

Meu Terceiro Congresso

J. Roberto Whitaker Penteado

É conversando que a gente se entende. - Da sabedoria popular, quase um provérbio

Ora viva! Escrevo este artigo na quarta-feira, dia 16, à tarde, curtindo a gostosa ressaca de um Congresso de Publicidade, depois de 30 anos de abstinência. Só não estou em casa, descansando, porque encontrei, à saída, a Neusa Spaulucci, nossa editora, que perguntou: - Já fez sua coluna?

O que dizer, depois de tanta coisa boa que foi dita durante esses três dias, e que estará sendo lida, por você, a partir desta segunda, 21, já processada pelos competentes neurônios da turma da redação do PropMark? Espero não elaborar sobre o óbvio...

Por exemplo, este foi o quarto congresso dos profissionais de publicidade/propaganda, mas foi o primeiro a ser batizado como Congresso de Publicidade. Os três anteriores foram "de Propaganda", refletindo os usos e costumes de suas épocas, em 1957, 1969 e 1978. Também preciso justificar o título do artigo: para mim, ele foi o terceiro, uma vez que participei do segundo e do terceiro, ambos em São Paulo. Mas encontrei no WTC pelo menos três pessoas que participaram de todos os quatro congressos, incluindo o primeiro, no Rio, ainda a capital federal: Altino João de Barros, Petrônio Correa e Hector Brener.

Irá para os anais a pública confissão de Nizan Guanaes - feita no Congresso - de que a sua geração (50 anos em 9 de maio deste ano) não prestigiou muito as entidades de classe. Sendo da geração anterior, devo acrescentar: talvez porque não tenhamos feito mais congressos...

Uma observação que, neste momento, não tenho condições de adivinhar se alguém vai lembrar de fazer é a seguinte: suspeito de que este IV Congresso possa ter sido o último. Ou, pelo menos, o último com este nome, em função de duas propostas importantes que foram feitas, no plenário e - aparentemente - aprovadas por todos, embora me pareçam contraditórias. Uma é a de que o Congresso passe a reunir toda a chamada Indústria da Comunicação, abrangendo muitos novos setores além das agências e seus fornecedores. A outra é para que o encontro - além de crescer em abrangência - se torne anual e seja rebatizado de Fórum. Em ambos os casos, acho que não haverá mais congressos de publicidade, nem de propaganda. Nenhuma das hipóteses, contudo, representa um final (ou um futuro) infeliz.

Congresso, encontro, fórum... de propaganda, publicidade, da indústria, cadeia, complexo, arenas ou universo da comunicação, o importante é que não se perpetue o paradoxo incômodo que durou três décadas - de que os profissionais da comunicação não são capazes de praticar o que vendem e ensinam - e que está consubstanciado na frase que o bom senso comum já transformou quase em provérbio brasileiro: é conversando que a gente se entende.

Para encerrar, um abraço para o Dalton Pastore. Ele assegurou um lugar de destaque numa galeria especial da História da nossa propaganda (ou será publicidade?): a dos raros profissionais a quem foi dada a oportunidade de realizar e presidir um congresso. E que Congresso!

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=45&ID=473>>. **Acesso em:** 24 jul. 2009.