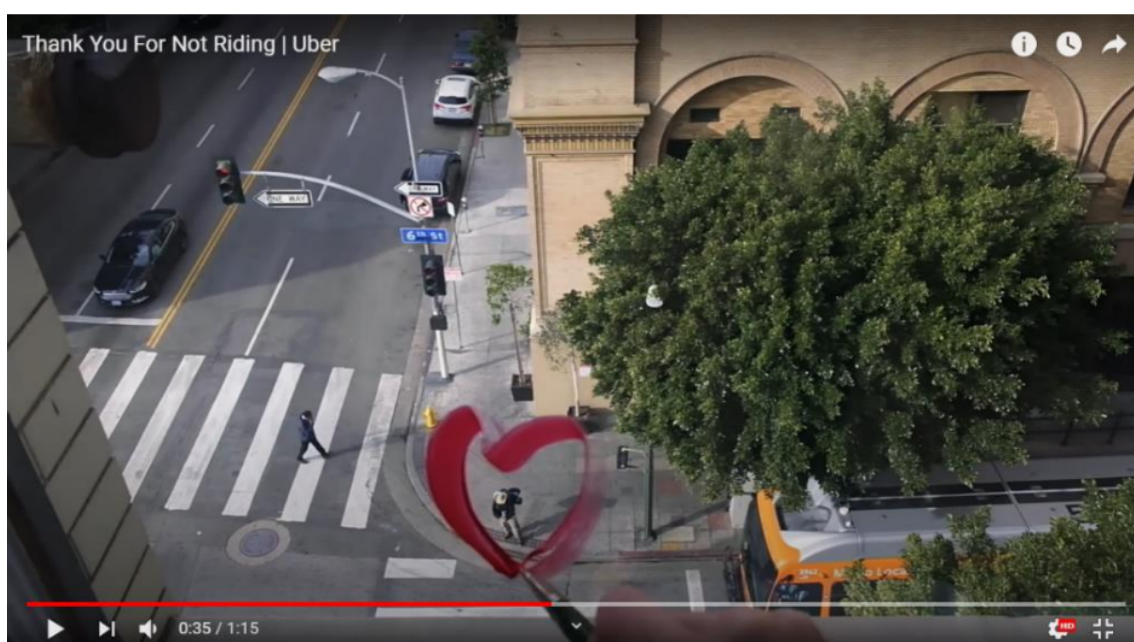


Figura 6. Captura de ecrã do canal Youtube da UBER⁹.
Filme publicitário publicado no dia 09/04/2020.

Esta campanha aparenta ser autodestrutiva, não só para os interesses dos accionistas da empresa, como também dos seus próprios funcionários (ou “colaboradores”, visto que trabalham como “trabalhadores independentes”), o que podemos deduzir pelo comentário sarcástico de Russ G (figura 7) a este mesmo vídeo: “Obrigado Uber por me esfaquearem nas costas com este anúncio. Assinado condutor da Uber sem rendimento!”.

⁹ Ver aqui: <https://www.youtube.com/watch?v=e8XLnMiCOE>.

Esta reação expressa bem as contradições em que assentam os anti-anúncios, pois nenhuma empresa será sustentável financeiramente se os clientes não consumirem os seus serviços ou produtos, e mesmo que a empresa pretendesse abdicar de parte dos seus lucros para ajudar a prevenir a propagação do vírus, estaria simplesmente a negar rendimento aos seus motoristas que, não estando qualificado como seus empregados, ficariam isentos de salário, contribuindo para um dos maiores efeitos secundários da pandemia: o aumento da pobreza, fazendo emergir outros dilemas éticos.

