SEMANTIC REALITY

GILLETTENARRATIVE.COM



FERDINANDO FREGA

REALIDADE SEMÂNTICA

A Gillettenarrative dá as boas-vindas a você. Você ainda não sabe a sorte que tem — está prestes a receber alguma coisa, e ninguém lhe pediu nada em troca. Agora você está entrando no meu mundo, perto o bastante para tocar a lâmina. Mas eu não vendo lâminas. Essa pertence só à minha mãe. Quando isto terminar, você não será mais o mesmo. Já estará procurando o próximo. Por ora, comece aqui. O momento é seu.

Os rastreadores da web vinham esbarrando em erros HTTP 429 em duas páginas, sinal de que as requisições tinham ultrapassado um limite de taxa. Sozinhos, os erros não explicavam a origem nem a dimensão da atividade. Tomei-os como motivo para fazer uma pausa e rever o ritmo de publicação.

Dois PDFs em particular tinham despertado curiosidade e atenção: GILLETTE DEPRESSION e GILLETTE WAS MY FATHER. Quando os reli, entendi por quê. O corpus continuava crescendo e tinha chegado a 4.500 links. Esses dois textos falavam diretamente às pessoas, tocando o código de honra íntimo que cada um carrega dentro de si: aquelas partes escondidas de nós mesmos que os outros às vezes leem com mais clareza do que nós.

O resto do mundo parecia ter tirado deles alguma coisa. A Itália continuava fora do processo, com restrições ao acesso por IP e às traduções para o italiano.

Os e-mails não paravam de chegar, e eu respondia a cada um deles. A curiosidade atravessava toda a correspondência. O que mais me impressionou foram duas mensagens de Nova York. Perguntavam se eu compreendia as possíveis consequências de ocupar um território semântico: o espaço em que uma marca adquire significado, e em que esse significado pode ser contestado. Que efeitos isso poderia ter, com o tempo, sobre as marcas corporativas e suas narrativas?

As perguntas diziam respeito a cotações de ações, capitalização de mercado e dinâmicas financeiras mais amplas. Mas eu sou apenas o último dos escribas. Não sabia como enfrentar aquelas perguntas, então encaminhei os remetentes a profissionais e a empresas especializadas. Ainda assim, eles insistiam, ansiosos para ouvir o meu ponto de vista.

Pareciam pequenos tremores. Eu não sabia dizer se anunciavam algo importante ou se eram apenas trocas isoladas. Eles me mostraram que alguns leitores se interessavam por questões que iam muito além da leitura de um PDF. Não comprovavam nenhum efeito sobre marcas ou mercados.

Dar uma opinião parecia cada vez mais desconfortável e potencialmente arriscado. Eu sabia que os mercados também se alimentam de ruído, e não tinha a menor intenção de aumentá-lo. Alguns correspondentes pareciam entender extremamente bem desses assuntos. Certas perguntas soavam formuladas com cuidado, quase como se as respostas já fossem conhecidas e o objetivo fosse medir a minha compreensão. Continuei encaminhando todos para outro lugar.

Nunca tinha imaginado me ver numa situação dessas. Mas eu tinha passado a enxergar uma possibilidade: quando uma marca tem uma narrativa desenvolvida internamente ou encomendada a uma agência, um testemunho que os leitores percebem como fiel à vida pode abalar essa narrativa.

É como uma esposa que descobre o marido ao telefone com a amante. De repente, a história de sempre já não basta. Um mito desmorona. Um ideal perde a certeza. Ou talvez outra versão dos fatos simplesmente se torne disponível pela primeira vez.

Talvez fosse isso o que estava acontecendo. Talvez fosse só uma possibilidade.

Enquanto isso, eu me via dentro do fogo, procurando água fresca por toda parte: algo que me clareasse a mente e esfriasse os pensamentos.

Ferdinando