

A PUBLICIDADE COMO PRODUTO SOCIAL

Eulalio Ferrer Rodriguez

(Presidente da Publicidad Ferrer S/A, México)

Publicamos com exclusividade, em tradução do espanhol pelo Prof. J. B. Pinho (do IAC/PUCAMP), a íntegra da conferência que o Sr. Eulálio Ferrer Rodriguez, proferiu no Centro de Convenções do Anhembi, em maio de 1982, durante o 28º Congresso Mundial de Propaganda da International Adverting Association. Publicitário de renome internacional, com vários livros publicados, o autor deste trabalho afirma que, situada no território da comunicação, como essência de seu ser e de seu fazer, a publicidade deve ser entendida como ação profissional de caráter inter e multidisciplinar, aberta a todas as correntes do nosso tempo e de nossa sociedade.

O México é descrito como o país que se acha situado entre os arranha-céus de Nova Iorque e os lhanos da Venezuela; na metade do caminho de Austrália a Bósforo e a igual distância das neves do Alasca e das costas quentes do Brasil. Sendo o mais povoado dos países que falam o castelhano, uma tradição de irmandade liga o México com o povo do qual herdou seu idioma e com os povos que o falam, compartilhando orgulhosamente uma grande pátria lingüística que na próxima década abrigará mais de 400 milhões de pessoas.

Que estas palavras de referência ao México expressem seu agradecimento — e de quem as pronuncia — pela grande honra de vir ocupar a tribuna mais alta da publicidade mundial. Isto não implica — nem é meu intento — que o marco da experiência da publicidade mexicana possa ser válido além de suas próprias fronteiras, embora seja possível que encerre, dentro de uma problemática geral, certas semelhanças com os países considerados regionalmente afins dentro do extenso e diverso mapa da publicidade.



Assim posicionados, acrescentaríamos que não vimos celebrar a publicidade como uma epifania histórica. Basta que a contemplemos e a analisemos como uma realidade concreta de nosso tempo, tão carregado de pulsações publicitárias. A realidade costuma ser alterada mais pelos que a idealizam do que por quem a reflete. Dificilmente existe hoje um instrumento que meça melhor a temperatura da realidade do que o termômetro publicitário. A ação da publicidade, além de ser um fiel espelho da realidade, às vezes se converte em prova catalisadora da realidade em si. Síntese e ressonância do tumulto cotidiano de desejos e gostos em que se agitam as pessoas, a publicidade vive a metamorfose das coisas, em seu múltiplo protagonismo social. As esperanças e as incertezas que acozzam o homem, são as esperanças e as incertezas de que se alimenta a publicidade. O que é possível, é o que é possível à publicidade. Como são muitos os que pensam que se poderia prescindir da publicidade, são muito mais, cada dia mais, os que a utilizam e se apóiam nela, abrindo caminho à procura impaciente da mudança e do novo.

O Mercado de Consumo do México

Se a publicidade é um produto representativo da realidade do nosso tempo, onde vive e onde se transforma, a realidade particular de cada país contribui para tipificar a publicidade, tanto em suas analogias como em suas diferenças; tanto em suas limitações como em suas possibilidades. Recordemos que na obrigatória relação do "ser" com o "fazer", conta muito a maneira de "dizer". E a publicidade, desde as mais remotas origens, foi essencialmente o "dizer" do público. E não o deixou de ser.

Voltando ao nosso tema, em um traçado quantitativo elementar, a realidade do México está baseada em uma população de 72 milhões de pessoas, dos quais 54% são menores de 19 anos e 70% menores de 30 anos. Constituem um mercado bruto de 35 milhões de consumidores, considerados desde as rendas mais baixas. Aproximadamente, 33% da capacidade total de consumo está concentrada na capital do país, cujo conglomerado urbano, com seus espaços periféricos, será o maior da Terra no ano 2.000, segundo as estimativas da Organização das Nações Unidas (ONU).

A desigualdade na distribuição de rendas — se calcula que 50% corresponde a 80% das famílias e que os demais 50% são absorvidos pelos 20% das famílias restantes — contribui para a existência de formas desiguais de consumo, muitas vezes em graus extremos. Podem ser reveladores as estatísticas de que 35% dos mexicanos não suprem suas necessidades alimentares mínimas, enquanto que 90% consomem o dobro da quantidade de refrigerantes do que de leite.

Obviamente, o que estes dados significam, dentro da realidade nacional, exerce uma influência poderosa no comportamento publicitário, acima daqueles que seguem confundindo o efeito com a causa.

Hoje, à parte o trabalho que tem cumprido ao divulgar formas e estímulos para a superação da vida individual e dos hábitos coletivos, a publicidade mexicana enfrenta elementos e situações de características determinantes para seu destino imediato. Os investimentos publicitários no México, todavia, não alcançam 1% do Produto Nacional Bruto (PNB), o qual tem mantido um aumento médio de 8% durante os últimos cinco anos. Porém, o aumento do investimento publicitário é de 22% ao ano, contra 11% da década anterior. Isto significa que se encontra num mercado em expansão, cheio de pujança e competitividade, com os sinais típicos da insuficiência e carência de pessoal capacitado. A distribuição das verbas pelos veículos está regida pelas seguintes percentagens: Televisão, 66%; Jornais e Revistas, 12%; Rádio, 14%; Cinema, 3%; Outdoor e outros meios, 5%.

A propaganda mexicana e os seus controles

Quais são as relações que constituem o corpo da publicidade mexicana? Falaremos, nesta ocasião, das mais relevantes.

1. O anunciante — agência — veículo
2. O consumo
3. Controle oficial
4. O Estado anunciante

A agência de propaganda continua debaixo da tirania do sistema de remuneração à base de comissão de 15%, enquanto o ritmo de crescimento de custos é mais rápido, sem considerar os ajustes por novos serviços. É um desequilíbrio crescente que põe à prova a capacidade de entendimento e negociação com o negociante, acossado às vezes pelas próprias pressões do mercado. Não tem funcionado até agora, no grau exigido, o suporte tradicional que o veículo sempre representou para a agência, dentro da relação histórica que fez da agência de publicidade o instrumento profissional de desenvolvimento e incremento do veículo. Pode-se dizer que tal relação se debilitou na mesma medida em que os veículos se fortaleceram, adquirindo autonomia e pesos específicos. O quadro se agrava nos casos em que se omite ou se cancela a intermediação natural da agência, de acordo com a concentração do veículo e com o volume de verba investido. A concorrência do Estado, como utilizador e contratador de espaços, tem acentuado uma situação tanto insólita quanto comprometedoras que, se subsistir, rompendo o pacto que técnica e solidariamente tem unido o veículo com a agência, colocará esta ante uma crise de opção quanto a seu futuro.

Existem outras coisas óbvias que parecem esquecidas no jogo dialético de nosso tempo. Uma delas é que uma nação, à medida que produz mais, consome mais. Este é o caso do México, apesar da marginali-

zação e insuficiência existentes em sua estrutura sócio-econômica. Nos dias de hoje, um de cada três mexicanos trabalha, e o crescimento da oferta de empregos teve neste último quinquênio um índice anual de 5%.

Num mercado de demanda ascendente, por impulso de seu próprio potencial mais os aceleradores inflacionários, o governo estabeleceu amplo aparato instrutivo e regulador dirigido principalmente a que o modelo de consumo da sociedade mexicana, caracterizado por uma larga série de sub-consumo, não incorra em excessos, incluindo aí os chamados excessos de publicidade. Como em toda política oficial de consumo costuma haver alta dose de consumo político, incorre-se freqüentemente numa interpenetração de fatores, em que a publicidade é eleita como propiciadora de causas das quais está alheia ou nas quais está presente por relação comum. As acusações rotineiras de que é objeto, superadas pelo revelador processo sócio-econômico que alimenta o consumo, junto com outras que podem ser mais explicadas, colocam o campo crítico da publicidade dentro de um julgamento público cada vez mais severo, que a obriga a ser mais cuidadosa com o que faz, não só como exercício profissional, mas também responsabilidade social.

Há duas décadas, a publicidade mexicana realizou uma série de ações comuns para estabelecer em seu comportamento um conceito auto-regulador, fundado em normas gerais e códigos de ética, chegando a criar um corpo acadêmico próprio. Colocada entre a pressão autoritária e as exigências do anunciante, a publicidade empenhou-se em moderar formas e expressões contrárias ao consenso oficial e à sociedade. Não foi uma consciência unânime, nem de alentos constantes. Mas, nos últimos anos, foram sendo incorporadas medidas pelo governo do México, já assimiladas nos países em que impõem controles crescentes à publicidade, seja pela natureza dos produtos — cigarros, medicamentos, bebidas alcoólicas etc., — seja pela exposição do público à publicidade ou pelas necessidades de acomodação social que esta gera por sua função e em sua ação. Embora não exista uma legislação que centralize todas as disposições, são muito diversas as que o governo utiliza para vigiar, dar nomes e sancionar as atividades publicitárias. Dos anúncios que se publicam, 80% necessitam da autorização de alguma autoridade. Na propaganda comercial, estão estritamente regulamentadas as promoções e os concursos. Existem veículos com limitações expressas, tais como a televisão e os outdoors. Implantaram-se regras para a sintaxe publicitária e o uso correto do espanhol. Discute-se, também, como incluir a publicidade no chamado Direito da Informação. Quiçá tudo isto contribua, em um conjunto de elementos históricos, para que a publicidade mexicana, sem perda de sua força dinamizadora, tenda em suas mensagens, a pôr maior ênfase nas questões institucionais com um espírito marcadamente nacionalista. Algo que explique que o nome do México supere em uso o da palavra qualidade, que encabeça o vocabulário universal da publicidade.

Dentro de uma modalidade intensificada em nossos dias, o estado mexicano se constituiu no primeiro anunciante do país, na soma de todos os órgãos e setores. Estatisticamente, possivelmente represente ao redor da terceira parte de todos os espaços publicitários ocupados. Sua presença nos veículos se dá por dois caminhos. Indiretamente, através de uma lei que autoriza o Estado a dispor de 12,5% dos tempos de rádio e televisão; diretamente, através do espaço pago. Como é fácil compreender, se produz uma mescla da mensagem política e da mensagem publicitária, com as inevitáveis sutilezas de tom entre o impositivo e o persuasivo. O Estado-anunciante nos revela as mudanças freqüentes das alternativas econômicas, segundo as épocas, por exemplo, em que se deve estimular o consumo de açúcar e de energia elétrica, e aqueles outros em que se exige a racionalização do consumo de ambos. Isto se sucede em paralelo com a rotação prioritária de produtos que anuncia nas campanhas de propaganda. Naturalmente, a presença ativa do Estado nos veículos, alternada com a da iniciativa privada, reforça e aumenta os hábitos característicos da publicidade, com intensidade e reflexos que, às vezes, ultrapassam a linha de moderação que o próprio Estado instituiu como norma geral. Surge, então, o possível conflito que enfrenta a ortodoxia de uma função reguladora e superior com a de sua realidade prática. Que é evidente, sobretudo, no conceito e na forma das mensagens com seus segmentos de audiência. Isto quer dizer que o Estado anunciante não só não está alheio à publicidade residual que combate, mas também que pode compactuar com ela, da mesma maneira que contribui para reduzir as distâncias entre a propaganda política e a propaganda comercial.

A Publicidade e a questão social

No fundo toda esta problemática ensina mais o que vai acontecer nos próximos anos do que o sucedido nos últimos, e se descobre, fundamentalmente, que a publicidade está governada, hoje, por vários fatores e relações que a afastam de sua forma tradicional, como enlace histórico e regulador entre o que o mercado oferece e o de que o mercado necessita. A publicidade é muito mais poderosa do que os que a exercem, mas corre o risco de perder em autoridade o que não pode ganhar em responsabilidade. Cada vez mais são os elementos estranhos ao seu esquema operativo, que influem sobre ele e o modificam com a força condicionadora dos meios de comunicação de massa. O contexto suplantou o texto. E nossa sociedade, em seu conjunto, tem muito a ver com isso, especialmente a partir da intervenção do Estado no comportamento desta realidade concreta chamada publicidade, com todas as suas extensões funcionais. Da mesma forma que os acontecimentos não podem separar-se de seus significados, os resultados da publicidade tampouco podem afastar-se de suas conseqüências.

A partir desta visão crítica, temos de encarar a problemática da publicidade mexicana pensando que o cinturão social, que a rodeia, gira e gravita sobre ela, e cada dia com mais força, irá introduzir mudanças substanciais em sua ecologia. Um movimento extremamente sensível, empurrado por correntes de diversas origens, leva a publicidade de dentro para fora, estendendo-a ao todo, mais além do seu ofício e artifício: entre o que antecede e o que a sucede. Teríamos que ver a publicidade não como parcela exclusivamente econômica, mas sim como território eminentemente comunicativo. Reduzindo as distâncias entre o emissor e o receptor, a publicidade coloca-se o mais próximo possível do receptor não só pela sua atitude final, mas sim pelo que está entranhado no conjunto das relações sociais a que está integrada. A publicidade vem do público e, no final das contas, ao público deve se reportar.

