

Os desiguais

Armando Ferrentini

1. Ao contrário do que o ex-presidente Lula da Silva afirmou recentemente, há, sim, enormes diferenças de procedimento entre o seu governo e o de Dilma Rousseff, bastante visíveis embora tenham se passado apenas dois meses da posse.

Ainda na última quinta-feira (24), o ministro Paulo Bernardo, das Comunicações, anunciou que o projeto do novo marco regulatório da mídia digital será encaminhado ao Congresso somente no segundo semestre deste ano, pois há “grandes chances de ter uma besteira no meio”.

O ministro tem razão e não é difícil que isso ocorra, pois quem elaborou o texto foi o ex-ministro Franklin Martins, que jamais escondeu sua ideologia e o seu modo de pensar dela decorrente.

Uma das besteiras admitidas pelo novo ministro reside – a nosso ver – na criação de uma agência para regular o conteúdo do que é veiculado pela mídia eletrônica.

Fica claro para nós do propmark, pelo que conhecemos de toda essa questão e diante do que ocorre nos países de governo forte, que há no texto ainda não divulgado publicamente, dispositivos que possibilitarão a censura oficial, voltada com maior relevância para o conteúdo político desses meios.

Que há exageros no segmento, ninguém duvida. A busca pela audiência provoca não raro a necessidade de ganhar a guerra a qualquer preço e isso não é bom para a formação da sociedade brasileira. Há mesmo muito de horror hoje nos canais abertos e pagos da TV, mas que não deve ser combatido através da censura de governo, que sempre acaba descambiando para a supressão da liberdade de expressão e de informação.

Ao governo caberia estimular os processos de autorregulamentação, tomando como exemplo o que a publicidade realizou a esse respeito em nosso País.

O Conar, cuja forma de atuação não foi invenção nossa, cabendo-nos, porém, o mérito de aperfeiçoarmos os sistemas existentes em outros países (nosso modelo baseou-se principalmente no inglês), transformou-se em exemplo para o mundo.

Muito frequentemente, o órgão é consultado por mercados que ainda não dispõem de autorregulamentação, procurando entender o seu funcionamento para aplicação nos mesmos.

A experiência do Conar, pode-se dizer, possibilitou à nossa propaganda atingir os patamares mais elevados da comunicação do marketing no planeta, livrando-a da mentira e das grosserias, tornando-a, graças ao talento dos seus profissionais e à atualização dos anunciantes, uma das mais aplaudidas e desejadas de todo o mundo. Isso sem abrir mão da sua função essencial que é contribuir para o melhor e maior conhecimento das marcas anunciadas e dos seus produtos e serviços. Em outras palavras, uma comunicação comercial que funciona, proporcionando grandes retornos aos anunciantes.

2. Infelizmente, há uma permanente dicotomia entre o público e privado no Brasil (claro que o fato não é exclusivo nosso). Uma das razões – e são muitas – é o despreparo dos políticos que se transformam em administradores, para as atividades a que são designados. Muitos deles podem dar certo neste ou naquele segmento, mas na grande maioria das suas funções ficam a dever.

Tome-se como exemplo dessa triste realidade o caso de São Paulo e do seu prefeito que retirou a publicidade da paisagem urbana. Se ela enfeiava através de algumas (ou muitas) peças a cidade, o ideal teria sido chamar a iniciativa privada do setor às falas, para que juntos melhorassem o visual em prol do benefício de todos.

Não seria tarefa fácil, mas não impossível. Com boa vontade e a criação de comissões de trabalho reunindo os interessados, motivaria os envolvidos na busca de uma propaganda exterior de boa qualidade, como é de fato a propaganda brasileira em outras mídias.

Ao preferir a proibição, que para nós foi mais um gesto político para render dividendos do que um gesto administrativo para melhorar a cidade, foram desconsideradas situações que não tardariam a ocorrer, como a degradação das placas de ruas, praças e avenidas, antes implantadas e mantidas pela iniciativa privada, às custas da publicidade permitida no topo de cada suporte das mesmas.

A propósito, seria oportuno que S.Exa. determinasse aos órgãos competentes uma vistoria nas numerações dos imóveis da cidade, uma aberração tanto na sequência das mesmas como na sua finalidade de comunicar. Há mesmo prédios que escondem, claro que involuntariamente, seus números, dificultando a localização principalmente para quem está dentro de um automóvel em movimento.

3. Hebe Camargo, quer você goste ou não dela, é um sucesso nacional. Pois esse sucesso estreia em noite de gala na RedeTV! HD/3D nesta terça (1º), em programa que irá ao ar dia 14 e a partir daí toda terça à noite.

Amilcare Dallevo Jr. e Marcelo de Carvalho, sócios e diretores da emissora, mais uma vez pensaram grande, proporcionando à grande estrela da televisão brasileira, como eles fizeram questão de registrar no convite da cerimônia, uma homenagem especial na sede da RedeTV!, com a presença de celebridades que desde sempre povoam o mundo de Hebe.

Em meio a toda a sua grande emoção, ela mais uma vez dominará e encantará o público presente e posteriormente os telespectadores, sob o patrocínio da Nestlé e Coca-Cola.

Fonte: Propmark, São Paulo, 28 fev. 2011, p. 2.