

Sobre o nosso caos particular

J. Roberto Whitaker Penteado

Ciência é o desenvolvimento da percepção. - George Santayana

Uma frase do escritor italiano Giuseppe di Lampedusa - tornada célebre pelo filme do seu livro *O Leopardo* – intrigou-me por longo tempo: é preciso que tudo mude para que tudo fique como está. Creio que encontrei a chave para sua compreensão lendo um texto que recebi da minha amiga Nadia Rebouças: *O Nosso Caos Particular*.

O texto é assinado simplesmente por Neto – e merece leitura*, sobretudo por quem vive da atividade a que ainda chamamos de “propaganda” ou “publicidade” (quanto tempo para que sejam grafadas com aspas?).

Neto analisa a não-concretização do que chama de crenças antigas e tradicionais do mundo publicitário: (1) os progressivos aumentos das audiências das mensagens produziriam maiores receitas e (2) os aumentos das receitas trariam maiores lucros para o setor. Procure ler a matéria, que mostra que, de fato, nenhuma das duas premissas se realizou e procura explicar as razões.

Volto ao tema do início: o que o problema dos publicitários tem a ver com a frase do *Leopardo*. O romance de Lampedusa trata do declínio da aristocracia siciliana em meados do Século 19. Ela é dita por um sobrinho do chefe, Don Fabrizio, para instar o tio a mudar rapidamente os seus hábitos e tradições para manter os privilégios da família. Nada mais, nem menos.

Claro que o nosso ganha-pão – como o de todos – não pode ser classificado como privilégio. Longe disso. Mas a analogia é gritante. Mais do que em qualquer outra época, o caminho da sobrevivência passa pela mudança. E muito mais do que mudança de procedimentos ou de coisas, esta mudança já teria de ter sido de percepção.

Numa entrevista de 2003, Altino J. de Barros, decano dos nossos mídias, foi um dos primeiros a chamar atenção para um aspecto crucial dessa mudança: - É mais importante conhecer o comportamento do indivíduo do que a posição da mídia. Na ocasião, comentei a observação de Altino, referenciando-a com uma antiga inquietude minha: as pesquisas sobre publicidade concentravam-se exclusivamente nos conteúdos e percepções das mensagens e nas coberturas e frequências dos veículos existentes. Nada tentara fazer o caminho inverso: ater-se ao comportamento do consumidor durante as 24 horas do dia, em vez de tentar decifrar a sua relação com o anúncio ou o veículo.

As conseqüências explodiram. Hoje se tenta decifrar o caos, questionando o que está errado com o cliente, com a mídia, com a competência dos profissionais ou a criatividade das campanhas. Talvez até quase tudo. Mas quem sabe, realmente, o que o consumidor faz – ou quer fazer - quando não está consumindo nossos produtos ou serviços, lendo revistas ou assistindo TV? Até aonde a “mídia alternativa” deixou de ser alternativa?

Acho que se agências, anunciantes e veículos tentarem juntos encontrar respostas - pesquisando os atuais hábitos que pessoas têm, de consumir mídia em meio a outras atividades - poderão por alguma ordem no caos e até mesmo reencontrar o bom caminho das receitas e dos lucros.

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=15&ID=517>>. **Acesso em:** 23 jul. 2009.