

Caçadores de emoção

Mário Cintra*

mario.cintra@leoburnett.com.br

Você conhece aquela história do português que ganhou na loteria e foi feliz para sempre? Nem eu. Afinal, por que alguém contaria uma história dessas? A única pessoa que vê alguma graça nesse fato é o próprio português, que, a essa hora, deve estar de roupão, fumando charuto, a bordo de seu belo iate na alegre companhia de três Angels da Victoria's Secret.

Agora, se o mesmo português derubasse o bilhete premiado na hora em que estava assando pão dentro da sua padaria, depois colasse um cartaz na parede fazendo um recall de todas as baguetes produzidas naquele dia e assim finalmente conseguisse recuperar o tal bilhete, aí talvez já valesse a pena passar essa história adiante.

Com a propaganda é a mesma coisa: quanto mais interessante for a história, mais as pessoas comentam, enviam para os amigos, fazem paródias. Mas a propaganda se propaga e, se for bem feita, mais chama atenção para o produto que ela anuncia. Até aí, zero de novidade. E é isso mesmo: a essência da propaganda nunca vai mudar. Tanto faz o formato ou o lugar onde ela for aparecer - internet, celular, redes sociais, games, iPod, iPad, o raio que for - a propaganda vai continuar com o mesmo objetivo que sempre teve: aparecer. E, por mais que a tecnologia esteja lá na frente, vai continuar sendo necessário

existir uma ideia interessante lá atrás.

Se tudo der certo, é bem provável que o futuro da propaganda seja ficar cada vez mais legal. Pense bem: se hoje a propaganda já está invadindo tudo quanto é

canto, daqui a dez anos essa dominação só vai aumentar. Onde o público estiver, a propaganda vai encontrar um jeito de também estar. E ninguém gosta de ver um negócio chato insistindo em se fazer presente toda hora, principalmente nos momentos em que não deveriam ser chatos.

Por exemplo, eu gosto e sempre gostei de ir ao The Fifties comer um verdadeiro Pte Burger, maionese temperada, batatinha. Mas, quando eu trabalhava perto da unidade da Tabapuã, nunca entendi por que eles insistiam em sintonizar todas as TVs da lanchonete no canal Bloomberg. Mesmo que eu tivesse zilhões de petrodólares aplicados em ações, não acho agradável

passar o almoço todo olhando para aquela avalanche de índices econômicos se espremerem freneticamente no rodapé da tela.

É possível que isso que eu acabei de escrever tenha funcionado mais como um desabafo

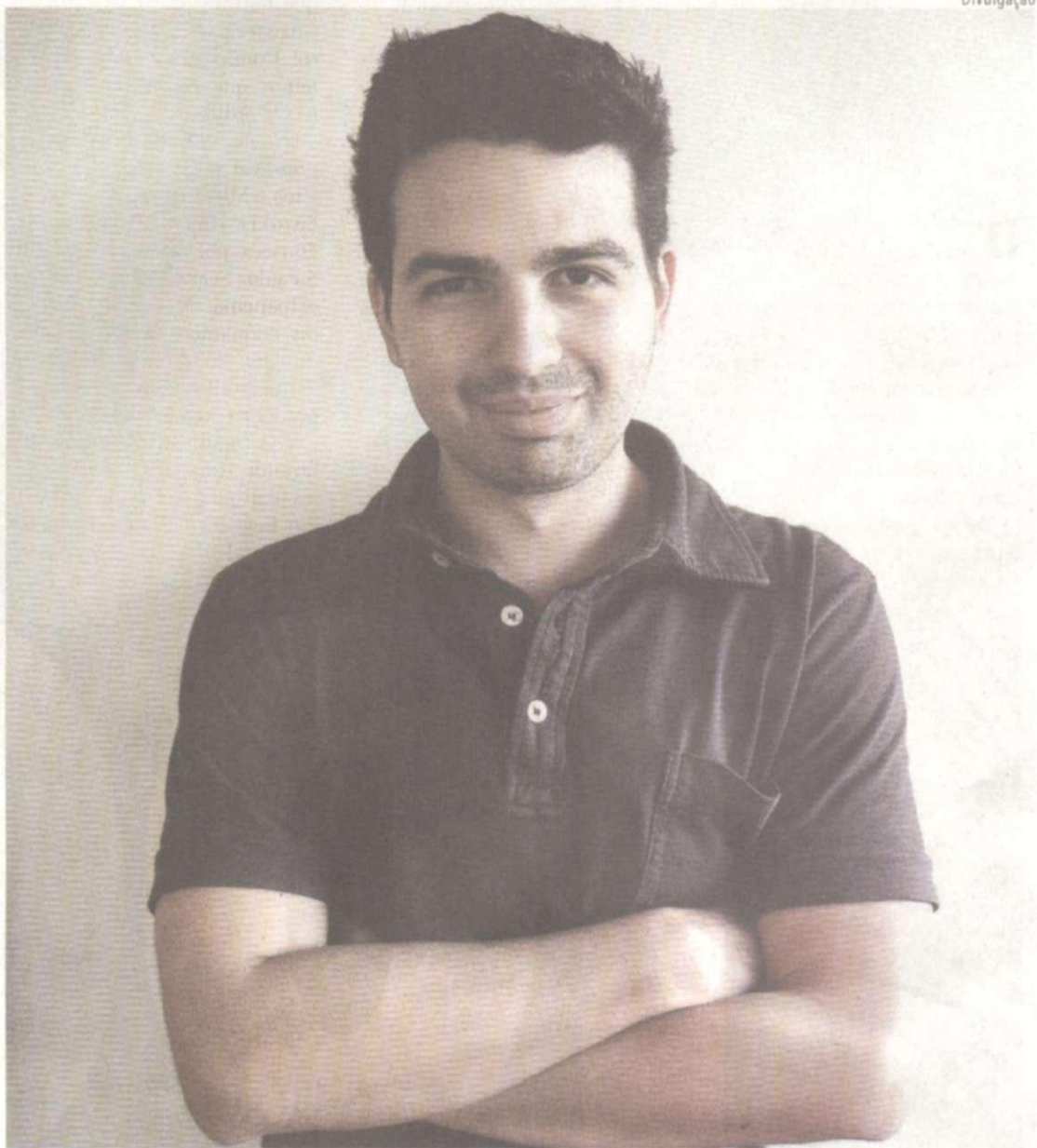
"A essência da propaganda nunca vai mudar. Tanto faz o formato ou o lugar onde ela for aparecer"

pessoal e menos como um paralelo para o que estou querendo dizer. E registre-se que as TVs do The Fifties atualmente ficam em canais mais fáceis de digerir. Mas o fato é: não dá para ficar atrapalhando a vida das pessoas com algo em que elas não estão interessadas. Por isso, acredito mesmo que no futuro só o que é legal vai sobreviver. Porque o que é legal funciona, pega, agrega valor, diferencia, conecta um produto com o seu público.

O problema, como sempre, vai ser descobrir o que é legal. Como nunca haverá um método 100% eficiente para prever o que as pessoas acharão interessante ou não, as agências ficarão mais livres para tentar acertar. E isso vai ser um trabalho para todos os departamentos: Criação, Mídia, Produção Gráfica, RTV e aquele que vai nascer da fusão completa entre o Atendimento e o Planejamento. Atenção?

Mas pode ser que tudo dê errado. Que, em algum momento dos próximos dez anos, o politicamente correto - que, muitas vezes, é bem mais político do que correto - triunfe e a propaganda se veja obrigada a ficar careta para combinar com uma sociedade em que você não pode sequer pensar em usar certas palavras. Ninguém mais vai poder dar

"Prefiro acreditar que em dez anos continuaremos à procura de uma ideia legal, que pode ser qualquer coisa"



risada, ninguém mais vai poder se divertir. Tudo será considerado ofensivo. Se você estiver assistindo a um jogo de futebol em casa, não vai mais poder xingar na janela antes das 21h30, porque o linguajar não é apropriado para o horário. E como você também não pode fazer barulho depois das 22 horas, se o seu time não fizer gol nos primeiros 30 minutos do primeiro tempo, o jeito vai ser ficar com

o grito entalado na garganta até o dia seguinte. Não quero nem pensar. Prefiro mesmo acreditar que em dez anos continuaremos à procura de uma ideia legal, que vai poder ser qualquer coisa: um livro, um curta, uma camiseta. Vai poder, inclusive, ser um comercial com algum tipo de piada. Ou você conhece algo mais virai do que uma piada?

*Redator da Leo Burnett

Fonte: Propmark, São Paulo, 31 maio 2010, p. 16.