

Liberdade pra que ?

J. Roberto Whitaker Pentead

O problema de defender a liberdade é que ela beneficia quem não a merece.- H. L. Mencken

De uns tempos para cá, venho notando, em mim mesmo, um estranho comportamento: quando estou assistindo à TV e começa o intervalo dos comerciais, eu saco imediatamente do meu controle remoto e silencio o aparelho; de forma semelhante, quando, no carro – onde estou geralmente ouvindo a CBN – identifico os primeiros sons de um spot ou jingle particularmente cretino, aperto o botão de desligar e só religo alguns minutos depois.

Trata-se de um comportamento particularmente estranho para quem exerceu a profissão de publicitário durante mais de uma década, além de ter – como jornalista e professor – feito conferências e participado de debates, encontros e festivais sobre o assunto, além de incontáveis júris para as mais diversas premiações. Vale até perguntar, como naquele poema: mudou a publicidade ou mudei eu?

Sobre o mudei-eu, é coisa mais pessoal - e tema que tenho abordado nas minhas sessões de análise; mas é inegável que a publicidade mudou – para pior.

Não quero criticar nem ofender nenhum profissional, anunciante ou agência em particular – por isso omito os nomes dos produtos e serviços. Mas forcei-me a assistir a vários intervalos sucessivos, na TV - e a não desligar o rádio do carro - para fazer uma lista dos comerciais que tanto me incomodam (umas 3 dezenas) e cheguei a algumas idéias gerais, que não podem ser consideradas como conclusões de uma pesquisa científica, mas me parecem interessantes.

Desapareceram da propaganda brasileira as relações de causa e efeito: praticamente todas as mensagens baseiam-se em gritaria, situações inusitadas (geralmente idiotas), piadões grosseiros e sem graça, uso de crianças porque são engraçadinhas (eles – anunciantes e agências – acham), versões dubladas de campanhas internacionais “alinhadas”, em geral totalmente incompreensíveis, enfim, um oba-oba generalizado. As antigas e testadas técnicas do reason why, ou seja, o estabelecimento de uma relação entre o benefício do produto e a necessidade do consumidor; ou de uma unique selling proposition – a diferença competitiva que torna único um serviço ou produto – são idéias do passado, mortas e enterradas. Fico em dúvida se esse tipo de coisa, que está sendo veiculada, consegue vender o que quer que seja...

Não estando mais na linha de frente do negócio, entretanto, preocupa-me ainda mais um outro aspecto da questão: como defender – como tenho feito, com outros profissionais e instituições de diversas áreas – a liberdade de expressão para a propaganda, se o que ela exprime é tão pouco talentoso, pertinente, ou – até mesmo – educado?

Se juntar a esse aspecto da questão, o fato – também cada vez mais evidente – de que boa parte das empresas produtoras de bens e serviços, que são anunciantes, no afã de vender rapidamente e a qualquer custo, acabam pondo os clientes em último lugar, nas suas estratégias de marketing – contrariando tudo o que sempre estive nos livros de Kotler, Levitt, Drucker - a coisa está-se complicando.

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=105&ID=413>>. **Acesso em: 30 jul. 2009.**