

Que publicidade é essa? A anti-campanha da Tresemmé e a desconfiguração do discurso publicitário

¿Qué publicidad es esta? la anti-campaña de Tresemmé y la desconfiguración del discurso publicitario

What Kind of Advertising Is This? Tresemmé's Anti-Campaign and the Deconfiguration of Advertising Discourse

Beatriz Beraldo

Professora do Departamento de Audiovisuais e Publicidade da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília - FAC/UnB. Doutora em Comunicação Social pela PUC-Rio. E-mail: biaberaldob@gmail.com.

Suelen Valente

Professora do Departamento de Audiovisuais e Publicidade da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília - FAC/UnB. Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília. E-mail: suelen.valente@fac.unb.br.

Submetido em: 08 ago. 2025

Aprovado em: 26 abr. 2026



Creative Commons



Atribuição



Não comercial



Compartilha igual

<https://br.creativecommons.net/licencas/>

Resumo

Este artigo discute as transformações da publicidade contemporânea, considerando forma e conteúdo, diante das alterações nas práticas de produção para o ambiente digital. Parte-se da hipótese da desconfiguração da comunicação publicitária revelada por indícios de uma crise de criatividade. A partir de um quadro teórico-metodológico composto pelas contribuições de McLuhan, Lipovetsky, Carrascoza, Rocha, entre outros, o artigo descreve e analisa a “anti-campanha” do produto *Coat Spray* Tresemmé, observando como ela tensiona códigos tradicionais da linguagem publicitária. A análise aponta mudanças significativas em aspectos estéticos, discursivos e criativos da publicidade, que assegura sua eficácia ao disfarçar sua vocação comercial.

Palavras-chave: Comunicação; Criatividade; Publicidade Digital; Tresemmé.

Resumen

Este artículo discute las transformaciones de la publicidad contemporánea, considerando la forma y el contenido, frente a los cambios en las prácticas de producción para el entorno digital. Se parte de la hipótesis de la desconfiguración de la comunicación publicitaria, revelada por indicios de una crisis de creatividad. A partir de un marco teórico-metodológico compuesto por las contribuciones de McLuhan, Lipovetsky, Carrascoza, Rocha, entre otros, el artículo describe y analiza la “anti-campaña” del producto Coat Spray de Tresemmé, observando cómo esta tensiona los códigos tradicionales del lenguaje publicitario. El análisis señala cambios significativos en aspectos estéticos, discursivos y creativos de la publicidad, que mantiene su eficacia al disimular su vocación comercial.

Palabras-clave: Comunicación; Creatividad; Publicidad digital; Tresemmé.

Abstract

This article discusses the transformations in contemporary advertising, considering both form and content, in light of changes in production practices for the digital environment. It is based on the hypothesis of the deconfiguration of advertising communication, revealed by signs of a creativity crisis. Drawing from a theoretical-methodological framework that includes contributions from McLuhan, Lipovetsky, Carrascoza, Rocha, among others, the article describes and analyzes the “anti-campaign” of the product Tresemmé Coat Spray, examining how it challenges traditional codes of advertising language. The analysis highlights significant changes in the aesthetic, discursive, and creative aspects of advertising, which maintains its effectiveness by disguising its inherent commercial aim.

Keywords: Communication; Creativity; Digital Advertising; Tresemmé.

Considerações iniciais

Não é difícil perceber que a comunicação digital provocou significativas mudanças na comunicação publicitária. Em muitos aspectos, tal transformação pode ser observada no Cenp-Meios 2024, relatório do Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp), que aponta a publicidade digital como a principal destinatária dos investimentos do mercado, concentrando 39,8% da verba total (Pezzotti, 2025, n.p.). A televisão aberta (36,5%) e a mídia exterior (11,8%) ainda desempenham papéis relevantes, mas vêm perdendo espaço diante do crescimento contínuo e acelerado da publicidade digital. Olhando para os formatos, a publicidade — tradicionalmente estruturada em modelos consagrados como os anúncios impressos, spots de rádio e comerciais de televisão — cada vez mais se hibridiza com outras ferramentas de comunicação e se capilariza em conteúdos dos mais diversos. Ao mesmo tempo, assistimos à tentativa do mercado de criar novas nomenclaturas¹, como *live marketing*, *branded content*, *advergames*, *advertainment*, *digital out of home (DOOH)*, *user generated content (UGC)*, entre tantas outras, que buscam nomear as transformações estruturais enfrentadas pelo ofício publicitário nas plataformas digitais.

É com o desejo de tentar compreender “que publicidade é essa” que iniciamos essa investigação. Partimos da premissa de que estamos diante de uma publicidade que se expande (Machado; Burrowes; Rett, 2017), ampliando seus formatos, seu alcance e potência, ao mesmo tempo em que se esgarça a ponto de desafiar suas definições clássicas. Importa fazer referência também a uma experiência ilustrativa da inquietação que motiva as reflexões aqui propostas e que tem se tornado cada vez mais frequente no ensino de graduação em publicidade. Quando em sala de aula, ao acessarmos a plataforma do *Youtube* para reproduzir um clássico comercial de TV que exemplifica determinado conteúdo, somos frequentemente interrompidas por uma peça publicitária digital de cinco segundos (*mudança de formato*), que, em geral, contraria os pressupostos publicitários de criatividade, sedução e convencimento (*mudança de conteúdo*). São peças de ritmo acelerado, muitas vezes apelativas, com um conteúdo mais impositivo e informativo do que sedutor e persuasivo.

Com alguma frequência, por ocasião dessa interrupção publicitária que antecede o conteúdo que buscamos no *Youtube*, os estudantes questionam o porquê dos anúncios contemporâneos, veiculados no ambiente digital, não serem tão criativos e bem-humorados quanto aqueles que elegemos como exemplares para o ensino de publicidade. Para eles, assim como para nós, professoras, parece cada vez mais notável uma crise de criatividade no conteúdo publicitário.

