

## Contraponto

*Algumas coisas importantes ocorreram, desde o encerramento do IV Congresso, talvez até mesmo - no todo ou em parte - em função da sua realização.*

Na edição de 26 de julho, Veja publicou um artigo primoroso de Reinaldo Azevedo, relacionando com grande clareza - talvez pela primeira vez em um veículo de grande circulação - a saúde financeira dos veículos de comunicação com a sua capacidade de expressar opiniões independentes, sobretudo de eventuais pressões governamentais, e que - nesse jogo de forças econômicas - a publicidade desempenha um papel importante, seja ela de que produto ou serviço for: bancos, brinquedos, moda, produtos alimentícios ou bebidas alcoólicas, como cerveja (daí o título do artigo: A bolacha na telinha e a nossa liberdade).

Se você ainda não leu, leia. Depois de ler, ou se já leu, distribua-o a todos os seus amigos, em especial os que não trabalham com marketing ou propaganda - como eu já fiz - para que entendam melhor porque as nossas atividades estão sendo cada vez mais usadas como bode expiatório (ou como o sofá da sala, naquela piada do marido enganado) tanto por gente mal-intencionada, como por gente bem-intencionada. Os mal-intencionados, como de costume, estão ligados ao governo e ao estado e querem controlar os meios de comunicação através da pressão econômica; e os bem-intencionados desejam proteger diversos setores da sociedade, como a ecologia, a saúde pública, os menores de idade, etc., através de soluções simplistas e, às vezes, simplórias, como a proibição da publicidade.

Um outro artigo que merece ser lido (ou relido) e passado adiante é o do colega colunista Silvio Lefèvre, neste jornal, no dia 28 de julho - É proibido proibir -, que mostra, também cristalinamente, como é que os nossos governantes, quando se mostram incompetentes para resolver os problemas para os quais foram eleitos, recorrem a um verdadeiro "festival" de proibições: rodízios de veículos, blecaute de cartazes, exigências em anúncios e embalagens, restrições barrocas ao comércio de certos produtos, a nova lei seca e, toda uma desvairada fúria legiferante.

Mas esses artigos - assim como as conclusões do IV Congresso - são as boas notícias. A grande má notícia, que não é novidade, foi o decreto assinado no dia 31 pelo presidente, instituindo regras para sanear o funcionamento dos call centers.

Quero escrever aqui com todas as letras e assumir responsabilidade pessoal pelo que escrevo: a situação verdadeiramente descontrolada, que gerou a necessidade de que o presidente do país assinasse este decreto é um motivo de enorme vergonha para todos que dedicamos a nossa vida profissional às atividades de marketing e publicidade.

Eu não trabalho em empresa de aviação, telefonia, operadora de TV a cabo, internet ou plano de saúde, nem em uma de suas agências ou prestadoras de serviços. Mas não é suficiente. Nossos colegas trabalham; fazemos negócios com elas - e temos silenciado convenientemente sobre seus erros e derrapadas. Isso prejudica a todos nós.

**Fonte: Propaganda & Marketing, São Paulo, 11 ago. 2008. p. 4.**

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.