

A publicidade não está morrendo



*Neste artigo, Jeff Goodby, co-chairman da Goodby, Silverstein & Partners, mostra seus argumentos contrários ao novo livro *Chão Scenario*, do crítico da Ad Age, Bob Garfield*

Bem, como você devia suspeitar, Bob Garfield odeia publicidade.

Ele sempre pensa que ela irá morrer, ao menos em sua forma de apelo de massa.

E isso seria algo bom, diz ele. As pessoas, de qualquer maneira, a odeiam. Mas o que ele não explica bem é o que esses grandes anunciantes passarão a fazer com todo aquele dinheiro! O bem-pesquisado novo livro de Garfield, *O Cenário do Caos*, explora aquilo que ele encara com empolgação como a fragmentação da mídia de massa em escala global. É engraçado assistir aos canais voando longe. A internet e os gravadores digitais de vídeo são o que causam tudo isso, afirma ele, pois são armas para que os indivíduos possam dar seus próprios tiros.

Ao longo da trilha, ele mostra detalhadamente a queda inevitável dos meros jornais, das pouco importantes revistas e dos instáveis impérios da mídia ("A dinamite vai fazer boom", repete ele, de uma maneira nada charmosa). Mas Garfield poupa os profissionais de publicidade, que estão basicamente dirigindo um trem fora de controle enquanto acendem seus cigarros feitos com pilhas de faturas de US\$ 100, que estão desaparecendo cada vez mais.

De acordo com *Cenário do Caos*, a publicidade entrou em uma espiral de morte na qual "a fragmentação de um público e os mecanismos de bloqueio de publicidade na TV ocasionam um êxodo de anúncios, além de êxodo de dinheiro, o que levaria a um declínio na qualidade do conteúdo e, posteriormente, a uma audiência ainda menor, a menos anunciantes, e por aí vai, até cair no esquecimento". Esquecimento?

Jesus, espero que meus filhos não leiam isso.

De qualquer forma, se isso soar como Bob tentando ter um pouco de prazer demais em seu último "cenário" é porque ele realmente está fazendo isso.

Algumas aspas selecionadas: "Não querendo soar negativo, mas todos os anúncios são spams." "O fato é que as pessoas se preocupam profundamente e até de modo perverso algumas vezes com os bens de consumo, desde Tag Heuer até North Face e Tab. O que elas não gostam é de ser pautadas sobre o que elas deveriam se preocupar ou quando deveriam se preocupar."

"Agências de publicidade simplesmente não estão organizadas para ter lucro com formas modernas de se conectar com os consumidores. Então, elas pagam as falsas intenções de futuro digital enquanto escavam seu inferno no comercial de 30 segundos."

Garfield tem algum sentimento por coisas geradas pelo consumidor e descreve a bem sucedida utilização de idéias e estratégias da Lego coletadas de pessoas comuns (a quem chamamos de focus group). Ele escreve sobre o sucesso de Doritos com o trabalho criado pelo consumidor no Super Bowl de 2008. Mas basta você olhar para a capa do livro de Bob, que foi criado e selecionado por consumidores, para perceber que esse pode não ser o futuro. Ou, ao menos, o único futuro.

Garfield também gosta de "movimentos" ondas de sentimentos do consumidor que motivam as empresas a fazer o que "A Pessoa" quer que elas façam. Ele faz a engraçada sugestão "Comcast deve morrer".

Essa referência apenas parece ter criado sua própria forma de caos, já que a Comcast não está morta e muito menos mudou.

A conclusão do livro: somos quase carne morta, trilhando em meio a uma tormenta da fragmentação da velha mídia.

E agora? Quem sabe? Mas é possível que essa paixão tola de Garfield pelo caos cegue este rapaz outrora esperto e divertido para a possibilidade de a publicidade real e paga se transformar em algo que as pessoas queiram buscar e viver. Há 15 anos, o profissional Howard Gossage afirmou que "as pessoas lêem o que querem ler. Algumas vezes, é publicidade". E isso pode continuar acontecendo, Bob.

Há simplesmente muito dinheiro e energia corporativa devotados a esta causa para que esses budgets e esperanças desapareçam do dia para a noite. Não será uma Pós-Apocalíptica Era Pós-Propaganda, como Garfield a chama. Não apenas isso, mas eu acredito firmemente que não queremos ser anunciados em particular, sem nada para discutir em meio à refrigeração a vapor. Gostamos da interação social de se elogiar ou odiar esses esforços corporativos.

O mundo não se transformará em um lugar onde as corporações adotam exclusivamente o "filtro colaborativo" da Amazon e Netflix para vender produtos. "Pessoas que gostam dessas coisas também curtem essa outra." Garfield está, sem dúvida, correto em elogiar o corte darwiniano da má publicidade. Eu também faço isso. Mas ele não olha para a coisa que fundará este improvável renascimento da publicidade de que realmente gostamos que é a atualinabilidade da internet para fazer dinheiro.

O fato é que muito da internet não está se pagando por si própria, especialmente no reino da mídia. Bob poderia dizer: "Então, que morra o império da mídia". Eu, por outro lado, acredito que logo mais a web finalmente nos desacostumará da idéia de que tudo é grátis no online. E isso será feito por meio de uma combinação de micropagamentos, taxas de assinatura e, claro, publicidade da qual as pessoas gostam.

Nem todos poderão se adaptar a essas mudanças. Nem todos que fazem publicidade agora poderão fazer a publicidade de que as pessoas gostam (isso não é um comunicado, garoto). Mas o caos irá por terra abaixo.

Eu acho que isso ocorrerá porque mesmo, a internet, no fundo, busca mais a ordem do que o caos. Caos não é bom para fazer dinheiro. O caos, competentemente mas um pouco entusiasticamente descrito por Garfield, vai passar.

No livro O Mundo É Plano (um exame mais otimista sobre as mudanças globais), Thomas Friedman descreve a maneira pela qual o mundo se adapta às transformações de formas jamais previstas. Para enfrentar os altos custos, a Jet Blue contratou mães donas de casa como força de venda por telefone.

O trabalho de assistência pessoal foi terceirizado para pessoas do outro lado do mundo que trabalham enquanto estamos dormindo. Uma pequena cidade em Connecticut saiu de uma base malsucedida da Marinha para um centro de turismo selvagem em dez anos.

Eu acredito que esse tipo de coisa vai acontecer para nós ou, você sabe, para a maioria de nós. O universo da publicidade e da mídia está caótico agora.

Garfield faz bem em trazer à tona o que pode ser a maior transição que ocorre no mundo hoje. Irritantemente, ele não mostra a nossa possibilidade de sobreviver a isso. Eu faço.

Dou duas estrelas para o livro. Perdão, eu não pude resistir.

A PUBLICIDADE não está morrendo. **Meio & Mensagem**, São Paulo, ano 31, n. 1377, p. 36, 21 set. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins acadêmicos