Buscando identificar quais seriam as condições que propiciaram este contexto de uma possível crise e, ainda, perseguindo a pergunta “que publicidade é essa?”, o artigo elege como objeto de análise uma campanha publicitária digital que ganhou destaque em 2025. Trata-se da “anti-campanha” — ideia que será detalhada mais à frente — da marca Tresemmé, que, sob a égide da “verdade” e com a proposta de realizar uma “contranarrativa²”, conta com vídeos curtos feitos para redes sociais que apresentam uma publicidade feita “pra quem quer”. Entendemos que, ao tensionar aspectos caros à publicidade tradicional — distanciando-se do aspecto

¹ Importa destacar também as tentativas acadêmicas de encontrar novas nomenclaturas para as práticas e estratégias publicitárias em transformação no ambiente digital, considerando interatividade, experiência do usuário e novas lógicas comunicacionais, sendo a ciberpublicidade (Atem *et. al.*, 2014) e a hiperpublicidade (Perez, 2016) as mais prevalentes. Neste trabalho, optamos por não desenvolver tais conceitos, concentrando-nos, antes, nas transformações discursivas e práticas de um caso empírico específico, que nos permite refletir acerca de uma possível crise de criatividade.

² Informação recuperada de:

https://web.archive.org/web/20250521084944/https://bahia.ba/mais_gente/o-poder-do-e-se-como-uma-ideia-maluca-virou-campanha-com-maria-bethania-e-conquistou-a-tresemme/. Acesso original em 22 mai. 2025.

ficcional e mágico do discurso publicitário, que necessariamente valoriza o produto anunciado —, a campanha do produto *antifrizz* da marca Tresemmé, inteiramente veiculada nas redes sociais, oferece argumentos para pensarmos mudanças e continuidades paradigmáticas na publicidade contemporânea.

O artigo, para tanto, se divide em quatro eixos principais. Em um primeiro momento, recuperamos alguns conceitos e teorias basilares para o ensino de publicidade, considerando forma e conteúdo. Posteriormente, propomos uma discussão a respeito das mudanças fundamentais impostas pela ambiência digital aos formatos publicitários, lançando algumas hipóteses a respeito de uma “desconfiguração” da publicidade. Na terceira etapa, descrevemos a campanha da marca Tresemmé. Por fim, na análise, identificamos elementos de continuidade e de ruptura em relação ao aparato clássico do campo na tentativa de compreender, afinal, que “publicidade é essa?”.

Criatividade e magia na publicidade

Cânone do ensino de publicidade, “Confissões de um Publicitário” de David Ogilvy, apresenta a seguinte lição: “seu anúncio passará despercebido, a menos que seja elaborado em torno de uma *grande ideia*. Você não pode *chatear* as pessoas para que elas comprem o seu produto” (Ogilvy, 1983, p. II, grifo nosso). Embora possa soar como uma obviedade, vale enfatizar a compreensão de que não se deve *chatear* quem se deseja persuadir. Nesse mesmo sentido, citamos outro grande publicitário, Washington Olivetto (Sesc TV, 2017), para quem o anúncio publicitário é um “intrómito”, uma vez que interrompe a programação (no jornal impresso ou na televisão) para emitir suas mensagens. É por isso que, reforça Olivetto, é indispensável que a mensagem publicitária seja o mais simpática possível. Mais uma vez, reafirma-se a noção de que a publicidade precisa da habilidade de seduzir sem invadir, de persuadir *sem aborrecer*.

Do ponto de vista acadêmico, grandes nomes do campo de estudos da comunicação também recomendam à publicidade, boas doses de dopamina. Marshall McLuhan, por exemplo, afirma que os anúncios existem para contrabalancear as notícias jornalísticas. Uma vez que estas tratam sempre da miséria da realidade cotidiana e dos problemas sociais, a publicidade atuaria como a promessa de um mundo invertido, onde vicejam apenas as boas notícias. Nas palavras do autor:

[...] os anúncios são, de longe, a melhor parte de qualquer jornal ou revista. Um anúncio requer mais esforço e pensamento, mais espírito e arte do que qualquer texto de jornal ou revista. Anúncios são notícias. O que há de mal neles é que são sempre boas notícias. Para contrabalançar o efeito e vender boas notícias, é necessária uma boa dose de más notícias, tendo em vista a intensidade por contraste e a participação do leitor. Como já se observou, notícia de verdade é má notícia. [...] Por contraste, para neutralizar a força penetrante das más notícias, os anúncios têm de emitir a sua mensagem em tom alto e claro (McLuhan, 1974, 237).

Considerando a lógica apresentada pelo filósofo da comunicação, podemos inferir que o leitor/consumidor *aborrecido* com as notícias do jornalismo não quer também se *chatear* com má publicidade. Nessa compreensão, a boa publicidade é aquela capaz de nos retirar da realidade, nos apresentando o aspiracional. Sobre esse aspecto alegórico da publicidade que nos apresenta um mundo sempre favorável, Carrascoza escreveu: “Ao contrário das críticas comuns à publicidade, [...] ela não anuncia um mundo ideal, asséptico [...]. Seu compromisso tampouco é o de expressar o mundo real. A publicidade anuncia um mundo favorável, preferível, de recompensas” (Carrascoza, 2008, p.218).

Para construir esse mundo favorável, a publicidade se distancia do factual jornalístico para criar uma narrativa de ficção. Não se trata, portanto, de falsificação ou mentira. A publicidade, com um pé no empírico e outro no fantástico — como é próprio da ficção —, tece redes simbólicas que visam seduzir e informar sobre produtos, além de edificar uma imagem positiva para as marcas. É por isso que Jean Baudrillard (2002) compara a publicidade ao sonho — espaço idílico onde a positividade predomina. Podemos lembrar ainda de outro autor importante para o campo dos estudos da comunicação e do consumo, Gilles Lipovetsky, para quem “o consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um encantado. Em síntese, alguém que acolhe uma proposição estetizada” (Lipovetsky, 2000, p. 9).

Para pesquisar como funciona esse mundo “favorável”, o professor Everardo Rocha (1995) propõe, no livro *Sociedade do Sonho*, uma visita etnográfica ao mundo da indústria cultural. Nele, o autor percebe a publicidade como um operador totêmico. Rocha explica que se vale da compreensão de Levi Strauss, reconhecendo o totemismo como “um sistema de classificações e um tipo específico de produção intelectual” (Rocha, 1995, p. 153). É por isso que, nesta interpretação, os anúncios funcionam como operadores mágicos que traduzem a produção (fria, desumanizada) em alegorias e significados (complexos e humanos) para promover a cultura do consumo.

Observando o modo como estes autores e publicitários entendem o ofício da publicidade, podemos identificar duas regras fundamentais: 1) a publicidade tem o compromisso de ser agradável — isto é, de não *chatear*; e 2) a publicidade, para ser agradável, deve valer-se de magia e ficção, “transfigurando o real” (Carrascoza, 2014, p. 9) a fim de promover, para além dos produtos e das marcas, a própria cultura do consumo.

É nesse ponto que precisamos falar sobre a criatividade. Como nos ensina João Carrascoza (2014), até os anos 1960, o discurso publicitário focava, principalmente, os atributos tangíveis dos produtos, caminhando predominantemente pelo terreno da racionalidade ou, nas palavras do autor, valendo-se do “vetor apolíneo”, que privilegiava a informação.

Nesse seu estágio, regido pela maior utilização dos elementos suasórios da razão, as mensagens publicitárias enumeravam *features* do produto e terminavam invariavelmente com frases imperativas do tipo “beba Coca-Cola”, “abra sua conta”, “faça sua inscrição”, “reserve já a sua vaga” (Carrascoza, 2014, p. 57).

A partir de meados da década de 1960, contudo, a retórica dos anúncios começa a mudar e variados são os eventos que motivam essa transformação: a consolidação da televisão como meio de comunicação de massa, a abertura de mercado para as multinacionais, o fortalecimento da cultura do entretenimento e a globalização, para citar alguns. Nesse contexto, a publicidade:

[...] libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas (Lipovetsky, 2000, p. 8).

Publicitários no Brasil e no mundo passaram a seguir com mais frequência o “vetor dionisíaco”, isto é, a emoção passou a se sobrepor à informação, e a contação de histórias, antes uma ferramenta secundária, passou a ser a principal estratégia criativa (Carrascoza, 2014). A ideia criativa se sobrepõe ao produto e, parafraseando Carrascoza (2007b), o secundário assume o lugar principal. É nesse contexto que campanhas emblemáticas como “o primeiro *Valisére* a gente nunca esquece” e “os mamíferos da Parmalat” ganham a simpatia do público e variados prêmios.

No entanto, diante do avanço das tecnologias digitais e da plataformização da comunicação, surgem algumas inquietações: essa criatividade sensível, que moldou a linguagem publicitária durante décadas, encontra espaço na cultura digital? Como a publicidade se comporta em um cenário em que os próprios contornos do conceito de publicidade encontram-se borrados? Nesse ecossistema de conteúdos fluidos, hipersegmentação e influência algorítmica, de novos formatos, novos atores e novas lógicas, estaríamos também diante de uma nova publicidade?

Reconhecendo a impossibilidade de, no espaço deste artigo, oferecer respostas definitivas a tais questões, buscamos contribuir para a reflexão a respeito das transformações na sensibilidade criativa da publicidade na ambiência digital. Na próxima seção, destacamos alguns aspectos da cultura digital que nos permitem pensar a respeito dos deslocamentos estéticos e discursivos que marcam a publicidade contemporânea, desafiando as tradições da linguagem publicitária e nos convocando a reavaliar o próprio conceito de publicidade hoje em dia.

A cultura digital e a desconfiguração da publicidade *stricto sensu*

O entusiasmo das agências de publicidade com a internet, dificultou a observação de uma condicionante teórica fundamental, apresentada por Marshall McLuhan (1974): “o meio é a mensagem”. Conforme nos explica o autor, os meios de comunicação não são meros suportes para as mensagens que veiculam, mas são parte constituinte da mensagem. Isso significa dizer que a nova ambiência instaurada pelas mídias digitais impôs, como era de se esperar, reconfigurações estruturais na própria tessitura da mensagem publicitária, cujos efeitos foram sentidos dentro das agências na forma do surgimento de novas funções/carreiras (como *social media*, *videomaker* e conteudista), concebidas não apenas como respostas operacionais, mas como evidências do esforço do campo publicitário em acompanhar as exigências dos meios digitais.

Para além da evidente mudança nos formatos e nos modos de veiculação das mensagens publicitárias, destacamos um aspecto central da ambiência digital que, de modo mais amplo, foi capaz de erodir também algumas das certezas do marketing: trata-se da descentralização da emissão. Se antes os consumidores eram vistos como passivos receptores do estímulo publicitário, agora eles convivem com produtos e marcas nas redes sociais digitais, interagindo de forma contínua. Em outras palavras, o consumidor passou a ter voz e pode, de forma instantânea, responder à comunicação publicitária das marcas.

Fomos, neste contexto, apresentados ao marketing 3.0 (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010) que, ao deslocar o foco do produto para o consumidor, posicionando “o ser humano no centro” da comunicação marcária, sentencia que “as empresas precisam entender que seus valores corporativos, expressos por meio dos produtos e serviços, devem ter impacto positivo na vida das pessoas” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010, p. 203). Desse modo, o marketing 3.0 deixa para trás o marketing 2.0, cuja abordagem se voltava para argumentos emocionais, e retoma, em alguns aspectos, o marketing 1.0, mais tradicional, baseado em argumentos mais “racionais”. A diferença fundamental, porém, está na materialidade destes argumentos, que antes se relacionavam a aspectos utilitários do produto e, agora, precisam refletir valores “humanos” atraentes e de acordo com a visão de mundo dos seus consumidores.

