

O Clone é a Alma do Negócio

Walter Longo

O assunto já está batido, suficientemente abordado, exaustivamente analisado, fora de moda, caput. Por isso ele ficou interessante, e merece ser revisitado. Confesso que tenho uma certa atração mórbida por assuntos mortos. Essa necrofilia temática me permite analisar o defunto sob outra ótica, revisando tudo que já foi tratado, e buscando o ineditismo que se esconde sob o "deja vu".

Refiro-me ao tema dos clones, da ovelha Dolly, e do potencial risco de produção humana em série. Adoro imaginar o que muitos entendem como pesadelo, e confesso que quanto mais penso no assunto, mais gosto da idéia. Claro que tem o lado moral, o aspecto ético, a questão religiosa. Mas se deixarmos isso de lado por um instante, podemos imaginar um mundo diferente, mais relaxado e divertido.

A Publicidade, por exemplo, sempre esteve à frente, procurando inovar, antecipar-se às tendências. Muitas vezes chegou a questionar o padrão moral vigente, e até desafiar a ética e costumes estabelecidos. Talvez devesse fazer isso novamente e, numa atitude pioneira, iniciar o processo de desenvolver clones para o mercado da propaganda.

Segundo os anunciantes, imagine como seria bom ter um clone de presidente de agência. Afinal, dizem que o cliente só encontra essa ilustre figura em duas ocasiões: quando entrega a conta, e quando ameaça tirá-la. Com um clone, seria possível vê-lo mais cotidianamente, e não apenas nos momentos felizes ou trágicos.

Para o Diretor de Criação, os clones seriam uma benção dos céus. Reunião de briefing: "Manda o clone. Já tenho a campanha na cabeça, mesmo!" Visitas à fábrica, lá vai o clone de novo. E quando chega junho, o Diretor de Criação pode esticar a viagem de Cannes que o clone garante a entrega das campanhas no prazo. Aliás, o que já não falta no mercado são clones de campanhas feitas lá fora. Mas o principal benefício nessa área seria mesmo para o Id. Com tanto ego não cabendo num só corpo, os clones serviriam como importante espaço adicional para acomodar esse pequeno argentino que vive dentro de cada um de nós, principalmente dos criativos.

Para o Atendimento, o clone também seria uma mão na roda. Eles são ideais para apresentações de Nielsen, adequados para discutir prazos com o tráfego da agência (essa figura ainda existe?), e ainda melhores para contar à criação que a campanha foi recusada. Na verdade, os clones no atendimento possibilitam a qualidade da ubiquidade tão desejada pelos anunciantes. Frases como: "Você não acha que ele deveria estar aqui acompanhando isso?" não seriam mais ouvidas com insistência pelos corredores da agência e do cliente, ao mesmo tempo, e sobre a mesma pessoa.

Quanto à mídia... bem, acredita-se que essa área se antecipou à nova tendência e já possui clones há muito tempo. Talvez por isso os planos de mídia de muitas agências, e independente do tipo de cliente, se assemelhem tanto, numa espécie de insidioso "façam tudo que seu mestre mandar". Se não fosse esse o caso, também aí os clones teriam sua serventia. Eles caem como uma luva para coquetéis de lançamento de veículos, workshops de integração e apresentações de novas técnicas de pesquisa de mídia, que só têm servido para comprovar que é melhor deixar como está, para ver como é que fica.

Mas, apesar desse aparente mundo maravilhoso, haveria sempre o risco do feitiço virar-se contra o feiticeiro. E passarmos a encontrar clones também do outro lado do balcão. Gerentes de produtos em duplicata, duplicando sua insegurança e consequentes refações de planos e peças. Ou clones de contatos de veículos em fila tentando reforçar duplamente as vantagens de sua mídia em relação à concorrência, sem qualquer número ou dado que justifique essa assertiva. Ou, pior que tudo, hordas de gringos produzidos em série e a serviço da matriz do cliente, vindos de em algum ponto do exterior, desembarcando aqui para revisões de orçamento e análise estratégica.

Pensando bem, é possível que a idéia dos clones não mereça vingar. Talvez por isso as entidades do setor concentrem sua atenção apenas em lançar novos prêmios e defender antigos métodos de remuneração. Afinal de contas, sob a ótica do publicitário: "What is life about?"