

Explicações (talvez) Necessárias

J. Roberto Whitaker Penteadó

Fazer algo novo é não saber o que se vai fazer. - Jeffrey Kalmikoff (Designer americano)

Embora o meu artigo da semana passada não tenha provocado as mesmas cartas indignadas que o do meu colega Silvio Lefèvre - da semana anterior - recebi alguns e-mails de leitores comentando, entre outras coisas, que eu havia "pegado pesado". Como você, leitor do artigo de hoje, não tem obrigação de ter memória de elefante - ou qualquer outra memória - lembro que escrevi que a maioria das campanhas que estão no ar, se fossem vistas por um ET, repentinamente chegado ao país, levariam-no à conclusão de que o planeta - ou, pelo menos, o país Brasil - seria povoada por idiotas... Nem todos os leitores foram críticos; um deles aconselhou: O que a nossa propaganda precisa é de sangue velho.

Esta semana, ocupo um lugar, numa mesa de notoriedades que vão debater - num seminário da ESPM - as relações entre a nossa publicidade e os grandes temas da pós-modernidade.* Sinto-me numa verdadeira saia justa. (Curiosa expressão, esta, que as mulheres inventaram e os homens adotaram) Quando fui convidado para um primeiro debate, no ano passado, não tive dificuldade para identificar umas duas dezenas de comerciais, produzidos no final do século passado, que poderiam ser classificados - ao mesmo tempo - de criativos, eficazes e pós-modernos.

Entretanto, ao tentar fazer isso com comerciais supercontemporâneos - que estão no ar nesta mesma semana - a safra deixou-me desenxabido como Hodge, o gato de Samuel Johnson [veja história completa em [http://en.wikipedia.org/wiki/Hodge_\(cat\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Hodge_(cat))]. Como conciliar o feroz bando de crianças vendedoras de todos os tipos de produtos e serviços, os comerciais em inglês, ou os que usam cães de pelúcia, pessoas fantasiadas de macacos - ou de anjos, o homem que rosna para o motor do carro, a velhinha da montanha russa, a do "nem-a-pau" Juvenal, o papagaio do cartão de crédito, a "zecaifeira", latrinas fugitivas, o planeta mico, etc. etc. etc. com esses nobres conceitos do pensamento acadêmico contemporâneo?

Ocorreram-me - com ajuda de amigos - algumas possíveis respostas, que levarei aos debatedores do seminário e gostaria de compartilhar com o amigo leitor:

1 - A publicidade do dia-a-dia nada tem a ver com os comerciais que ganham prêmios em Cannes e ficam imortalizados nas filmotecas.

2 - A pós-modernidade deverá incluir novos símbolos significantes, ainda não sonhados pelos seus teóricos: os supracitados cães, gorilas, papagaios, crianças, velhinhas, etc. - ou reinterpretá-los de alguma forma.

3 - A pós-modernidade, de fato, já acabou e está sendo substituída - neste exato momento - por uma nova fase que incorporará os novos ícones e poderá chamar-se, por exemplo, ultra, super ou hiper modernidade...

4 - Nenhuma das anteriores.

Vamos ver o que os meus amigos-notoriedades acham disso.

* (1) Retorno à criação (2) valorização do corpo (3) a ética da estética (4) importância do aqui e agora - segundo o prof. Michel Maffesoli, convidado VIP ao seminário.

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=120&ID=400>>. **Acesso em:** 30 jul. 2009