

O Pecado da Propaganda

J. Roberto Whitaker Penteado

*Duas coisas parecem-me um tremendo desperdício de inteligência: xadrez e propaganda.-
Raymond Chandler*

Se há uma coisa que não falta na literatura de referência on-line são as críticas à atividade da propaganda. Visite alguns sites de citações - em qualquer idioma - e lá V. poderá ver gente famosa e menos famosa caindo de pau em cima da nossa atividade profissional. Ela é falsa, enganosa, desonesta, mentirosa, devia ser cerceada, controlada, proibida, etc. etc. Não é à-toa que os políticos de Brasília já descobriram, há algum tempo, que uma das melhores formas de desviar a atenção do público para as suas falcatruas é propor alguma nova lei contra a propaganda. O Conar que o diga...

Pessoalmente, nunca considerei a comunicação publicitária mais ou menos enganosa do que qualquer outro tipo de comunicação. Na verdade, acho até que a propaganda é mais honesta do que, por exemplo, boa parte dos contratos comerciais, das bulas de remédio e muito do que se publica(e fala) como texto jornalístico. Por uma razão singela: o anúncio apresenta-se como anúncio, não se disfarça; diz claramente que é propaganda e que deseja vender alguma coisa. Diferente, por exemplo, de muitos editoriais de jornal...

Há, contudo, uma área da atividade - ligada diretamente à propaganda - que, na minha opinião, pode ser considerada pecaminosa. Refiro-me à indústria do entretenimento (que inclui a quase totalidade dos meios de comunicação). Para explicar isso, preciso voltar um pouco na história.

Até o surgimento da imprensa, a cobertura da propaganda era restrita à voz dos arautos e ao fôlego de seus cavalos, ou à capacidade de alguns artistas para fazer desenhos em série. Com a evolução dos meios de comunicação - culminando com a explosão tecnológica da segunda metade do século 20 - a propaganda transformou-se numa poderosa e indispensável fonte de receita para a mídia. A tal ponto, que muitos dos seus dirigentes não hesitam em atribuir ao faturamento publicitário a possibilidade de seus veículos manterem-se independentes para expressar livremente suas opiniões.

Teria sido bom para todos que fosse assim - e só assim. Mas não foi. Praticamente desde o início da expansão da atividade publicitária, os veículos perceberam que quanto maior fossem as suas circulações - a cobertura (que gerou a noção do custo-por-mil pessoas) - mais verbas receberiam dos anunciantes, através de suas agências.

O espaço de um artigo é curto para descrever todo o processo; mas as suas conseqüências são, hoje, mais do que visíveis. De um modo geral - em todo o mundo - a mídia passou a dedicar-se mais e mais ao entretenimento e este, na preocupação de gerar quantidade em vez de qualidade, levou os conteúdos da programação/textos/etc. a níveis baixíssimos, praticamente insuportáveis para pessoas intelectual e sensivelmente um pouco mais exigentes. Jornalismo virou sensação; humor tornou-se baixaria; inventaram os sinistros reality shows e coisas piores. Tudo para maximizar o faturamento publicitário.

Embora indireto - foi este o maior pecado da propaganda.

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=120&ID=401>>.
Acesso em: 30 jul. 2009