Há um efeito não previsto nesse processo de transição do discurso da publicidade que, como ferramenta de marketing, precisa se adequar ao marketing 3.0 e, portanto, adotar o “impacto positivo” das marcas na vida das pessoas. Ao abdicar do seu *status* de fábula moderna para se aproximar do cotidiano, a narrativa publicitária se distancia da ficção e perde o seu vínculo com o tempo cíclico dos acontecimentos (Rocha, 1995). A publicidade contemporânea, desse modo, está atrelada ao tempo linear e cronológico, uma vez que depende do diálogo com o consumidor que, como vimos, responde de forma imediata ao estímulo publicitário — não pela

via da compra, mas pela via da comunicação, principalmente nas redes sociais digitais. Isso significou uma espécie de ancoragem da publicidade no mundo real, abandonando certas metáforas e estruturas narrativas alegóricas, como aquela, muito frequente no século XX, em que o produto é inserido “[...] no cotidiano do consumidor [e] faz com que ele resolva algum impasse que a própria trama do anúncio criou e conclui com o significativo bordão *it works like magic!*” (Rocha; Pereira; Boeschstein, 2013, p. 180).

A pesquisadora de marketing Gláucia Neves (2025) explica que, na sua visão, o que está em curso atualmente é uma mudança de paradigma em relação ao discurso publicitário. Segundo ela, o que ocorre é:

uma “desconfiguração” da comunicação publicitária, processo que se acelera quando as marcas conquistam o status de emissoras de conteúdo, possibilitado pelas mídias digitais, e as ideias e valores tornam-se o produto central, enquanto a mercadoria gradativamente se esvanece na comunicação (Neves, 2025, p. 11).

Ainda de acordo com a autora, outros dois fatores também contribuem para essa desconfiguração. São eles: a centralidade das técnicas de *branding* no marketing contemporâneo e a crise econômica de 2008. Neves toma como base argumentativa o livro *Sem logo*, de Naomi Klein (1999), muito utilizado por acadêmicos que pensam a publicidade, no qual a pesquisadora canadense descreve o que entende ser um processo de colonização do espaço cultural através da ampliação do alcance simbólico das marcas. Despreendendo-se da obrigação de tangenciar seu discurso aos aspectos utilitários dos produtos que anuncia, a publicidade, explica a autora, sai do concreto para o abstrato, e passa a representar uma experiência de marca (Klein, 1999) que agora emite opinião sobre variados temas, criando seu próprio *ethos*. Neves, por sua vez, acredita que esta mudança, que se inicia ainda no final do século XX, ganha outra densidade após a crise financeira mundial de 2008, uma vez que com o capitalismo em crise, o chamado “consumo consciente” — racional, portanto — aparece, nesse contexto, como algo a ser incentivado:

Essa orientação aos profissionais de marketing/publicidade de privilegiar o *ethos* da marca, associando-a a valores éticos e ao bem comum está [...] diretamente relacionada a uma tentativa de recuperar a reputação das empresas capitalistas diante da crise financeira global de 2008 (Neves, 2025, p. 9).

Há um outro conceito que, para nós, também permite observar de outro ângulo essa desconfiguração da publicidade *stricto sensu*. Trata-se da noção de “colapso de contexto”, introduzida por Letícia Cesarino (2022). Para aprofundar este ponto, devemos lembrar que a publicidade tradicional tinha seu enquadramento garantido pela percepção de seu caráter de “interrupção”. Em outras palavras, o público sabia diferenciar a publicidade de outros conteúdos, como notícias, editoriais de moda e dramaturgia, porque cada coisa tinha o seu espaço dentro dos veículos tradicionais, com suas materialidades próprias: a quarta página da revista e o intervalo da novela, por exemplo, eram, sabidamente, espaços publicitários. Porém, as mídias digitais e, sobretudo, as redes sociais digitais, não operam nessa mesma lógica. Cesarino explica como o colapso de contextos dificulta a percepção dos enquadramentos, que são necessários para toda interação (comunicação) humana. Nas redes sociais, esses enquadramentos não estão dados de antemão:

Quando eu entro numa sala de aula, já sei qual será meu público, e as estudantes, por sua vez, me enquadrarão no meu papel social como professora e confiarão que agirei como tal (partirão do pressuposto, por exemplo, de que eu falarei a verdade). Quando posto algo numa rede social, nada disso pode ser presumido de antemão: quem será o público daquela mensagem, qual a natureza da interação (pessoal, política, etc), em que termos serei interpretada (de modo literal, irônico, etc), se os receptores da mensagem confiarão nela, etc (Cesarino, 2022, p.118).

Nossa argumentação vai no sentido de demonstrar que, no contexto anterior, quando o consumidor estava preparado para encontrar o anúncio publicitário nos locais em que seu enquadramento era óbvio e esperado, havia espaço para fazer valer o contrato tácito (Rocha, 1995) que permitia que, ao sermos confrontados com a publicidade, aceitássemos de bom grado sua narrativa mágica e idealizada. O contexto entra em colapso quando tudo se reúne ao mesmo tempo na tela do *smartphone* — discursos políticos, festas de família, vídeos de gatinho, fotos recentes e outras antigas, enfim, tudo aparece ali sem que possamos dar o devido enquadramento.

Assim, quando não podemos de antemão enquadrar o conteúdo que vai aparecer no *feed* ou nos *stories* das redes sociais, torna-se acentuadamente difícil interpretar corretamente o que é realidade ou ficção, importante ou irrelevante, publicidade ou notícia. E, a partir da aplicação do conceito de “colapso de contexto”, inferimos que é justamente esse expediente — que iguala os conteúdos na experiência da rolagem infinita da tela — que alimenta dois problemas centrais no campo da comunicação contemporânea: o compartilhamento de *fake news* e a crescente perda de potência criativa da publicidade.

