

ESTAMOS TODOS NUS

Autor: Adriano Amui - Publicado na Revista ESPM, em agosto de 2009

Quero falar sobre a publicidade voltada ao público infantil. É claro que usar de nostalgia é uma estratégia perigosa. A memória nos trai, fazendo parecer que o passado era melhor, mais idílico, tudo no seu devido lugar, combinado.

Então foram abertos os olhos de ambos, e conheceram que estavam nus (...)
Gn 3, 7

Quero falar sobre a publicidade voltada ao público infantil. É claro que usar de nostalgia é uma estratégia perigosa. A memória nos trai, fazendo parecer que o passado era melhor, mais idílico, tudo no seu devido lugar, combinado. Que as coisas não eram como um jogo de futebol, imprevisível, mas como um jogo de final de campeonato combinado, com juiz comprado. Em se tratando de publicidade, é como se antes houvesse certa cumplicidade envolvendo desde a criação de uma peça de comunicação até a leitura final por uma pessoa de carne e osso.

Falo disso lembrando-me de anúncios de cigarros, feitos há mais de 50 anos, com personagens do incrível mundo de Marlboro e com a utilização de bebês, que elogiavam a sofisticação e o bom gosto do papai ou da mamãe por fumar este ou aquele bastonete de tabaco e outros carcinogênicos da Marlboro. Ou então um breve comercial em P&B da primeira temporada dos Flintstones foi patrocinada pela empresa de cigarros Winston. Anúncios impensáveis nos dias de hoje, quando, diante da óbvia noção do mal que o cigarro faz, combinar comunicação e indústria de tabaco virou um desafio de criatividade.

Atualmente, há a consciência de que alguns produtos oferecem um 'algo', mas a certo preço. Isso vale para a bebida, para remédios, alimentos que engordam ou que contêm substâncias tóxicas ou transgênicos, produtos fabricados com mão de obra que trabalha em condições subumanas ou que, em seu processo, acabam agredindo biomas ou afetando o meio ambiente pelo uso desordenado de recursos naturais – o que é mal visto em tempos de 'sustentabilidade como prática corrente'.

As ondas de fiscalização da publicidade por parte de entidades civis e públicas sinalizam o desdobrar de um movimento que começou há muito tempo, que é o debate em torno do consumo consciente/racional ou sustentável. É um debate antigo.

A origem do termo sustentabilidade, tal como se discute hoje, remonta a 1987, quando, como resultado do Relatório de Brundtland, convencionou-se chamar de sustentabilidade a forma pela qual a humanidade poderia “suprir as necessidades da geração presente sem afetar a habilidade das gerações futuras de suprir as suas”. A preocupação à época, tal como acontece hoje, era o uso desordenado de recursos naturais numa proporção superior a que os sistemas naturais teriam condições de repor, colocando o planeta num claro ‘déficit’ de recursos naturais. É nesse contexto que surge, também, a importância da reciclagem.

Voltando à questão em debate, se a sustentabilidade é algo com mais de 20 anos, qual foi o evento, o fato novo que catalisou o atual estado de coisas, criando um cenário de intensa regulação e fiscalização da publicidade?

Minha primeira aposta recai sobre a evolução dos canais digitais, com a criação de blogs, sites de comunidades e afins. Considerando esses canais não como ferramentas no sentido estrito, afinal, novas funcionalidades que exploram a Web surgem todos os dias e continuarão a surgir e evoluir, ganhando dimensões cada vez mais desafiadoras. Penso mais nesses canais como uma plataforma.

Considerando que o circuito clássico da comunicação é baseado na conhecida tríade emissor-mensagem-destinatário (desprezando o meio propositalmente), tal como foi estabelecido pela mídia de massa, o canal de retorno sempre foi muito limitado. Por exemplo, o que um consumidor incomodado com determinado produto ou mensagem poderia fazer nos anos 70? Escrever uma carta a um jornal? Organizar um protesto? Agora note o que ele pode fazer recorrendo aos canais digitais. Não que o consumidor indignado não possa reclamar a um veículo da grande imprensa – tanto é que este mecanismo é tão presente que os jornais, em geral, se abastecem desse posto privilegiado como um ‘middle man’,

um intermediário com poder de influência entre o indivíduo e as organizações. A diferença é que, hoje, o poder de alcance e de influência nas mãos de um indivíduo comum é enorme. A facilidade de organização e o poder de mobilização dos prosumers dão a estas pessoas um poder de questionamento indiscutível.

Posto isto, minha tese é que este grau de questionamento inédito ocorre de forma intensa pela possibilidade técnica, mas também por um desejo antigo, latente talvez, que é o de questionar as mensagens, desejo este que permaneceu adormecido pela impossibilidade técnica de um indivíduo se fazer ouvir. O que não acontece mais...

