

No Banheiro

J. Roberto Whitaker Penteadado

Estava no Restaurante Botequim, do Rio, tomando chope e compartilhando de um frango a passarinho com amigos, celebrando o aniversário de um deles, quando - humano, demasiadamente humano - precisei ir ao banheiro. Lá chegando, encontrei um cartaz estrategicamente colocado sobre o mijatório (é vernáculo castiço, está no Aurélio). Lembro-me de que, não só tive todo o tempo de ler a mensagem como tomei nota do www da ONG anunciante, para checar no dia seguinte.

Não sei se funcionará para mulheres tão bem quanto para os homens; a mecânica é consideravelmente diferente. Mas - para todos nós, de todos os sexos - nesses momentos, há um vazio de pensamentos e de (outras) ações, que pode perfeitamente ser preenchido com a leitura de uma mensagem publicitária. Aliás, fiquei - depois - sabendo que as pesquisas feitas pelos lançadores da idéia, no Canadá, indicaram que as pessoas levam entre 30 segundos e 2 minutos para fazer xixi.

Pois na semana passada tive a agradável surpresa de ser convidado a fazer parte de um júri de profissionais que estariam julgando as melhores peças criadas especialmente para esse novo tipo de mídia que - no Brasil - é, por enquanto, explorado comercialmente por uma única empresa: a NewAd.

Tratava-se de escolher entre quase 100 peças criadas por profissionais de agências - sobre temas livres - e quase outras tantas feitas por estudantes sobre um tema específico: Se beber, não dirija. Curioso que os cartazes dos estudantes estavam - de modo geral - melhores do que os dos profissionais. Atribuo isso ao fato de que os estudantes devem ter mais tempo para esse tipo de coisa; enquanto que os profissionais - se estiverem empregados - têm de atender às exigências dos clientes. De qualquer modo, é estimulante.

Não foi difícil escolher os melhores, já que - em todo concurso - sempre há 3, 4 ou meia dúzia de peças que se destacam claramente do resto. Mas notei que a maioria dos concorrentes - tanto os estudantes como os profissionais - se preocupou mais com a situação em que se encontrariam os públicos-alvos do que em passar o benefício do produto ou serviço que vendiam.

Se isso é um erro, em outras circunstâncias, agrava-se em relação a uma mídia nova, que se destina a preencher um espaço precioso da atenção do consumidor potencial. Não conheço nenhum homem que leia jornal ou revista enquanto faz xixi. Mulheres talvez o façam - mas o tempo é curto.

Portanto, falar do tamanho do pênis do cidadão, em possíveis aventuras amorosas - antes ou depois - ou fazer trocadilhos a respeito dessas situações, aparentemente contíguas ao ato de urinar, é absolutamente contraproducente. A eliminação das matérias usadas pelo nosso organismo - ainda que não seja uma atividade pública - é, para cada um de nós, normal e prosaica.

É melhor partir para uma mensagem densa e informativa, que descreva com talento e competência as características e os benefícios do produto. Nunca imaginar que se trata de uma forma diminuta de outdoor... O que, aliás, é um erro que também comete a maioria das empresas de mídia alternativa que colam os cartazes no encosto das poltronas.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. No Banheiro. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteadado**, Rio de Janeiro, abr. 2005. Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=255&ID=263>>. Acesso em: 4 set. 2009.