Instalar-se no receptor é aceitar sua autoridade e reconhecê-lo como proprietário da resposta que se deseja. Não se pode confundir-lo com um simples consumidor de mensagens. Representa tanto levar a mensagem, quanto que a mensagem vá até ele. É algo mais do que saber o que o receptor quer e o que o rechaça, entendendo que nem sempre o que interessa a ele é o que interessa ao anunciante. É algo mais, também, do que falar-lhe com os significados explícitos e implícitos da linguagem, evitando com a magia dos recursos criativos a fadiga das repetições mecânicas e tautológicas. Não adianta determinar qual é o melhor momento perceptivo, segundo o meio utilizado. Instalar-se no receptor exige conhecer as possibilidades e os limites de sua permeabilidade às mensagens, pela soma excessiva das que o atingem, no fluxo circundante de uma enorme carga informativa de caráter geral, disparada em todas as frequências, a todas as horas, por canais simultâneos, com o domínio da velocidade instantânea, em um processo contemporâneo de acumulação e de aceleração que transforma o imediato em remoto. Instalar-se no receptor é compreender que o significado final de um anúncio descansa nele e pertence a ele. São suas próprias necessidades as que falam e as que têm sua própria mensagem.

Os problemas que agora a publicidade enfrenta, por mais fáceis que possam parecer a alguns, não estão restritos somente a termos de competência, de posicionamento e de criatividade, que já por si sós são bastante complexos. Caracterizam-se por ramificações — ou desvios — estritamente vinculados a nosso tempo e a nossa sociedade, à margem dos indicadores mercadológicos. Impõem uma análise particularizada e integral desde a raiz do problema, isto é, do que precede a sua fórmula comunicativa com o conceito motor que o abarque em sua totalidade, no qual se fundem o efeito que busca a impressão e o que facilita a compreensão. Estão incluídos aí os critérios estratégicos de uso dos meios, entre sua qualificação massiva e a segmentação qualificada.

Situada no território da comunicação, como essência de seu ser e de seu fazer, a publicidade deve entender-se como ação profissional de caráter inter e multidisciplinar, aberta a todas as correntes de nosso tempo e de nossa sociedade. Hoje, tanto cresce o mercado de consumo, como aumenta o consumo de comunicação com todos seus variados recursos tecnológicos.

Sem restrições, a publicidade deve trabalhar como programa de comunicação, no qual se some o que ela tem de arquitetura e de engenharia, de desenho e de execução, unindo a eficácia à eficiência. Quer dizer, o critério prático que se condiciona por resultados e o critério psicológico que eleva a experiência ao ótimo. Trata-se de uma alternativa válida — diria que inevitável — para que a publicidade, servindo melhor e adquirindo novos compromissos, possa ir-se liberando, entre outras tiranias, das de suas formas de remuneração. Isto é, por um caminho que atravessa a linha sutil do público receptor e se orienta para que o anunciante dependa mais da agência e não o inverso, como agora ocorre da forma geral.

A Publicidade e o Universo Simbólico

Eu tenho me referido ao contorno social da publicidade e devo precisar este conceito, entrando de cheio no tema. Isto me leva a ser mais específico no meu pronunciamento: à medida em que o homem não só é reflexo da realidade, mas sim um transformador dela, a publicidade não está só condicionada pelo comportamento da sociedade, mas é produto direto dela. Em sentido restrito, deixou de ser a mercadoria que vende outras mercadorias. Sabendo que a economia está dentro das leis sociais, eu afirmaria que a publicidade, conforme se foram multiplicando as mudanças e sem abandonar sua forte raiz econômica, tem acentuado os vínculos de sua natureza social. Mais ainda: o desenvolvimento da economia tem reforçado, em certo modo, o caráter social da publicidade. Filha do utilitarismo do século XIX, a publicidade tem-se convertido, cada vez mais, em fenômeno social do século XX.