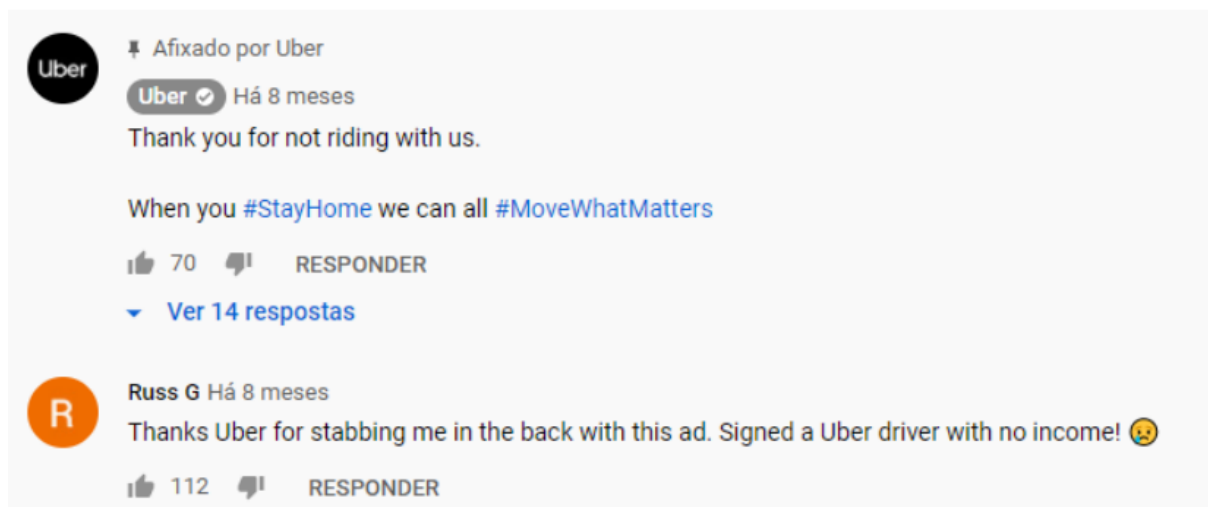


Figura 7. Captura de ecrã do canal Youtube da UBER.
Comentário ao filme publicitário publicado no dia 09/04/2020.

No entanto, se esta atitude entra em conflito com o truísmo de que numa economia capitalista o lucro é a principal motivação, é importante lembrar que estes métodos publicitários são eficazes na medida em que se mantêm como excepcionais (GOLDMAN, [1992] 2005: 157). Os anti-anúncios têm, portanto, por objetivo, não apelar à mudança para um modelo económico em que as preocupações éticas se sobreponham à sede de lucro, mas simplesmente criar a *aparência* de que as preocupações éticas se sobrepõem à sede de lucro, conferindo-lhe assim "legitimidade" (GOLDMAN, [1992] 2005: 85-91) e, como tal, convidando potenciais consumidores a serem fiéis à marca.

A Publicidade e a Liberdade para Consumir (Ecologicamente)

Uma história que resume a atual ética corporativa é contada pelo antigo especialista em design ético da *Google*, Tristan Harris, no documentário *The Social Dilemma* (ORLOWSKI, 2020). Preocupado em tornar o *Gmail* menos viciante, Tristan terá enviado

uma apresentação aos seus colegas mais próximos em que exprimia as suas reflexões sobre o facto de as decisões de um número muito restrito de designers de Silicon Valley influenciarem a vida de mais de dois mil milhões de pessoas, incitando-lhes “pensamentos que não tinham intenções de ter”, ao ditarem o funcionamento das notificações. Tristan considerava que os funcionários da *Google* teriam a responsabilidade moral de alterarem esta situação. A reacção terá sido muito maior e mais positiva do que esperava, não só da parte dos seus colegas, mas também dos seus superiores; porém, não terá surtido qualquer efeito (ORLOWSKI, 2020: 08:10-10:33). Na cena seguinte o antigo diretor executivo do *Facebook*, Tim Kendall, fala-nos do quanto a sua equipa admirava o trabalho da *Google*, não só por ter criado um serviço “incrivelmente útil”, mas pela sua capacidade de gerar lucro. Portanto, quando fora nomeado para a criação de um modelo de negócio que “monetizasse” o *Facebook*, considerara que o “modelo de publicidade” seria o mais adequado (ORLOWSKI, 2020: 10:34-11:33). Tendo isso em conta e visto que hoje as redes sociais constituem um dos principais meios de difusão de publicidade, somos obrigados a concordar com Robert Goldman quando este afirma que:

Advertising is part of the production process insofar as the media in which ads appear are themselves commodities. Newspapers, magazines, television programs and other vehicles for advertising guide the production of, and are themselves shaped by, the commodification of advertisements. These media help create the clientele for commodities, actively lending a hand in constructing consumers’ sense of themselves as composed by particular kinds of product-images (GOLDMAN, [1992] 2005: 34).

A condição das redes sociais como mercadorias em si-mesmo que, por sua vez, recrutam, analisam e moldam clientela para as outras mercadorias seria assunto para outro ensaio, mas parece-me importante destacar o seu papel como máquina publicitária predominante nos nossos dias, reforçada pela pandemia, em que o tempo de consumo de redes sociais aumentou consideravelmente.

Embora considere que a publicidade não possa verdadeiramente apelar à diminuição do consumo - algo urgente, não só durante a pandemia e em relação a certos serviços que implicariam sair de casa, mas também perante a ameaça, não menos letal para a vida humana, que representam as mudanças climáticas causadas pela ação do próprio ser humano - penso que as estratégias publicitárias adoptadas face à pandemia de COVID-19 podem ser bastante significativas para refletirmos precisamente sobre a forma como as retóricas capitalistas se estão a transformar em função das mudanças climáticas.

Afinal, a publicidade é um dos principais meios através dos quais o nosso sistema económico perpetua a sua ideologia (WILLIAMSON, 1978: 96; GOLDMAN, [1992] 2005: 35) e, ao contrário do que o excecional anti-anúncio da *Uber* possa sugerir, a *máquina* precisa que os clientes consumam os seus serviços e produtos para não colapsar.

Em *On Photography*, Susan Sontag destaca o papel central da produção e consumo de imagens para as sociedades modernas e os seus “extraordinary powers to determine our demands upon reality”, constituindo “coveted substitutes for firsthand experience” e, como tal, “indispensable to the health of the economy, the stability of the polity, and the pursuit of private happiness” (SONTAG, [1977] 2005: 119). Aproveitando-se desse facto e provendo-se de meios sofisticados de produção audiovisual, muitas empresas recorrem à publicidade para convencerem os consumidores de que a sua felicidade depende dos bens ou serviços que comercializam, gerando assim o desejo - confundido com necessidade - de consumir tais bens ou serviços. Tendo isso em conta, Sontag considera que uma cultura baseada na imagem é essencial para uma sociedade capitalista. As imensas formas de entretenimento - atualmente produzidas em grande medida pelos próprios espectadores - são utilizadas para estimular a compra e desviar a atenção dos problemas sociais. Nas suas palavras:

The production of images also furnishes a ruling ideology. Social change is replaced by a change in images. The freedom to consume a plurality of images and goods is equated with freedom itself. The narrowing of free political choice to free economic consumption requires the unlimited production and consumption of images. (SONTAG, [1977] 2005: 140).

A perspetiva de Sontag vai ao encontro da reflexão de John Berger sobre a publicidade, ao afirmar:

Publicity turns consumption into a substitute for democracy. The choice of what one eats (or wears or drives) takes the place of significant political choice. Publicity helps to mask and compensate for all that is undemocratic within society. And it also masks what is happening in the rest of the world (BERGER, 1990: 149).

E é precisamente através dessa ilusão de liberdade de escolha que os magos da publicidade pretendem convencer os consumidores que através de uma simples mudança na qualidade do consumo – e não na sua quantidade – se pode reverter os efeitos das mudanças climáticas causadas pela ação humana.

O anúncio publicitário *When we get out* (figura 8), relativo à gama de automóveis ecológicos da *Hyundai* é um perfeito reflexo de uma retórica que se está a tornar cada vez mais comum no seio das sociedades capitalistas: se consumirmos produtos mais

“ecológicos” podemos anular os efeitos nefastos que o nosso estilo de vida produziu no planeta. Este anúncio publicitário, à semelhança do anti-anúncio da *Uber*, apresenta-nos uma compilação de vídeos amadores de animais não-domésticos a percorrerem as ruas citadinas em tempos de confinamento. O anúncio termina com as frases: “When we get out,/ let’s protect what we were losing before./ Hyundai Eco Range/ Technology to get things back to the way they were” (Quando sairmos,/ protejamos o que estávamos a perder/ Hyundai Eco Range/ Tecnologia para fazer com que as coisas voltem a ser o que eram).

