

Gente Louca

J. Roberto Whitaker Penteadó

Se V. nasceu com um pouquinho de loucura, trate de não perdê-la. - Robin Williams

Enquanto a rede de TV americana AMC se prepara para lançar a segunda série de MadMen – “A história dos publicitários que deram forma ao sonho da América nos Anos 60” – a HBO anuncia o lançamento da primeira série aqui no Brasil e convida-me para assistir ao primeiro episódio e a participar de um fórum de discussão com outros publicitários e interessados no assunto.

A primeira série foi lançada nos EUA em julho do ano passado e parece que teve muito sucesso. Tem ingredientes para isso. Em que pese a distorção de “loucura” no trocadilho do mad de madness com o mad de Madison Avenue – rua de Nova Iorque onde se localizariam a maioria das agências de propaganda da cidade* -, houve muito talento e muita criatividade na propaganda dos anos 60, tanto lá como aqui.

O maior problema em relação a certas atividades profissionais ou sociais quando apropriadas como temas pela TV seriada americana – a sucessora do que, um dia, chamamos de “Hollywood” – é que as exigências de estereotipia dos caracteres, para entretenimento, acabam deturpando-os a ponto de torná-los pouco reconhecíveis. Publicitários, como psicanalistas, por lidarem com as emoções e os comportamentos humanos, são exibidos como super-pessoas, capazes de manipularem as vontades dos seus clientes ou dos consumidores na direção que desejarem.

Quando comento isso com certas “pessoas normais”, deparo-me, às vezes, com incredulidade. Mas recorro a um outro exemplo de manipulação da realidade – pelos cineastas – para torná-la mais adequada às exigências circenses dos seus filmes: a maneira como mostram os esportes, nos longa-metragem. Qualquer partidinha de beisebol, futebol americano ou do nosso mesmo, é uma sucessão non-stop de emoções. Boxe, então, é na base de dezenas de murros na cara a cada segundo. Nenhum lutador da vida real sobreviveria a um único round das lutas do cinema.

Pelo que li, na Wikipédia, a respeito da série dos Mad Men, criada pelo escritor e produtor de outra série – A Família Soprano – Matthew Weiner – a história se passa em 1960, na fictícia agência de publicidade Sterling Cooper. Naturalmente, por maior fidelidade de cenário que tenha – e nisso os americanos são competentes – sempre será uma visão do passado já relativamente distante através dos olhos do presente, em especial no que se refere aos hábitos “sociais” contemporâneos relativos a bebidas e cigarros, os grandes anunciantes da época...

E pode ser verdade que a propaganda dos anos 60 do século passado tenha tido algo de especial: foi a época em que o marketing chegou à maioria, com estruturas avançadas de varejo, a pesquisa de mercado associou as teorias estatísticas com os conhecimentos mais sofisticados das ciências sociais – e os publicitários propriamente ditos deixaram de falar dos produtos que anunciavam para falar das pessoas que os poderiam comprar...

* O que, tecnicamente, não era verdade: as maiores, JWT e McCann ficavam nas avenidas Lexington e Terceira.

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=75&ID=451>>. **Acesso em: 29 jul. 2009.**