

A PUBLICIDADE DA PUBLICIDADE

Associações que representam agências e anunciantes lançam campanha em defesa da liberdade de propaganda no País

Hugo Cilo

Mais do que ninguém, o mercado publicitário brasileiro sabe que o ditado "a propaganda é a alma do negócio" nunca fez tanto sentido como agora. No ano passado, o setor movimentou R\$ 64 bilhões no País, uma expansão de 7,3% em relação ao ano anterior, segundo o Ibope Monitor - na contramão da crise econômica mundial e da retração de 0,2% do PIB do País. Apesar do bom desempenho, a indústria da publicidade tem sido alvo de projetos

que propõem criar restrições à propaganda - hoje, mais de 150 projetos de lei no Congresso pedem algum tipo de limitação à publicidade, do veto à veiculação de anúncio de cerveja à proibição total de propaganda direcionada a crianças das 6h às 21h na televisão. O que alguns consideram como regulação é visto pelos profissionais da área como uma tentativa velada de censura. Diante desse cenário, a Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap) e a Associação Brasileira de Anunciantes (Aba) se uniram pela primeira vez em uma campanha batizada de "Propaganda. Faz Diferença".

A proposta é valorizar a publicidade, defender o livre exercício da profissão e destacar a importância da propaganda no desenvolvimento econômico e intelectual da sociedade.

A iniciativa tem assinatura da agência AlmapBBDO, que desenvolveu voluntariamente quatro comerciais para o início da campanha. A veiculação dessas peças já começou. Elas serão gratuitamente divulgadas na mídia durante o ano todo. "Se queremos viver em um país democrático, não se pode simplesmente proibir a propaganda. Queremos a autorregulação, não a interferência", disse o presidente da Abap e da agência Lew' Lara\TBWA Luiz Lara. "É fundamental que fique claro a todos. A publicidade educa, informa e entretém. É uma indústria que movimenta todas as outras indústrias e mantém girando a roda da economia."

Os anúncios pretendem deixar isso claro. Um dos comerciais mostrará um jovem assistindo à televisão ao mesmo tempo que conversa com um amigo sobre a importância da publicidade. Ele chega à conclusão de que a propaganda não serve para nada. Naquele instante ele atende a ligação de uma pessoa que, ao ver o anúncio de venda de seu carro, ficou interessada. O mesmo personagem que criticou a propaganda foi, de certa forma, um publicitário ao defender os atributos do carro no anúncio.

A campanha tem três grandes objetivos. O primeiro é reforçar a importância institucional da propaganda para o crescimento da economia do País. O segundo, garantir a liberdade de expressão. O terceiro, manter a liberdade dos veículos de comunicação. Para Ricardo Bastos, presidente da Aba, a campanha mostra que o setor não ficará na defensiva em meio aos ataques de ONGs e do governo. "Queremos esclarecer a sociedade brasileira sobre o importante papel da publicidade para o País, além de estimular o senso crítico dos consumidores quanto às restrições impostas à nossa atividade", disse Bastos.

Matéria