Tresemmé e a “anti-campanha”

Em abril de 2025, uma campanha publicitária da marca Tresemmé, criada pela agência *Out Off Office* (OOO), ganhou destaque em veículos especializados (Meio e Mensagem, 2025). Composta por cortes de um filme publicitário veiculados em redes sociais, a campanha chamou também a nossa atenção por tensionar aspectos levantados nas seções anteriores deste trabalho, tais como: apelo à criatividade, evitando *chatear* o consumidor; reconfiguração da estética e do discurso, para se adaptar à nova ambiência digital; e a proposição do valor da “verdade” como argumento racional e atraente para se conectar com a audiência. A partir de uma abordagem descritiva, nos apropriamos dos aparatos teóricos reunidos anteriormente como procedimento metodológico de análise da campanha.

Consideramos importante destacar que, em entrevista, a diretora de criação, Ana Clara, afirmou que “a campanha nasceu da provocação de construir não apenas uma peça publicitária tradicional, mas também uma *anti-campanha*” (Meirelles, 2025, n.p., grifo nosso). No perfil da agência no Instagram (@ooo.agency), também consta a informação de que os vídeos compõem uma anti-campanha³.

A anti-campanha contou com um *teaser*, três vídeos curtos e “um filme que segue os moldes mais tradicionais de apresentação das funcionalidades do produto” (Lessa, 2025, n.p.). Um filme publicitário de 3:30 minutos⁴, no canal do *Youtube* da marca, reuniu todos os cortes de vídeos curtos que circularam nas redes sociais, facilitando o processo de descrição e análise.

Uma claquete cinematográfica (Fig. 1) marca o início de uma conversa descontraída entre duas celebridades brasileiras de segmentos distintos da indústria cultural. A partir de uma

³ Disponível em: https://www.instagram.com/p/DI2BIAgJuvD/?img_index=1. Acesso em 06 jul. 2025.

⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Nob5_YBpxLs. Acesso em 06 jul. 2025.

estética de *making of* de programa de entrevista (com equipamentos e caixas que entram no enquadramento da imagem), a apresentadora Sabrina Sato e a cantora Maria Bethânia aparecem sentadas frente a frente, falando a respeito do efeito *frizz* no cabelo (Fig. 2).

Figura 1 - Claquete com o título "Campanha Antifrizz"



Fonte: Youtube - @tresemmebr (2025)

Figura 2- A estética de programa de entrevista



Fonte: Youtube - @tresemmebr (2025)

Entre risos, as duas conversam e constroem um ambiente de espontaneidade e descontração. Em determinado ponto, Sabrina Sato apresenta para Bethânia o produto *Coat Spray antifrizz* da marca Tresemmé, mas a cantora afirma que prefere o seu cabelo com "muita liberdade" e surpreende ao dizer que nunca vai usar o produto. A apresentadora, então, questiona: "Mas, Bethânia, como que a gente vai gravar nossa campanha, então?". E a cantora responde: "Com a verdade. Você com a sua, e eu com a minha" (Fig. 3).

Figura 3 - Montagem com as verdades da anti-campanha da Tresemmé



Fonte: Youtube - @tresemmebr (2025)

Sabrina Sato, então, responde “Ah, é verdade, Bethânia” e entra em cena, novamente, a claquete que apareceu no início, na qual o título da campanha (“campanha *antifrizz*”) aparece riscado, e um novo título, sobre uma tarja vermelha, é revelado: “zero *frizz* - pra quem quer” (Figura 4). Retomaremos a noção de publicidade “pra quem quer” mais à frente no texto.

Figura 4 - Claquete com novo título “zero de frizz - pra quem quer”.



Fonte: *Youtube* - @tresemmebr (2025)

Inicia-se, então, uma virada estética ao som da música *Set me free*⁵. Com as duas apresentadoras de pé, o vídeo segue executando uma espécie de paródia de uma peça publicitária *stricto sensu* (Fig. 5). Compreende-se a paródia publicitária, neste contexto, a partir das ideias de Carrascoza (2007a), que enfatiza a presença da subversão de códigos do material original (no caso, a peça publicitária tradicional), dialogando com referências reconhecíveis e alterando seu sentido. Assim, enquanto Sabrina elenca os benefícios do produto *Coat Spray* — como a sua capacidade de “selagem impermeabilizante com 72h de duração”, “proteção térmica” e “zero de *frizz*” —, Maria Bethânia ecoa um irônico “Uau!”. Imagens de computação gráfica (CG), que simulam a impermeabilidade do produto, são intercaladas com cenas das celebridades e letterings dos comentários de Maria Bethânia, como “do produto eu não duvido, mas eu não vou usar não”. Na sequência, Sabrina diz: “a solução que dura para quem quer zero de *frizz*” e Bethânia completa “não é o meu caso” — as duas riem. A peça se encaminha para a conclusão também como uma publicidade audiovisual tradicional, com uma CG do produto e o reforço da sua promessa básica: zero de *frizz*. Antes de encerrar, a CG é cortada para a última aparição de Maria Bethânia na campanha, dizendo “eu não quero”. Por fim, Sabrina complementa: “mas, pra quem quer...”. Volta a CG com o *lettering* “compre agora (se quiser)”.

⁵ Deixe-me livre (tradução nossa).

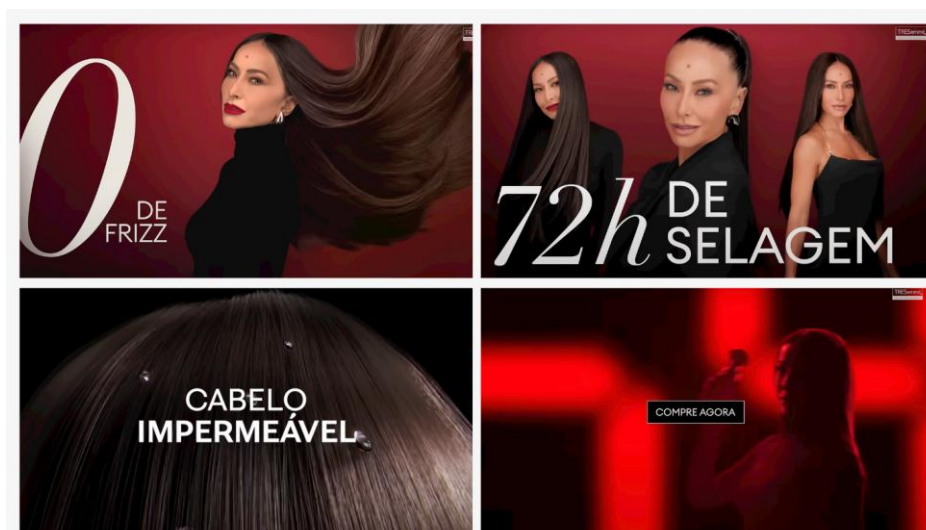
Figura 5 - Montagem da paródia final da “anti-campanha”



