

Anúncios fantasmas

J. Roberto Whitaker Penteadó

A realização durante toda a semana que passou do Festival Internacional do Filme Publicitário, em Cannes, França, com o comparecimento físico de mais de 300 delegados brasileiros, mais o acompanhamento interessado de milhares de outros profissionais, em todo o Brasil, trouxe de volta os debates no setor a respeito de anúncios fantasmas.

Para os não-iniciados, um anúncio "fantasma" é uma peça publicitária criada com o objetivo específico de concorrer e ganhar algum prêmio de prestígio, como o do já citado Festival, o mais badalado, mas também de outros festivais, como o de Londres, o de Nova York, o FIAP (onde só aparecem Brasil, Argentina e Espanha) e, no Brasil, as medalhas do Clube de Criação de S. Paulo. As vezes, o anúncio tem cliente de verdade, mas que não o aprovou para veiculação. Outras vezes, os clientes são instituições caritativas, sem fins lucrativos ou ONGs que apreciam receber, de graça, uma peça criada por uma agência importante, para obter a veiculação também por favor. Outras vezes, tratam-se de fantasmas mesmo: a idéia é original e impactante, mas não existe o cliente às vezes nem o produto e o anúncio não é veiculado.

O caso mais célebre passou-se em Cannes mesmo, há mais de uma década, e os protagonistas foram os espanhóis (que, a propósito, fazem boa propaganda). Tratava-se de um filme em que uma freira, no convento, descobre que se quebrou o pênis da estátua de um menino-Jesus e apressa-se a remendá-la com cola-tudo. Devido a pressa e à falta de experiência, o órgão é fixado ao contrário e duas outras irmãs, mais atentas, recolam-no na posição certa. Essa historinha por sinal muito bem filmada e dirigida conquistou o cobiçado Grand-Prix, coisa que até hoje o Brasil nunca conseguiu.

Hoje todos sabem que nem mesmo existia o produto que o filme "anunciava". Foi o fantasma mais famoso de todos e bem sucedido.

Sou dos mais antigos freqüentadores de Cannes, por motivos profissionais, e fiz parte de centenas de júris de propaganda. Praticamente desde a primeira vez que fui cobrir o evento para publicações brasileiras, e o nosso único jurado era o gaúcho Laerte Martins que registrei minhas dúvidas quanto aos critérios do júri internacional (porém predominantemente anglo-saxônico, como o são, igualmente, os promotores do evento) para escolher os comerciais ganhadores de leões de bronze, prata e ouro e, é claro, o cobiçadíssimo Grand-Prix.

Propaganda é uma forma especial de comunicação, paga por um anunciante, em geral criada por uma agência, para persuadir as pessoas - preferivelmente muitas pessoas a consumir o seu produto ou serviço. Sendo assim, a mensagem deve ser clara, pertinente, original e, se possível, persuasiva. O critério da clareza, contudo, determina uma grande limitação para os países onde a propaganda é boa mas o consumidor é pobre (caso parcial de Espanha e Portugal, e geral do Brasil e demais países da América Latina). Qualquer excesso mais, digamos, intelectualizado, ou o uso de humor muito sofisticado vai comprometer a compreensão da mensagem publicitária pelo público constituído pelos seus consumidores potenciais. Que, no Brasil, são majoritariamente da classe C (média baixa) ou mesmo da classe D (de pouco poder aquisitivo porém numerosa).

Outras vezes, o problema é de incompreensão cultural. Um dos melhores comerciais da história da propaganda brasileira o do menininho francês que procurava vender iogurte Danone e tropeçava no português teve de ser "vendido" aos colegas pelo jurado brasileiro, para ganhar um simples Leão. A mesma coisa aconteceu com as primeiras aparições dos comerciais de Carlos Moreno para a Bombril, que tiveram de ser dublados e cuidadosamente adaptados (ou seja, quase transformados em "fantasmas") para que fossem entendidos pela maioria do júri, incapaz de entender português. Aliás, considero absurdo dos absurdos que muitos dos anúncios impressos do Brasil, não-fantasmas que concorrem na categoria Press & Poster sejam produzidos novamente e vertidos para o inglês para ser julgados pelos gringos...

Assim, não parece haver muita esperança de que os novos caça-fantasmas de Cannes consigam vencer esta guerra. No que me diz respeito, até acho que nossos anúncios-

fantasmas são competidores mais do que legítimos, considerando as cartas-marcadas dos critérios utilizados pelo júri only and always in English.

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=465&ID=45>>. Acesso em: 6 ago. 2009

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais