

A fértil trajetória da propaganda

J. Roberto Whitaker Penteadó

Não faz muito tempo, assisti a uma palestra de Washington Olivetto, na ESPM, em que ele dizia, à sua jovem audiência, que a melhor propaganda brasileira de todos os tempos havia sido a dos anos 60 e 70. Um testemunho corajoso, para quem foi pessoalmente responsável por alguns dos melhores anúncios brasileiros dos anos 80 e 90...

Lembrei-me da observação de WO ao fazer, juntamente com meu parceiro Francisco Gracioso, a revisão do livro que escrevemos/montamos juntos - "50 Anos de Vida e Propaganda Brasileiras" - há pouco mais de três anos, para fazer o seu relançamento até o final deste ano. Houve, de fato, uma coincidência de fatos e de elementos que contribuiriam para reforçar essa tese.

Mas, antes, um pouco da história do livro. Sua idéia nasceu da constatação de que havia pouca coisa publicada sobre a história da propaganda brasileira - em especial com boa qualidade gráfica - e que a ESPM, ao comemorar seu cinquentenário, em 2001, poderia contribuir para tapar esse buraco - ao menos em parte - dando um testemunho da trajetória da nossa propaganda desde o momento em que foi fundada a escola, em 1951. Por coincidência, esse ano abriu a segunda metade do século XX e foi durante essas cinco décadas que aconteceram as coisas com a nossa publicidade.

Os anos de ouro do rádio, por exemplo, aconteceram entre o final dos 40 e o final dos 50. A televisão apareceu (mesmo) nos 60 e explodiu nos 70. Nos 40 e 50, foram criados alguns magníficos jingles, que são lembrados até hoje, como o do Melhoral - e logos sonoros como o do Repórter Esso. Mas os anúncios impressos e os cartazes ainda sofriam com a falta de qualidade das nossas gráficas. Muitos usavam ilustrações, porque a fotografia não tinha boa reprodução nos clichês de metal da época... E muita coisa ainda era copiada - mesmo - dos modelos americanos.

Mas, folheando as páginas do livro, na década de 60 - apesar dos anos de chumbo da ditadura - começam a tomar forma coisas novas, como os anúncios da VW pela Almap (muitos, é verdade, inspirados nos da DDB - mas, em propaganda, saber copiar também requer talento), anúncios tropicalistas da Varig, fotos apetitosas nos anúncios de alimentos industrializados simples, como maionese, margarina e massa de tomate. O que seria do amarelo se todos gostassem do azul? - da Coral. Ninguém ama um homem gordo, da DPZ...

A Pílula do Homem, para Engov, foi considerado o anúncio da década de 70 (hoje é politicamente incorreto). O frango Sadia; as coisas ousadas de U.S.Top, O.B., Valisère, Lycra; Danone e Danoninho; refrigerantes da Antarctica e da Brahma; presença das estatais, como Loteria e Banco do Brasil, com comerciais da MPM e direção de Carlos Manga...Automóveis, cosméticos, guloseimas, moda; Bruna Lombardi e Jô Soares, como modelos. Está tudo lá, e mais muita coisa para o que não há espaço neste artigo.

O livro vai mostrar que os anúncios não ficaram piores, de 80 para cá. Até melhoraram, pelo menos tecnicamente. Mas o que mudou muito foi o consumidor - e os seus hábitos de mídia!

Ouvir rádio e ler jornais, no início dos anos 50, era estar em contato com o mundo. Ler as novas revistas que sucediam à feia "O Cruzeiro", nos 60, era ser sofisticado e mundano. E, finalmente, nos anos 70, a TV aberta - liderada pelo talento de Clark e Boni, na TV Globo - unia o País inteiro num grande abraço de milhões de pessoas e mostrava como ir pra frente, Brasil.

Hoje, entre os magníficos shopping centers e a mídia exterior - e o multimicrocosmo da internet, dos videogames, dos torpedos dos celulares, pouco resta da atenção do consumidor para concentrar no que nós, publicitários, queremos dizer-lhe, além de um rápido "Faz um 21". Por isso, depois de escrever o livro com o Gracioso, eu concordo com o Washington. Foram, realmente, tempos dourados. E não voltarão mais.

Gazeta Mercantil - 22, 23 e 24 out. 2004, Fim de Semana, p1

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. A fértil trajetória da propaganda. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteado**, Rio de Janeiro, set. 2009. Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=285&ID=234>>. Acesso em: 14 set. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais