

# Gestin

Ano III - Nº 3 - Dezembro de 2004

Instituto Politécnico de Castelo Branco



Escola Superior de Gestão

ISSN nº 1645-2534

## **LEITE: UM PESADELO PUBLICITÁRIO? – ANÁLISE COMPARATIVA DE DUAS CAMPANHAS PARA A PROMOÇÃO DO CONSUMO DE LEITE**

*Miguel Ruivo\**

---

### **RESUMO**

O presente artigo aborda a problemática publicitária de promover um produto extremamente importante, mas que, no entanto, não traz nada de novo: o leite. É deste modo que o leite se torna um pesadelo publicitário. Para ultrapassar este problema, é necessária uma grande dose de criatividade publicitária. Será, contudo, possível abordar o leite em publicidade de uma forma criativa e atraente para o público?

Ao apresentar duas campanhas publicitárias para a promoção do consumo de leite que surgiram nos EUA em meados da passada década de 90, este artigo vai tentar demonstrar que sim. As campanhas em questão foram lançadas por duas associações americanas que promovem o consumo de leite: a *California Milk Board* e a *National Fluid Milk Processor Promotion Board*.

É através da descrição e da análise comparativa destas duas campanhas e das suas estratégias criativas que este artigo irá demonstrar que produtos problemáticos como o leite podem protagonizar as campanhas publicitárias mais originais. A criatividade publicitária é, então, a palavra-chave neste tipo de campanhas e no presente texto.

---

### **INTRODUÇÃO: A QUESTÃO DO LEITE**

O universo publicitário que nos rodeia está repleto de campanhas publicitárias extremamente apelativas acerca de bebidas. No entanto, a maioria da publicidade feita a bebidas trata de refrigerantes (a eterna batalha das colas) e bebidas alcoólicas (nomeadamente a cerveja). O leite parece-nos perfeitamente desinteressante neste conjunto. Apesar disso, é verdade que o consumo de leite é extremamente saudável e importante. Não será exagerado dizer que é mesmo essencial. Não é por acaso que se trata do nosso primeiro alimento. É, contudo, um produto simples que, em si só, não traz nada de novo. A publicidade acerca de coisas novas e excitantes torna-se sempre mais fácil.

Como fazer, então, publicidade acerca de um produto tão simples, mas ao mesmo tempo tão importante? Que tipo de imagens ou representações melhor ilustrarão a importância do consumo deste produto?

É precisamente nesta perspectiva que se prende, a nosso ver, a pertinência deste artigo. O tema é, de facto, curioso, dado que o leite não é demasiado abordado em publicidade, tal como não é tarefa fácil produzir anúncios publicitários interessantes e originais acerca deste produto que produzam efeitos positivos relativamente ao público-alvo.

---

\*Docente da Escola Superior de Gestão do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

No presente artigo iremos abordar comparativamente duas campanhas publicitárias revolucionárias nesse sentido: a primeira promovida pela *California Milk Board*; a segunda pela *National Fluid Milk Processor Promotion Board*.

Estas duas campanhas publicitárias destacam-se, não só pela sua originalidade, mas também pelo facto de ambas procurarem promover o consumo de leite, enquanto alimento indispensável sem, no entanto, representarem nenhuma marca comercial.

Neste artigo elaboraremos ainda uma análise comparativa entre estas duas campanhas, apresentando as características, as singularidades, as recorrências, o que se repete em cada campanha, assim como os pontos em comum entre ambas e os seus pontos divergentes. O artigo encontra-se dividido em diferentes partes, de acordo com as características abordadas, de modo a lhe conferir uma determinada organização e, assim, facilitar a leitura do mesmo.

### **“GOT MILK?”: APRESENTAÇÃO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS**

As campanhas publicitárias para a promoção do consumo de leite analisadas neste artigo não se vinculam a nenhuma marca em particular; pertencem a duas associações americanas: a *California Milk Board* e a *National Fluid Milk Processor Promotion Board*.

A primeira campanha abordada surge no início dos anos 90 e pertence à *California Milk Board*. A cargo da agência *Goodby, Silverstein & Partners* de São Francisco, esta campanha aparece com o intuito de encorajar os californianos a beberem mais leite, cujo consumo se encontrava em decréscimo nas últimas duas décadas.

Adoptando o *slogan* “*Got milk?*”, esta campanha publicitária apresenta situações práticas do dia-a-dia, ou fantasias, em alguns casos, em que o leite é tão necessário e desesperadamente desejado como água no deserto: imagens de crianças sorridentes carregando pacotes de bolachas, “olhando” para o consumidor de um modo que traduz perfeitamente a frase “*Got milk?*”, o *slogan* desta campanha; imagens de gatinhos “implorando” leite, etc.

Utilizando o mesmo *slogan*, a segunda campanha, a da *National Fluid Milk Processor Promotion Board*, surge em meados da década de 90 pelas mãos da agência *Bozell Worldwide* de Nova Iorque, com a mesma intenção de promover o consumo de leite entre os americanos. Outro tipo de imagens é utilizado para cativar o público: celebridades (desde actores e cantores conhecidos até desportistas e personagens de BD) aparecem fotografados com “bigodes de leite”.

### **A DESCRIÇÃO DAS CAMPANHAS E A IMPORTÂNCIA DA CRIATIVIDADE**

Um dos aspectos mais interessantes destas campanhas publicitárias para a promoção do consumo de leite é a originalidade com que conseguiram tratar um assunto tão simples e, ao mesmo tempo, tão complicado.

Se entendermos por criatividade a procura do novo e do diferente, a busca pelo nunca antes explorado, pela originalidade, então depressa chegamos à conclusão que criatividade será uma palavra-chave, mais ainda, uma palavra mágica na comunidade publicitária. Não é, no entanto, apenas através da criatividade, embora ela assuma uma importância inegável, que se defende uma determinada marca ou um determinado produto. Para tal, é fundamental a reafirmação dos seus valores principais. Esta reafirmação transparece através de anúncios publicitários que ecoam as vidas e as vivências dos consumidores no seu dia-a-dia.

A situação ideal seria aquela em que se conseguem conciliar estes dois aspectos. Esta situação ideal não será completamente utópica em todos os casos. Por vezes, tal conjugação é, de facto, exequível. A prová-lo está o resultado conseguido pela campanha da *California Milk Board*.

