

Todo cuidado é pouco

POR ARMANDO FERRENTINI*

“A **independência econômica** proporcionada à mídia pela **propaganda** atrapalha as mais profundas aspirações dos **radicais e extremistas de plantão**”

Foi lançada neste mês a segunda fase da campanha publicitária assinada pela ABA e pela Abap Nacional em defesa da propaganda (a campanha foi criada voluntariamente pela AlmapBBDO). "Propaganda Faz Diferença" é o seu tema, com peças para todas as mídias (veiculação também voluntária), ressaltando a importância do ferramental publicitário para a livre iniciativa e o direito de liberdade de escolha do consumidor.

Através de uma ótica mais abrangente, a campanha destaca ainda a contribuição da propaganda para o desenvolvimento do mercado e a construção de marcas relevantes.

Esse tipo de campanha institucional é sempre bem-vindo em decorrência dos ataques que a atividade não para de sofrer, originados de ONGs e de minorias ativistas que pressionam, inclusive, parlamentares para apresentarem projetos de leis contendo restrições à publicidade comercial.

Sabem esses grupelhos que as críticas à propaganda têm, invariavelmente, repercussão na mídia e nisso levam vantagem. Tem se juntado a eles nesse tipo de postura - embora acreditemos que sem nenhuma ligação proposital - o próprio governo, cumprindo um dos itens do seu programa ideológico não revelado ao público, mas claramente percebido por quem milita na comunicação do marketing, e que objetiva o enfraquecimento da mídia independente (privada) brasileira através da diminuição da sua receita publicitária.

Um impedimento aqui, outro ali, e os anunciantes se veem tolhidos diante de certas circunstâncias de ousarem grandes campanhas, preferindo outras ferramentas ou mesmo deixando de lado a comunicação do marketing, sem se preocuparem com o aproveitamento político dos seus temores.

Infelizmente, tem cabido somente ao trade a defesa do seu negócio, extremamente progressista e de colaboração - em todas as épocas - com a sociedade.

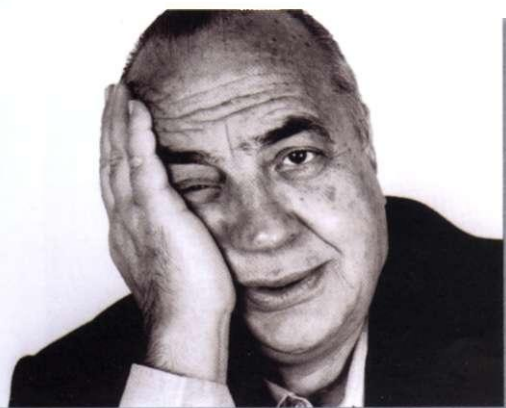
Desta feita, porém, a ABA - associação dos anunciantes - resolveu irmanar-se à entidade representativa das agências para fazer a defesa da propaganda, entendendo serem os seus associados (empresas anunciantes) grandes beneficiários da atividade publicitária, que promove a venda dos seus produtos e serviços e faz crescer mais o valor das suas marcas que qualquer Bolsa de Valores do planeta. O Bradesco, marca de maior valor do Brasil, sem dúvida sabe o quanto deve isso à propaganda, até porque não para de aumentar o seu investimento na comunicação do marketing.

Voltando ao governo, é de lamentar, inclusive, suas frequentes investidas contra a liberdade de expressão da mídia brasileira, o que muito incomoda seus principais integrantes.

Não podendo impor no Brasil o que Chávez, dentre outros, impôs no seu país, fechando emissoras de rádio e TV a pretexto de defender o que eles chamam de *democracia popular* (sic), autoridades do alto escalão da República, inclusive o próprio Presidente da República, têm frequentemente demonizado a mídia, procurando desqualificá-la perante a opinião pública brasileira.

Não vão conseguir seu intento, mas prosseguem tentando, com a colagem de rótulos como "barões da mídia" (sem se darem conta de que os profissionais dos meios têm liberdade total na elaboração dos seus textos) e a produção de críticas ferozes aos editoriais, como fez recentemente Lula da Silva.

A independência econômica proporcionada à mídia pela propaganda atrapalha as mais profundas aspirações dos radicais e extremistas de plantão.



*Armando Ferrentini é diretor-presidente da Editora Referência