

## **Todo dia é dia da propaganda**

*Luiz Lara*

*Os aspectos mais favoráveis para a construção do nosso melhor futuro não combinam com as ameaças que rondam a propaganda*

HOJE É comemorado o Dia Mundial da Propaganda, instituído em 4 de dezembro de 1936, quando, na Argentina, a Asociación de Jefes de Propaganda convocou um de seus mais importantes congressos com o objetivo de promover o ensino formal da publicidade. A partir da década de 70, outros países adotaram o significado da data e ela passou a ser comemorada em todos os lugares onde se respeita a liberdade de expressão.

Muito mais, no entanto, do que no 4 de dezembro, ocasião festiva que reúne profissionais, a publicidade no Brasil é comemorada no cotidiano dos milhões de brasileiros.

Porque, sabiamente, incorporamos a ideia de que a presença vigorosa da publicidade em nossas vidas evidencia uma produção em ritmo forte. Significa oferta de emprego, ocasião para empreender e maior acesso a bens e serviços para todos. Podemos dizer que a publicidade alimenta sonhos, estabelece metas e estimula o empenho honesto na construção do futuro.

Não por acaso, nos países desenvolvidos e naqueles em franco desenvolvimento, a expressão comercial pública e promocional é parte indispensável de um mercado moral e eticamente saudável. Afinal, não há nada de verdadeiro que se possa dizer da publicidade que ela, por si só, já não tenha dito de si mesma. Às claras.

Para ser eficaz, precisa obedecer a padrões ditados pelos consumidores, ao contrário do que afirmam aqueles que defendem o cerceamento da liberdade de expressão comercial.

Por compreender e confiar nesse regramento elementar - a liberdade de escolher, experimentar, avaliar, adotar ou desprezar e denunciar anunciantes-, o Brasil foi o pioneiro na instituição da autorregulamentação da publicidade como instrumento de proteção do consumidor.

Há 29 anos, o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) é fórum legítimo a que o mercado recorre, por meio de consumidores ou marcas concorrentes, para reclamar, reparar e ajustar os procedimentos da publicidade. Seus resultados ao longo de quase três décadas são expressão de maturidade e civilidade da sociedade brasileira. É, portanto, num magnífico ambiente de comunhão de interesses, objetivos e sonhos entre a massa consumidora e a vocação produtiva de nossos empreendedores que viceja a publicidade brasileira, uma das mais respeitadas e admiradas do mundo.

Emotiva, criativa e absolutamente identificada com os valores e os sentimentos de nossa gente, mais do que simples manifestação comercial, é expressão legítima da nossa cultura. Não surpreende que no Brasil se goste tanto de propaganda. Aprovada e apreciada pelos consumidores, a publicidade contribui, ainda, para que a indústria da comunicação brasileira movimente números do maior significado socioeconômico.

Dados do IBGE mostram que, em 2007, foram movimentados R\$ 47,3 bilhões em receitas de produtos e serviços e recolhidos R\$ 11,9 bilhões em impostos e taxas. Foram empregadas nas agências de publicidade, veículos de comunicação e seus demais fornecedores cerca de 612 mil pessoas.

São números que se enquadram perfeitamente no momento vivido pelo Brasil, sob todos os aspectos. Temos segurança jurídica, estabilidade econômica, mercado interno forte e pleno exercício da democracia e dos direitos individuais. Alcançamos esse estágio com alternância de poder, imprensa livre, eleições regulares, Congresso e Judiciário funcionando.

A propaganda teve papel singular nessa etapa da história brasileira ao impulsionar com o talento de seus profissionais a roda da economia e alimentar com a convicção de seus ideais o discurso da liberdade.

Olhando para a frente, vemos que os aspectos mais favoráveis para a construção do nosso melhor futuro não combinam, definitivamente, com as ameaças que rondam a propaganda e o ambiente estimulante para os negócios que o Brasil estabeleceu para si e que tanto interesse tem despertado no mundo.

A Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap) gostaria que este 4 de dezembro inspirasse uma profunda reflexão sobre o encadeamento entre publicidade, consumo, produção, geração de empregos, a real habilitação do Brasil como competidor global, liberdade de expressão, independência econômica dos meios de comunicação e a segurança da democracia. E assumíssemos todos a nossa responsabilidade com a consolidação do país que queremos desfrutar o quanto antes e que pretendemos legar para as próximas gerações.

**Folha de S.Paulo, São Paulo, 4 dez. 2009, Primeiro Caderno, p. A3.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais