Tolerância Zero
J. Roberto Whitaker Penteado

Em gesto exemplar, a Editora Abril assumiu a defesa da propaganda na sua Carta ao leitor de VEJA da semana passada, cuja capa exibia o rosto do "publicitário" mais conhecido do Brasil, no momento, o Sr. Marcos Valério de Souza. O texto lembrava a posição muitas vezes assumida publicamente pelo presidente do Grupo, Roberto Civita, de que: "sem a publicidade, seria impossível manter a multiplicidade dos meios de informação que (...) denunciam a corrupção e estimulam o debate político" e de que os anúncios e as campanhas de publicidade ajudam a assegurar "a perpetuação da liberdade e da democracia". A Carta explicava aos leitores que as duas únicas fontes de receita de uma publicação são as suas vendas nas bancas e assinaturas e a propaganda paga pelos anunciantes.

Esta não foi uma atitude isolada. Na parede de sua sala de recepção, no andar da presidência do prédio do Grupo Abril, em São Paulo, RC tem um anúncio institucional, emoldurado, cujo texto diz - a cada visitante - essencialmente a mesma coisa.

À atitude clara e corajosa do presidente da Abril, contrapôs-se o silêncio quase total por parte do resto da mídia - o que é curioso, em relação à mídia eletrônica, por exemplo, levando-se em conta que a publicidade é sua única fonte legal de receita.

Marcos Valério é ou não publicitário? O debate ocupou espaço nos noticiários, chats e blogs especializados on-line. Várias opiniões foram publicadas aqui neste Caderno e eu destaco o depoimento do editor Armando Ferrentini, ao escrever que a primeira vez que o seu nome saiu em letra de imprensa no principal periódico especializado foi justamente comentando as declarações do deputado Roberto Jefferson...

Conversando com companheiros mais indignados, especulava sobre o seguinte cenário: se se tratasse de envolvimento em escândalo político de dono ou sócio de uma empresa imobiliária ou uma indústria, a imprensa se referiria a ele como "o engenheiro fulano", "advogado fulano" ou "biblioteconomista fulano". Acredito que não.

Nesse mesmo instante, a imprensa está tratando de outro caso rumoroso de homicídio, em que o "publicitário" em questão é o dono de uma produtora de filmes. E faz alguns anos que, no Rio, houve uma causa célebre, em que uma atriz matou o namorado "publicitário" - cujo trabalho consistia em operar uma câmara filmadora, num estúdio.

Sei que não é hora para brincadeiras, mas não consigo resistir à tentação de lembrar uma anedota do publicitário (sem aspas) Alex Periscinoto, sobre um office-boy da agência que presidia, a Almap, que entrou, um dia, na sua sala para comunicar a sua demissão da agência, pois estava cansado da propaganda...

Estive em Brasilia, na semana passada (para tratar de assuntos ligados ao MEC) e ouvi que há parlamentares pensando em propor projetos proibindo o uso da propaganda por parte do poder público. Uma grande bobagem, a meu ver, equivalente à venda do sofá - naquela antiga anedota do marido enganado. O que está acontecendo em Brasilia e no Brasil - nesses tempos - pouco tem a ver com atividades profissionais e/ou partidos políticos, genéricamente, mas é muito mais sintomático do que pode ser uma nova e saudável fase na nossa história: a de tolerância zero da sociedade com a mentira e o crime.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Tolerância Zero. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteado,** Rio de Janeiro, jul. 2005. Disponível em:<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=240&ID=279>. Acesso em: 28 ago. 2009.

A reprodução deste artigo é exclusiva para fins educacionais