

Queda de qualidade criativa

Carlos Chiesa*

É público que a qualidade da criação publicitária brasileira vem caindo nos últimos anos. Não só em prêmios, a massa de consumidores que se acostumou com boa publicidade ao longo de décadas também comenta nos corredores que não tem aparecido muita coisa digna de se comentar

A pergunta óbvia - por que? - costuma ser respondida com a palavra medo.

Medo que os clientes têm de ousar, repassado para a criação.

"O momento da economia é complicado, os clientes não querem arriscar" e por aí vai.

Não vou discutir, embora a economia esteja bombando a ponto de sustentar o governo federal, não importa a quantidade e a qualidade dos escândalos.

Ainda me soa uma resposta superficial.

Aliás, é uma característica destes tempos, examinar tudo superficialmente.

Estamos rodeados de aparelhos e máquinas que nos fazem ganhar tempo, mas continuamos sem tempo.

Convido quem lê estas linhas a ir mais fundo desta vez.

Tente lembrar qual foi o último comercial que viu na TV - aberta - que realmente achou criativo? Daqueles que, pelo menos entre os publicitários, gera admiração? Do varejo aos bancos, passando por teles, varejo de automóvel, cerveja, as fórmulas criativas usadas em cada segmento são majoritariamente convencionais. A banalidade impera, com as eventuais exceções.

Aí vamos para os festivais e aparece uma enorme quantidade de peças jamais vistas na grande mídia.

Parece que o pessoal está fazendo campanhas arroz-com-feijão, bonitas, berri produzidas, mas com tempero hospitalar, para os grandes anunciantes, na grande mídia, e deixando para liberar todo seu talento em peças especialmente destinadas à veiculação em Cannes, Londres etc...

Já vimos esse filme, mas agora é a gente que morre no final. Os argentinos estão ganhando e, às vezes, de goleada.

Consulto meu amigo Nelo Pimentel, excepcional diretor de arte, presidente da DPZ Buenos Aires até final do ano passado. Qual o segredo?

"Quando a taxa de remuneração das agências era igual para todos, o diferencial estava na criação, e todas as agências buscavam isso.

Resultado, salários gigantescos para os poucos bons profissionais do momento, proliferação de "escolas de comunicação" incentivadas por empresários interessados em baixar esses salários e uma multidão de jovens querendo entrar nessa, tanto pelo dinheiro como pelo suposto "glamour" da profissão.

Passam-se os anos: a massa de criativos aumenta, os salários diminuem, e a "expertise" de fazer anúncios criativos se dissemina, com mais agências fazendo coisas do nível que antes era privilégio de algumas.

O mercado é desregulado: o diferencial passa a ser o que se cobra, mais os "negócios" que se oferecem aos clientes. A criação se dá por sentado, é algo que todo mundo já tem. E como já não é o que faz diferença, a qualidade cai.

Na Argentina o "pagar pouco" vem de longe, os fees são ridículos, e os clientes fazem tempo que compram mídia ou diretamente ou através dos bolseiros. O mesmo acontece com pesquisas, promoções e design. A única coisa que ainda interessa aqui em uma agência é a criação, e se paga pouco por isso.

Os criativos mais proeminentes então se tocaram que o que sobra do negócio está nas butiques, com custo baixo, quase sem vender mais nenhum serviço." Pelo momento econômico - o País está crescendo a taxas de quase 9% há cinco anos - a competição para vender se acelerou, e a criação voltou a ser um diferencial valorizado pelos clientes".

Está claro?

Hoje há, no Brasil, uma grande quantidade de agências que se posicionam como criativas. Ao contrário de uma ou duas décadas atrás, são poucas as que não se apresentam como tal.

Criatividade se transformou em commodity, até parece que não há diferença de nível de qualidade. Não é bem assim, Watson.

Use a lente de aumento. Você vai descobrir que agências que costumavam investir pesado em Cannes etc já não o fazem.

Por outro lado, muitos dos criativos que estavam em agências grandes saíram e abriram seus próprios negócios.

Dirigem agências médias ou pequenas.

Para agências médias e pequenas o investimento em festivais é usualmente proibitivo. Quem não usa a lente de aumento nem percebe que elas existem.

Sob outro enfoque, temos uma geração que costumava ganhar prêmios sem competir e uma outra geração com componentes que saíram dos famosos "Dia do Estagiário", competindo.

Não estou provocando nenhum choque de gerações, apressadinho.

Não vou discutir méritos nem generalizar, muito menos esgotar o assunto.

O que quero é chamara atenção para o fato de que está todo mundo, todo mundo no sentido internacional inclusive, usando as mesmas fórmulas.

Essa renovação - ainda - não apareceu no trabalho.

Todo ano ouço falar que o rolo de Cannes está fraco, mais fraco que o do ano anterior.

Há anos era possível distinguir os estilos das agências que mais se destacavam por sua criatividade. Hoje não.

Há alguns anos recebi pela internet um anúncio de um lubrificante sexual. Você deve se lembrar: entardecer num cais de porto, vemos a fileira regular de enormes, grossos cabeços para amarrar os cabos de atracação.

No lugar de um deles, está sentada uma moça, de costas, com um vestido convenientemente comprido e folgado.

Imaginei que fosse de alguma agência linha de frente, daquelas bem ousadas. Negativo, era de uma agência grande, daquelas que pode ser acusada de tudo menos de ser uma boutique criativa irreverente.

Tome escatologia. Parece que impacto só é possível quando chocante, e o bom gosto que se dane.

Acabo de receber um filme pela internet. Um grupo de executivos japoneses num elevador. Ruído de pum. Discreta reação. Novo pum. A reação aumenta. Mais um. Ah, um dos executivos se dá conta de que é o ring tone do seu celular. Alívio geral. Produto: ringtones divertidos. Aí tem a última piada: enquanto ele está falando no celular ouvimos outro ruído de pum.

Tome efeitos especiais. A exemplo do cinema, o fascínio pelos programas de computador tende a transformar os filmes em catálogos de produtoras.

A idéia fica em segundo plano, o que importa são os efeitos.

Alerta que vale para Hollywood também: o recorde negativo de audiência do Oscar este ano.

Há tempos ouço o pessoal de produção gráfica se queixar de que os jovens diretores de arte se apaixonam pelos recursos dos programas de retoque e relaxam na hora de fazer a foto, confiando no taco do operador. As fotos não ficam necessariamente mais baratas e o resultado nem sempre é melhor.

Risco: as idéias começam a ficar dependentes dos recursos dos programas.

Como romper o ciclo?

Vou dar uma pista: basta de tentar fazer piadas não-brasileiras.

Não é porque uma piada não é regional que automaticamente funciona no plano internacional.

Fellini provou que quanto mais você mostra a sua aldeia mais se torna universalmente compreendido..

Também acho que podemos explorar mais outros meios.

Francamente, estou entusiasmado com as novas possibilidades que se oferecem para exercer nossa criatividade.

E não estou falando apenas da internet.

Se você pensa em todas as ferramentas - "media" e "no media", "outdoor" e "indoor" - que temos à disposição hoje, verá que há muito mais meios de inovar, de surpreender, do que os habituais filme + página dupla.

Já tem prêmio que contempla o conjunto da obra, o que acho excelente, mas novamente esbarramos em custos que permitem apenas às agências grandes competir. Seria ótimo se os clientes tivessem tempo para lidar com suas agências levando estes aspectos em consideração, com a lente de aumento em punho. Separariam os alhos dos bugalhos e instigariam o mercado como um todo.

A publicidade não é mais como era, sabemos, e vai continuar não sendo.

Vamos querer que ela fique cada vez mais sem sal na grande mídia e repetitiva nos festivais?

Se eu estiver certo, se não houver uma mudança de atitude agora, viveremos no futuro com uma enorme saudade do passado.

Como a vida não tem marcha-ré nem ponto morto, penso que devemos olhar para trás como se usa o retrovisor.

Não podemos perder de vista o que já vivemos, mas o que interessa é o que vem pela frente.