

PUBLICIDADE

Circus do Suannes

Dizem as más línguas que publicitário é alguém que procura te vender algo de que você não precisa e pelo qual você pagará um preço que a coisa não vale. Pergunte aí ao meu filho Alexandre, craque na área, e veja o que ele pensa a respeito disso.

Os publicitários contra-atacam: o ovo da pata é muito mais nutritivo do que o ovo da galinha. Por que, então, o ovo da galinha está nos supermercados e os ovos das patas têm destino que desconhecemos? Simplesmente porque a galinha faz um escândalo danado depois que bota, enquanto que a pata continua tão silenciosa que o dono da chácara só se dá conta de que ela bota ovos quando ela aparece com a ninhada de patinhos balançando o traseiro em fila indiana. *“Quem não anuncia se esconda* diziam os elegantes publicitários, o que o conhecido especialista em comunicação José Abelardo Barbosa de Medeiros traduziu por *“quem não se comunica se trumbica”*ôm direito a ser literalmente citado no dicionário do Aurélio.

Houve tempo em que nossos publicitários conquistavam palmas e salvas em festivais internacionais. E acabaram fazendo escola pelo mundo a fora. Mesmo falados em outra língua, certos comerciais têm a [malícia brasileira](#)

Isso até que se descobriu que muitas das tais *“peças publicitárias* brasileiras, como eles gostam de denominar seus trabalhos, eram meros produtos de laboratório, que jamais haviam sido exibidos no país. Eram como esses automóveis escalafobéticos que aparecem em certas exposições e jamais circularão por nossas cidades. Ou certas fantasias que algum costureiro famoso resolve pendurar em suas modelos, como se alguém minimamente são da cabeça fosse pagar um real por aquilo.

A julgar pelo declínio da qualidade de algumas peças publicitárias que hoje aparecem na televisão, certos empresários preferem entregar o trabalho a algum sobrinho que acaba de ingressar numa escola de propaganda aberta num desses ermos da periferia e que são meras fabriquetas de diploma, em lugar de gastar dinheiro com profissionais, cujo trabalho, pelo jeito, não levam muito a sério. Coisas que lembram o [nascimento da televisão](#).

Naquele tempo havia certas peças marcantes. Pergunte à tua mãe se ela não ia dormir todas as noites ao som de certa musiquinha que tua avó cantava, tendo como personagem certo [cobertor](#).

O fato é que hoje alguns comerciais são um insulto à sensibilidade do telespectador. Como o caso da dupla de sertanejos que resolveu fazer propaganda da própria churrascaria. No que me concerne, diante daquela propaganda, simplesmente perdi a vontade de comer carne.

Ou a propaganda do cartão de crédito que mostra a alegria com que o pai da mocinha aceitou a notícia de que o namorado dela passará a morar na casa do não ainda sogro, até terminar a faculdade. Eis a mensagem que me ficou: o cartão preferido dos idiotas.

Por outro lado, se você imagina que o tal *merchandising*, comerciais que se aproveitam de um personagem que esteja em evidência para vender serviços ou produtos, seja coisa de hoje, você ainda não viu nada. Aí está o jovem Luis Gustavo e seu inesquecível [Beto Rockefeller](#) que não me deixam mentir.

Mas, por falar em propagandas ruins, isso de uma campanha publicitária ser tirada às pressas do ar porque seu resultado poderia vir a ser catastrófico ocorre com frequência. É coisa sobejamente conhecida dos professores de publicidade, que até lhe dão nome requintado: *reversão de expectativa*. E citam *cases* que ilustram isso. Escrevi *case*, que é como eles se referem a suas *peças publicitárias* ou que nome mais inventem para isso.

Clássica ilustração do tema é o caso do tecido sintético que, na minha juventude, quando

a calça *rancheiro* ainda não havia atingido *ostatus* que conquistou hoje, talvez por haver sido traduzida para *jeans*, que veio para concorrer com as calças de alpaca, de gabardine, de casimira, de tropical ou de que outro tecido fosse e que tinham algo em comum: usou, amassou. O que levou o sargento do quartel onde eu fazia serviço militar, por sinal irmão do conhecido maestro Rui Rey, que tocava umas rumbas que teu avô certamente conheceu, a advertir os soldados: **“quero todo mundo com as calças vinculadas”**.¹ Insistia no adjetivo: **“eu disse calças vinculadas”**.² Perguntei, na ocasião, ao Kamel Abude, meu colega de Companhia de Comando no Batalhão de Saúde, hoje ilustre advogado criminalista, como eu conseguiria andar se ligasse (vinculasse) uma calça a outra. Ele não achava que eu deveria levantar o braço e esclarecer que a palavra certa é “vincada”, isto é, calça com o vinco acentuado? **“Já viste o tamanho da cela que aguarda soldado metido a besta?”** foi o conselho do meu companheiro de farda, que, com isso, conquistou o meu silêncio e minha eterna amizade.

Pois o sucesso das calças de tergal foi de tal monta que apareceu um tecido concorrente, o *nycron*, cujos fabricantes contrataram um gênio para divulgá-lo, distinguindo-o do outro tecido. E o homem bolou um bordão, como dizem eles, que era despejado em nossos ouvidos noite e dia: *sentá/levanta, sentá/levanta, sentá/levanta*. Ou seja, você não precisaria mais preocupar-se em *vincular* suas calças. Até o jovem [Cláudio Marzo](#) foi chamado para a campanha do *nycron*.

O resultado foi estrondoso: as vendas das calças de tergal simplesmente triplicaram e do *nycron* ninguém mais voltou a falar.

Há também aquela propaganda de pomada contra hemorróidas, que mostrava um garboso cavaleiro a galopar um mais garboso ainda corcel, para dizer que o remédio havia produzido efeito. Exibida em certo país europeu de língua portuguesa, a tal peça publicitária teria ocasionado casos e mais casos de hemorragia anal, pois os espectadores pensavam que o remédio consistia simplesmente em cavalgar. Mentira, certamente inventada pelos espanhóis, que não têm mais nada a fazer do que mangar dos vizinhos.

Há outro *case* que é contado de forma diversa, conforme o narrador seja algum fã ou inimigo da publicidade. Um filme, como sabeis, é apenas e tão somente uma sucessão de fotografias, ou *frames*, como se diz em *publicitês*. Sendo exibidos em alta velocidade, isto é, cerca de 24 *frames* por segundo, o olho humano não tem tempo de perceber o espaço que existe entre um e outro *frame*. Daí a ilusão de movimento de pessoas, animais e coisas que vemos na tela. Pois certo publicitário pensou em utilizar isso para transmitir mensagens subliminares. Como seria isso? Depois de cada 23 *frames* normais, ele introduziu uma fotografia de um garoto de blusa amarela, tendo um sorriso no rosto e na mão direita um suculento pacote de pipoca. Lá fora, o tal publicitário colocou, como parte do teste, vários carrinhos com pacotes iguais ao que o feliz garoto de blusa amarela empunhava. O cérebro do espectador captaria a mensagem subliminar e o condicionaria a fazer o que o publicitário havia pretendido que ele fizesse.

Não deu outra. Terminado o filme, as pessoas se encaminharam rapidamente para fora do cinema, procurando uma loja onde pudessem comprar uma camisa amarela igual à que usava o tal menino.

Obra original disponível em:

<http://www.overmundo.com.br/banco/publicidade>