

A 'revolução criativa' na publicidade dos anos sessenta

ANTÓNIO MACHUCO ROSA

machuco.antonio@gmail.com
Universidade do Porto

Resumo

A presente comunicação tem como principal objectivo avaliar até que ponto a chamada 'revolução criativa' (*creative revolution*) na publicidade dos anos sessenta constituiu uma ruptura em relação às formas de publicidade até então dominantes. São analisadas diversas campanhas concebidas por Bill Bernbach e por Mary Wells Lawrence. Será ainda analisada uma campanha dos cigarros Camel que serve de exemplo das estratégias de diferenciação individual que conduzem à formação de uma anti-moda assente na denúncia da moda em geral. A ideia condutora da comunicação é que a 'creative revolution' em publicidade deve ser inserida numa análise histórica da evolução do desejo, a qual que consiste na busca permanente da diferenciação individual mas que acaba por cair na uniformidade geral. Será avançada a ideia de essa estratégia de diferenciação tem subjacente o mecanismo indutor das mudanças de moda identificado pelo sociólogo Thorstein Veblen.

Palavras-Chave: Publicidade; Bill Bernbach; 'creative revolution'; diferenciação

INTRODUÇÃO

Numa época, a dos anos sessenta, na qual a libertação do desejo se tornou definitivamente uma bandeira ideológica, ocorreu uma revolução na concepção e produção de anúncios publicitários. Na década anterior, a publicidade tinha ficado marcada pelo trabalho de Rosser Reeves, que o publicitário norte-americano teorizou em torno do conceito de USP (*Unique Selling Proposition*) (Reeves: 1961). Era um tipo de publicidade centrada na demonstração objectiva da utilidade e da superioridade de um produto face a um produto concorrente. USP foi uma publicidade intimamente solidária da promoção da sociedade de consumo de massas que se desenvolveu plenamente após a Segunda Grande Guerra. O tipo de publicidade agrupada em torno da designação de 'creative revolution' posicionou-se como uma crítica dos valores veiculados pela publicidade tipificada pelo trabalho de Rosser Reeves. Esse novo tipo de publicidade, característica dos anos sessenta, vai assentar na crítica dessa sociedade de consumo. Estratégia singular pois tratava-se de procurar levar as pessoas a consumir usando para isso a própria crítica da sociedade de consumo. Tratava-se de vender às pessoas a sua própria desafecção do sistema que lha vende (Frank, 1998). Propunha-se que os indivíduos consumissem a crítica à sociedade do consumo. Em consequência, a nova "publicidade criativa" envolvia a própria crítica da publicidade! Ela foi uma publicidade anti-publicidade. Progressivamente, a nova forma de conceber anúncios vai recusar, criticar, o consumo de massas enquanto consumo conspícuo entendido como um consumo que leva cada um a exhibir-se

perante os outros. Esse novo consumo de massas é claramente denunciado pela “revolução criativa” como artificial. Pelo contrário, o ainda mais novo tipo de consumo a conquistar deveria ser um atributo espontâneo de cada um, corresponder apenas à sua personalidade autónoma, ao seu ser pessoal. A nova publicidade deve levar a essa conquista. Na verdade, como vamos ver, trata-se, uma vez mais, de subtilmente encontrar novas formas de distinção, de se distinguir através da exibição de uma não distinção calculada.

Em traços gerais, a nova publicidade dos anos sessenta é sempre *anti* qualquer coisa, gravitando em torno do conceito de *diferença* que o principal representante da “creative revolution” pensava ser efectivamente o traço distintivo do movimento. Essa figura central da “creative revolution” foi William (Bill) Bernbach (1911-1982), um dos fundadores da agência de publicidade Doyle Dane Bernbach (DDB). Como refere Thomas Frank (Frank, 1998: 56), Bernbach foi o primeiro publicitário a adoptar a crítica da sociedade de consumo de massas enquanto estratégia publicitária. Ele inventou a anti-publicidade, baseado na constatação de que existia uma cada vez maior desconfiança e repúdio por parte dos consumidores da publicidade, vista cada vez mais como um instrumento de manipulação e fraude.¹ Bill Bernbach denunciou a publicidade como actividade mentirosa. A mensagem implícita nessa denúncia era que ela se aplicava a toda a publicidade excepto, naturalmente, àquela que ele próprio criava.

