

## **A verdadeira publicidade**

21/12/2004

**Marcos Nicolau\***

Que projeto gostaríamos de ter para a publicidade brasileira senão o de vê-la se tornar verdadeira publicidade? O que gostaríamos mesmo de ver é a publicidade enganosa expurgada do meio. O fim das mentiras mercenárias...

Mas as hipérboles, as prosopopéias não são mentiras? "O mundo em suas mãos"; "o telefone que fala". Não! Elas são metáforas. E as metáforas, mesmo que não sejam reais, são verdadeiras. Na verdade, a publicidade é um gênero discursivo muito honesto porque já diz quem é e a que veio sempre que se apresenta ao consumidor. É o amigo que diz que gostaria de vender algo bom a você e não o que diz ser seu amigo para, no momento oportuno, enganá-lo como até fazem eventualmente outros gêneros discursivos.

Em nossa tese de doutorado pudemos constatar toda a relação que a publicidade manteve com os dois principais movimentos de vanguarda poética brasileira. Ela copiou as poéticas lingüísticas dos modernistas e mimetizou a poética visual dos concretistas, transmutando-se divinamente... Mas não foi sem preço que isso aconteceu. Enquanto a poesia era vista como uma musa casta e bela, a publicidade era a prostituta que se vendia por qualquer dinheiro. Hoje a publicidade é reconhecida como uma grande atriz, muito bem paga e capaz de representar qualquer papel, inclusive o de musa casta e bela.

Sua principal virtude na atualidade, não está somente em perceber de forma singular o que o produto é ou tem, mas fazer o leitor/consumidor sentir as qualidades do produto. O texto publicitário moderno, ao ter que revelar o quanto um salame é macio, não se contenta em dizê-lo, mas também em mostrá-lo dizendo: "Faça como a Sadia, selecione bem o seu salame" – e a aliteração dos "esses" tornam as palavras macias para que se possa experimentar a sensação de maciez já na leitura do texto.

Por outro lado, não importa se são textos que vendem sonhos. Se preenchem as necessidades de quem precisa desses sonhos, então vale a pena. Como disse certa vez o poeta Carlos Drummond de Andrade: "Confesso que um dos meus prazeres é saborear os bons anúncios jornalísticos de coisas que não pretendo, não preciso ou não posso comprar, mas que atraem pela novidade de concepção, utilizando 'macetes' psicológicos sutis e muito refinamento de arte. É admirável a criatividade presente nessas obras de consumo rápido, logo substituíveis por outras. São anúncios que muitas vezes nos prestam serviço, pela imaginação e pelo humor que contêm. E se nos 'vendem' pelo menos um sorriso, ajudam a construir um dia saudável de trabalho".

Justamente porque sabemos que a publicidade é um instrumento de resultados - precisa fazer os lucros aumentarem, a curva de vendas subirem -, que todo projeto acaba seguindo esse vetor. O que sobra para nós que temos o compromisso com a estética do anúncio senão a busca por uma publicidade de verdade? Afinal, que sejam lucros honestos.

E temos visto surgir nos últimos tempos uma publicidade que mexe com nossos operadores mentais; que brincam com nossa percepção; que fazem um jogo lúdico e prazeroso com nossa mente, através, não só da estilística, mas de uma poética arrojada. Exemplo dos acoplamentos: "Nutrelatina. Nutre os músculos, alimenta o ego"; "Phillips. Tela 100% plana, imagem 100% plena"; Banco do Brasil aos atletas olímpicos: "Prata no peito, ouro no coração". Exemplo também das significâncias: "A Aiwa está lançando o som mais potente do mundo. Perto dele os outros são só bonzinhos" – ao invés de

chamar os outros de “sonzinhos”, o texto se redime desse xingamento, mas a aliteração que se inicia: “São só”, nos leva a pensar em “sonzinhos” mesmo lendo “bonzinhos”. Exemplos de jogos de palavras como o verdadeiro achado usado para uma famosa sandália, que antes era popular e precisou ser reposicionada para público mais elevado: “Havaianas. Milionários usam para passar despercebidos; despercebidos usam para passar por milionários”. Até uma simples frase sem esses recursos malabarísticos com a palavra consegue ser comvente. É o caso de uma homenagem para uma campanha ecológica escrita por Duailibi: “Hoje é um dia muito triste, é o Dia da Árvore”. E o que dizer do verdadeiro poema escrito por uma das melhores publicitárias desse país, Ana Cristina, da Full Jazz:

“Abro a caixinha, me aproximo  
e, de olhos fechados, acolho  
todo o perfume. Adivinho  
as formas do meu sabonete  
Francis que está ali, escondido  
Dentro do lencinho branco.  
Sem pressa, ele vai se revelando  
para mim e eu para ele.  
Mergulho na espuma gostosa,  
me perco em preguiças  
e devaneios, a flor do perfume  
à flor da pele.  
Enfim, são do banho.  
Mas o banho não sai de mim.”

A boa publicidade está constantemente atenta à renovação literária de seus textos e procura o tempo todo quebrar as nossas expectativas. Se, durante décadas aprendemos a pensar conotativamente “derretendo de prazer com um gelado”, como demonstrou Roland Barthes, agora ela chega desfazendo a conotação ao anunciar uma corrida de marcas vencida pelo Pallio, da Fiat: “Ganhamos da forma mais suja”. Quando pensamos no sentido “desonesto” do termo, o anúncio mostra um Pallio sujo de lama ao acabar de vencer um Rally.

A publicidade parece nova porque usa o tema da moda, as expressões do momento. Mas seu discurso se mantém universal: quer vender. Sempre. Senão, não seria publicidade. Aliás, esse é seu caráter semiótico indicial. A notícia tem caráter icônico: retrata a realidade; a literatura é simbólica: convencionada a realidade; a publicidade é a fumaça que emana do produto – onde há fumaça, há fogo -, é a pegada que o produto deixa ali. Por isso a publicidade é indicial – sem a marca do produto seu texto é qualquer outra coisa, menos publicidade.

O verdadeiro publicitário sabe tocar a alma do consumidor porque conhece a poesia de que ela precisa... Mas quando engana a alma dos outros, vende a sua própria mais barata do que o artigo que se encontra em seu anúncio.

Que projeto não seria o melhor para a publicidade brasileira: a busca de belos anúncios e comerciais que vendem por um preço justo: a satisfação garantida; o sonho satisfeito; a conquista realizada.

\***Marcos Nicolau**, professor e Coordenador do Curso de Comunicação Social da UFPB. Doutor em Letras.