

## Se Espirrar, Saúde!

---

*Walter Longo*

Conta-se que um publicitário, durante uma sessão para apresentação de campanha, ao se ausentar da sala de reunião para ir a toilette, dirigiu-se ao cliente e disse: - Eu vou dar uma saidinha por alguns minutos e, se nesse espaço de tempo por acaso o senhor espirrar, saúde! Já Peter Mayle, o famoso redator inglês, hoje confortavelmente instalado na Provença e reconhecido como escritor de sucesso, inicia seu best-seller "Up the Agency" narrando um outro diálogo onde o cliente pergunta ao representante da agência que horas são, e recebe como resposta: - Que horas o senhor quer que seja?

Lambe-botas, subserviente, desprovido de espinha dorsal, puxa-saco, yes-man, a lista de adjetivos com que o publicitário vem sendo descrito através dos tempos é, não apenas preocupante, mas também indicativo de um arquétipo mitológico que começa a se cristalizar.

Quem não se lembra do ator Dick York no papel de James Stevens, marido de Samantha "A Feiticeira", e funcionário graduado da agência de Larry, o sacana? Todo episódio dessa famosa série reforçava sua angústia perante a súbita perda de uma grande conta, obrigando-o a agir de maneira vil e, contrariando seus princípios, pedir ajuda aos dotes mágicos da mãe de Tábata para salvar seu emprego, e seu pescoço.

Hollywood também vem nos brindando nas últimas décadas com inúmeros longa-metragens onde a figura do advertising man aparece sempre envolto numa vergonhosa e inaceitável volúpia de servir.

Mas se não quisermos ir tão longe, basta recordar as diversas novelas da Globo, onde o publicitário acabava sendo um dos personagens principais na trama folhetinesca. Tratava-se, obrigatoriamente, de um sujeito mulherengo, irresponsável, amoral, inconstante, cheio de grandes sacadas e desprovido de qualquer escrúpulo, que ganhava a vida no mole, e estava sempre atrás de dinheiro e mulheres, ambos fáceis.

O mais grave, porém, ocorreu recentemente quando essa imagem grotesca e caricata do publicitário invadiu a produção cinematográfica dirigida ao mercado infantil. Com isso, passamos a influenciar, também, a percepção das futuras gerações. Estou me referindo ao mega-sucesso de bilheteria "Space Jam - O Jogo do Século", onde Pernalonga contracena com Michael Jordan na luta pela supremacia dos terráqueos frente aos alienígenas transformistas vindos do espaço. Nessa película, cheia de heróis e feitos memoráveis, desponta a figura de um publicitário-capacho, gordo e medíocre, magistralmente interpretado por Wayne Knight (o Newman da série Seinfeld). Amouco, servil e bajulador, é capaz de qualquer coisa para agradar o cliente, seja ele um homem, ou simplesmente um coelho.

O que mais nos assusta e surpreende nesse fato, é que o diretor da

película em questão é o "darling" do mundo da propaganda, Joe Pitka, incensado por hordas de criativos que se acotovelam em Cannes para badalar quem, no fundo, parece ter por eles um imenso desprezo.

A verdade é que a criação de estereótipos foi sempre uma arma poderosa dos publicitários no seu processo criativo. E parece que, aos poucos, o feitiço vai se virando contra o feiticeiro.

Uns dirão que não reagimos porquê estamos vestindo a carapuça. E ela serve como uma luva. Outros acreditam que nossa falta de ação é o resultado da falta de percepção coletiva desse fenômeno. Ou talvez a imensa maioria ache que isso não tem nenhuma importância. E que o importante, mesmo, é que o Banco Real dá dez dias sem juros no cheque especial. Mas, na opinião de gente séria e profissional, das duas, uma: ou o publicitário é isso mesmo, ou devemos fazer algo para mudar essa imagem. Que tal uma campanha? Afinal, não é sempre isso que recomendamos aos clientes?