

História antiga

J. Roberto Whitaker Penteadó

Quem for amigo da verdade, use couraça ao lombo. - Monteiro Lobato (Fabulas)

A forma escolhida pela Globo para divulgar os resultados dos Profissionais do Ano no horário nobre do programa Fantástico acabou desagradando a alguns publicitários. Deixo de entrar no mérito da polêmica; tenho certeza de que quem decidiu as coisas, por lá, deve tê-lo feito com a melhor das intenções.

Mas, alguns dos comentários que ouvi, levaram-me a pensar um pouco sobre essa antiga pendenga. Publicitários e jornalistas além de se verem uns aos outros de forma, a meu ver, equivocada também batem cabeças quando o tema a discutir é propaganda (ou marketing).

De um modo geral, o pessoal das redações tende a considerar qualquer coisa que se refira a essas atividades como texto para matéria paga ou anúncios (que, por sua vez, "sujavam" as páginas, no dizer dos antigos diagramadores). Foram, sem dúvida, os jornalistas brasileiros os principais responsáveis pela difusão do conceito negativo da palavra como uma espécie de manipulação desonesta de fatos e ações, para influenciar o público inocente. Em que pese o Houaiss por exemplo não registrar uma só definição deletéria para marketing, uma viagem pelo google vai mostrar que o seu uso, no noticiário, é quase sempre pejorativo. Esquecidos de que são o marketing e a propaganda que produzem a quase totalidade do faturamento das empresas jornalísticas de onde advêm os seus salários a maioria dos profissionais de imprensa veem o publicitário como um ser vendido ao sistema, capaz de qualquer mentira ou truque para promover os produtos dos seus clientes.

Publicitários (e outros críticos) retrucam que jornalistas são arrogantes, donos da verdade, corporativistas e só publicam, o que querem, ou o que convém aos donos das empresas em que trabalham; e, especialmente os da TV, são fabricantes de sensacionalismo e ficam o tempo todo de olho no aumento de audiência ou de circulação coisa que, curiosamente, serve para aumentar os preços das tabelas de publicidade...

Lembro do bom Lobato e da sua fábula sobre os dois visitantes à Macacolândia: o que disse a verdade se estrepou. Sem querer pôr panos quentes na questão, o fato é que existe, em todas as profissões, um conflito que os acadêmicos definem como sendo entre a ética individual e a deontológica. Todo bom publicitário gostaria de só fazer anúncios para clientes responsáveis, oferecendo produtos e serviços com a melhor qualidade e garantias; assim como, a maioria dos jornalistas, que pudessem buscar (e publicar) toda a verdade e nada além da verdade, doa a quem doer.

Sabemos que isso não é possível, neste mundo povoado por homens e não por anjos... Mas enquanto isso não custa tentar ver as coisas de forma mais serena. Quem sabe, lembrando aos publicitários o antigo slogan de uma grande agência multinacional: "A verdade bem-dita". E, aos jornalistas, a frase que o New York Times repete, na sua primeira página, desde 1896: "Todas as notícias que merecem ser publicadas".

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=150&ID=369>>. **Acesso em:** 4 ago. 2009.