





AS IMPUBLICÁVEIS PÉROLAS DA PROPAGANDA AGORA PUBLICADAS

um livro do site



desencannes

Copyright © 2007 Eduardo Dencker, Marcel Ares e Víctor Marx

Supervisão editorial **Marcelo Duarte**
Assistente editorial **Tatiana Fulas**
Projeto gráfico **Ana Miadaira**
Diagramação **Divina Rocha Corte**
Capa **Leandro Duarte**
Fotos **Getty Images**
iStockphoto
Latinstock
Stock.xchng
Ricardo Corrêa
Revisão **Cristiane Goulart**
Telma Baeza G. Dias

CIP – BRASIL. CATALOGAÇÃO NA FONTE
SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS, RJ

Marx, Victor

As impublicáveis pérolas da propaganda. Agora publicadas / Victor Marx,
Eduardo Dencker e Marcel Ares.

1ª ed. – São Paulo : Panda Books, 2007.

1. Anúncios. 2. Propaganda. 3. Publicidade. I. Dencker,
Eduardo. II. Ares, Marcel. III. Título.

1010-1010

CDD 659.1

CDU 659.1

2007

Todos os direitos reservados à
Panda Books

Um selo da Editora Original Ltda.

Rua Lisboa, 502 – 05413-000 – São Paulo – SP

Tel.: (11) 3088-8444 – Fax: (11) 3063-4998

edoriginal@pandabooks.com.br

www.pandabooks.com.br

Dedicamos este livro à nossa dedicação em fazê-lo. Ou não.
P. S.: Também dedicamos ao “ou não”. Ou não.

Agradecimentos

Às nossas famílias, aos participantes e visitantes do Desencannes.com e aos seguintes profissionais e instituições:

Adonis Alonso, Amaury “Bali” Terçarolli, Ana Lia Alves, André Nassar, Carlos Domingos, Cia. Metropolitana de São Paulo (Metrô), Danilo Janjácomo, Dorinho, Eliane Peres, Emmanuel Publio Dias, Erik Volavicius, ESPM, Faoza, Fernanda Romano, Fernando Luna, Flavio Zerloti, Francisco Bonilha, Getty Images, Haydee Uekubo, Julio Henrique Salinas, Karen Kanaan, Leandro Duarte (Carica), Luiz Fernando Garcia, Luiz Tadeu Carreira (Celoba), Marcelo Pires, Marcelo Siqueira, Marcello Garutti, Marcello Serpa, Matheus Flandoli, Maureen Shinozaki, Miguel Bemfica, Michel Lent, Nathalia Souza, Paulo André Bione, Paulo Magagna, Prudence Ares, Renata Simões, Sergio Valente, Silvio Calissi, Tiago Bovo, Valdir Bianchi, Vera Ferraz, Victoria Piza e Widerson Souza.

SUMÁRIO

O QUE SÃO IDÉIAS IMPUBLICÁVEIS?

9

EMPRESÁRIOS, DESPERTAI!

11

CRIANDO NO LIMITE... OU ALÉM

13

PÉROLAS

15

Trocadilho visual

17

Aplicação

37

Trocadilhos verbais

49

Expressões

65

Personalidades

81

Contexto

93

Sexo

107

Politicamente incorretos

121

SLOGANS

137

FAQ YOURSELF

143

SOBRE OS AUTORES

151



O QUE SÃO IDÉIAS IMPUBLICÁVEIS?

Um dos recursos mais utilizados pelos profissionais de diversas áreas e mercados para encontrar a solução de um problema é o chamado *brainstorm* – uma técnica que usa a nossa mente criativa para gerar idéias sem qualquer julgamento. Nesse processo, quanto mais idéias geradas, maiores as chances de encontrar uma boa idéia. Mas, durante esse caminho para se chegar à boa idéia, é mais do que natural que se dê algumas derrapadas. Pensar uma asneira, um trocadilho, uma situação bizarra ou algo politicamente incorreto, que se você contasse para sua mãe ela olharia para o céu e diria: “Oh, Senhor, o que foi que eu fiz de errado?”.

Agora, imagine o que o *brainstorm* pode causar numa agência de propaganda. Graças ao bom Deus e aos bons Diretores de Criação, normalmente as campanhas publicitárias que você vê nas ruas são fruto das boas idéias. No entanto, durante o processo de criação de uma campanha surgem idéias que nunca foram e nunca poderiam ser veiculadas. É aqui que entra o **Desencannes**.

Este é um livro que mostra o livre exercício da criação sem julgamento. Peças publicitárias sem compromisso com o resultado, com o socialmente aceitável, com *polícies* de marcas ou adequação ao público-alvo. O que vale é a idéia pela idéia. E, por isso mesmo, se você as imaginasse na vida real seria, no mínimo, engraçado. É a fantasia do “Já pensou se sai uma campanha assim?”.

Quantas dessas peças impublicáveis já foram pensadas e nunca saíram do papel, nós não temos idéia. Mas, certamente, foram muitas! E o que você vai ver aqui são algumas dessas criações malucas que chegaram até o **Desencannes**.





EMPRESÁRIOS, DESPERTAI!

O ano era 1972. O empresário Phill Knight, presidente da pouco conhecida Blue Ribbon Sports, no desejo de ver sua empresa inserida no ambiente de consumo global, decidiu mudar o nome da empresa – queria algo menos formal, mais comunicativo, uma nova identidade visual – e teve uma atitude audaciosa e inovadora.

Provavelmente já tinha verba suficiente para contratar uma Landor, um dos maiores escritórios de design do planeta, mas, num gesto surpreendente, promoveu um concurso em uma escola americana, com o objetivo de receber propostas para o desenho de sua nova marca.

A vencedora, a aluna Carolyn Davidson, recebeu a generosa quantia de 35 dólares como prêmio. Bem menos do que cobraria a Landor. O desenho apresentado por Carolyn era de uma simplicidade extrema, podendo ser rotulado de minimalista, quem sabe. A mim só transmite o conceito de movimento, nada mais. Só que esse conceito tem tudo a ver com o produto produzido pela tal empresa.

O nome da empresa? Nike.

Óbvio que se colocarmos uma prancha com a marca Nike na frente de um semiótico teremos que amordaçá-lo, para que deixe de desenvolver reflexões sobre a singela imagem. Mas aqui não cabem discursos semióticos.

Sempre digo que se minha tia tivesse uma pequena confecção de roupas esportivas, e sabedora de minhas qualidades “grafo-criativas”, me pedisse para criar uma identidade visual para sua empresa, e eu propusesse algo como o símbolo da Nike, fatalmente eu ouviria: “Se é para fazer com má vontade, pode deixar”.

Essa colocação inicial tem duas funções: a primeira, é que me deram um determinado número de toques para o desenvolvimento deste texto; e a segunda, quem sabe mais importante, é que o interessante nessa história foi a coragem de Phill Knight de assumir uma imagem gráfica que, na época, causou estranheza pelo “design simplório”. E todos sabem o que gerou a audaciosa atitude de Knight.

Quem vive o ambiente da Publicidade sabe que as boas idéias não são exatamente as que vemos nas mídias, as veiculadas. As boas são aquelas que o cliente não aprova por serem muito diferentes, extrovertidas, sarcásticas. E as melhores são aquelas que o atendimento se nega terminantemente a levar ao cliente.

Resgatando o caso Nike, podemos afirmar que o que falta aos nossos anunciantes é o espírito inovador e a coragem do Sr. Nike em tornar-se cúmplice de propostas audaciosas. As coisas mudam na comunicação e mudaram muito ao longo dos tempos. Será que há 15 anos, um

cliente, fabricante de um repelente de mosquitos, aprovaria uma peça onde seu produto aparecesse bem reduzido no canto direito, e o grande apelo visual fosse um pimentão com um pernilongo em cima? Sendo a peça uma página dupla, publicada no veículo mais caro da mídia impressa brasileira? Não, não aprovaria. Aliás, é um dos casos em que o atendimento teria sérias dificuldades em levar ao cliente.

Hoje, essa estratégia é extremamente utilizada na criação. A polissemia da imagem, tão discursada por Roland Barthes, onde a persuasão está numa imagem a princípio estranha, que nada tem a ver com o produto e que denota várias interpretações, e uma única frase define uma interpretação correta da mensagem, é uma atitude corriqueira na comunicação.

Outro exemplo: uma melancia branca para vender colírio.

Todo esse discurso anterior tem como única intenção dizer que: ESTA É UMA OBRA PREMONITÓRIA. Se as peças aqui apresentadas são rotuladas de “não veiculáveis”, é uma questão de tempo. Se existe o discurso de que a propaganda caminha para a estratégia do entretenimento, o caminho está na presente obra. E um dia a propaganda será muito mais interessante. O “viral” fará parte da nossa vida, anunciantes não precisarão comprar espaços. Os mídias deixarão de fazer tabelas cheias de cruzinhas. Não existirá a preocupação de a mensagem atingir o público, pois o público é que irá atingir a mensagem.

Daqui a 15 anos, algum jovem publicitário irá ler e ver este livro e vai pensar: “MAS O QUE TEM AQUI DE TÃO DIFERENTE?”. E isso só irá acontecer mais adiante, porque os anunciantes costumam despertar de 15 em 15 anos. Mas despertam. E quando tudo isso acontecer, o **Desencannes** já deverá estar nas mãos do Google.

Dorinho Bastos

Heliodoro Teixeira Bastos filho.

Professor de Comunicação Visual e Arte Publicitária do Curso de Propaganda da Escola de Comunicações e Artes da USP/ECA. Professor de Criação Publicitária na Pós-Graduação em Gestão da Comunicação da ECA e no MBA em Marketing da FIA/FEA–USP. Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Sócio-diretor do Estúdio K Arquitetura e Comunicação Visual. Cartunista desde 1975, é colaborador da revista *Propaganda* e do jornal *Propaganda e Marketing*. Membro efetivo do corpo de jurados do Prêmio Colunistas de Propaganda.



CRIANDO NO LIMITE... OU ALÉM

Há a todos os leitores!

Provavelmente você gosta muito de propaganda, ou gosta muito de humor, ou é um dos melhores amigos dos autores, ou não tem nada melhor para fazer, ou tudo isso junto. Enfim... Propaganda impúblicável é tão atraente e sedutora que se tornou públicável. O fato é que as pessoas, grosso modo, gostam de propaganda. Mesmo (e, às vezes, principalmente) da impúblicável. Aquilo que antes era restrito apenas aos criadores de propaganda, hoje se espalha rapidamente: quem de nós não recebe constantemente um “spam” pela internet de peças e imagens de inusitados como estes? Muitas vezes, as mesmas. Interpretadas e reinterpretadas de mil formas, até apresentadas como reais. E com alguém elogiando ou criticando os limites da linguagem que estes “publicitários e marketeiros” estão usando. Acho que esta atração toda é porque as peças misturam um lado laboratório, campo de experimentações, espaço para novas abordagens etc. e tal. Um espaço de risco, de tensão, de rompimento com uma mesmice muito chata de uma parte do mundo da propaganda. Ao mesmo tempo, é aquele espaço de riso, de sacanagem, de amigos criativos no boteco, naquele clima de piada-puxa-piada, e no dia seguinte você nem sabe por que riu tanto. Porque razões para bom humor estão em falta no mundo, e a gente quer se divertir muito, até mesmo com pouco. Por fim, e sem virar professoral: lembra de *Crazy People*, aquele filme em que um publicitário estressado é internado num manicômio, e acaba lá dentro montando uma agência que cria peças que só falam a verdade, abordando as coisas de um outro jeito? Pois é, o filme é de 1990. E muito do que era piada na época, hoje é até mesmo veiculado como comercial no intervalo dele. Ou usado nas chamadas “ações de guerrilha”. Porque as coisas mudam. Logo, muito do que vocês estão vendo agora como “impúblicável” poderá ser um sucesso em breve. Porque a propaganda propõe e responde ao que as pessoas estão gostando, estão querendo ver. Se emplacar, é sucesso por muito tempo. Se não... talvez volte para o **Desencannes**. E pode até gerar um volume III deste livro (eu creio que o sucesso deste volume I já será a garantia do “volume II, o impúblicável continua!”). Agora, como diz o povo do **Desencannes**, desencana de ler isso tudo e curta o livro (novamente). Pegou, pegou???