Relativamente à criatividade na publicidade do leite, a tarefa não é de todo fácil, uma vez que o produto em si não apresenta qualquer novidade. Até certo ponto, podemos dizer que, em termos de criatividade, o leite poderá ser considerado um pesadelo publicitário.

No que diz respeito à reafirmação dos valores do leite, aquilo que, em termos publicitários, jogou a seu favor no passado, foram as questões que se prendem com a saúde. Que o leite faz bem, parece-nos, já toda a gente percebeu. Contudo, na actualidade, as pessoas estão cada vez mais preocupadas com as calorias e o colesterol, e o leite está carregado de ambos. Neste sentido, recorrer às “velhas” questões de saúde estava fora de questão para a campanha da *California Milk Board*.

É, precisamente, na encenação de pequenas narrativas, que demonstram como o leite é importante no nosso quotidiano, e chamam a atenção das pessoas para o valor do leite, sem recorrer às questões que se prendem com a saúde, que reside a originalidade desta campanha publicitária.

A linha condutora destas narrativas, isto é, a base que dá origem a todas histórias retratadas nesta campanha publicitária é a seguinte: apesar de o leite ser geralmente tido como garantido, há uma altura nas nossas vidas em que ele é mais desejado – naquele momento em que abrimos o frigorífico e descobrimos que se acabou. A ideia pode parecer óbvia, mas não deixa de ser uma espécie de verdade oculta, tal como aparece representada nos anúncios da *California Milk Board*. É, de facto, um sentimento partilhado por todos nós, mas nunca antes explorado em publicidade.

É esta a ideia comum a todas as narrativas publicitárias apresentadas nesta campanha que Goodby, da agência publicitária *Goodby, Silverstein & Partners*, mais tarde descreveria como “*the deprivation strategy*”. De acordo com esta estratégia, o leite, propriamente dito, não apareceria em nenhum dos anúncios e, em vez disso, a atenção cairia sobre sua ausência, que é como quem diz, a trama da narrativa publicitária centrar-se-ia nesta privação. A publicidade impressa desta campanha é constituída por imagens de comida: bolachas ou sanduíches de manteiga de amendoim que alguém teria começado a comer, e que, para continuar, necessitaria de um copo de leite (ver figuras 3 e 4 em anexo), a utilização do chocolate, que assume também o protagonismo em algumas imagens, para salientar os momentos em que a falta do leite é evidenciada (figura 2) e de pessoas, animais ou figuras de BD perante situações críticas de falta de leite. Um outro anúncio apresenta um grupo de jovens escuteiras transportando uma série de caixas de bolachas (figura 6), realçando o facto de que o leite seria o complemento que faltava nesta equação; num outro anúncio, um dos mais populares da campanha, a utilização da imagem de três gatinhos a “implorarem” por leite, é extremamente expressiva (figura 1). Tanto este anúncio dos gatinhos, como o das escuteiras são peculiarmente interessantes em termos comunicativos, uma vez que as personagens que protagonizam a acção apresentada parecem dirigir-se directamente ao destinatário da mensagem, isto é, ao consumidor. É a ele a quem colocam a questão “*Got milk?*”. É a ele a quem estão a pedir leite.

Um pormenor interessante desta campanha é também a cooperação com determinadas marcas (*Oreo, Trix, Cheerios, Kellogg's, Nestlé*, etc.) que “emprestaram” a imagem dos seus produtos para estes anúncios. Dois grandes exemplos são a utilização da imagem das bolachas *Oreo* (figura 3) num dos anúncios, que, segundo nos é sugerido, sabem sempre melhor com leite a acompanhar, e os duendes *Snack, Crackle e Pop*, personagens da campanha publicitária dos *Rice Crispies* da *Kellogg's* (figura 5), que protagonizam outro anúncio, onde aparecem completamente desanimados perante a falta de leite para comerem os seus cereais. Aqui surge um tipo de “canibalismo publicitário” não muito comum. Existe aqui uma intertextualidade entre campanhas publicitárias que assume uma espécie de relação simbiótica entre ambas. As imagens de marca “emprestadas” conferem força à campanha da *California Milk Board* que, paralelamente à questão principal ou objectivo principal da promoção do consumo de leite, fazem como que uma espécie de publicidade oculta às marcas desses signos “emprestados”.

Os spots publicitários realizados para esta campanha vão ainda um pouco mais longe, apresentando exageradas histórias de 30 segundos, onde para os protagonistas, o leite não era apenas desejado, mas essencial e indispensável ao seu bem-estar.

Passamos agora a descrever dois spots publicitários desta campanha. No primeiro, o protagonista da acção é o *Trix Rabbit*, o desenho animado que foi a estrela de uma série de anúncios da marca *Trix*, em que lhe eram sempre negados os cereais por ele desejados. Neste anúncio para a *California Milk Board*, o coelho finalmente tem direito aos cereais, mas fica ainda mais destroçado ao descobrir que não tem leite para os comer (figura 7).

Num outro anúncio desta campanha, intitulado *Heaven*, um executivo fala ao telemóvel, quando, ao atravessar a rua, é atropelado por um camião. Por fim, ele aparece num mundo “etéreo”, onde ele é rodeado por bolachas de chocolate gigantes e pacotes de leite. Estaria ele no paraíso (*heaven*)? Ao encher a boca com bolachas, ele tenta beber leite, mas descobre que todos os pacotes estão vazios. Isto faz com que ele pare e se interroge: “*Where am I?*”, quando aparece, flamejando, o slogan “*Got milk?*” no ecrã (figura 8).

