

O Grande e o Pequeno

J. Roberto Whitaker Penteadó

Para onde vai a Propaganda?

Sei que muitas pessoas gostariam de saber responder a essa pergunta, inclusive e especialmente aqueles que vivem da propaganda, direta (as agências) ou indiretamente (os veículos de comunicação de massa e mais uma multidão de negócios complementares e afins).

Há quem pretenda saber a resposta. Por exemplo, existe uma versão que se desenvolve mais ou menos da seguinte maneira: a propaganda estrito senso - veiculação de anúncios pagos, na mídia, com o objetivo de persuadir as pessoas a comprar qualquer coisa - tende a perder participação no mercado de comunicação de marketing. Isso porque a mídia tradicional está perdendo participação no mercado da atenção dos consumidores. Os mega-eventos, a indústria do lazer e do esporte, a informática e a Internet, tudo isso reclama uma parcela cada vez maior do interesse e da participação/interativa das pessoas, que terão menos tempo para assistir à TV ou ler jornais e revistas.

Logo - segue a argumentação - no mundo da comunicação de marketing globalizada do futuro, o ato de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca, vai exigir o esforço combinado de uma imensa estrutura transnacional que conjugará, além das empresas de comunicação tradicionais - agências de criação e veículos de comunicação de massa - conglomerados de entretenimento, de comunicação virtual - hoje agrupados sob o guarda-chuva provisório da Internet - e, é claro, instituições geradoras de entretenimento, nicho onde se insere todo o complexo de atividades ligadas aos esportes de exibição (ou seja, quase todos)...

Instalou-se, assim, uma briga entre cachorros MUITO grandes - como AOL, Time-Warner e outros - para ver quem é que consegue, primeiro e com mais eficiência, dominar todos os espaços desse futuro Leviatã, que prestará serviços às grandes corporações hoje consideradas como meros anunciantes. Algo, realmente, para tirar o fôlego.

O modelo descrito pelos estudiosos - e perseguido com algum afinco pelas megaempresas que acham que saíram na frente - é economicamente viável. É teoricamente possível constituir um conglomerado de empresas que cubram todos os aspectos dessa descomunal unidade geradora de comunicações do futuro.

Mas, ao refletir sobre esse modelo - evocador dos ambientes tenebrosos que George Orwell criou, em 1948, para assustar o mundo estremecido pelas primeiras bombas atômicas - lembrei-me de uma observação de Millôr Fernandes, que lí, uma vez, no quadrado que publicava no JB. MF escreveu: os institutos de pesquisas empregam técnicas cada vez mais científicas; mas o povo insiste em votar leigo.

Ou aquela historinha, sobre Garrincha perguntando ao técnico, Feola: Quem é que vai combinar com os adversários para a gente poder usar essas táticas complicadas?

Essas fantásticas empresas podem ser constituídas - física e economicamente. Mas será que vai ser possível encontrar as pessoas com as habilidades/talentos necessários para administrá-las? Além disso, como têm lembrado aos profissionais de marketing alguns autores, como Don Peters e Marta Rogers, por exemplo, embora os produtores vendam seus produtos e serviços aos milhares - ou milhões - os consumidores continuarão comprando um por um... E tomando conhecimento sobre as comunicações a eles dirigidos, uma mensagem de cada vez.

Será que as grandes usinas de espetáculo-comunicação-promoção-publicidade conseguirão gerar essas mensagens?

Tenho cá minhas mega-dúvidas a respeito. Parece-me mais funcional um modelo em que corresponda, ao crescimento dessas holdings descomunais, a proliferação de pequenas empresas e de operações individuais que, tirando partido do aperfeiçoamento vertiginoso dos

instrumentos de criação e de produção de ícones persuasivos (minha sugestão para substituir a antiga forma ³anúncio²), estarão em condições de complementar essas fantásticas campanhas do futuro, dando-lhes a dimensão humana correta, como se sabe, muito pouco mudada desde que nosso avô de Neanderthal resolveu progredir na vida.

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=465&ID=12>>. Acesso em: 23 jul. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais