

Má Fé

J. Roberto Whitaker Penteadado

Na minha função de diretor do Instituto Cultural ESPM, cujo objetivo principal é o de documentar e pesquisar o marketing e a propaganda brasileiros, recebi um telefonema que - a princípio - deixou-me entusiasmado.

(Em função da natureza desse artigo, deixarei anônimos os personagens).

Tratava-se do lançamento de uma nova revista de uma grande editora dedicada a assuntos de "nostalgia" - um bom aproveitamento de uma tendência do mercado cada vez mais importante. O jornalista, encarregado de preparar uma matéria sobre campanhas de propaganda do passado, queria pedir-me sugestões sobre alguma coisa memorável dos anos 60 e 70. Que bom - pensei - que temos ajuda nesse trabalho de resgatar o que se fez de bom na publicidade brasileira.

Não disse "esse é um trabalhinho para o Super Homem" - mesmo porque quem está vivendo a sétima década da existência (isso não quer dizer que eu tenha chegado aos 70, viu Nadia Rebouças!) estaria ativo e atento naquelas décadas de ouro da nossa propaganda. Com a ajuda do livro 50 Anos de Vida e Propaganda Brasileiras (Mauro Ivan Marketing, 2001) pude mandar uma extensa relação ao meu consulente.

Alguns dias depois, recebo um e-mail comunicando que a editoria havia escolhido três campanhas: Danone, lâmina Gillette Platinum-Plus e aquela do "fino que satisfaz" dos cigarros Chancellor. Fiquei ainda mais entusiasmado. Afinal de contas, EU, euzinho, havia trabalhado em duas delas, na antiga Almap: na de Danone, para quem o trio Arapa-Klaus Isnenghi-Julio Cesar Xavier da Silveira criaram o histórico comercial do menino que dizia "geladerra". Já os trabalhos da Gillette não eram particularmente criativos, mas tiveram grande impacto no mercado e os mentores de tudo foram Julio Cosi Jr e Alex Periscinoto. Chancellor tinha sido obra da agência Caio e, assim, notifiquei Eduardo Domingues que ele também, estava a um passo da glória.

Só que - quando falava pelo telefone com o homem da revista e ele me disse que a campanha de Danone em que estavam interessados era a "Danoninho vale por um bifinho" - percebi, de repente, a armadilha em que estava a ponto de despencar.

O interesse do editor da revista não era na qualidade da propaganda brasileira ou na competência de seus profissionais, mas, sim, nos temas polêmicos que as campanhas abordavam. O bifinho de Danoninho, creio, deu queixa no Conar; o nome da lâmina Platinum-Plus foi criticado, nos EUA, pelo fato de o produto não conter platina verdadeira e o slogan "fino que satisfaz" acusado de mascarar o fato de que Chancellor tinha mais nicotina do que os outros cigarros...

Ao constatar isso, muitos pensamentos desfilaram-me pela cabeça - a maioria desagradáveis - a respeito dos critérios usados pelos jornalistas patrícios para a seleção de assuntos para suas pautas. E você, leitor, o que acha?

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Má Fé. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteadado**, Rio de Janeiro, jul. 2004. Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=315&ID=216>>. Acesso em: 17 set. 2009.