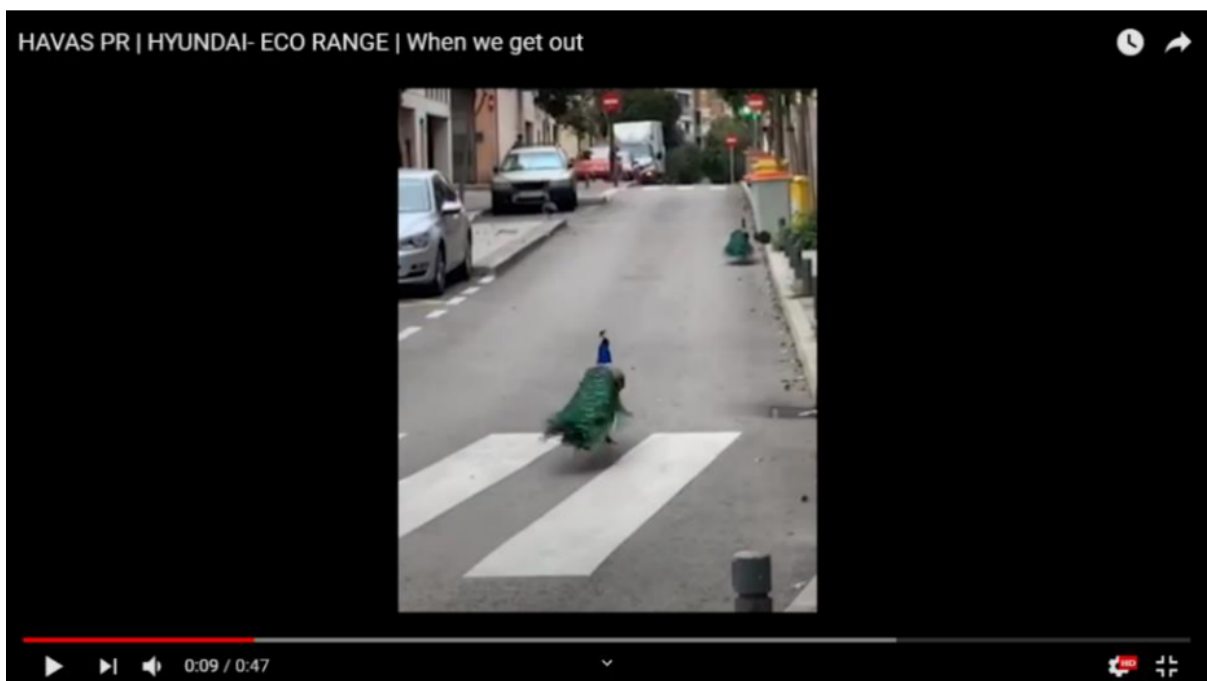


Figura 8. Captura de ecrã do canal Youtube da *Havas Spain*¹⁰. Filme publicitário publicado no dia 24/04/2020.

Este anúncio apela a um tipo específico de clientes: aqueles que se preocupam com a crise ambiental. A sua retórica é clara nesse sentido, sugerindo que, ao comprarmos os carros “eco” da Hyundai, estamos a “proteger” a natureza, aqui representada pelos animais.¹¹ O apelo é feito ao potencial sentimento de culpa que os consumidores sentiriam ao desapontarem os nossos ideais – ou, em linguagem freudiana, o “superego” (FREUD, 1961: 85). Esta é uma estratégia já amplamente adoptada, por exemplo, pelas companhias de transporte, ao colocarem a opção absurda de pagar-se uma taxa adicional para

¹⁰ Ver aqui: <https://www.youtube.com/watch?v=LUEIZReD214>.