Quanto a efeitos ou repercussões sociais e comerciais, aconteceram alguns fenómenos interessantes provocados por esta campanha. Por um lado, a frase “*Got milk?*”, o slogan desta campanha, passou a fazer parte do vocabulário da Califórnia. Um bom slogan deve ser curto, claro e fácil de memorizar; para além de obedecer a estes critérios, a frase “*Got milk?*”, apesar de ser extremamente simples e óbvia, parece-nos ter sido particularmente bem escolhida e extremamente apropriada neste contexto, o que só vem a provar que a originalidade nem sempre está associada a ideias mais elaboradas. Por outro lado, em 1994, o primeiro ano em que decorreu a campanha ao longo dos seus doze meses, os californianos beberam muito mais leite do que no ano anterior – foi a primeira vez em duas décadas em que o seu consumo aumentou. Os anúncios passaram da Califórnia para o resto dos Estados Unidos, e tiveram sucesso em toda a parte. Eventualmente, a frase “*Got milk?*” foi licenciada por um outro grupo americano, a *National Fluid Milk Processor Promotion Board*, que promove o consumo de leite, lançando uma campanha publicitária em que apareciam celebridades com “bigodes de leite”. Esta campanha americana tem sido, desde o seu aparecimento em meados dos anos 90, bastante popular com o público. No entanto, ela não é tão bem vista nos meios publicitários como a campanha da *California Milk Board*, tendo sido criticada por fazer uso das celebridades para atrair audiências, procurando uma publicidade fácil. Além disso, foi considerado também por muitos que o slogan “*Got milk?*” seria menos apropriado neste contexto, por não traduzir tão bem, por palavras, a mensagem veiculada pelas imagens que acompanham esta campanha. A propósito da apropriação do slogan da *California Milk Board*, arriscamo-nos a dizer que estamos talvez perante um outro tipo de “canibalismo publicitário”, consentido, claro está, pelos responsáveis pela campanha anteriormente referida, mas que não deixa de apresentar um caso de intertextualidade interessante. Intertextualidade essa, que, apesar de tudo, não foi vista do mesmo modo por toda a gente: tal como já referimos, ela não foi muito bem aceite nos meios publicitários, nem mesmo, eventualmente, por Jeff Goodby, o co-fundador e co-director criativo da *Goodby, Silverstein & Partners*, a agência publicitária responsável pela campanha da *California Milk Board*, que acabou por revelar desagrado em relação à associação do “seu” slogan às imagens desta nova campanha.

Apesar deste facto, a campanha da *National Fluid Milk Processor Promotion Board* tem cativado, ao longo dos anos, uma enorme atenção perante o público americano. Personalidades das mais diversas categorias, desde o mundo da música (Britney Spears e os Backstreet Boys), passando pelo mundo da moda (Tyra Banks e Gisele Blumchen), pelo universo televisivo e cinematográfico (Andie Mcdowell, Kim Cattrall, Freddie Prinze Jr., etc.), pelo mundo do desporto, do ténis à luta livre (Marion Jones, Andy Roddick, Sean Austin, etc.) até às personagens da BD (como o Garfield e o Incrível Hulk), uma grande variedade de figuras públicas deram a cara a esta campanha e nela aparecem com os seus “bigodes de leite” (fig. 9 – 27). Quase toda a gente que é gente apareceu já nesta campanha. Um detalhe

interessante a salientar é o facto de, nesta campanha, aparecerem também alguns actores conhecidos encarnando a personagem que desempenham em determinados filmes, como é o caso da Angelina Jolie que aparece no anúncio na pele de Lara Croft (fig. 22), a personagem de *Tomb Raider* e de Mike Myers na pele da personagem principal da saga *Austin Powers* (fig. 11). Tal como acontece na campanha da *California Milk Board* em relação às imagens de marca “emprestadas de outras campanhas”, aqui, na campanha da *National Fluid Milk Processor Promotion Board*, estes anúncios específicos acabam por estar também a promover estes filmes.

Como parte da “cultura pop”, esta campanha foi imitada, parodiada e copiada sem fim. Desde *talk-shows* a filmes, cartões de aniversário, *t-shirts* e uma vasta gama de produtos diversos, ela reproduziu-se e espalhou-se um pouco por toda a parte.

### **A PUBLICIDADE NARRATIVA E A ENFABULAÇÃO DO LEITE**

Uma das principais características da campanha da *California Milk Board* é a presença de uma narratividade na publicidade. Todos os anúncios desta campanha contam uma história, através das imagens apresentadas. O mesmo não acontece na campanha da *National Fluid Milk Processor Promotion Board*, em que a mensagem publicitária é veiculada de outra maneira, como já referiremos.

A partir das próprias imagens utilizadas (aliás, para além do *slogan*, a campanha da *California Milk Board* não utiliza qualquer outro tipo de linguagem verbal), constrói—se uma pequena narrativa em volta do produto promovido que, neste caso, é completamente elidido das imagens e, por conseguinte, da trama.

Recorde-se o que dizem Carlos Reis e Ana Cristina Lopes em “Dicionário de Narratologia” a respeito da narrativa: “A postulação modal do conceito de narrativa não pode alhear-se de (...) o facto de a narrativa poder concretizar-se em suportes expressivos diversos, do verbal ao icónico, passando por modalidades mistas verbo-icónicas (BD, cinema, narrativa literária, etc.)” (1994: 270)

Neste prisma devemos entender que existe nestes anúncios uma comunicação narrativa que “(...) deve ser entendida como específico processo de transmissão de textos narrativos (...)”, sejam estes textos de natureza verbal, ou, neste caso, icónica, “(...) relevando, por um lado, das circunstâncias e condicionamentos que presidem à comunicação de um modo geral e reclamando, por outro lado, a acção de factores e agentes que determinam a qualidade narrativa deste tipo de comunicação.” (Reis e Lopes, 1994: 271)

Estas narrativas estabelecem-se através da representação de situações de empatia apresentadas através de enfabulações que ilustram o quotidiano dos consumidores. De facto, perante as pequenas narrativas apresentadas nesta publicidade, o consumidor destinatário vê-se representado, uma vez que ele próprio experimenta situações semelhantes no seu dia-a-dia. Quem é que não experimentou já a sensação de deixar acabar um determinado produto (neste caso concreto, o leite), e se deu conta tarde demais, isto é, no momento em que ele era mesmo preciso?

Continuando a citar Carlos Reis e Ana Cristina Lopes (1994: 74), “(...) o conhecimento que pela comunicação se procura veicular não anula a possibilidade de se conceber o acto comunicativo como algo mais do que um acto informativo: ela pode ser modulada também em termos persuasivos ou em termos argumentativos, requerendo para isso estratégias que expressamente sirvam tais modulações.”

