

Tempestade Pós-Moderna - a Arte Publicitária de Edson Athayde

Pretende-se neste pseudo-ensaio reflectir e, quiçá, problematizar, acerca de algumas características pós-modernas que a obra de Edson Athayde *Tempestade Cerebral - A publicidade (e o marketing) segundo o meu tio Olavo II - A missão* parece apresentar.

O primeiro indício encontra-se na primeira parte do título: *Tempestade Cerebral*, trata-se da tradução literal de uma das expressões, que no mundo da publicidade e do marketing está na moda - brainstorming.

Antes da apresentação do prefácio, o autor coloca um poema de Jorge de Sena que, só por si, denota e remete o leitor para o inacabamento e justificação da incompletude da sua obra (porque produto da "imaginação" humana).

Apesar de Edson Athayde não refazer e/ou sobrepor um outro poema que poderia tomar a mesma forma gráfica num conteúdo diferente, opta por repetir o verso anterior, num tom mais claro, que só com uma relativa atenção se observa (isto porque o que mais ressalta à observação é o que se encontra escrito na folha seguinte - Prefácio).

O aspecto gráfico da obra não é totalmente original ou inovador, porém, foge um pouco às regras e cânones, mais ou menos, "institucionalizados". O estilo transmite ao leitor algo de fluído, aberto, livre, ou melhor, parece transparecer uma certa simplicidade e facilidade de leitura.

O "Prefácio", da autoria de Victor Cunha Rego, reflecte, igualmente, uma característica da pós-modernidade que entendemos que esta obra possui. Cunha Rego intitula-o de *O Império do Efémero* que, como se sabe, trata-se da obra de Gilles Lipovetsky. Aquele (V. Cunha Rego) parodia com a temática que esta trata com o assunto explorado por Edson Athayde: . Na realidade, a publicidade e o marketing, que Athayde tenta demonstrar, conferem à condição humana o seu fim e, simultaneamente, o seu 'efémero império' mercantil e consumista em que a sociedade actual vive.

Cunha Rego, numa tentativa de justificar alguns dos erros de sintaxe do texto, refere a naturalidade do autor - . O prefaciador refere também a ironia que Athayde gosta de usar nos seus textos e remete o leitor para as principais situações textuais onde tal sucede: .

O índice da *Tempestade Cerebral* denota uma certa apresentação sui generis, pois, são irónicos, provocadores, misturam "alhos com bugalhos", como soi dizer-se, fazem uma miscelânea de autores e ideias e, como o próprio prefácio, alude a ideias e coisas déjà vu. Para efectuar uma pequena demonstração do que se pretende defender com o supra exposto, apresentem-se alguns dos títulos que se podem encontra na *Tempestade Cerebral*:

- o autor ironiza, jocosamente, com - capítulo dois;
- brinca e diverte-se com os novos sabores que - capítulo três;
- parodia com - capítulo nove;
- no capítulo dez interliga
- no catorze ;
- no dezassete parodia com não, não é o mesmo da parábola bíblica mas... depois, no dezanove, temos ;
- no vinte faz a associação entre dois valores um tanto ou quanto díspares: ; logo a seguir apresenta-nos ; que passados dois capítulos encontramos-la, talvez mais afoita, mais presente, criativa e imaginativa que nunca.
- por último, na Conclusão .

A partir da e no decorrer de todas as páginas surge-nos apostro sobre um cérebro uma frase realçada a preto, retirada do corpo textual, que transmite ao leitor uma tentação de ficar somente pela leitura desta. Todavia, esta mesma frase funciona como mola impulsora de leitura e análise do texto restante, pois, leva o público alvo a procurar descodificar o que esta querará dizer e a saber o porquê de ter sido aquela e não outra a ser realçada do corpo do texto.

Esta apresentação de tipo jornalístico não é, igualmente, inovadora em termos visuais e gráficos, mas é, na verdade, muito atractiva e aprazível à leitura e visualização geral da obra.

Após esta exposição generalizada de alguns dos aspectos que, em nosso entender, são mais representativos de uma certa pós-modernidade da *Tempestade Cerebral*, poder-se-á aprofundar um pouco mais esta tentativa de realce, infiltrando-nos um pouco mais na obra.

Na Introdução (p. 21), que Athayde intitula de a frase em destaque é: deixa o leitor um pouco intrigado, uma vez que o início da frase é relativamente usual mas não o seu final. De imediato, o leitor fica com curiosidade em conhecer qual será a "maneira" de esfolar o gato de modo a dar-lhe prazer (ou não!)... Contudo, o autor começa por afirmar que a um , aliás, . Ele é que por oferece de um modo assaz superficial o , escrevendo acerca de . Portanto, a função do cronista é fazer com que as coisas, o mundo, não seja levado e muito menos a nossa existência nele não seja vivida e levada tão a sério Esta a razão, descobre-se ao virar a página, do realce e mais, informa que se trata de um provérbio húngaro.