¹¹ Para uma reflexão sobre a “Natureza” como sistema de referentes, consultar WILLIAMSON, 1978: 223.

compensar as emissões de carbono. Ao introduzir uma mercadoria-signo “eco” que represente o ideal ambientalista, a publicidade gera uma diferenciação identitária entre consumidores, sugerindo que objectos produzidos em massa têm o potencial de reificar a sua individualidade (GOLDMAN, [1992] 2005: 28; 223) e encobrindo semelhanças mais profundas na sua condição social (WILLIAMSON, 1978: 44-48), como, por exemplo, ambas serem vítimas de exploração laboral. Como explica Robert Goldman:

Dominant political-economic institutions and elites no longer require a coherent legitimating ideology. As concentrated corporate capital has found greater profits in a splintering of market niches, structuring meaning to suit this fragmentation of markets has contributed to fragmented public discourse(GOLDMAN, [1992] 2005: 175).

Um desses “nichos de mercado” é precisamente o dos consumidores “ecológicos”, embora repleto de contradições. Esse facto é explorado no documentário *Planet of the Humans* (GIBBS, 2019), que demonstra que grande parte das tecnologias promovidas como “energias renováveis” ou “verdes” não são substancialmente menos poluentes que os tradicionais combustíveis fósseis. A ilusão de que os carros eléctricos são intrinsecamente ecológicos é dissipada quando o entrevistador desvenda que as baterias da gama de carros “eco” da *General Motors* são alimentadas por uma rede energética 95% dependente de carvão (GIBBS, 2019: 12:47-13:17). No artigo “Green Capitalism: The God That Failed”, Richard Smith faz uma introdução às origens do conceito de “capitalismo verde”, supostamente capaz de compatibilizar o impulso do lucro com a ética ambiental. O autor observa o quanto essa utopia assenta na crença de que a tecnologia verde será a salvação, sem necessidade de pôr em causa o crescimento perpétuo de que o capitalismo tanto depende e que, segundo ele, representa um caminho suicida. Explica que não podemos esperar que veículos energeticamente mais eficientes diminuam a poluição se não limitarmos o número de veículos produzidos, até porque 56% da poluição que geram antecede a sua utilização e outros 4% são gerados após a sua vida útil expirar e serem colocados em sucatas. O autor conclui que o capitalismo sustentável baseado em impostos sobre o carbono, *marketing* verde, “desmaterialização” e afins está condenado ao fracasso. Como explica, mitigar as mudanças climáticas requer uma subordinação sistemática da busca de lucro a preocupações ecológicas, o que seria inerentemente antagónico às lógicas de uma economia capitalista.

Não obstante, a imensa plasticidade ou adaptabilidade dos mecanismos capitalistas - e, por extensão, da própria publicidade - permite a absorção de qualquer ideia, ainda que

originalmente contrária ao funcionamento do próprio sistema, que essa ponha em causa a sua própria existência, sendo domesticada, corrompida e convertida em mercadoria - precisamente como acontece com a ecologia nos exemplos apresentados. Afinal, as empresas que, como a Hyundai, promovem a “tecnologia verde” não desejariam que todos os seus clientes consumissem produtos “ecológico”; se tal acontecesse, deixaria de haver diferenciação entre as categorias de produtos que lançam no mercado e, como consequência, a marca “eco” tornar-se-ia redundante - talvez isso explique o facto de não deixarem de fabricar veículos movidos a energias fósseis. Como observa Judith Williamson, é essencial para a manutenção da ideologia neoliberal os consumidores sentirem que têm alternativas; a única alternativa que nunca lhes é proposta é *não consumir* (WILLIAMSON, 1978: 53). E actualmente, como Robert Goldman sugere, esta ideologia hegemónica perpetua a atomização e a oposição entre subjectividades, prevenindo assim a emergência de um contra-discurso (e de um contra-poder) público partilhado (GOLDMAN, [1992] 2005: 200); como tal, a fragmentação de mercados reflecte a fragmentação da sociedade.

Não obstante, talvez seja precisamente esta pluralidade de subjectividades, de identidades, de perspectivas, de sonhos e de desejos para um futuro comum que contenha o potencial de descentralizar o poder e de gerar comunidades em que a economia sirva a sociedade, ao invés da sociedade servir a economia, como acontece na actualidade. Entretanto, limitemo-nos a reconhecer que, da mesma forma que o rótulo “eco” do capitalismo não pode passar de uma nova estratégia comercial, a sua faceta “solidária”, propagandeada nas campanhas publicitárias de sensibilização pandémica, não representa mais que uma máscara que este modelo económico adoptou para enfrentar os tempos de pandemia.

Referências Bibliográficas:

- BARTHES, R. (1981), *Camera Lucida: Reflections on Photography*, New York: Hill and Wang.
- BERGER, John (1990), *Ways of Seeing*, London: Penguin.
- BRZOZOWSKI, Aaron (2020), "Jeep wants you to stay off the road", *Carbuzz*, April 11. Disponível em <https://carbuzz.com/news/jeep-wants-you-to-stay-off-the-road> . Acedido a 23.12.2020.
- CARROLL, Ward (s.d.), "How GM's Divisions Tackled the War Effort", *Military.com*. Disponível em <https://www.military.com/veteran-jobs/career-advice/military-transition/how-gm-divisions-tackled-war-effort.html> . Acedido a 23.12.2021.
- CURRY, David (2020), "Food Delivery App Revenue and Usage Statistics (2021)", *Business of Apps*, Nov.4. Disponível em <https://www.businessofapps.com/data/food-delivery-app-market/> . Acedido a 23.12.2020.
- DAVIES, Kevin (2020), "Blinking red: 25 missed pandemic warning signs", *Genetic Engineering & Biotechnology News*, April 17. Disponível em <https://www.genengnews.com/a-lists/blinking-red-25-missed-pandemic-warning-signs/>. Acedido a 23.12.2020.
- FREUD, S. (1961), *Civilization and Its Discontents*, New York: W.W.Norton & Company.
- GIBBS, J. (2019), *The Planet of the Humans*, Estados Unidos da América, Rumble Media and YouTube.
- GOLDMAN, R. ([1992] 2005), *Reading Ads Socially*, Routledge. [Edição publicada na livraria eletrónica da Taylor & Francis.](#)
- HOLLOWAY, Henry (2020), "BRAND SEPARATION McDonald's, Audi and Volkswagen among brands creating social distancing versions of their famous logos", *The Sun*, March 30. Disponível em <https://www.thesun.co.uk/news/11288607/mcdonalds-audi-volkswagen-logo-coronavirus/>. Acedido a 23.12.2020.
- HUGHES, Kerrie & PIPER, Daniel (2020), "Audi's new socially distance logo misses the mark", *Creative Bloq*, March 30. Disponível em <https://www.creativebloq.com/news/audi-social-distance-logo>. Acedido a 23.12.2020.
- JARBOE, Greg (2020), "7 Brands That Are Looking Awful During the Coronavirus Pandemic", *Search Engine Journal*, april 23. Disponível em <https://www.searchenginejournal.com/brands-looking-awful-during-coronavirus-pandemic/360970/#close> . Acedido a 23.12.2020.
- ORLOWSKI, J. (2020), *The Social Dilemma*, Estados Unidos da América, Netflix.
- PERKINS, Tom (2020), "Can Detroit's automakers solve America's ventilator crisis?", *The Guardian*, April 5. Disponível em <https://www.theguardian.com/world/2020/apr/05/automakers-gm-ford-ventilators-coronavirus-detroit> . Acedido a 23.12.2020.
- PIPER, Daniel (2020), "McDonald's apologises after tasteless logo change", *Creative Bloq*, March 12. Disponível em <https://www.creativebloq.com/news/mcdonalds-logo-backlash>. Acedido a 23.12.2020.

PRIDDLE, Alisa (2020), "How Automakers are pitching in to fight Coronavirus", *Motortrend News*, March 27. Disponível em <https://www.motortrend.com/news/coronavirus-automakers-masks-respirators-ventilators-product-ion/>. Acedido a 23.12.2020.

PUTRE, Laura (2020), "How Automakers are shifting to produce PPE during COVID-19 to tackle Safety Issues", *EHS Today*, April 13. Disponível em <https://www.ehstoday.com/covid19/article/21128639/automakers-shifting-to-produce-ppe-during-covid19-tackle-safety-issues>. Acedido a 23.12.2020.

REUTERS (2020a), "McLaren, Nissan help UK in ventilator shortage", *Automotive News Europe*, March 20. Disponível em <https://europe.autonews.com/automakers/mclaren-nissan-help-uk-ventilator-shortage>. Acedido a 23.12.2020.