Assim se entende que, ao mesmo tempo que estas narrativas publicitárias representam as próprias vivências dos consumidores, elas servem como narrativas persuasivas, não só pelo facto de veicularem uma determinada mensagem, como também pelo facto de levarem o consumidor destinatário a comprar e a consumir este produto.

Ainda a respeito do conceito de narração que podemos aplicar a este tipo de publicidade diz Carlos Reis em “Técnicas de Análise Textual”: “O discurso narrativo, enquanto resultante material da enfabulação de um narrador que estrutura a história, pode interessar também à análise estrutural por um outro ângulo: aquele que, não se vinculando exclusivamente a um óptica sintagmaticista, se relaciona directamente com o modo particular de contar uma certa história e, por consequência, com as próprias características formais do enunciado.” (1992: 290) Neste caso específico, são as próprias personagens (que por vezes são meros objectos, meros adereços que assumem o papel de personagem representando toda a história) que assumem também o papel de narradores que, apenas através da imagem, transmitem uma mensagem, uma história, cujo enunciado é a representação de um estado de carência em relação ao produto publicitado.

O termo narração remete-nos ainda para certas reflexões teóricas protagonizadas pelo britânico Henry James, empenhado em definir e delimitar determinados comportamentos narrativos fundamentais. No âmbito dessas reflexões, a narração (*telling*) opõe-se à descrição (*showing*), concebendo-se a primeira referida como privilégio ou exclusivo do discurso do narrador e a segunda como preferência pelo discurso narrativo das personagens apresentadas. Estas categorias jamesianas confundem-se de certo modo nesta narração publicitária, uma vez que se interligam, visto que não conseguimos separar os conceitos de narrador e personagens. Os narradores destas narrativas publicitárias são as próprias personagens que protagonizam a acção e veiculam uma determinada mensagem, desenvolvendo uma história. Do mesmo modo, os conceitos de narração e descrição interrelacionam-se, tornando-se indissociáveis.

Recorrendo ainda ao conceito de narrativa de Carlos Reis em “Técnicas de Análise Textual”, podemos ainda dizer que esta narrativa publicitária se comunica através “(...) das conotações ou dos signos temáticos, dos sistemas ideológicos, de certos procedimentos retóricos ou de mecanismos narrativos elementares, cujo funcionamento literário pode ser encarado como fenómeno genericamente socializado; ora são precisamente os elementos passíveis de circulação sócio-cultural que, como é óbvio, se encontram muitas vezes ao serviço de uma linguagem [neste caso, a publicitária], impensável à margem de uma concepção colectivista do destinatário.” (Reis, 1992: 449)

Nesta perspectiva, podemos falar de uma ligação entre publicidade e linguagem literária. Tal ligação é, nos dias de hoje, cada vez mais estreita. Na actualidade em que vivemos, o discurso publicitário tem cada vez menos tendência para impor determinados produtos, em vez disso procurando evidenciar necessidades a satisfazer e anseios a concretizar; assim, o consumidor vê (ou lê) na publicidade que lhe é apresentada já não tanto uma coisa imposta, inculcada, mas antes a supressão de uma lacuna. Neste âmbito se insere, naturalmente, a problemática do leite aqui tratada, que é representada por esta publicidade.

O próprio *slogan* desta campanha assume aqui um papel determinante nesta narrativa publicitária que, de facto, perde na campanha da *National Fluid Milk Processor Promotion Board* (uma vez que esta não veicula uma história, uma narrativa, como acontece neste caso). Esta única frase que é introduzida na mensagem publicitária penetra fisicamente no domínio do icónico, da imagem representada, restabelece a verdade dos factos, transporta-nos para uma realidade representada, denunciando o contraste: a frase “*Got milk?*” (tens leite?) com a imagem icónica representada que denuncia a falta de leite.

Concluindo, aparecem-nos na campanha publicitária da *California Milk Board*, e não na da *National Fluid Milk Processor Promotion Board*, características que nos remetem para o conceito de publicidade narrativa, aqui representada através da enfabulação do leite e que nos permitem fazer uma ligação entre linguagem literária e linguagem publicitária. Aqui está um exemplo, embora raro, de criatividade e originalidade na publicidade deste produto problemático que é o leite.

## A MITOLOGIA, O KITSCH E A “CULTURA POP” NA PUBLICIDADE DO LEITE

Opondo-se às representações narrativas da campanha da *California Milk Board*, a campanha publicitária apresentada pela *National Fluid Milk Processor Promotion Board*, protagonizada pelas personalidades famosas e os seus “bigodes de leite”, apresenta recorrências que nos remetem para a “cultura pop” e para a mitologia das celebridades.

Muitas campanhas publicitárias de bebidas espirituosas são modeladas a partir destas recorrências. Podemos então falar numa espécie de “*Pop Art*” da publicidade. Apelidadas de publicidade de garrafa ou copo, recordam os consumidores destinatários as latas da sopa *Campbell* e as caixas de brilho de Andy Warhol. De facto, é de salientar aqui que, inclusivamente, um dos anúncios mais populares da marca de vodka *Absolut*, foi criado pelo próprio Andy Warhol.

Instintivamente, vem-nos à memória o conceito de *kitsch*, desenvolvido por Abraham Moles e Eberhard Wahl (1972), aqui associado à “cultura pop” que povoa o imaginário do consumidor destinatário, e que lhe é conferido por estas imagens de celebridades associadas a um determinado produto comercial.

A propósito do conceito do *kitsch*, diz Hermann Broch, citado por Vítor Manuel Aguiar e Silva em “Teoria da Literatura” (1991: 123): “o *kitsch* é indissociável da ‘arte de massas.’” Podemos, então, considerar a publicidade, neste sentido, uma espécie de arte de massas, num sentido mediático e comercial, e no âmbito da chamada “cultura pop”.

