

O Fim da Propaganda

J. Roberto Whitaker Penteado

A propaganda é a mais importante forma de arte do Século Vinte. - Marshall McLuhan (1911-80)

Não se faz mais propaganda como antigamente. O que é "antigamente"? Sou capaz de lembrar-me de dois tempos: o primeiro é como se fazia propaganda desde antes da Segunda Guerra - quando aqui chegaram as primeiras agências internacionais - até, mais ou menos o final dos anos 50. Nasci em 1941 e não participei diretamente, mas meu pai era da JWT e seus amigos foram os ³grandes² da propaganda, como Lima Martensen, Castelo Branco e Armando Sarmiento. Fazia-se boa propaganda, muito profissional e divertida e a grande diferença em relação à segunda fase foi que não havia TV. Os grandes anúncios eram spots ou jingles e as grandes campanhas eram de imprensa-e-rádio e, em mídia, ficava na frente quem conseguia espaços no horário nobre da Rádio Nacional e comprar maior número de quartas capas de O Cruzeiro.

O segundo tempo da propaganda começa com a televisão nos anos 60 - mas essa ainda foi a década do preto-e-branco. Muitos talvez nem se lembrem de que assistimos à maravilhosa conquista da Seleção Canarinho do Brasil (um dos muitos bordões criados pelo locutor oficial da Copa, Geraldo José de Almeida) em p&b e que só uns poucos privilegiados - políticos, militares e diretores de mídia - assistiram aos jogos em cores nos estúdios das TVs, que recebiam o sinal da Embratel. Com a televisão surge o segundo tempo da propaganda - criativa, engraçada, persuasiva, concebida nos charmosos escritórios de Manhattan da DDB, da BBDO, da Wells Rich Greene - e traduzidas aqui, principalmente, pela Standard e pela Almap.

São dessa época as memoráveis campanhas audiovisuais - os filmes do Fusca, o garotinho francês da Danone, as idéias ousadas do Itaú, as entrevistas impagáveis da Caixa Econômica Federal, Carlinhos Moreno, da BomBril, o primeiro sutiã, as superproduções de Carlos Manga, para a falecida MPM carioca, os filmes da Fiat criados pelo Graciotti... O Festival de Cannes torna-se o termômetro da competência publicitária - iniciado como uma promoção dos vendedores de espaço em cinemas, a SAWA sucumbe à força da telinha. São os comerciais criativos, surpreendentes, memoráveis que darão o tom das campanhas e estabelecerão os estratosféricos níveis salariais dos profissionais de criação, que não são mais redatores, nem diretores de arte... As trilhas sonoras dos comerciais serão veiculadas no rádio, tornado mídia classe-turista, e os atores dos filmes serão os modelos dos anúncios impressos. Esses tempos acabaram. Tanto o primeiro como o segundo.

Não existe mais mídia que, sozinha, monopolize a atenção de todo o mercado consumidor. Jornais, revistas, rádio, estão segmentados à exaustão. A TV ainda comanda altas doses de emoção e consegue compartilhar a leucemia da mocinha com milhões de brasileiros e brasileiras ou pseudo-escandalizar outros milhões de oprimidos com as grosserias do Ratinho, ou do Gugu. São, contudo, os últimos espasmos de um tempo que se acaba com o milênio. A propaganda que nós conhecemos nasceu da mídia: com os corretores de anúncios de jornais, no finzinho do século passado e prosperou nesse, aprendendo a falar com o invento de Marconi. Teve seu apogeu com a TV de grandes redes e monumentais audiências. Ela não vai sobreviver à morte da mídia, como se prenuncia no eufemismo da ³multimídia² nascida nos computadores. Quando tudo é mídia, nada é mídia.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. O Fim da Propaganda. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteado**, Rio de Janeiro, mar. 2002. Disponível em <http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=465&ID=63>. Acesso em: 19 mar. 2010.