Fonte: Youtube - @tresemmebr (2025)

Dedicamos ainda um espaço para descrever a peça “mais tradicional”, que é protagonizada apenas por Sabrina Sato (Fig. 6). Trata-se da peça parodiada por Maria Bethânia. A peça, de um minuto, como nos moldes tradicionais, possui a mesma trilha sonora e mostra Sabrina Sato como alguém que legitima a eficácia do produto, interagindo com ele em diversas cenas que valorizam a “blindagem” do seu cabelo com zero de *frizz*. Esta versão, no entanto, não tem os comentários irônicos de Bethânia e se encerra apenas com a frase “compre agora” sem o conteúdo em parênteses (*se quiser*) do outro filme.

Figura 6 - Montagem com frames da peça tradicional



Fonte: Youtube - @tresemmebr (2025)⁶

Algumas ações de relações públicas posteriores se somaram às peças audiovisuais⁷ da campanha, mas não serão incluídas na nossa análise, que ficará restrita ao discurso publicitário nas redes sociais da marca.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wgBYksx0DBg>. Acesso em 06 jul. 25.

⁷ Em parceria com a agência Index, foram feitas ativações durante o show da Lady Gaga em Copacabana, no Rio de Janeiro. A campanha também envelopou aviões da cia aérea Azul com a cor

Publicidade “pra quem quer”: uma análise

Do ponto de vista dos números, a campanha pode ser considerada um sucesso: “Ao longo de quatro dias, a iniciativa, que foi ao ar nas redes sociais da marca, recebeu mais de 80 milhões de visualizações, mais de 1 milhão de *likes* e ultrapassou as marcas de 190 mil compartilhamentos e 35 mil comentários” (Lessa, 2025, n.p.). Nada mal para uma “anti-campanha”.

O meio é a mensagem

Se observarmos aspectos relativos ao formato, é possível perceber a influência do meio sobre a mensagem (McLuhan, 1974): a estratégia e o discurso foram pensados para se tornarem “cortes”, isto é, vídeos curtos para redes sociais, adaptados à dinâmica de consumo acelerado e performativo. Essa opção não é meramente técnica, mas evidencia como o meio incide diretamente na forma e no conteúdo da mensagem.

A presença da legenda (que não se restringe a uma função acessível) responde ao hábito de se assistir a vídeos sem o apoio do áudio durante a rolagem contínua. A fragmentação, o ritmo e a estética dos cortes são elementos moldados por essa ecologia midiática, onde o tempo de atenção é disputado segundo uma lógica algorítmica e efêmera. Nesse contexto, reforça-se a compreensão de que o meio não é um suporte neutro, uma vez que passa a integrar a própria estrutura de sentido da comunicação publicitária, revelando que, no ambiente digital, a eficácia simbólica está intrinsecamente ligada à forma de circulação das mensagens.

Colapso de contexto

Pensando na noção de colapso de contexto (Cesarino, 2022), destacamos a estética de *making of* de programa de entrevista. Em um ambiente midiático digital, no qual os anúncios passaram a incomodar e *chatear* o espectador, como observado nas considerações iniciais deste texto, parece fazer bastante sentido que a publicidade digital não se apresente como tal. Senão, vejamos: quando, no contexto da plataforma *YouTube*, percebemos que uma publicidade vai nos *chatear*, podemos aguardar a oportunidade de pular o anúncio, após 5 segundos. Já no Instagram (plataforma na qual a “anti-campanha” foi veiculada), não sabemos exatamente quando o anúncio virá, pois ele se mistura organicamente ao conteúdo. E isso se dá pela dinâmica da plataforma que cria as condições para o colapso de contexto — o que, como sabemos, nos retira a oportunidade de enquadrar a comunicação publicitária em seu contexto.

Valendo-se disso, a estratégia da Tresemmé — não à toa denominada de “anti-campanha” — constrói uma narrativa que disfarça a publicidade, fazendo-a parecer com um bate papo nos bastidores de uma entrevista. O anúncio, torna-se, assim, “conteúdo” — expressão plástica o suficiente para se adaptar a qualquer formato de comunicação, sem contexto. Assim, ao tirar proveito do fato de que os usuários da rede social não conseguem enquadrar aquele conteúdo como “mais uma publicidade *chata*”, a campanha captura a atenção do consumidor para que a mensagem possa seduzi-lo. Com essa medida, cumpre um dos fundamentos da publicidade: é preciso primeiro chamar a atenção para depois persuadir. Ou, parafraseando a célebre frase atribuída a David Ogilvy: *não se pode salvar as almas em uma igreja vazia*.

vermelha, recém-adotada pela marca. E nas ações *out-of-home*, contou com dispositivos que mediam a umidade relativa do ar, que é associada à presença de *frizz* no cabelo.

Marketing 3.0

Chamamos a atenção para o que entendemos ser o ponto central da “anti-campanha”: a noção de que aquela argumentação publicitária é aplicável apenas “pra quem quer”. Como está óbvio na narrativa, quem quer o produto está representado por Sabrina Sato, e quem não quer, por Maria Bethânia. Entendemos que essa lógica acompanha os pressupostos do Marketing 3.0, que coloca o consumidor no centro de todas as ações da marca (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010). Nesse sentido, a marca assume que o seu produto traz benefícios para a vida de algumas pessoas, mas admite também que outras pessoas poderão não se interessar em comprá-lo.