Depois justifica a sua forma de escrever, ou seja, o tratar de assuntos sérios e técnicos, procurando «não ser um publicitário chato, nem um , tenta colocar uma certa (p.22) Ele próprio ainda não percebeu, retrata-se ao leitor, o porque de se ter tornado publicitário mas, talvez seja pelo facto de considerar que .

De seguida fala directamente com o leitor , isto porque, , sendo esta a frase destacada no texto. Do publicitário o que se espera é que

Athayde reconhece que está a fornecer uma do publicitário mas, como não Para defender esta opinião, um tanto pejorativa (no seu próprio entender) da sua profissão, mais uma vez, informa o leitor do porquê, é que (p.24) (frase realçada).

O autor elogia-se e, simultaneamente, faz-se de humilde à análise que, possivelmente, o leitor neste momento possa ter efectuado: . Por conseguinte, tal perfeição dentro da imperfeição, «O livro está dividido em dois actos. O primeiro é dedicado ao marketing e vai até ao capítulo 18. Reúne textos que reflectem basicamente a visão do intuitivo que sou. (...) O que eu queria é mostrar que é possível olhar o mundo por um prisma mercadológico sem se tornar num vendilhão do templo do Senhor.».

Mais informa o autor que este livro é a continuação do A Publicidade Segundo o Meu Tio Olavo, (p.25) que caso o leitor não tenha lido . Fazendo deste modo publicidade ao seu livro e quase forçando o leitor a adquiri-lo porque senão o leu, nada entenderá deste e, portanto, a culpa não será do autor mas, sim do leitor, que ainda não está preparado para tal leitura. Porém, já o leu, óptimo. Vai encontrar aqui o que faltava lá.. Edson Athayde não fica por aqui, pois, "ameaça" o leitor, a quem denomina de , que quiser mais (...) não perde por esperar. Assim como não pretendo deixar de fazer publicidade e marketing, também não pretendo deixar de escrever sobre o assunto.

Finaliza a introdução remetendo o leitor, precisamente, para a primeira frase destacada: e, como o livro se trata da continuação do primeiro, termina, precisamente, como o fez (e faz neste) em todos os capítulos:

Remetendo-nos, de certo modo, para o último capítulo da obra (p.193). O primeiro capítulo começa por responsabilizar a área em que trabalha - a publicidade e o marketing - (p.29), aliás, este último, (p.30), porque o O autor retrata de uma forma dramática mas, simultaneamente, irónica a sociedade em que vive e onde exerce a sua profissão. Athayde vai mais longe na 'maldição' que inculca nos : .

É o facto de se viver numa época de que exemplifica através da sociedade brasileira que se compreende a ironia do título do capítulo:

«Venho de um país, o Brasil, onde é comum putos de 13 anos matarem outros putos de 12 apenas para roubarem um par de ténis de marca. É uma selvajaria, claro. Mas não conheço nenhuma mãe, cujo filho fosse morto, a acusar os publicitários do assassinio. Há limites para tudo. Não se pode culpabilizar a parteira de Hitler pelo genocídio dos judeus.» O segundo capítulo, o dos novos sabores atribuídos a Jesus Cristo, procura diferenciar o óbvio do não óbvio, a inteligência da estupidez, através de exemplos de marketing que retratam na perfeição a imperfeição das decisões tomadas, isto porque: (p.35).

Este excerto é tão realisticamente mordaz e irónico, que representa toda a obra. É que o que Edson Athayde escreve é tão óbvio que não o vemos porque, tal como acontece com a grande maioria das ciências sociais e humanas .

Dá-nos exemplo do fracasso que foi o projecto New Coke e o óbvio da publicidade e do marketing é (p. 36), por isso defende que o primeiro foi Jesus Cristo, referindo-se à história real do boneco feito "à imagem e semelhança de Jesus Cristo" nos EUA, assim que, no princípio, foi um êxito - - mas quando foi colocado no mercado, passada a euforia da novidade, o boneco, nem Jesus Cristo o safou (passo a expressão). (p.37)

Alzira Simões
Escola Superior de Educação de Leiria

Bibliografia

- ARGENTI, Paul A. (1998) - MBA Intensivo Guia de Referência, Linda-a-Velha, Ed. Abril/Controljornal.
- THAYDE, Edson (1997) - Tempestade Cerebral A Publicidade (e o Marketing) segundo o meu tio Olavo II - A Missão; Lisboa; Editorial Notícias.