Responsabilidades
J. Roberto Whitaker Penteado

Ao longo do tempo, tenho - muitas vezes - defendido a propaganda como a forma mais honesta de comunicação de massa. Muitos estranham isso, em especial os que tendem a adotar opiniões e atitudes politicamente corretas sem mesmo refletir sobre elas.

Embora tenham surgido - recentemente - muitas outras formas de comunicação com o mercado, o anúncio tradicional - tanto impresso como os que são veiculados pelos meios eletrônicos - costuma consistir de uma mensagem comercial assinada pelo anunciante, que paga por ele, e é claramente identificável como propaganda. Depois de mais de um século de propaganda comercial veiculada pelos meios de comunicação de massa, duvido que haja uma só pessoa adulta, que resida em área civilizada, que não seja capaz de reconhecer e identificar um anúncio.

Nessa forma característica - muito mais do que através do conteúdo - é que a propaganda proclama que é propaganda e que pretende tentar persuadir, a quem quiser tomar conhecimento da sua mensagem, a comprar algum bem ou serviço.

Nessa linha de argumentação, tenho o sentimento de que também cabe a quem anuncia o seu produto ou a sua marca a responsabilidade pelo que contem a propaganda. Alguns exemplos familiares: se aquele grande supermercado, que se diz barateiro, só tem preços baixos em meia dúzia de ítens e o resto custa bem mais que a média dos preços praticados pelo mercado; se aquela instituição bancária não atende a todos os cllientes com a gentileza e a solicitude demonstradas no comercial de TV; se a operadora de telefonia celular não pratica, no dia-o-dia, as tarifas apregoadas na campanha; se aquela instituição de ensino não entrega aos seus alunos a educação de qualidade prometida nos cartazes - a quem cabem as culpas?

Isso tudo pode parecer meio óbvio, especialmente numa publicação especializada como o Caderno Propaganda e Marketing.

Mas acho que são aspectos que valem a pena repassar, quando transitam pelo parlamento centenas de projetos de lei visando o cerceamento da propaganda e os publicitários enfrentam crises diárias de consciência e de identidade - além da econômica.

Outra questão a considerar são as enormes pressões por que passam os responsáveis pelas decisões de mercado - e de comunicação - nas empresas anunciantes, para que apresentem resultados financeiros cada vez mais espetaculares para os seus acionistas (e leia-se nesses "acionistas", também, cada vez mais pessoas jurídicas e menos físicas). Como a matemática é atividade que não se deixa afetar ideológicamente, mais lucros só podem advir de gastos menores acoplados a receitas maiores - coisas também que se tornaram extremamente difíceis de conseguir através de meios honestos...

Esse é um problema sério, que devem encarar com objetividade os profissionais de comunicação - uma atividade-meio por excelência.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Responsabilidades. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteado,** Rio de Janeiro, dez. 2004. Disponível em:<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=285&ID=243>. Acesso em: 14 set. 2009.

Reprodução deste artigo é exclusiva para fins educacionais