

Propaganda cresce e amadurece

Não são apenas os números positivos que a propaganda vem mostrando que devem apontar para a evolução do setor. Na sexta-feira, 2 de março, os presidentes dos capítulos regionais da Abap, reunidos no Rio de Janeiro, aclamaram a permanência de Dalton Pastore no cargo de presidente nacional da entidade por mais um mandato.

Poderia ter sido apenas uma demonstração de simpatia por um sujeito de bem, mas a decisão da assembleia, até pela unanimidade com que se deu, carrega um significado bem maior. Todos sabemos que a ascensão política em qualquer atividade costuma se dar através de composições e concessões nem sempre as mais agradáveis ao olfato. É a tal "arte do possível", cantada em prosa e verso por políticos de todos os matizes, que querem a todo custo provar para o restante dos mortais que, em política, o desgaste do enfrentamento deve ser evitado.

Sabemos também que ter estado ao lado de Dalton Pastore nos últimos dois anos não representou viver a normalmente confortável situação criada pelas armações políticas, constituídas, na maioria das vezes, para defender interesses suspeitos e acobertar ilícitos.

Por conta de uma defesa intransigente da verdade e da legalidade, Dalton foi estigmatizado por uma pequena (mas economicamente significativa) fatia do patronato publicitário, que classificou as posições do presidente da Abap, frente aos escândalos que abalaram nossos negócios, como débil e nada engajada.

O fato, no entanto, é que, ao negar-se a uma praxe corporativista irresponsável, Dalton Pastore salvaguardou os interesses da imensa maioria de seus associados, empresas sérias e que devem sua sobrevivência a uma reputação positiva da publicidade.

Em outros tempos, quem sabe, arranjos de bastidores fabricariam uma espécie de "clamor" indignado frente às intervenções dos poderes constituídos em negócios, no mínimo suspeitos, praticados por agências de publicidade.

Dalton Pastore, ao contrário, manifestou, desde o início da crise, uma disposição cristalina de colaborar com as investigações, a fim de que não pairassem sobre todas as associadas da Abap as suspeitas apontadas por órgãos públicos em algumas agências.

Se isso ajudou a atividade a angariar mais confiança em seus valores e procedimentos, deixou também feridas que custam a cicatrizar na qualidade das relações da entidade com parte de suas associadas. A aproximação de uma nova eleição para a presidência da Abap mobilizou alguns publicitários em torno da constituição de uma chapa, digamos, opositora à gestão de Dalton Pastore.

Ações de bastidores tentaram fazer uma espécie de acordo com a situação, visando à eleição de um presidente que traduziria uma espécie de crítica à forma serena e ética com que Pastore conduziu o "barco" na propaganda nos mares revoltos do mensalão. Naturalmente, esse acordo não saiu porque representaria, antes de qualquer coisa, uma incoerência que não fecha com a natureza do presidente da Abap.

Com a aclamação do nome de Dalton Pastore para um novo mandato, manifestada espontaneamente pelo diretório nacional, ficou claro que os capítulos regionais da Abap já não aceitam ser simplesmente comunicados a respeito de quem vai ser o novo presidente.

Essa prática antidemocrática parecia incorporada à cultura da Abap e vinha sendo aceita conformadamente pelas associadas por anos a fio.

O que assistimos no dia 2 de março foi inédito. Todos os presidentes dos capítulos fechados em torno do nome de Dalton Pastore que, justiça seja feita, relutou muito até se predispor a considerar a possibilidade de continuar como presidente.

Seu candidato natural era Luiz Lara, nome não menos indicado para a sucessão de uma gestão pautada pelo compromisso com a reputação do negócio da publicidade.

No entanto, o próprio Lara fez "campanha" para Pastore continuar. Essa manifestação inusual numa reunião da Abap é muito significativa.

Ela manifesta, principalmente, que as mudanças de atitude da entidade propostas por Dalton Pastore, frente a crises envolvendo associadas, agradaram e mereceram a confiança e o apoio da grande maioria. Ao decidirem reeleger o presidente nacional da Abap, os presidentes dos capítulos consolidaram a determinação de salvaguardar os maiores compromissos da atividade publicitária com sua própria imagem, acima dos interesses de uma ou outra associada.

Parece justo que o mesmo rigor que se aplica a uma pequena agência do interior do País seja aplicado a uma grande agência de São Paulo, quando de práticas inadequadas ao exercício saudável da atividade. O diretório nacional da Abap sinalizou sua predisposição de manter o rumo e tornar habituais as atitudes assumidas por Dalton Pastore, diante de circunstâncias controversas, tendo a busca da verdade como foco principal. Isso é bom para os nossos negócios e é bom para a nossa imagem.

Isso nos faz mais respeitáveis por parceiros, clientes e pela sociedade como um todo. Parece saudável que tentativas feitas à sombra sejam desestimuladas e tendam ao desuso. Afinal, foi o costume de se recorrer a práticas desse padrão que criou as condições ideais para a proliferação dos marcos valérios da vida.

Dalton Pastore demonstrou que as lições devem ser aprendidas e que os erros não devem ser repetidos. E os presidentes dos capítulos regionais da Abap demonstraram que aceitam o exemplo do Dalton como a prática mais recomendável para ser adotada por todos.

Fonte: Propaganda & Marketing, p. 14, 12 mar. 2007.