O VOLKSWAGEN CAROCHA

Algumas das campanhas que Bernbach realizou na DDB colocaram em práticas algumas das ideias gerais acabadas de referir. Uma dessas campanhas – uma das campanhas mais famosas, se não mesmo a mais famosa, da história da publicidade – foi a que promoveu, nos anos sessenta, nos Estados Unidos, o carocha da Volkswagen. O posterior sucesso da campanha deve ser visto no contexto da dificuldade em introduzir nos Estados Unidos um carro conotado com o passado nazi da Alemanha. Deve sobretudo ser vista num contexto em que, nomeadamente durante os anos cinquenta, os enormes modelos de carros produzidos em Detroit pela General Motors, Ford e Chrysler, simbolizavam o consumo conspícuo existente numa sociedade de consumo de massas. O carocha, um carro pequeno, vai ser a diferença. Vai ser o carro que ostensivamente recusa o consumo conspícuo ostentador. Vai ser o carro que, paradoxalmente, vai distinguir aqueles que recusam o consumo de massas. Vai ser o carro que, veiculando como ideia não apenas uma superior utilidade mas também uma nova forma de consumo, contribui para prolongar a existência da sociedade de consumo. A campanha do carocha vai representar o aparecimento de um “movimento cultural perpétuo que transforma a aversão

¹ Essa atitude foi exposta num best-seller publicado em 1957 por Vance Packard (Packard, 1957), onde se denunciava a publicidade como actividade conspirativa de manipulação das massas. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=P2jJeEnHbtA>.

ao consumismo num lubrificante de uma cada vez mais acelerada sociedade de consumo” (Frank, 1998: 68).

A diferença face aos carros das empresas de Detroit está bem presente na que foi a imagem mais conhecida da campanha do carocha da Volkswagen, que se prolongou durante a totalidade dos anos sessenta. O carro é “pequeno”, contrariamente aos modelos então usualmente circulando nas estradas norte-americanas. Como refere a legenda de um anúncio, “our little car is not so much of a novelty any more”, também contrariamente aos modelos de Detroit que incessantemente se sucediam acompanhados do anúncio de inúmeras novidades. Ele era fácil de abastecer, sem exigir atenção especial por parte do dono ou da assistência. Implícita está a ideia de que o carocha é um carro útil, funcional, e que, sobretudo, passa despercebido. Era um carro totalmente diferente das limusinas fabricadas em Detroit, cujas dimensões, acessórios, etc., apenas serviam para ostentar. Ao invés, o carocha é um carro essencialmente dirigido para a satisfação pessoal. As grandes limusinas são carros artificiais, simples moda que nada tem a ver com o que um carro realmente é. A esse artificialismo o carocha contrapõe uma autêntica funcionalidade. Assim como os seus anúncios tinham um *design* simples com linhas extremamente depuradas, também o carocha era um carro simples, sóbrio, eficiente. Como é de esperar, essa ênfase na funcionalidade de um carro orientado para a satisfação pessoal e que aparentemente passa despercebido é uma forma de mais gritantemente chamar a atenção. A campanha do carocha propõe um carro que, através da sua funcionalidade, provoca uma ascensão espiritual no ser.

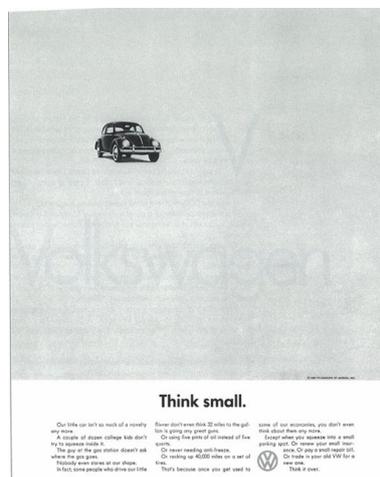


Figura 1. Um anúncio do da carocha da Volkswagen. “Pense pequeno”, e não “grande” ao modo das limusinas de Detroit. O *design* simples e minimal predomina.

Um anúncio televisivo torna ainda mais clara a estratégia concebida por Bill Bernbach. Ele exhibe um salão de automóveis no qual o apresentador anuncia: “The star of the 1949 auto show, the car of the future”. De seguida surge uma apresentadora cheia de *glamour* que anuncia que ela veste segundo a moda, tal como o carro que de seguida anuncia vai também estar na moda. Segue-se a exibição de um automóvel (um Packard) ambientado com um grupo coral de meninas que ambienta

igualmente o desfile de um Hudson, o todo da sequência transmitindo a imagem de artificialismo. O *décor* muda depois completamente para um obscuro canto do salão automóvel onde não existem quaisquer artificialismos. Surge a imagem de um Volkswagen introduzido por uma personagem vulgar sem qualquer *glamour*. Ela refere que “Volkswagen it is not necessarily to keep in style, but to make a better car”. O anúncio termina dando a entender que os fabricantes tradicionais do mercado norte-americano apenas fazem promessas, enquanto na Volkswagen elas são cumpridas. O anúncio é perfeitamente claro sobre o posicionamento anti-carro (anti-carros de Detroit) do carocha. Este nada tem a ver com a conspicuidade, o artificialismo dos Packards e Hudsons rodeados de néon. Nada tem a ver com a moda, com o ‘keep in style’, mas com a autêntica funcionalidade útil. O carocha combina a eficiência com a real autonomia individual: um carro para si mesmo e não para ostentar aos outros. Simples e discreto. Ostensivamente não ostensivo. Absolutamente diferente. Na verdade, o estilo social que o carocha confere é exatamente aquele que decorre de uma funcionalidade que, aparentemente, apenas se destina unicamente à satisfação e à autonomia individual. O dono de um carocha não segue as modas dos “três grandes” de Detroit. Ele é diferente.

Um outro anúncio mais tardio (1969), “the funeral” – um dos anúncios televisivos que marcaram a história da publicidade –², retoma o tema da diferença entre o carocha e as limusinas de Detroit. Uma fila de limusinas vai desfilar, acompanhada pela voz de um defunto que anuncia que nada deixa em testamento aos diversos familiares que seguem em cada um dos carros. Nomeadamente, deixa apenas uma centena de dólares e um calendário à sua mulher, “que gastava dinheiro como se não existisse amanhã”, e deixa cinquenta dólares aos filhos que gastavam todo o dinheiro em mulheres e grandes carros inúteis. Ao seu sócio não deixa um chave, e aos outros familiares e conhecidos, “que não sabem o que é o valor de um dólar”, deixa um dólar. Finalmente, no fim da fila, aparece um sobrinho conduzindo um carocha, numa postura anti-ostentadora, e é ele que receberá a totalidade da herança. Aos indivíduos que ostentam limusinas e ostensivamente dissipam riqueza devem ser contrapostos os indivíduos simples, humildes, realmente sensíveis e que conduzem carros que apenas são isso mesmo, carros. São esses indivíduos que devem ser premiados. São eles os ricos dos céus.

Um outro elemento diferenciador da campanha publicitária do carocha reside numa subversão quase completa das formas então tradicionais de publicidade. A publicidade tradicional de automóveis salientava a “perfeição”, a “superior qualidade”, etc., dos modelos anunciados. Bernbach percebeu que as pessoas pura e simplesmente não acreditavam nisso. Ao invés, numa espécie de anti-publicidade, o carocha era publicitado como o carro que não é perfeito; bem pelo contrário, avariava. Veja-se a figura 2.

Um outro anúncio mostra o carocha capotado, e a legenda questiona se a Volkswagen algumas vez corrigirá a falha.

² Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=SpWgs98iBGk>.

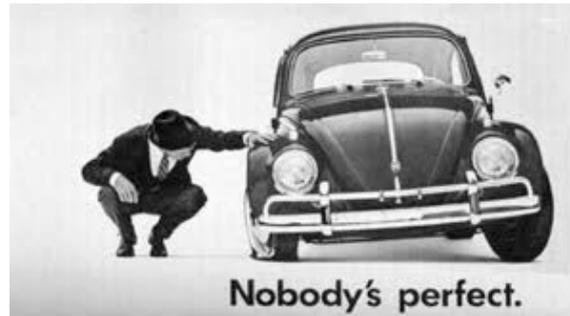


Figura 2. Ninguém é perfeito, nem tão pouco o carocha.



Figura 3. O carocha é um carro com *bugs*.

O carocha é portanto uma espécie de anti-herói, que atrai precisamente por recusar a ostentação, por exibir a simplicidade e admitir a possibilidade do erro. Ele distingue-se por recusar a distinção visada pelos modelos de Detroit. Presente em filigrana por toda a campanha está a crítica da publicidade: a nova publicidade é a que assenta na denúncia da publicidade (tradicional). Não acreditem na publicidade. Acreditem apenas na publicidade que denuncia a publicidade!

A CAMPANHA AVIS

Uma outra famosa campanha concebida por Bill Bernbach foi a campanha encomendada pela empresa de carros de aluguer Avis. O mote da campanha consistiu em que a Avis era apenas a empresa nº 2 em carros de aluguer (atrás da Hertz). O que nada tinha de mal, antes pelo contrário. A empresa nº 1 oferecia uma série de vantagens úteis para o consumidor, na qual supostamente ela baseava a sua publicidade. A Avis, como ilustra um anúncio (cf. figura), não tinha nada disso para oferecer. Não tinha para oferecer aquilo que faz da nº 1 ser a nº 1, e portanto não publicitava funcionalidades e benefícios que lhe permitissem concorrer com a nº 1. A Avis, dizia a publicidade, era diferente: "the thing we try harder for is just to be nice". Nada de especial para oferecer, e muito menos prometer. Apenas se oferece simpatia.

Um outro anúncio divulga o "manifesto da Avis" (cf. figura 5), acompanhado por um símbolo a evocar a então USSR. É um manifesto do "segundismo", do "ser segundo".

“Ser segundo” em vez de designar uma posição de inferioridade que deve ser superada torna-se como que uma posição natural, com uma essência própria. Não é uma posição de inferioridade. Não é uma posição que deve ser superada. É uma posição distinta, diferente. O que a caracteriza? Repete-se: não é estar em competição com o nº 1 e procurar ultrapassá-lo. Ser nº 1 é fazer “tudo certo” e “não cometer erros”. Já o “segundismo” é ‘procurar “novas vias”, “ser inovador”, “esforçar-se”, apenas prometer ser simpático. Ser número 2 é ser diferente, criativo, ser por si mesmo e procurar por si mesmo. E, como diz o anúncio, a Avis não inventou o “segundismo”. Este constitui toda uma atitude própria que qualquer um pode adoptar: “nºs 2 do mundo, levantai-vos!” “Vocês são outra coisa, uma coisa diferente, distinta, dos nºs 1”. São o novo que em absoluto se distingue dos nºs 1 estabelecidos.



Figura 4. A campanha Avis: Avis é apenas no 2.

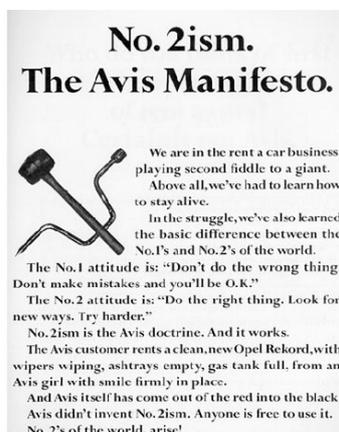


Figura 5. O 'segundismo': o manifesto da Avis.

ALKA-SELTZER

Um último exemplo das campanhas de Bill Bernbach pode ser a conta Alka-Seltzer quando detida pela DDB. Um anúncio é filmado numa prisão, quando, após terem comido, os presos começam todos a gritar por Alka-Seltzer.³ Como refere Thomas Frank (Frank, Idem), o consumismo, como o de Alka-Seltzer, prometia libertar

³ O anúncio pode ser visto em: http://www.youtube.com/watch?v=B_WWJMZ_X6s.

os americanos dos seus excessos de consumo: consuma para se libertar do consumo. Um outro anúncio - mais um dos anúncios de Bill Bernbach que marcaram a história da publicidade - mostra um americano de origem italiana a esforçar-se por comer uma carne picante, tentando dizer 'Mamma Mia, that's a Spicy Meatball'.⁴ O anúncio é apresentado como sendo um filme da rodagem do próprio anúncio, sendo constantemente interrompido pela realização. Após várias tentativas goradas de levar a bom porto a rodagem do *clip*, é referido que "sometimes you eat more than you should", excesso esse que pode ser combatido tomando Alka-Seltzer. Após essa nota, a frase "Mamma Mia, that's a Spicy Meatball" é finalmente pronunciada por um actor visivelmente satisfeito. O consumo de Alka-Seltzer surge novamente como um antídoto contra os excessos de consumo. Mas surge igualmente a ideia da publicidade como anti-publicidade. A suprema publicidade é aquela que denuncia a publicidade, e de seguida incrementa o consumo em nome da luta contra o consumo.

LOVE

A publicidade dos anos sessenta assentou na difusão dos valores do inconformismo, da rebeldia e da permanente busca da diferença. Em 1970, um colunista da revista *Madison Avenue*, dedicada à publicidade, escrevia que "enquanto, na sociedade, as pessoas procuram a aceitação, a conformidade, o anonimato, a publicidade milita necessariamente contra esses valores, oferecendo aos consumidores a realização do sonho de se destacar, se superiorizar, ser idolatrado, adulado" (In Frank, 1998: 89). Na sociedade impera o consumo de massas em que todos se limitam a seguir a maré geral. Mas já a publicidade rema contra a maré! Ela oferece "modos de se superiorizar." A publicidade exhibe o desejo de *ser*, um ser que um consumidor pode adquirir através da imaginação e consumo do produto. Nos anos sessenta, esse ser tornou-se cada vez mais a manifestação do ser individual, diferente dos outros seres comuns tradicionais, e que dessa forma manifestava uma superioridade. Produtos como a Seven Up - publicitada como a 'UnCola', a anti-Coca-Cola e anti-Pepsi-Cola - ofereciam a superioridade *hippie*. Outros produtos conferiam ainda mais explicitamente o ser jovem, espontâneo, natural, cuja valorização atingiu um zénite nos anos sessenta. A valorização da juventude, da diferença, da individualidade, da espontaneidade e naturalidade – mais uma vez, contraposta ao artificialismo do passado – esteve presente em diversas campanhas publicitárias, de que a campanha lançada pelos cosméticos Love é um exemplo. A campanha foi concebida por outro nome da 'creative revolution', Mary Wells Lawrence da agência Wells Rich Greene, em 1969. Ela posicionou o produto como uma espécie de anti-cosmético; como uma denúncia da falsidade e artificialidade que acompanha o uso de cosméticos. Os cosméticos tradicionais eram usados para disfarçar o envelhecimento, os defeitos naturais da pele, etc. Se existe produto que transporta consigo os valores da falsidade, esse produto é indiscutivelmente um cosmético. Ora, Love procurou transportar, nada

⁴ Visionar o anúncio em: <http://www.youtube.com/watch?v=ErgdUhZteqw>

diz a legenda de um anúncio, são ao mesmo tempo *sexy*. As figuras verdadeiramente *sexy* são aquelas que transmitem inocência, espontaneidade, naturalidade e pureza. Esse é o ser, a qualidade intangível, com que Love contamina a mulher que o usa. Portanto, o anúncio diz: “consoma Love e possua esse ser.”

CAMEL

Um último exemplo da publicidade criativa que surgiu nos anos sessenta e início dos anos setenta permite exemplificar o ciclo da moda e da publicidade que lhe está associada. Permite mesmo resumi-lo de forma exemplar. Se os anos sessenta constituíram o triunfo definitivo do individualismo através dos seus valores de anti-conformismo, rebelião, busca da autenticidade e da diferença, o final do período vai marcar a crítica desse individualismo em nome de um individualismo ainda superior; este sim um verdadeiro individualismo que denuncia o pseudo-individualismo anterior. Essa era pelo menos a linha orientadora das campanhas publicitárias dos cigarros Camel na transição da década de sessenta para a de setenta. O anúncio seguinte (cf. figura 8) ilustra perfeitamente os valores individualistas supostamente associados a Camel.



Figura 8. O individualismo que os cigarros Camel conferem.

Os cigarros Camel “não são para todos”, mas apenas para certos indivíduos que realmente se distinguem. Um outro anúncio (cf. figura 9) começa a tornar o tema mais claro.

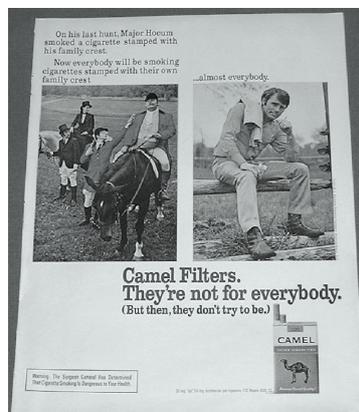


Figura 9. Os cigarros Camel como crítica do consumo ostentador e como aquisição de um ser individual superior. Mas o indivíduo realmente superior é o “homem Camel”.

No lado esquerdo do anúncio diz-se que o Major Hocum fumou um cigarro selado com o brasão da sua família. O Major pertence à aristocracia que se quer distinguir através da exibição de brasões. É a fase do consumo ostentador, na qual certas classes superiores servem de modelos. E, de facto, o anúncio refere que esse modelo se difundiu verticalmente segundo o tipo de dinâmica para classes mais baixas. Após o Major Hocum ter começado a fumar cigarros com brasão, “toda a gente começará a fumar cigarros selados com o brasão da sua própria família”. Esta é a moda, quando toda a gente começa a imitar o comportamento ostentador do pretensioso Major. Toda a gente? Não, apenas “quase toda a gente”. Existem indivíduos que são verdadeiramente indivíduos, que se distinguem dos outros e que não seguem as modas que as massas copiam de Majores *snobs*. Eles distinguem-se por não fumarem cigarros de marcas especiais, muito menos com brasões. Eles fumam os cigarros que toda a gente fuma, e não cigarros destinados a ostentar. Ao artificialismo dos cigarros conspícuos sucede-se a real utilidade pessoal. Os indivíduos realmente indivíduos, diferentes, são aqueles que recusam a imitação vertical ostentadora e fumam cigarros vulgares. Enquanto os seguidores de moda imitam a ostentação, os não seguidores de moda ostentam a sua não ostentação. Essa é a sua diferença, o seu ser individual. Mas pressentimos que a nova autonomia e funcionalidade dissimula um novo estilo, uma nova moda destinada a ser de novo vista como artificial. Uma outra campanha da Camel torna admiravelmente claro esse ciclo natural da moda.

O anúncio acabado de apresentar assenta na diferença do “homem Camel” face às tradicionais formas de ostentação. Um anúncio televisivo, de 1969,⁵ mostra explicitamente como o consumo de Camel deve estar ao serviço da diferença de moda face às principais modas que tinham alastrado nos Estados Unidos durante a totalidade do período que se tinha sucedido à Segunda Grande Guerra. O anúncio começa por mostrar um quiosque onde, entre outras coisas, se vendem cigarros. Aproxima-se uma dama acompanhada do seu cãozinho, o todo formando um conjunto com um ar pretensamente aristocrático (à americana). A dama, exibindo um comportamento visivelmente ridicularizado pelo anúncio, pede uma marca muito especial de cigarros, do tipo “champanhe”. De seguida, aproxima-se um par de namorados género anos cinquenta, com um comportamento também ridicularizado, e que também querem os “seus” cigarros. O elemento masculino do par encarna um tipo “rock and roll” anos cinquenta, uma moda/estilo que o anúncio mostra claramente quão *démodé* e artificial entretanto se tinha tornado. O homem, com o seu casaco xadrez, gosta de “rocken cigarettes”. Logo a seguir, aparece um “rocker” típico dos anos sessenta, calças e blusão preto de cabedal. Ele quer cigarros que têm a ver com o “selvagem”, o “estar no deserto”. Finalmente, aparece alguém que não é ridículo, que não aparece como *démodé* e que, contrariamente aos personagens anteriores, não é um puro ser da moda. Ele não pertence às modas que, vistas retrospectivamente, são apenas isso mesmo: modas que supostamente exprimiam individualidade, mas que pudemos

⁵ O anúncio pode ser visualizado em: <http://www.youtube.com/watch?v=7wV4CKadxPk>.

ver que envolvem a artificialidade ridícula que, olhando de fora, e com o passar do tempo, percebemos em qualquer moda. O indivíduo que aparece no final do anúncio está vestido “mainstream”, aparentemente sem as pretensões diferenciadoras snobes de damas com um cãozinho ou de jovens com calças e blusões de cabedal mal atamancados ao corpo e que “curtem” o “selvagem”. Ele pede apenas cigarros comuns, Camel. No entanto, “Camel is not for everybody, and then, they not try to be”. Camel não é para todos?! Implícita está a ideia de que o comum e vulgar se tinha tornado minoritário (*démodé*) face às sucessivas modas que invadiram os Estados Unidos durante os anos cinquenta e sessenta, e face às quais esse “mainstream” se diferencia por ser único. A verdadeira diferença, diz o anúncio, é ser “mainstream”: uma autenticidade que denuncia a artificialidade, a moda, anterior. O verdadeiro estilo espiritualmente superior consiste em recusar os excessos de estilo das modas anteriores e que tão *démodé* agora parecem, enquanto que aquilo que era *démodé* revela ser, no fundo, a verdadeira moda: uma moda exprimindo a individualidade assente numa funcionalidade objectiva que o produto supostamente possui.

Nesse sentido, a evolução da publicidade durante os anos sessenta exemplifica o ciclo natural da moda que já tinha sido identificado por Thorstein Veblen nos finais do século XIX (Veblen, (1994 [1899])). Na hipótese do sociólogo norte-americano, as mudanças de moda ocorrem quando um observador exterior percepção a artificialidade, desligada de qualquer utilidade ou funcionalidade objectiva, de um certo comportamento ostentador manifestando-se através de signos exteriores visíveis; percepção o facto desse comportamento mais não ser que exibicionismo para os outros. Inicia-se então uma nova moda, marcada pelo signo da diferença, na qual se procura, finalmente, ostentar uma real funcionalidade. Mas, depois, é essa nova moda que é por sua vez percebida enquanto exibindo uma funcionalidade que de novo é reconhecida como artificial, reiniciando-se assim o processo. Viu-se mais acima que uma estratégia particularmente eficaz de denúncia da moda anterior passa pela simplicidade ‘mainstream’ da ostentação da não ostentação. Através dessa estratégia, a anti-moda sucede à moda. A moda prévia é um modelo, um incitamento à adesão. A anti-moda é a recusa a essa adesão, a recusa da moda prévia e a adopção de uma nova moda que releva de uma diferente e mais elevada posição na ordem do ser pessoal. Se a “revolução criativa” consistiu inicialmente na crítica da moda ostentadora dos anos cinquenta, com o final da década é a própria moda dos anos sessenta que é criticada em nome de um suposto novo individualismo. O ciclo natural da moda completou-se.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Frank, T.(1998). *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*. Chicago: University of Chicago Press.
- Packard, V. (1957). *The Hidden Persuaders*. New York: Simon & Shuster.
- Reeves, R. (1961). *Reality in Advertising*. New York: Alfred A. Knopf.
- Veblen, T. (1994 [1899]). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Penguin Books.