

Que Mundo é esse?

Walter Longo

Dizem que, para a mulher, o casamento significa trocar a atenção de muitos pela desatenção de apenas um. E, apesar dessa visão pessimista e bem humorada da realidade matrimonial, poucas são as que acabam buscando rotas alternativas de convívio e comportamento social. É como se houvesse uma ordem divina obrigando todas a seguir na mesma direção.

Por outro lado, por mais que nos alertem que café na França não é uma de suas especialidades gastronômicas, quando estamos por lá insistimos em encerrar nossas refeições com a costumeira infusão que, quando chega à mesa acaba sempre causando dúvida e espanto: - Garçom, se isso é um café me traga um chá. E se é um chá, então me traga um café. Cannes não é diferente, tanto no café quanto no Festival de Filmes Publicitários.

Na Mostra de Filmes do Festival deste ano, a sensação foi semelhante: Se isso é o melhor, então me traga o pior! Se esses são os comerciais que agências de todo o mundo selecionaram em seu portfólio para inscrever na Mostra, então eu quero ver o que ficou por lá. Porque o que se viu efetivamente não agradou. Ou deixou muito a desejar.

A publicidade apresentada pode ser resumida, com honrosas e memoráveis exceções, entre o escatológico e o patético. Fluidos corpóreos invadiram o intervalo comercial, muito incentivados pelas empresas de internet, várias delas com vida curta mas suficientemente capazes de contaminar a estética e o bom gosto da Mostra. Talvez por serem virtuais acabem achando que têm a obrigação de exagerar pelo outro lado, reforçando a realidade. O problema é que elas não estavam só. O setor de alimentos, produtos eletrônicos, bebidas alcoólicas, vestuário e muitos outros seguiram pelo mesmo caminho.

Nunca se viu tanta privada, mictório, descarga, gestos obscenos e agressões gratuitas reunidas em uma só exibição de comerciais.

Era palavrão acompanhado de masturbação, entre um e outro braço arrancado e sangue jorrando na tela. Isso sem falar em tiro, socos e pontapés em todos os lugares. Do corpo e do mundo.

A busca de ser diferente e inusitado acabou criando uma vala comum, na qual o estilo "real life" e a busca do verdadeiro exagerou na dose e acabou pintando tudo e quase todos com cores muito fortes, deixando de lado a fantasia e a imaginação.

Antes o intervalo comercial era um respiro renovador diante da crueza da programação da TV. Agora não é mais. É a geração MTV, que após revolucionar a forma, agora, impõe o conteúdo, fazendo questão de expor a realidade nua e crua misturada com humor negro e deboche sem fim. No fundo, é a turma do Beavis & Butt-Head que se fundiu com os Simpsons numa verdadeira celebração pagã e juvenil. Dizem que a adolescência é uma doença que passa com a idade. E, nessa fase

transitória rumo ao próximo milênio, talvez isso seja o resultado de uma nova recaída do produto criativo que também deve passar.

A verdade é que, por trás dessa aparente onda de saudável irreverência, estamos entrando no terreno perigoso da frivolidade e agressão gratuita, onde ser diferente significa ser sujo, obscuro e chocante. O inesperado repetido inúmeras vezes gera uma tediosa seqüência de lugares-comuns que, longe de valorizar e diferenciar marcas e produtos, acaba jogando todos no formato fácil do deboche e perda de respeito.

Ao a pequenarmos nossa extraordinária posição, através dessa ordinária atitude, entregamos a arte de emocionar e convencer para uma geração que apenas se preocupa em chocar e fazer rir. A sensação viscerotômica à flor da pele tomou o lugar daquela que marcava mais fundo, que fazia cada telespectador pensar e sonhar. Estamos rindo mais e lembrando menos.

E, talvez por isso, num mundo cada vez mais conectado, continuamos perdendo a conexão com o consumidor. Antes, fazíamos publicidade para o cidadão comum. Agora fazemos publicidade comum para o cidadão. Melhoramos os valores de produção mas perdemos a noção de valor na comunicação.

Se não me engano, ser memorável era uma de nossas maiores qualidades e objetivos. E, naquela época, bastava apenas uma calça velha, azul e desbotada.

Como sempre, tenho a sensação de que muita gente vai concordar com essa visão, enquanto outros vão fingir que discordam. A democracia continua vigindo. A demagogia, também.

Algo que muitos perceberam e poucos comentaram durante a semana do Festival foi o barulho do "arrastar de correntes" que se ouvia em todo o Palais. Era o ambiente cada vez mais assombrado com peças fantasmas, criadas apenas com o objetivo de concorrer e ganhar prêmios, nas quais a marca do anunciante era apenas um insignificante detalhe. Esse fato, principalmente na exposição de Press & Posters, é algo que chega a envergonhar quem tem orgulho dessa profissão.

Alguém dizia no local do crime: "- O problema não é nacional, é mundial". Todos fazem igual. E isso deveria nos fazer sentir menos miseráveis. Pode ser verdade. Como resultado disso, continuamos ganhando prêmios mas eliminado a razão de nossa existência. Já que perdemos a capacidade de inventar idéias para os clientes, passamos a criar clientes para as idéias.

Dizem que o consumidor mudou. Não foi ele que mudou, acho que fomos nós que involuimos. Quando uma pessoa se suicida, ela não quer morrer e sim viver. Como não consegue, se mata. Em comunicação é assim também. Estamos assistindo a um harakiri coletivo, com kimono Kenzo e canivete Swiss Army, mas o fim é tão melancólico quanto qualquer outro.

Ainda bem que temos tudo para reverter esse quadro. Somos criativos no Carnaval, no futebol e na capacidade de sobreviver com o salário mínimo. O mínimo que devemos fazer é resgatar o Arapa, o Duailibi e o Alex que ainda há dentro de nós. E, com isso, reinventarmos

nosso negócio.

Dizem que o otimista é aquele que tenta convencer os outros de algo que ele mesmo não está convencido. Não é o caso. A mídia ampliou nossa capacidade de atingir e alcançar.

Mas a possibilidade de ser memorável, duradoura e impactante não está acompanhando essa evolução. Longe de ser um problema é uma oportunidade. A tecnologia nivelou o campo, a bola foi colocada no centro do gramado e as regras foram simplesmente jogadas no lixo. Vale tudo, reinventar processos, quebrar paradigmas, escapar dos formatos tradicionais e inclusive começar de novo. Agora é a nossa vez de mostrar do que somos capazes.

Se, por um lado, a propaganda é a alma do negócio, por outro, o negócio da propaganda é a alma. Aquilo que faz de cada adulto uma eterna criança, que não consegue imaginar de onde vem tanta imaginação e que, descendo a montanha, é como se subisse ao céu, deixando para trás a treva e indo em busca da luz. Esse tem sido o papel da propaganda. E é isso que ela deve continuar a ser. O consumidor está lá fora esperando.