

Ponderações

J. Roberto Whitaker Penteadado

Há duas décadas escrevo uma seção com esse nome na revista PROPAGANDA. Começou como uma espécie de "laboratório de análises" de anúncios e campanhas e evoluiu (devia por aspas nisso também) para duas páginas de comentários, onde faço ponderações um pouco sobre tudo que considero errado, fora de lugar, passível de crítica e - às vezes - elogios no mundo ampliado da propaganda e do marketing.

Para uma visão geral, eis alguns dos assuntos tratados em seções recentes.

SPAM TELEFÔNICO. Crítica (mais uma) às operadoras de telefones celulares, que não têm o mínimo pejo de utilizarem os nossos aparelhos e o nosso tempo para enviar-nos suas mensagens promocionais escritas. Aliás, isso também levantei em relação aos PROVEDORES DE INTERNET PAGOS, que acrescentam rabichos de anúncios aos e-mails que enviamos a nossos parentes e amigos: nós fazendo propaganda de graça para eles!

Outra bronca freqüente: PROPAGANDA GLOBAL. Não canso de lamentar a queda de qualidade de campanhas como as da IBM, excelentes quando criadas no Brasil - herméticas, quase idiotas, nas suas versões atuais, em que pessoas incompreensíveis vivem situações incompreensíveis tentando vender (e - espero - não conseguindo) serviços incompreensíveis. A IBM não é única culpada. A campanha atual de TV da Microsoft, também, é um horror. E, esta semana, fotografei, no aeroporto, uns enormes cartazes da Accenture, que - para tentar vender os seus serviços - utilizam como modelo o Tiger Woods - um desconhecido no Brasil, onde ninguém joga golfe.

Tenho também implicado com uma novidade dispensável: MERCHANDISING NO NOTICIÁRIO DOS JORNAIS. Um jornal do Rio publica reportagens sobre a Fórmula 1 patrocinadas pela Renault - que é um dos competidores. Esse mesmo veículo reproduz, nas páginas esportivas, desenhos de gols importantes com cartazes falsos de propaganda (verdadeira e paga), como se estivessem ao lado das metas. Pobreza.

Outro protesto - que levei até o CONAR (sem muito sucesso) - foi contra recente campanha da Embratel, usando a consumida Ana Paula Arósio, acompanhada por uma quase sócia, de tenra idade, usando uma peruca, e papagueando texto para vender os serviços da empresa aos mais velhos. Transgressão? Trata-se de DISTORÇÃO PSICOLÓGICA e COMPORTAMENTO socialmente CONDENÁVEL - coisas que estão no Código.

E há outros itens que revelam serviços esdrúxulos, comunicações canhestras e até leis peculiares, como a que vige em São Paulo, de avisar às pessoas que não entrem nos ELEVADORES se eles (elevadores) não estiverem no andar. Num hotel paulistano, que freqüente (o resto dos serviços não é tão surreal) para fazer funcionar o CONTROLE REMOTO é preciso ligar a TV manualmente! E, coisa que todo mundo sabe, a CONCORRÊNCIA DE MARCA CADA VEZ MAIOR ENTRE PRODUTOS GENÉRICOS...

Às vezes, revelo mistérios que não são esclarecidos, como os LÁPIS DE COR DE MARCA COCA-COLA, anunciados num catálogo das lojas Kalunga. Outras, são cochilos como os dos redatores da UOL, que noticiaram as grandes festas, na Espanha, do DIA DE SAO JAIME EM COMPOSTELA.

No Google, descubro uma citação de Scott Adams - criador de Dilbert - de que "é impossível subestimar a estupidez do público". Não é estimulante, nem otimista. Mas algo me diz que assunto não vai faltar para as próximas Ponderações.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Ponderações. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteadado**, Rio de Janeiro, set. 2004. Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=300&ID=227>>. Acesso em: 15 Set. 2009.