Luiz Fernando D. Garcia

Diretor Nacional do Curso de Comunicação da ESPM, mestre na área de Comunicação e Consumo pela ESPM. No mercado desde 1978, atuou em agências e house-agencies como redator e como planejamento. É sócio da Pulsar Assessoria Integrada de Marketing e Comunicação.

AVISO IMPORTANTE

As peças publicitárias que você verá neste livro não refletem o pensamento das marcas aqui presentes. Os anúncios e slogans apresentados nesta obra são manifestações de publicitários, estudantes de comunicação e consumidores em geral que, espontaneamente, enviam suas idéias ao Desencannes, um site dirigido ao mercado publicitário que se propõe a apresentar peças publicitárias impublicáveis.

A proposta deste livro não é a de prejudicar a boa reputação que essas marcas possuem. Apenas mostrar, de forma didática, exemplos dos recursos lingüísticos e visuais utilizados pela publicidade e os limites da criatividade que separam as campanhas publicitárias reais daquelas jamais veiculáveis.

As artes de alguns anúncios expostos no site Desencannes precisaram ser readaptadas para esta obra. As peças das páginas 52, 82, 89, 90, 91, 92 e 128 possuem imagem de origem desconhecida.

Todas as peças são de responsabilidade de seus autores.

PÉROLAS

Esse é o nome que demos às peças impublicáveis.

Por quê?

Porque elas são brilhantes, oras.

As pérolas que você vai ver nas próximas páginas foram divididas nas seguintes categorias:

TROCADILHO VISUAL – Uma seção com trocadilhos para você ver

APLICAÇÃO – Só pérolas com aplicações

TROCADILHOS VERBAIS – Todos os trocadilhos de ler estão aqui

EXPRESSÕES – Nessa categoria você encontra expressões

PERSONALIDADES – Aqui é o lugar para as personalidades

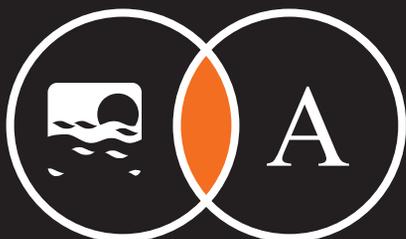
CONTEXTO – Assunto: contexto

SEXO – Para as pérolas com sexo

POLITICAMENTE INCORRETOS – A coleção dos politicamente incorretos



TROCADILHO VISUAL



No mundo inteiro uma imagem vale mais do que mil palavras.

Nessa categoria a mesma imagem vale umas duas ou três.

No máximo.

As peças que você vai ver aqui têm imagens que, sozinhas, não dizem nada. Mas basta a ajuda de uma frase ou um logo (aquela coisa que aparece nas embalagens) e pronto!

A imagem, aquela mesma que não dizia nada, abre a boca e grita. Esperneia, arranha as cordas vocais e uiva (enquanto arranca os próprios cabelos).

Berra aquelas duas ou três palavras que exaltam o diferencial do produto.

Ou que apenas evidenciam qualquer outra coisa que se relacione com este produto (em qualquer nível primário, secundário ou de curso superior de associação possível). Desde o nome, até a metade de um terço da quarta palavra da missão de marketing do fabricante.

Bom, vamos às imagens.

Como você pôde ver, às vezes três palavras valem mais do que mil.





O programa mais usado na propaganda é o Photoshop (o Power Point não conta porque é coisa de planejamento). E no Photoshop *dégradé* tem o nome: “gradient”. Ahhhhhhh....

Criação

Rodrigo Pinto
Tiepolo



O anúncio é para tubo, mas o que vale aqui é a conexão.

Criação

Eduardo Ataíde e Jorge Sato