Criação coletiva e co-responsabilidade

Este é o desafio: criar uma comunicação focada num novo tipo de consumidor. Um consumidor bem diferente, que passa longe da passividade de décadas anteriores. Mais: um consumidor que cruza referências, procura por outros que, como ele, partilham das mesmas visões. É um agente ativo, diferente do mero comprador de produto. Sim, porque, se o comprador encerra sua experiência no ato de aquisição, o consumidor a leva adiante. É o caso do ferrarista que não só torce pela escuderia de F1, como compra o boné e a camiseta oficiais e outros itens de memorabilia, independente de poder comprar uma Ferrari. Outro caso é o do consumidor que compra a jaqueta do fabricante de motocicleta ou que cria uma relação afetiva com o produto, contempla, por exemplo, e é envolvido pela publicidade em que o produto não é um fim em si, mas o veículo de uma experiência que pode transmitir jovialidade ou outras relações não implícitas no produto.

Criação – Pensando do ponto de vista do trabalho criativo voltado ao público infantil, podemos afirmar que a principal mudança é uma migração que encerra de vez o mito do criador solitário, aquele que tem uma idéia original que responde aos anseios de comunicação de seu cliente. Migra-se para a criação coletiva, de referências cruzadas, de brainstormings e de análises de cenário. Pergunta-se: a mensagem pensada pode ter diferentes interpretações ao ser

recebida por diferentes públicos?; há impactos não considerados?; a mensagem contempla todo o ciclo de vida da experiência do produto ou está pensando só em facilitar o processo de venda? Parece muito mais complicado, não é? Mas, ao mesmo tempo, desafiador.

Esse desafio nos mostra duas ponderações importantes. Por um lado, as mensagens rasas exploradas até então – de ir direto ao desejo do consumidor infantil, de pedir o tipo de mensagem ‘peça pro papai ou pra mamãe’ – pegavam pesado. Quando não caíam na chiadeira de ONGs e afins, eram fiscalizadas na base do conta-fios pelo CONAR. Por outro lado, surgem os questionamentos: é possível desenvolver uma comunicação ‘ética’, que não abuse da ingenuidade infantil, que não seja apenas uma ‘compartimentalização’ da comunicação para o público adulto, calcada em estímulo ao desejo/consumo/realização? Os produtos, em si, já não são concebidos desde o berço de suas referências justamente para explorar este circuito? Canais de TV, por exemplo, não escolhem abandonar desenhos ou emplacar um protagonista de destaque em detrimento de sets de personagens, porque, assim, as possibilidades de merchandising e licenciamento se multiplicam?

É nesta dicotomia que reside o desafio da propaganda e do marketing no século XXI. Já adianto: não existem soluções mágicas, mas são vários os caminhos possíveis.

Um caminho já foi abordado acima, a criação coletiva, que pode valer tanto no ambiente da agência de criação, como pode ser expandida para o circuito que engloba o cliente e seu ecossistema de relacionamentos, composto pelos vários públicos de interesse por afetados por esse circuito. Por que não pensar em cocriação, interação com as comunidades online e offline em busca de suas referências, de seus interesses? Por que não repensar a criação de produtos com base nesses novos valores? Acho prudente considerar esses aspectos, até porque a cocriação e a relação com comunidades organizadas não é uma ciência de foguete, portanto, é um processo facilmente replicável. Traduzindo: se você e seu cliente não fazem, o concorrente pode fazer antes de você. E mais: também é um aprendizado, cuja dinâmica só se aprende através da experiência.

Outro caminho é o abandono da mesmice. Chega das soluções óbvias. Elas não funcionam mais. Até porque o público infantil já não é mais o mesmo. E nem é tão ingênuo como antigamente.

E há ainda um outro, que é o de propor uma comunicação mais conciliatória, que chame de volta a responsabilidade dos pais no processo de consumo de seus filhos. Aí, é a hora de despir também os pais nessa história. Claro, não na frente das crianças.

Por muito tempo, foi conveniente para os pais deixar os filhos zapearem em frente à TV ou consumir produtos musicais, impressos e internet como e quando bem entendessem. O termo de comparação aqui é o da babá eletrônica e do circuito viciado, conhecidos de muitos: relegados à condição de profissionais em tempo integral, pais e mães deixavam os filhos à mercê de qualquer conteúdo, desde que isso significasse um minuto de paz no ambiente doméstico, o que, muitas vezes, relegou à escola o papel de formador e educador. Ora, se a sociedade organizada questiona os comunicadores e fabricantes de produtos – de forma legítima, aliás –, o mesmo se aplica a este mercado quando quer comunicar a este público: ele precisa ser chamado à responsabilidade de participar.

