

Um bom desafio para o congresso

J. Roberto Whitaker Penteado

Parabéns a todos nós e até abril de 1980... - Palavras de encerramento, no III Congresso Brasileiro de Propaganda (1978)

Ora, viva, vamos nos reunir – dentro de curtos três meses – no World Trade Center para tratar exclusivamente de publicidade, durante três dias inteiros: 14, 15 e 16 de julho. Esta experiência – de um congresso brasileiro de publicidade – só esteve ao alcance dos profissionais (ou outros interessados no assunto) que têm, hoje, pelo menos mais de 45 anos de idade, já que o último, o terceiro, foi realizado também em S. Paulo, no então recém-inaugurado Palácio Anhembi, no ano de 1978.

Aquele congresso teve uma comissão executiva constituída por Luiz Celso Piratininga, Ney Lima Figueiredo, Oswaldo de Almeida Filho e Norberto Isnenghi, mais 37 nomes nas comissões organizadoras e de temário. Embora houvesse numerosas subcomissões, os temas gerais eram consideravelmente mais simples do que os que se apresentam hoje: a propaganda na economia; contribuição da propaganda para a sociedade e para a cultura; caminhos para o desenvolvimento técnico e profissional e a (então) nova realidade da propaganda brasileira. Uma comissão especial foi formada para dar forma ao primeiro Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

Agora, a dúbia expressão propaganda parece estar-se rendendo à nova, mais internacional e politicamente correta Publicidade. Mas que também torna-se quase infinitamente mais complexa e mal cabe nos 15 temas que foram divulgados pelo presidente da ABAP, Dalton Pastore, nesta última terça-feira. Modelo brasileiro de remuneração de agências; comunicação integrada; responsabilidade social e sua comunicação; liberdade de expressão comercial; eficácia no planejamento e compra de mídia; educação, profissão e o mercado; novas mídias; merchandising, promoção, conteúdo e outras formas de chegar ao consumidor; a criatividade brasileira; marketing promocional; legislação, licitações públicas e concorrências privadas; realidade dos mercados regionais; os prestadores de serviços especializados; a carga tributária e “product placement” (o que antigamente se chamava erradamente de “merchandising”).

É claro que se diagnostica, de imediato, um sério problema de identidade com a publicidade brasileira, que não se resolverá apenas abandonando o termo “propaganda”. Todos sabemos que se tornaram muitos e diversificados os caminhos para se chegar do transmissor/cliente, que deseja vender o seu produto ou serviço, ao receptor/consumidor que deve ser persuadido a adquirí-lo. Entretanto, pelo simples fato de a mídia ter-se transformado num multitentacular monstro tecnológico, com milhares de pescoços, apêndices, cabeças, olhos e bôcas, basta fazer um pequeno esforço de imaginação para perceber que – nas duas pontas disso que estão chamando de “cadeia produtiva” – encontram-se pessoas, que, a rigor, se resumem a apenas duas. E, em algum ponto, no começo da cadeia, mais uma: um bom e competente criativo.

Não é impossível que se continue chamando a isso de publicidade.

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=75&ID=452>>. **Acesso em: 29 jul. 2009.**