

Nada dói mais que a verdade

Armando Ferrentini

Comemorando seus aniversários redondos de 50 e 60 anos, respectivamente, a ABA e a Abap acabam de lançar a segunda fase da campanha publicitária conjunta em defesa da propaganda brasileira, criada pela AlmapBBDO.

Sob o tema "Propaganda. Faz diferença", a campanha tem peças para todas as mídias, que ressaltam como a propaganda é uma ferramenta fundamental da livre iniciativa e de respeito à liberdade de escolha do consumidor, contribuindo de forma inquestionável para o desenvolvimento do mercado com a construção de marcas relevantes.

A campanha que terá mídia gratuita nos meios vem em boa hora, opondo-se aos ataques de minorias radicais que veem a atividade publicitária como uma doença e vício do nosso sistema econômico, a serem combatidos e até mesmo extirpados da sua convivência com a sociedade.

Como sempre, essas minorias não refletem o pensamento maciço da população e muito pouco a influenciam, mas criam toda sorte de embaraços à fluidez da publicidade, através de ONGs que instigam parlamentares a apresentar projetos de restrição à comunicação do marketing.

Apesar de nutrir um caso de amor com a propaganda, a sociedade brasileira, caracteristicamente passiva, deixa de reagir contra os ataques constantes dos extremistas alguns apenas ingênuos, outros mal-intencionados – ficando a tarefa reservada ao trade, que nem sempre se manifesta nesse sentido.

Por isso, é louvável a iniciativa da ABA e da Abap, com o apoio dos veículos, lembrando o valor do ferramental publicitário não apenas no mundo dos negócios, mas igualmente na divulgação e fortalecimento dos serviços comunitários dos quais o País tanto necessita.

Nessa toada de ataques à propaganda, onde a campanha das entidades que representam anunciantes e agências funcionará como contra-ataque, deve-se incluir o pior deles que tem sido o menosprezo do atual governo pela importância da propaganda, embora dela não abra mão para divulgar suas obras e conquistar ou ampliar fatias do mercado pelas empresas estatais ou de alguma forma a ele ligadas.

As críticas oficiais têm, porém, outros objetivos, extravasando o viés de conteúdo das mensagens publicitárias para alcançar quem sabe o sonho dos ideólogos de plantão, que se resume no enfraquecimento dos meios de comunicação através da diminuição das suas receitas publicitárias.

Não podendo aqui no Brasil simplesmente agir como o hermano Chavez, que fecha emissoras de rádio e TV e censura jornais e revistas, nossos diletos pais da pátria perseguem de outra forma esse ideal, seguros de que uma vez possível esse primeiro sonho, os subsequentes ficarão bem mais acessíveis na sua luta embriagada pelo poder.

Tal cenário valoriza ainda mais a iniciativa da ABA e da Abap, que embora não seja inédita ao menos no que se refere a campanhas dessa natureza em defesa do negócio publicitário, tem o condão de se contrapor, ainda que de forma sutil no presente caso, aos inimigos da liberdade de expressão e da livre iniciativa.

O episódio protagonizado pelo presidente da República nos últimos dias, sobre o seu apoio à ditadura cubana (hoje a mais duradoura da História) e à confusão que propositalmente fez do que entende por direitos humanos, ligam essa forma de pensar ao combate à atividade publicitária.

Não é por outro motivo que nos países totalitários e de partido único a propaganda é escassa e pobre de conteúdo. Por se constituir em voz forte em prol da democracia, a atividade publicitária incomoda e não pode ter vida fácil perante olhares arbitrários.

A própria História registra que ela sempre foi (e continuará sendo) uma ameaça para os donos da verdade, que em nosso País voltaram a se agrupar contando um monte de mentiras diariamente.

Fonte: Propmark, São Paulo, 15 mar. 2010, p. 2.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais