

ESPELHO

TUDO PELA MENSAGEM

A tecnologia mudou drasticamente a forma como as pessoas se comunicam. E a publicidade, a boa publicidade, acompanha o movimento. Para **FERNAND ALPHEN**, um dos CEOs da F.biz, agência brasileira do portfólio da gigante WPP e que completa, em 2019, 20 anos de existência, a lógica agora é de “experimentação constante de formatos e conteúdos”. “É tentativa e erro até que se encontre uma maneira madura de transmitir uma mensagem.” A F.biz tem DNA digital desde 1999, quando “eram poucas as variantes” do negócio e as árvores de Natal eram desenhadas sobre uma letra “i” agigantada, na engraçada imagem do executivo. Naquele tempo, de toda forma, já se ouvia a promessa de que a conectividade mudaria a maneira como o anunciante iria, com o perdão da redundância, anunciar.

De volta a 2019, Alphen constata: “A quantidade de formatos a ser experimentados é infinitamente maior do que tudo o que existia na mídia tradicional, o que exige esforços e recursos muito maiores”, diz. “E é por isso que o negócio começa a ser colocado em questão.” Com tudo isso, dá para dizer que o dístico mais famoso da comunicação, aquele que diz que o meio é a mensagem, forjado há 52 anos pelo teórico Marshall McLuhan, continua de pé. “O que tem valor inestimável é a capacidade do ser humano de surpreender com a mensagem, de colocar alguém fora de seu raciocínio convencional. Enquanto isso existir as agências continuarão existindo, se adaptando, mudando o formato do trabalho. Isso nenhum algoritmo é capaz de fazer.” ■

POR ALINE VESSONI
FOTO BEATRIZ CHICCA

