

Mudanças...(FIM)

J. Roberto Whitaker Penteado

Plus ça change, plus c'est la même chose.- Alphonse Karr

Encerro hoje a série de artigos de subsídio ao debate sobre a criatividade na nossa publicidade, dando a palavra a alguns profissionais de destaque que me honraram com sua leitura e com comentários. Acho que acabaram dando boas pistas para amarrar uma discussão que ameaçava fazer colidir, as linguagens e os valores das classes AB X CD na publicidade brasileira.

João De Simoni, insigne membro da Academia Brasileira de Marketing, observa que o aumento das comunicações destinadas ao varejo, assim como as muitas restrições legais à publicidade de bebidas, fumo, brinquedos e outros produtos têm levado mais investimento ao ponto de venda e ao marketing promocional.

Neil Ferreira, legítimo gênio da nossa comunicação, escreveu, com absoluta propriedade: "o problema com as pesquisas é que perguntam sempre as mesmas coisas para as mesmas pessoas: você consultou pessoas do seu círculo que lhe deram comerciais para as classes AB. Ninguém citou o baixinho da Kaiser, que eu criei, na época, um fenômeno de comunicação, típico CDE penetra na sociedade de consumo. Não precisei ir à Praia de Ramos para isso; sou zelite".

Carlos Chiesa, outro grande criador, discordou de alguns pontos: "o orelhão da DPZ era dirigido às classes que não tinham telefone fixo; o garoto Bombril à classe média baixa; a série da Folha, feita pela W, a quem pudesse investir uma pequena quantia para assinar o jornal. Mesmo nos seus exemplos, temos produtos para a classe C, embora quase nada para a D".

Carlos Salles, ex-Xerox (cliente da Caio), escritor e analista social estendeu-se um pouco mais, alertando - modestamente - não ter intimidade com o tema: "há anúncios de TV dirigidos ao 'povão' que são de imensa indigência intelectual, primando pela cafonália. Não seria isso uma clara discriminação contra as 'classes baixas'? (...) Na minha maneira de ver, a emergência que hoje parece ser apenas econômica tem também de trilhar os caminhos da educação e da cidadania. Caso contrário, produziremos um país irremediavelmente medíocre... Parece-me que o grande desafio dos publicitários é conceber formas eficazes de comunicação com os emergentes econômicos, mas com a preocupação de não estimular nessa nova classe de consumidores o gosto pelo vulgar. Mas fica-me a dúvida: estarei eu próprio me expressando como um detestável elitista?"

Não acho que qualquer um dos meus quatro "colaboradores" seja elitista. No artigo da semana passada, citei outro grande profissional oriundo da classe média, Francisco Gracioso, questionando a competência da geração atual de manter o diálogo com as "novas classes emergentes". O mesmo Gracioso escreveu, no Caderno de 7/4 um artigo exemplar - Se tudo vai bem, por que tanta bronca? - mostrando o inegável crescimento dos investimentos publicitários nos últimos anos. As verbas estão crescendo. O público quer comprar. As faculdades estão cheias de alunos. O que está faltando? Não percam o IV Congresso Brasileiro de Publicidade, em S. Paulo, nos próximos dias 14, 15 e 16 de julho!

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=75&ID=457>>.
Acesso em: 29 jul. 2009.