

Tudo Muda

J. Roberto Whitaker Penteadó

Progresso é a troca de uma chateação por outra. - Havelock Ellis

À medida que se aproxima o mês de julho, quando se vai realizar o próximo congresso brasileiro de publicidade, vou ficando, ao mesmo tempo, entusiasmado e preocupado. Preocupado porque – como representante da ESPM – tenho uma fração da responsabilidade pelo sucesso do evento. Entusiasmado, porque trabalho é o que não falta, pois, como afirmo no título do artigo, lá em cima, tudo mudou. Mesmo.

Basta olhar o temário, para ver que os 15 escolhidos não só não cobrem todos os aspectos do que se constitui hoje na cadeia produtiva das comunicações entre a produção e o consumo (da qual a propaganda é uma parte, cujo tamanho ninguém sabe bem qual seja), como eles se sobrepõem, entrecruzam e até conflitam entre si. Mas vou logo admitindo que não sei se eu seria capaz de preparar um temário melhor... Talvez uma das importantes funções deste 4º congresso seja, justamente, definir o que é, hoje, essa tal de “publicidade” e se ela é capaz de englobar todos os caminhos que percorre a comunicação persuasiva desde as forças produtivas até chegar às grandes massas consumidoras.

Acho que, contrariamente ao que ainda pensam alguns colegas da chamada velha guarda (não se preocupem, old boys, eu sei que também faço parte...) – e com todo respeito – acho que alguns temas, como remunerações de agências e compra de mídia, que provocavam temores e calafrios em 1978 e 1980, hoje vão passar batidos pelas comissões e plenários e provocar até bocejos nos mais jovens. Talvez ganhem, no relatório da comissão, um epitáfio, em latim: sic transit gloria mundi. Just in case, recomendo à ABAP que mantenha o pessoal da Golden Cross em estado de alerta.

Mas dura mesmo vai ser a tarefa da comissão sobre criatividade, cuja presidência já foi entregue ao Nizan. Espero que as muitas solicitações do mundo financeiro internacional não tenham prejudicado os seus inegáveis talentos nessa área, pois acho que nos encontramos numa complicadíssima encruzilhada, onde fantasmas, exus, despachos malignos, armadilhas, sapos enterrados, minas explosivas, foguetes exocet, armadilhas e obstáculos de toda ordem vêm – há algum tempo – contribuindo para tornar cada vez pior o nível criativo dos nossos anúncios e campanhas.

Eu mesmo já escrevi muitos artigos, chamando de cretina uma boa parte – talvez a maioria – da propaganda que vejo hoje (o que me levou, por desânimo, a deixar de assinar minha tradicional seção na revista Propaganda) atribuindo o fenômeno a uma série de causas, como a fragmentação da mídia em múltiplas direções, afastando-se do confortável padrão do comercial de TV de 30 segundos; da juniorização dos quadros dos clientes, que aprovam peças e campanhas; dos “alinhamentos” e padronizações de campanhas internacionais, que levam à imbecilidade dos slogans de grandes empresas escritos em inglês, ou comerciais inteiros narrados no mesmo idioma – sem subtítulos (dirigidos aos 10% anglófonos da população...)

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=75&ID=454>>. **Acesso em: 29 jul. 2009.**