Quem não se lembra dos inocentes cigarrinhos de chocolate da Pan, com o garoto moreninho e o branquinho na caixa, que imitava uma cigarreira, e aqueles chocolates embrulhados em papel com o desenho de um cigarro? Fizeram enorme sucesso até o final dos anos 80, justamente sintonia entre Pais e Filhos.

Muitas campanhas politicamente corretas também marcaram a época, como foi o caso da Nestlé, que já destacava a alimentação e equilíbrio nutricional às crianças. Independente da campanha ou apelo aos filhos, sempre coube aos pais o papel como educadores e controladores dos desejos ilimitados dos filhos.

No mês de Junho de 2009, o Ministério Público Federal anunciou com uma ação civil pública com pedido de liminar para que as redes de McDonalds, Bobs e Burger King suspendam a venda de promoções de McLanche Feliz, Lanche BKids e Trikids.

Por muito tempo, as campanhas do Ronald McDonalds e sua turma foram a sensação das crianças ao irem ao Fast Food com os pais justamente para ganhar o brinquedo no ato da compra do lanche. Hoje, os personagens são substituídos por personagens infantis do cinema, dirigido também aos adultos.

Cabe lembrar que a nossa visão, como adultos, possui diversos filtros para perceber nuances de comunicação. Certas sugestões passam de um patamar desejável, certos comportamentos exibidos na tela sob o propósito de serem imitados, a mostra de produtos ou situações fantasiosas em que se constrói um cenário de felicidade e realização pela posse, no qual a criança vê sempre um grupo de outras crianças, por exemplo, felizes em torno de um brinquedo.

Sem esses filtros, que nós adultos temos, o que a criança percebe? Que ela só pode realizar aquela felicidade idealizada se possuir aquele bem; se comer aquele determinado lanche, naquela lanchonete, daquele shopping. Além disso, a criança também não tem determinados sentidos de limite. Quantos carrinhos é permitido ter? É bom ganhar o próximo, mas por quanto tempo? A satisfação está só na posse? O mesmo vale para a coleção de bonecas, de itens colecionáveis etc.

Tudo seria muito diferente se os pais interagissem mais. Se fizessem o que devem fazer, como educadores: participar ativamente, acompanhar, questionar e ensinar valores mais perenes aos seus filhos. Como as crianças não dispõem desse filtro, que os adultos têm, cabe aos pais emprestar o seu e ajudar os filhos a construir seu senso crítico, até porque não cabe à publicidade o papel de educar.

Não é preciso ser um especialista em psicologia infantil para notar que as crianças e as relações familiares se beneficiariam dessa prática. Uma abordagem mais inclusiva, conciliatória até, poderia incluir mensagens que sublinhassem valores para os pais e benefícios para as crianças. Pense em algo como: "O único salgadinho não transgênico, enriquecido com vitaminas e nutrientes essenciais e cuja embalagem não polui o meio ambiente, porque é feita de amido biodegradável, coletado a partir da agricultura familiar de comunidades quilombolas em biomas ameaçados". Ok, não soa tão atraente e nem daria um

bom jingle, mas é nesta linha que alguns desenvolvimentos interessantes podem ser feitos.

Enquanto esses novos cenários não se estabelecem, é previsível que comunicadores e pais encontrem muitas peças que precisariam de ajustes. De parte a parte, é importante ter senso crítico. De um lado, cabe aos comunicadores exercitar a criatividade e trabalhar com responsabilidade. Do outro, cabe aos pais o dever de acompanhar e participar da vida dos filhos, apesar do cansaço do dia a dia e dos desafios diários de ser adulto. Primeiro porque essa responsabilidade é só dos pais: nenhuma criança pede para vir ao mundo. Segundo, eles são os melhor posicionados a transmitir valores para os pequenos, que crescerão e se tornarão adultos responsáveis e com senso crítico apurado.

Às empresas, se o projeto de produtos éticos ou a sua comunicação representam um desafio – ou até ruptura -, vale o consolo de que o mercado se regulará execrando o que não é eticamente aceitável. Há, claro, o aspecto de que a comunicação, se bem feita, está ancorada em empresas que fizeram a lição de casa quanto ao tema responsabilidade social ou sustentável, o que é indicador de que ela já trabalhou bem o uso de seus recursos e sua relação com a sociedade, causando menos impactos ambientais, sociais e econômicos, mantendo sua saúde financeira. Além disso, somente essas empresas estariam habilitadas a estabelecer as chamadas relações “éticas”, pois é preciso ter uma operação muito consolidada para que a companhia seja capaz de engendrar esforços e devolver à sociedade parte daquilo que recebe.