Na cena da Figura 4, o gesto visual — riscar o título da campanha para revelar o novo título — funciona como uma alegoria para a condição de instabilidade da publicidade contemporânea. Ao abandonar o título genérico anterior, que trazia uma promessa básica (“*antifrizz*”), e substituí-lo por uma afirmação condicional, quase provocativa (“pra quem quer”), a campanha encena, de forma simbólica, a transição para um novo *ethos* comunicacional. Trata-se de um movimento que, como aponta Neves (2025), está alinhado a um modelo de publicidade que se ancora menos em fórmulas de convencimento alegóricas e mais na construção de valor pragmático, ao privilegiar causas éticas, o bem comum e a “verdade” como um posicionamento público das marcas — o que caracterizamos como uma desconfiguração da comunicação publicitária *stricto sensu*.

A noção de “verdade” é central no discurso da campanha. Quando Bethânia afirma: “do produto eu não duvido, mas eu não vou usar não”, ela simultaneamente confirma a eficácia prometida pela marca e reafirma sua própria vontade individual, o seu “não querer”. Nesse gesto, subverte-se uma convenção da retórica publicitária tradicional: a ideia de que o testemunho do produto depende da experiência de uso (Carrascoza, 2007b). Ao recusar o uso, ainda que valide a promessa, Bethânia rompe com a lógica comercial da persuasão publicitária, segundo a qual o valor da mercadoria é legitimado pelo consumo. A cantora, portanto, atua como uma espécie de testemunha dissonante que utiliza sua credibilidade para atestar sem consumir, legitimar sem aderir — paradoxalmente protegida pelo manto da verdade. Argumentamos que esse modelo persuasivo contribui para a desconfiguração dos modos clássicos de enunciação publicitária, nos quais é central a figura do usuário satisfeito (mesmo que de forma encenada ou alegórica). Trata-se, aqui, de uma inversão importante: o desejo individual e a autonomia de escolha ganham protagonismo sobre o discurso da eficácia técnica do produto. A relação com a marca transcende o aspecto mercadológico e se orienta pelos valores abstratos da confiança, da autonomia e de uma pretensa “verdade”.

Um outro aspecto que destacamos é a forma “naturalizada” do produto, como parte da vida, e não como algo miraculoso. Ao invés de criar um problema⁸ para o produto resolver (*it works like magic!*), a anti-campanha da Tresemmé opta por focar em relatos reais (ou, melhor dizendo, que não aparentam ser fictícios).

Este tipo de construção que, provisoriamente, chamaremos aqui de “publicidade heterodoxa” se comporta como um discurso desmitificado, ancorado no tempo real e no diálogo imediato com os *seguidores* da marca — conjunto heterogêneo composto também por pessoas que, como Bethânia, não consomem o produto, mas se alinham ao *ethos* da marca, consumindo seu “conteúdo”. Ou seja, ela não abandona completamente sua vocação para seduzir e persuadir, mas produz um deslocamento importante: agora ela se compromete com o real, o “verdadeiro”, buscando a identificação de todos os atores sociais, e não apenas garantindo os *fiéis* consumidores, que buscam o *milagre* do produto que “salva” a situação.

⁸ A estratégia da criação de inimigos, proposta por Carrascoza (1999), consiste em apresentar um problema simbólico — o “inimigo” — cuja solução é oferecida pelo produto anunciado.

No entanto, ponderamos que a decisão de investir em um caminho criativo baseado no discurso de que o produto se vende apenas “pra quem quer” pode até soar muito honesta e inovadora, mas questionamos se, na verdade, não foi precisamente isso que a publicidade sempre fez. A publicidade não impõe automaticamente a compra dos produtos que anuncia, mas, de outro modo, edita e ressalta aspectos favoráveis de determinado produto para seduzir potenciais consumidores (Carrascoza, 2014). É pilar fundamental e evidente da publicidade massiva a noção de que sua mensagem não será capaz de seduzir todos aqueles que forem expostos a ela. Afinal, como explica Lipovetsky:

As técnicas publicitárias permitem eficácia, mas não são totalitárias. No fundo, é bobagem afirmar que a publicidade impõe algo. O totalitarismo tem por lógica a reconstrução da condição humana. Já a publicidade amplia a aspiração ao bem-estar. Amplia, insisto, não cria. A publicidade faz vender, sem impor mecanicamente comportamentos ou produtos. Crucial para as empresas, funciona como a sedução: só se pode seduzir alguém que já esteja predisposto a ser seduzido. Logo, pressupõe um limite para a persuasão (Lipovetsky, 2000, p. 9).

É preciso reconhecer, no entanto, que ainda que os publicitários soubessem que algumas pessoas não seriam seduzidas a comprar o produto anunciado, tais pessoas não eram celebradas dentro das narrativas publicitárias nos formatos tradicionais. Essa inflexão contemporânea toma como justificativa a garantia da liberdade de escolha, mas talvez, sob a égide da “verdade”, opere menos como ruptura e mais como reconfiguração retórica.

Considerações finais

Iniciamos este trabalho narrando o contraste entre vídeos patrocinados no *Youtube* e os clássicos comerciais – o que nos levou a perseguir as perguntas: que publicidade é essa?; estaríamos diante de uma crise de criatividade? Assim, a campanha do produto antifriz da marca Tresemmé revelou-se um bom exemplo para ensejar reflexões. Ao tensionar elementos caros à tradição publicitária e investir em uma estética da espontaneidade, a marca parece reconhecer que, atualmente, a publicidade precisa se disfarçar (ou, transformar-se em “conteúdo”) para ser vista. Desse modo, a mágica passou a dar lugar à identificação; e a sedução, ao reconhecimento.

Interpretamos esse processo, de acordo com Neves (2025), como uma desconfiguração da comunicação publicitária. Nesse sentido, a idealização do produto é substituída pela legitimação de experiências comuns, em linguagem próxima, direta e fragmentada, como é a lógica das redes sociais digitais. Os autores que elencamos nos ajudaram a compreender esse movimento: se por um lado ainda se espera da publicidade um discurso encantador, por outro lado, observamos a aceleração da desconfiguração desse discurso, especialmente quando as marcas assumem a condição de emissoras de conteúdo.

No caso da Tresemmé, observa-se essa desconfiguração de maneira didática: a peça “mais tradicional”, com Sabrina Sato utilizando o produto de maneira idealizada, apresenta um diálogo direto com os códigos da publicidade clássica, como a construção de uma promessa central, a linearidade narrativa e a idealização do consumo. No entanto, a força da anti-campanha parece estar concentrada na paródia protagonizada por Maria Bethânia na outra peça, que tensiona tais convenções: em vez de sustentar a verossimilhança do discurso (isto é, a impressão de que o produto resolve problemas de forma realista e eficaz) e a autoridade que legitima a promessa do produto, o vídeo adota linguagem coloquial, com humor irônico e autorreferencial. Portanto, subverte a mensagem original e brinca com o próprio fazer publicitário, instaurando uma crítica bem-humorada à publicidade tradicional.

A análise permitiu identificar que, ainda que opere sob uma lógica que simula a recusa à publicidade (uma anti-campanha), a campanha não rompe com a função central da comunicação publicitária: a de promover a cultura do consumo. Há, sem dúvida, uma mudança nos códigos e nos formatos, uma vez que o colapso de contextos (Cesarino, 2022) e a saturação do discurso publicitário exigem novas estratégias de aparição da marca. Porém, ao dispor de tal mudança, a publicidade vai ao encontro da máxima de McLuhan (1974) e, adaptando-se ao meio, torna-se outra. Transportada ao ambiente virtual, a “publicidade heterodoxa” carece de novos contornos, novas configurações que a (re)definam.

Perseguindo esta redefinição, devemos levar em consideração que existem outras camadas de análise que não puderam ser contempladas neste artigo. Não foram consideradas, por exemplo, as técnicas de distribuição algorítmica que hoje exercem influência na mensagem hipersegmentada da publicidade. Outro aspecto que pode contribuir para futuras investigações é o uso Inteligência Artificial nas campanhas, que não se faz presente no objeto analisado.

Em síntese, ao refletir sobre uma aparente crise da *criatividade* publicitária, chegamos à conclusão de que a resposta da Tresemmé é sintomática de uma iminente crise de *identidade* na publicidade: ao mimetizar a estética do ordinário e do improvisado para performar autenticidade, a proclamada “anti-campanha” se engaja em uma tentativa de driblar a rejeição ao formato publicitário tradicional e pretende se inserir, quase disfarçadamente, nas rotinas digitais de sua audiência. Esse convite à identificação com situações de imperfeição e autonomia, somado ao uso de elementos estéticos menos espetaculares e alegóricos, se conecta com valores de empoderamento e verdade, profundamente significativos no diálogo com os públicos da contemporaneidade, especialmente nas redes sociais.

No fim das contas, mesmo diante de um contexto de crise, entendemos que a publicidade ainda demonstra ser capaz de cumprir a primeira regra do seu binômio: não chatear. Os bons resultados de visibilidade da campanha analisada reforçam a compreensão de que pilares como estratégia, criatividade e a capacidade de se adaptar para não aborrecer quem se deseja persuadir, continuam sustentando a produção publicitária contemporânea. Entretanto, foi interessante notar como a segunda regra, aquela que se refere à transfiguração do real, foi subvertida: evocando a verdade, a publicidade que antes vendia *sonhos* de consumo, hoje usa “Bethânias” *reais* para fazer paródia de si mesma. Mas, talvez seja justamente nesse jogo de fingimento — de *parecer não vender enquanto vende* — que a publicidade contemporânea encontre seu modo mais eficaz de promover a cultura do consumo e continuar sendo publicidade. Ou, quem sabe, de ser essa nova publicidade.

Referências bibliográficas

ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.

CARRASCOZA, J. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CARRASCOZA, J. Processo criativo em propaganda e intertextualidade. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007a, Santos. Anais... São Paulo: **Intercom**, 29 ago. a 2 set. 2007a.

CARRASCOZA, J. **Razão e Sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2007b.

CARRASCOZA, J. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

CESARINO, L. **O mundo do avesso**: verdade e política na era digital. Ubu Editora: São Paulo, 2022.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing mais centrado no ser humano. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2010.

LESSA, I. Como a TRESemme convenceu Maria Bethânia a fazer parte de sua campanha?. **Meio e Mensagem**, 30 de abril de 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/como-a-tresemme-convenceu-maria-bethania-a-fazer-parte-de-sua-campanha>. Acesso em: 01 ago. 2018.

LIPOVETSKY, G. Sedução, publicidade e pós-modernidade. In: **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, nº 12, p.7-13, jul. de 2000.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1974.

NEVES, G. Marketing Inclusivo sob pressão: uma análise dos argumentos para se manter a diversidade como o ethos das marcas contemporâneas. In: **Anais 34º Encontro Anual da Compós**. UFPR. Curitiba-PR, 10 a 13 de jun. de 2025.

OGILVY, D. **Confissões de um publicitário**. São Paulo: Difel, 1982.

PEREZ, C. **Ecosistema publicitário**: o crescimento sígnico da Publicidade. In: Intercom Nacional – GP Publicidade. São Paulo: Intercom, 2016.

PEZZOTI, R. Publicidade movimentou R\$ 26,3 bi no Brasil em 2024; digital ultrapassa TV. **Portal Uol Economia**. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2025/03/25/publicidade-movimentou-r-263-bi-no-brasil-em-2024-digital-ultrapassa-tv.htm>. Acesso em 12 jul. 2025

ROCHA, E. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. 4ª ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SESC TV. **Estilhaços**: Senhores do tempo e a máquina da verdade. Série Documental. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=YwRj7kXgkFE&list=PLiIQoqgFEbVWwPXqBuDm6h2N7QeS_RsR5&index=8 . Acesso em 01 ago. 2025.