Diz ainda Hermann Broch, citado por Vítor Manuel Aguiar e Silva que o *kitsch*, “(...) nas suas manifestações mais triviais, representa uma contrafação grosseira da obra de arte e uma dessublimação da própria arte, degradando os seus valores numa função sub-rogatória que pode ir da mera publicidade comercial – o sorriso da *Gioconda* ajudando a vender um laxante ou pasta dentífrica; obras primas da pintura reproduzidas ao serviço da propaganda de medicamentos, da promoção de mercados turísticos, etc. – até à satisfação dos gostos de má ou duvidosa qualidade de numerosas camadas de público, cuja sensibilidade se deleita narcoticamente com o efeito de uma arte reduzida ao ‘bonito’ e ao ‘agradável’ (...).” (1991: 326)

À luz destes conceitos, podemos ver representadas estas características nas imagens da campanha da *National Fluid Milk Processor Promotion Board*, em que as celebridades emprestam a sua imagem, porque bonita e agradável, porque fazendo parte do imaginário de uma “cultura pop”, para fins comerciais. Do mesmo modo, podemos compreender os motivos que levaram esta campanha a ser tão criticada nos meios publicitários e, simultaneamente, tão bem aceite por parte do público consumidor.

Paralelamente ao facto destas imagens de celebridades integrarem o imaginário de uma “cultura pop” das massas consumidoras, elas inserem-se, também, num universo mitológico associado ao conceito de celebridade.

O conceito de mito desenvolvido por Roland Barthes em “Mitologias” pode, deste modo, aplicar-se às imagens utilizadas nesta campanha da *National Fluid Milk Processor Promotion Board*, nas quais as celebridades apresentadas assumem uma significação que vai além do simples significado que parece apresentar. A propósito da mensagem transportada pelo mito, diz Roland Barthes na obra referida: “Esta fala é uma mensagem. Assim, ela pode perfeitamente não ser oral; pode ser formada de escritas ou de representações: o discurso escrito, mas também a fotografia, o cinema, a reportagem, o desporto, os espectáculos, a publicidade, tudo isso é susceptível de servir de suporte à fala mítica.” (1988: 182) Estamos, então, perante uma “fala mítica” representada iconicamente pelas imagens utilizadas para esta campanha publicitária, tal como acontece com a fotografia do jovem negro vestido com um uniforme francês que saúda a bandeira francesa que apareceu na revista “*Paris-Match*”, descrito por Roland Barthes na obra referida.

Pode existir, no entanto, uma certa ambiguidade na “fala mítica”. Tal como diz Roland

Barthes: “ Numa palavra, ou a intenção do mito é demasiado obscura para ser eficaz, ou é demasiado clara para que nela se acredite. Em ambos os casos, onde está a ambiguidade?”

Trata-se de uma falsa alternativa. O mito não esconde nada e não ostenta nada: ele deforma; o mito não é nem uma mentira nem uma confissão: é uma inflexão.” (1988: 198)

O mito, ou a “fala mítica” transporta-nos, então, para uma realidade alternativa que está subjacente ao significado, ao conceito que a imagem nos comunica; é precisamente através dessa transportação ou descodificação dessa mensagem explícita/implícita que fazemos a leitura da fala “mítica”. É isso que acontece quando “lemos” as imagens da campanha da *National Fluid Milk Processor Promotion Board*, em que mais uma vez o produto promovido, o leite, aparece como simples adereço (e é de notar que, neste caso, não é um adereço elidido do campo icónico), inserido num universo de significações mitológicas relativas à representação das celebridades, símbolos da beleza, do sucesso, do *glamour*, personagens mitológicas da “cultura pop”, no papel de oradores publicitários, aliados a uma espécie de felicidade de consumo de um produto, neste caso, o leite. O papel destes oradores publicitários nesta campanha será, então, não só transmitirem a clássica abordagem do leite como alimento saudável mas, ao mesmo tempo, transmitirem uma credibilidade moderna, uma *coolness* ao consumo do leite, uma bebida tão banal e “aborrecida”. Estes oradores publicitários fazem com o leite o mesmo que outras celebridades (algumas, curiosamente, até coincidem), fizeram e fazem, no papel de oradores publicitários, com a *Pepsi* e a *Coca-Cola*.

Estamos, deste modo, perante uma diferente abordagem da promoção do leite, transposta a partir deste universo imaginário que é o da mitologia associada à “cultura pop” das massas consumidoras, que salientam não só a importância do produto, como o colocam na moda.

### **A “DEPRIVATION STRATEGY” E A FUNÇÃO EMOTIVA NA PUBLICIDADE DO LEITE**

Se reflectirmos acerca as funções da linguagem, tal como foram abordadas por Roman Jakobson, referido por Martine Joly (1999) em “Introdução à Análise da Imagem”, e as aplicarmos ao discurso publicitário, podemos tirar algumas conclusões que podemos aplicar a estas campanhas publicitárias e estabelecer entre elas uma comparação.

Esta comparação está relacionada com a função emotiva da linguagem publicitária. Pois, se por um lado, temos o estado absoluto de felicidade comercial na presença do produto, e através, também, da apresentação de determinados estilos de vida ou modelos sociais na pele das celebridades apresentadas na campanha da *National Fluid Milk Processor Promotion Board*, por outro lado, temos a “deprivation strategy”, e o estado de angústia, infelicidade e mau estar perante a “situação-problema”, que é a ausência do produto, na campanha da *California Milk Board*. A emotividade é, nesta campanha, especialmente bem conseguida com os anúncios das escuteiras e dos gatinhos, uma vez que o facto de haver aqui, tal como já referimos, um apelo directo ao consumidor, confere um poder muito maior relativamente aos seus sentidos, às suas emoções.

Deste modo, a satisfação, por um lado e a frustração, por outro, apelam, através dos destinatários, dos oradores publicitários, por meio da afirmação de uma emotividade, a uma resposta de emotividade por parte consumidores destinatários.

Estamos, pois, perante um psiquismo publicitário, porque estas campanhas transmitem mensagens relacionadas com uma emotividade relativamente àquilo que é promovido. São-nos apresentadas situações positivas e situações negativas, ora numa campanha ou noutra, que nos remetem para uma emotividade discursiva.

A questão da emotividade, claro está, constitui mais um aspecto relativamente à criatividade e originalidade destas campanhas de promoção do leite, que afinal de contas, parece não ser tanto um pesadelo publicitário como inicialmente poderia parecer.

### CONCLUSÃO: SERÁ OU NÃO O LEITE UM PESADELO PUBLICITÁRIO?

Finalizando a análise comparativa destas duas campanhas publicitárias para a promoção do consumo de leite, podemos dar lugar à nossa conclusão, no que diz respeito à questão colocada no início. Será ou não o leite um pesadelo publicitário?