REUTERS (2020b), "Volkswagen tests ventilator output as carmakers join coronavirus fight", *Reuters*, March 20. Disponível em <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-volkswagen-ventilator-output-as-carmakers-join-coronavirus-fig-ht-idUSKBN2172VH>. Acedido a 23.12.2020.

REUTERS (2020c), "COVID-19: GM, Ford ventilator projects close in on their finish lines", *Auto*, August 26. Disponível em <https://gulffnews.com/auto/news/covid-19-gm-ford-ventilator-projects-close-in-on-their-finish-lines-1.1598413757756>. Acedido a 23.12.2020.

ROBERTS, Daniel (2020), "Uber Eats is bigger business than Uber rides right now, but far from profitable", *Yahoo! Finance*, August 11. Disponível em <https://finance.yahoo.com/news/uber-eats-is-now-bigger-business-than-uber-rides-but-far-from-profitable-192154010.html?guccounter=1>. Acedido a 23.12.2020.

ROMANO, Benjamin (2020), "Amazon again posts record sales, profit amid COVID", *NNY 360*, Oct. 30. Disponível em https://www.nny360.com/communitynews/business/amazon-again-posts-record-sales-profit-amid-covid/article_fc0df348-f91a-5478-90e2-2a50b08486fe.html. Acedido a 23.12.2020.

ROSE, G. (2001), *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*, London, Thousand Oaks, New Delhi, SAGE Publications.

SONTAG, S. (2005), *On Photography*, 1ª edição eletrónica, New York: RosettaBooks LLC.

SONTAG, S. (2004), *Regarding the Pain of Others*, 1ª edição, New York, Picador.

SAINATO, Michael (2020), "«I'm not a robot»: Amazon workers condemn unsafe, grueling conditions at warehouse", *The Guardian*, Feb. 5. Disponível em <https://www.theguardian.com/technology/2020/feb/05/amazon-workers-protest-unsafe-grueling-conditions-warehouse>. Acedido a 23.12.2020.

SMITH, R. (2014), "Green Capitalism: The God That Failed", *Truthout*. Disponível em <https://truthout.org/articles/green-capitalism-the-god-thatfailed/>. Acedido a 07.01. 2021.

SUNAM, Paawan (2020), "Burger King Vs Mcdonalds: Ads fried in a flaming feud", *Media Samosa*, January 15. Disponível em <https://mediasamosa.com/2020/01/15/burger-king-vs-mcdonalds-ads-fried-in-a-flaming-feud/>. Acedido a 23.12.2020.

THOMAS, Sony (2020), "COVID-19: Honda makes PPE for frontline workers", *Auto*, June 2. Disponível em <https://gulfnews.com/auto/news/covid-19-honda-makes-ppe-for-frontline-workers-1.1591092848544?slide=1>. Acedido a 23.12.2020.

WATTLES, Jackie & VALDES-DAPENA, Peter (2020), "Automakers are racing to make ventilators. But it's not that easy", *CNN*, March 27. Disponível em <https://edition.cnn.com/2020/03/27/business/automakers-ventilator-production-coronavirus/index.html>. Acedido a 23.12.2020.

WILLIAMSON, J. (1978), *Decoding Advertisement: Ideology and Meaning in Advertising*, London & New York: Marian Boyars.

Filipe Olival

Tendo-me licenciado em Antropologia pelo ISCTE-IUL, persegui o meu interesse pelas abordagens ecológicas e fenomenológicas de Tim Ingold na Universidade de Aberdeen, onde concluí o meu mestrado com um trabalho sobre as relações entre street skateboarding e arquitectura urbana, coordenado pelo Dr. Jo Vergunst. A minha perspectiva ecológica sobre problemas sociais foi-se entrelaçando com uma visão crítica sobre o nosso sistema económico, o que me levou a enveredar por um projecto de tese de doutoramento sobre modelos socioeconómicos alternativos ao capitalismo. Ao longo deste percurso, fui-me envolvendo com a AMAP Quinta Maravilha e com as cooperativas integrais Minga e Rizoma, cujas estratégias e práticas prefigurativas me empenho em estudar. Paralelamente, presto serviços de tradução entre português, inglês e castelhano.