

# Além dos 140 caracteres

Uma marca precisa levar em consideração todas as características de um artista - até mesmo o humor, que precisa vir na medida certa



Os escândalos ultrapassam míseros 140 caracteres sugeridos pelo Twitter e vão além dos espaços permitidos nas redes sociais e aquém do que é permitido pela classificação etária na TV (o que é dito na TV vai para a internet e vira conteúdo para todas as faixas). E quem são os seus autores? Justamente quem também são as vítimas: os artistas. É um jogo de toma lá, dá cá absurdo e que fere reputações de imagens pessoais e corporativas. Um caso recente foi o do apresentador do CQC Rafinha Bastos que ofendeu a cantora Wanessa Camargo e sua família. Como se não bastasse ele foi além: ofendeu também a marca Nextel e os artistas que participaram da campanha publicitária. Antes disso, ele já havia exposto em entrevista que fez a

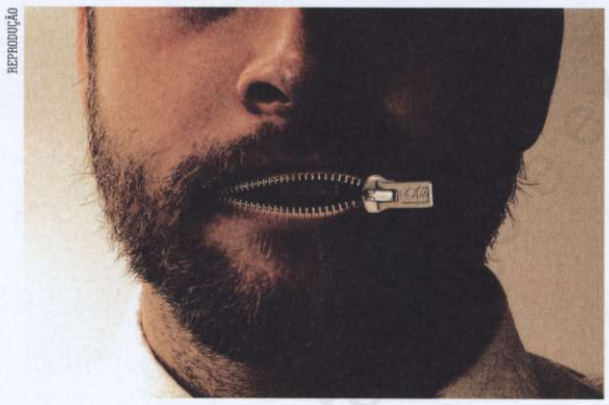
marketing é justamente para buscar novos clientes que, em geral, se espelham nos famosos e consomem os produtos ou serviços para ficarem parecidos com as celebridades ou para se aproximar ao máximo do status social que elas possuem, motivadas pela emoção e não propriamente pela necessidade de consumo, E já que o marketing tem o poder de estimular as emoções e as necessidades das pessoas, a responsabilidade da área é ainda maior: escolher "espelhos sociais" que prezam o respeito, a vitória e a ascensão. E não o contrário. A celebridade que ofende... Defende-se! Não passa o ar de vitória tão desejado pelos consumidores. Os valores reais precisam ser expostos. Por exemplo: escolher um artista que usa drogas publicamente é sinal de fracasso em uma campanha e um péssimo estímulo à sociedade brasileira. Agora, escolher um artista que superou o vício em drogas é sinal de ascensão. Isso é sucesso, valor almejado por todo e qualquer ser humano. Ávida imita a arte, com certeza.

O psicólogo Orville Gilbert Brim, autor do livro "Look at me! - The Fame Motive From Childhood to Death" (Editora da Universidade de Michigan), diz que "a urgência em alcançar reconhecimento social se apresenta na maioria das pessoas e assegura que suas raízes podem estar em sentimentos de rejeição, descuido e abandono". Sentimentos esses que fazem surgir a cada segundo os "valentões" (famosos e anônimos) escondidos nas redes sociais e atrás das câmeras de TV, Eles não estão tête-à-tête com a sua audiência e é bem mais fácil falar o que vem à cabeça, sem nenhum "filtro". E a lógica de falar é exatamente para convencer os outros de suas opiniões.

Como domar essas feras? Com a presença constante nas redes e com ações de comunicação que estimulem a aceitação social e a segurança existencial representadas por ícones públicos capazes de transferir essas características ou, ao menos, essas sensações.

LUCIÉLLIO GUIMARÃES

JORNALISTA E CONSULTOR DE IMAGEM PÚBLICA DA 80 COMUNICAÇÃO



campanha da Embratel somente pelo cachê, dando descrédito aos serviços da operadora. Rafinha Bastos: apenas um comediante. Mas com um poder de fogo arrebatador. Todos os setores da sociedade foram atingidos com a informação e não puderam deixar de comentar o "escândalo da vez".

Como lidar com um lamaçal de ofensas como esses sem causar grandes estragos à sua marca? Volto aqui a evocar um valor que havia apresentado no artigo da edição passada (Procura-se um famoso! P. 36): "o garoto-propaganda precisa ser uma pessoa ética, arredia às polêmicas e com conduta moral ilibada ao longo de sua carreira. Até mesmo a irreverência e leveza do humor precisam ter uma certa seriedade". O uso de personalidades públicas em ações de