Perante a análise realizada, verificámos que estas duas campanhas abordadas apresentam uma série de características inovadoras em relação a um produto comercialmente problemático como é o leite. Ou como aparentava ser, à priori.

Desde a questão da criatividade e da originalidade apresentadas pelas campanhas da *California Milk Board* e da *National Fluid Milk Processor Promotion Board*, passando pelas questões da publicidade narrativa e da enfabulação do leite, da inserção do leite na “cultura pop”, associada à mitologia do Olimpo das celebridades, até à função emotiva inerente ao discurso publicitário destas campanhas, chegámos à conclusão de que o leite, não é, afinal de contas, um pesadelo publicitário assim tão grande. Tal como foi provado, ele pode até protagonizar as campanhas publicitárias mais criativas e comercialmente bem sucedidas, não só ao nível das massas consumidoras inseridas na sociedade de consumo em que vivemos, mas também ao nível da realidade que ultrapassa o aspecto comercial: a sociedade ideológica e cultural, nomeadamente em termos comunicativos e conceptuais. Conseguimos transportar elementos dessas campanhas comerciais para o nosso quotidiano não comercial, sem no entanto, nunca nos esquecermos do produto que está a ser promovido por esta publicidade. Tal por vezes não acontece, mesmo com campanhas publicitárias extremamente criativas e imaginativas. É, de facto, um risco que se corre. Um risco para os produtos, para as marcas, para as agências publicitárias.

Resta, posto isto, colocarmos uma questão final. Existirão, então, pesadelos publicitários? Eis uma questão que fica em aberto, quem sabe se para uma próxima investigação.

### BIBLIOGRAFIA

- Barthes, R. (1988). *Mitologias*. Lisboa: Edições 70.
- Berger, W. (2003). *Advertising today*. Londres: Phaidon.
- Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J., e Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Camilo, E. (2003). Um futuro mais que perfeito – Apontamentos sobre o ‘deliberativo publicitário’, *Vértice*. Lisboa: Editorial Caminho, Dezembro de 2003.
- Joly, M. (1999). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Edições 70.
- Moles, A., e Wahl, E. (1972). Kitsch e objecto, *Semiologia dos objectos*. Petrópolis: Editora Vozes p.157-196.
- Reis, C., e Lopes, A. (1994). *Dicionário de narratologia*. Coimbra: Livraria Almedina.
- Reis, C. (1992). *Técnicas de análise textual*, (3ª Ed.). Coimbra: Livraria Almedina.
- Ries, A., e Ries, L. (2002). *A queda da publicidade e a ascensão das relações públicas*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Silva, V. (1991). *Teoria da literatura*, (4ª Ed.). Coimbra: Livraria Almedina.

#### Sites da Internet consultados:

[www.gotmilk.com](http://www.gotmilk.com)  
[www.whymilk.com](http://www.whymilk.com)

Contacto: miguelruivo@esg.ipcb.pt.

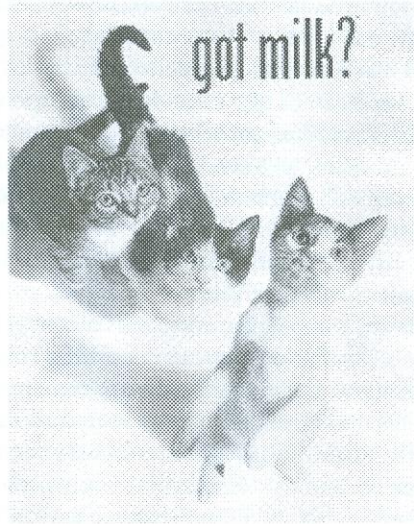


Fig. 1: A imagem dos gatos a implorarem leite, que se tornou uma das mais populares desta campanha da *California Milk Board*.

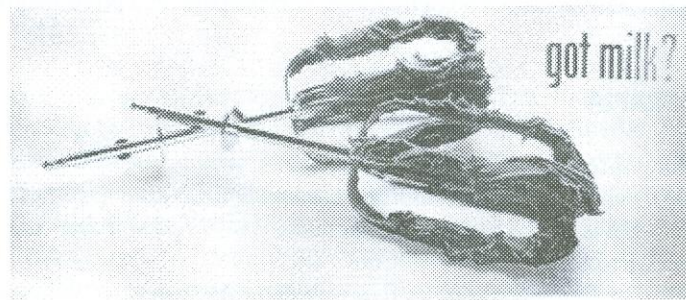


Fig. 2: Uma das imagens da campanha da *California Milk Board*, em que utilizam comida que salienta a falta do leite. O chocolate assume aqui o papel principal.

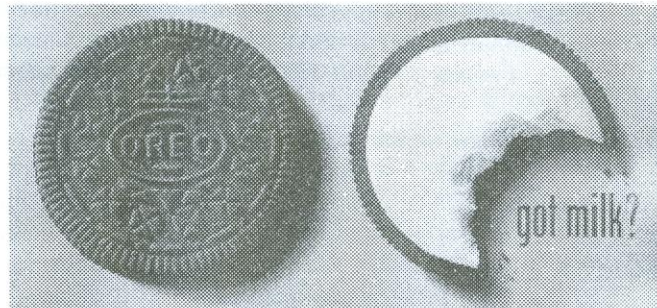


Fig. 3: Um momento clássico em que o leite é fundamental – a acompanhar bolachas, neste caso específico as bolachas da “Oreo”, gentilmente “emprestadas” para a ocasião.



Fig. 4: Mais um caso de apresentação de comida que deve ser acompanhada de um copo de leite – uma sanduíche de manteiga de amendoim.

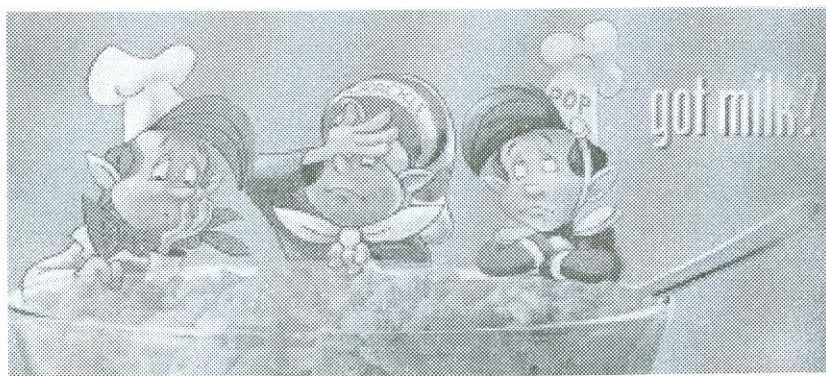


Fig. 5: Outro alimento que necessita o acompanhamento do leite: os cereais; este anúncio específico utiliza as personagens *Snap*, *Crackle* e *Pop*, dos famosos anúncios dos cereais *Rice Crispies* da *Kellogg's*. Mais uma imagem de marca “emprestada” à *California Milk Board*.



Fig. 6: Neste anúncio da *California Milk Board* com as jovens escuteiras carregadas de embalagens de bolachas, visualizamos o momento que antecede àquele em que o leite vai ser preciso.

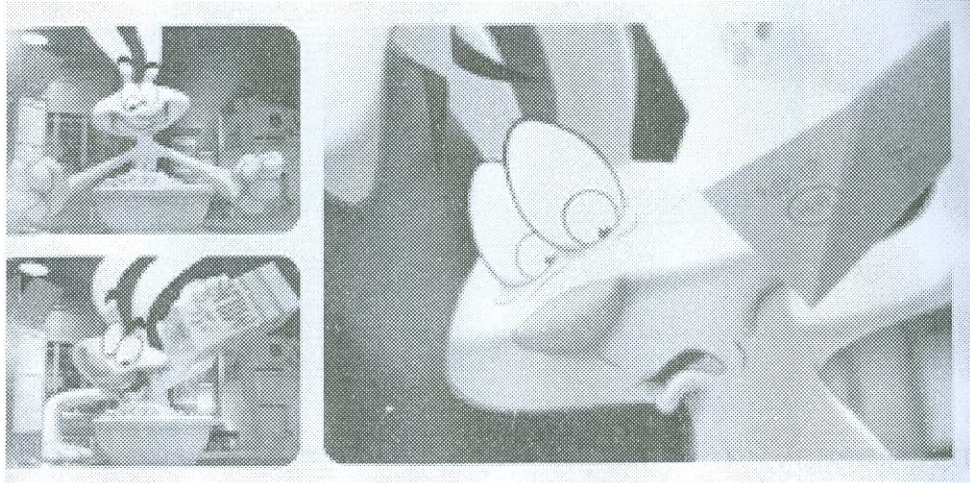


Fig. 7: Um *spot* clássico que é uma ótima ilustração da “*deprivation strategy*” utilizada nos anúncios da *California Milk Board*, em que o leite acaba nos piores momentos. Aqui, o coelho dos cereais *Trix* experimenta os horrores da falta de leite.

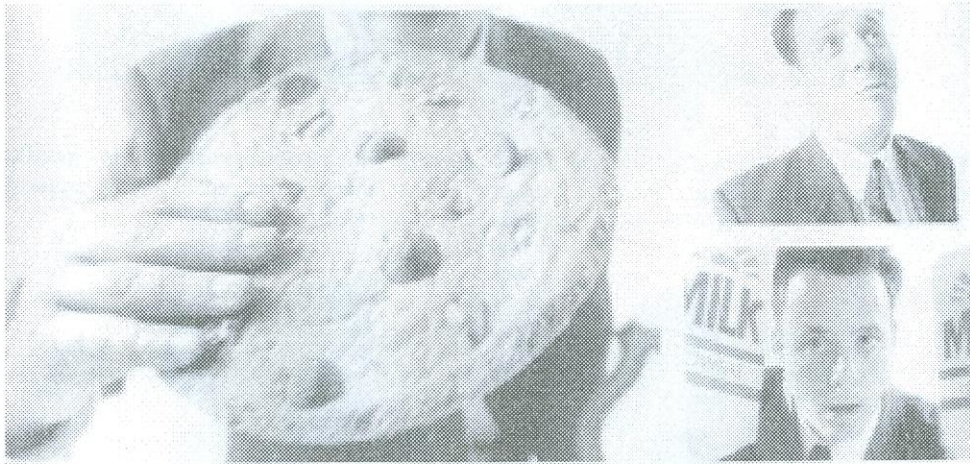


Fig. 8: No *spot* televisivo *Heaven* da *California Milk Board*, um maquiavélico executivo morre e acorda num paraíso recheado de bolachas e pacotes de leite. Os ditos pacotes acabam por se revelar vazios, subentendendo-se que este lugar não será, afinal de contas, propriamente o paraíso.

Fig. 9 – 20: Algumas das celebridades que deram a cara à campanha da *National Fluid Milk Processor promotion Board*, e se deixaram fotografar com os seus “bigodes de leite”.



Fig. 9 - A actriz Andie McDowell.

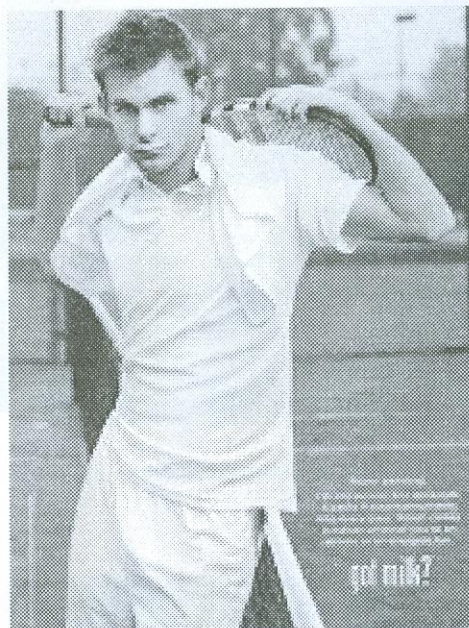


Fig. 10 - O tenista Andy Roddick.



Fig. 11 - O actor Mike Myers na pele de *Austin powers*.



Fig. 12 - A *boysband* Backstreet Boys.

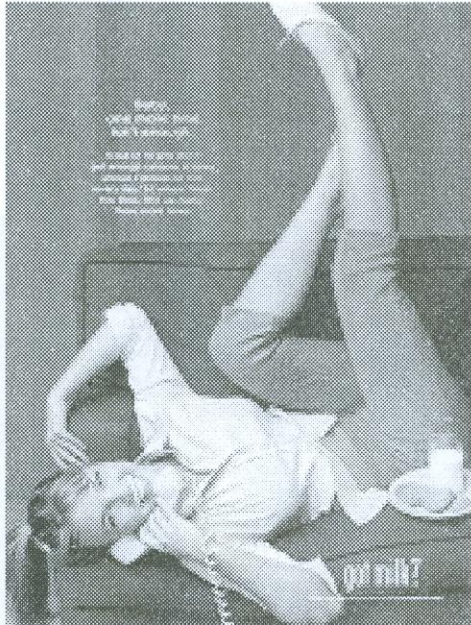


Fig. 13 - A cantora Britney Spears.

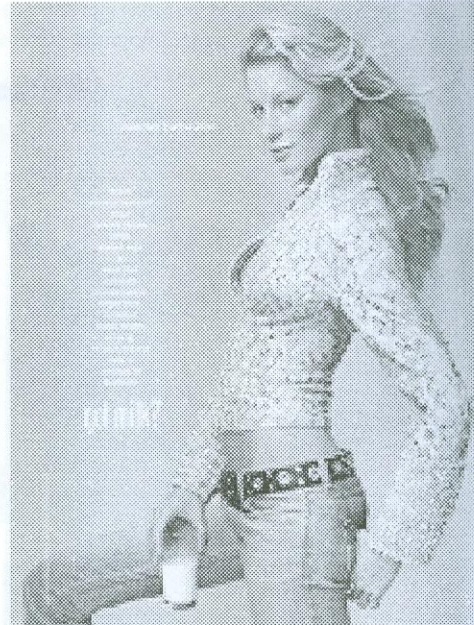


Fig. 14 - a top model Gisele Bündchen.

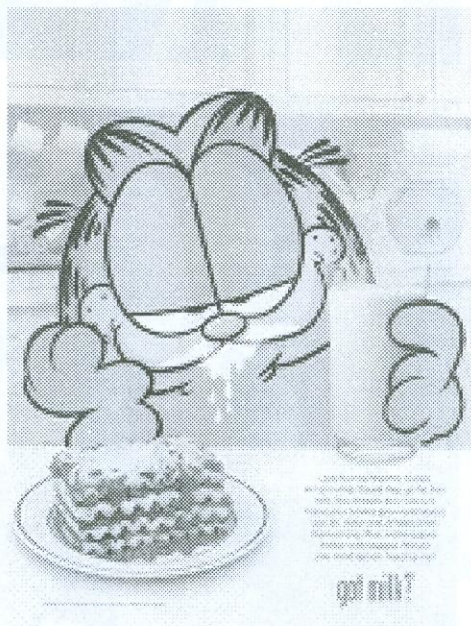


Fig. 15 - A personagem da BD Garfield.

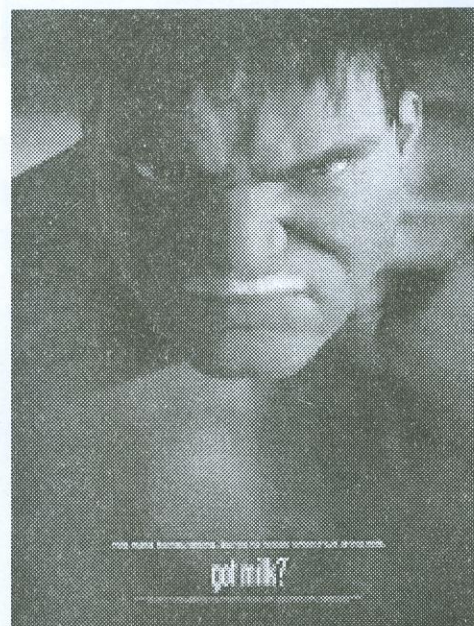


Fig. 16 - O Incrível Hulk da Marvel Comics.

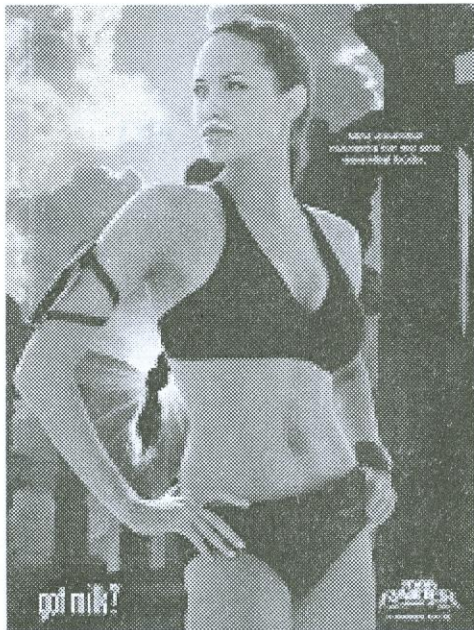


Fig. 17 - A atriz Angelina Jolie na pele de Lara Croft. Fig. 18 - A atriz Rebecca Romjin-Stamos

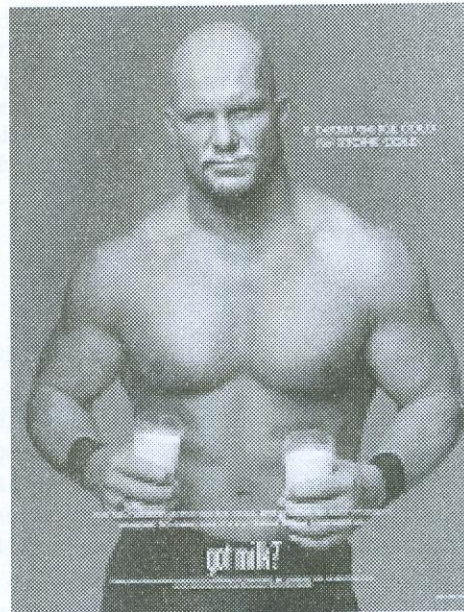


Fig. 19 - O boxeur Oscar de la Hoya.

Fig. 20 - O pro-wrestler Steve Austin.