Não aconteceu que a publicidade tenha rompido com sua inserção histórica em um processo que a une ao mercado da oferta e da demanda, como ativadora e promotora insubstituível da competência comercial, entre os artigos e serviços que se produzem, às vezes demasiado afins ou idênticos, e um público que os procura como elementos de satisfação para suas necessidades e seus gostos. O que sucede é que o próprio público, ao exercitar suas preferências e opções de consumo, o faz influenciado por motivações e impulsos que estão mais na trama do hábito social, como parte de uma cultura, do que na razão intrínseca do consumo em si, embora existindo este. A força social desta realidade é tanta que burla algumas das leis mais tradicionais da economia de mercado, como a de não

anunciar quando a demanda excede consideravelmente a oferta. O público reclama a publicidade até quando faltam mercadorias para vender. Ele vai ao encontro dela, não a espera; diria que o produto social substituiu o produto comercial.

O universo simbólico, como condutor das relações sociais e como mediador de todas as coisas que incitam o desejo humano, constitui o suporte mais poderoso da publicidade, o que com maior nitidez afirma a natureza social desta, dentro de uma transferência contínua de signos e de significados. Com os símbolos o homem não só expressa sua realidade, mas também foge dela, através do trânsito tão fascinante entre a imaginação e a mente, por caminhos que sempre têm sido familiares à publicidade. A linguagem, a partir mesmo de seu nascimento, colocou a publicidade no universo simbólico.

São os mecanismos sociais que acionam o tempo histórico, os que se mostram mais visíveis nas formas e manifestações da publicidade, seja a carismática associação de imagens como o elemento de entretenimento que proporciona. Cada mensagem publicitária, mesmo nas mais diretas proposições de venda, tem uma carga de energia social que dá origem a seu próprio público e que orienta o caminho até ele. Talvez a publicidade mais social seja a que os governos projetam para o pagamento de impostos, pois tanto ensinam aos cidadãos suas obrigações, como os educam em seus direitos. Daí também que a chamada publicidade institucional se distingue, cada vez mais, por seu conteúdo social. Na interação determinante dos símbolos e dos valores culturais as pautas sociais marcam as pautas publicitárias. Conforme as leis do comportamento condicionam e modificam as do entendimento, as formações e deformações sociais vão construindo o destino da publicidade em todas as instâncias humanas. A publicidade, mais do que um agente da mudança social, é o resultado dela. De tal modo que a publicidade se fez consciência das pessoas e vive com elas, na extrapolação do fenômeno que a identifica como uso social. Isto deveria ser ilustrativo para quem durante anos, se tem empenhado em ver a publicidade como ideologia e não como parte de uma cultura.

Afirmar que a publicidade é uso social encerra uma intenção para precisar, ainda mais, sua ação e significado, pois sabemos, desde Karl Marx e Adam Schaff, que o homem não só é obra das condições sociais, como as condições sociais são obra do homem. Atrás deste conceito — o uso social — está o poder imposto pelo hábito, com todos os seus prolongamentos imitativos e contagiosos. Estão as crenças e as experiências que ambientam e influem no comportamento humano, desde a imaginação até o instinto. Daí que tão freqüentemente o uso social se manifeste, por impulsos contagiantes, à maneira de uma saudação, de um hino, de um beijo, de um gesto... Os usos sociais têm governado sempre a sociedade.

O homem, inventor da publicidade, foi fazendo-a e fazendo-se a ela, em uma acumulação histórica de acontecimentos constantes e diversos. Ele a tem a seu alcance cotidiano como recurso instrumental, que amplia e adapta às suas necessidades.

De todos os modos e por todos os meios, o homem demonstra que o hábito publicitário constitui uma de suas tendências mais antigas e intensas, concretizada na forma sincrônica do uso social, que é mais fácil de entender do que de explicar. O evidente é que tanto como a publicidade é um uso social. Sem a força social do uso ela não existiria.

A Publicidade e suas funções atuais

Inserida nas entranhas de nossa sociedade, instalada na consciência humana, cavalgando no amplo território da comunicação, a publicidade é um dos testemunhos, o mais completo em sua cobertura e alcance, que melhor capta e oferece a dinâmica de nosso tempo em suas realidades concretas e em modificação. Tem por âmbito natural o mundo das coisas e o desejo das pessoas, com todas suas afinidades; entre o pensamento e o sentimento; desde o coração até o estômago. Vive de buscar soluções em função dos demais, em um encontro ávido com tudo quanto a rodeia. Em seu destino laborioso, aberta às ressonâncias de cada hora e de cada dia, a publicidade simula um gigantesco tear: cada vez existe um número de esforços que incitam ao trabalho, ao trabalho criativo que tece e constrói incessantemente.

E aqui está a razão de ser do que poderíamos chamar de sincronismo da publicidade. Coincide e faz coincidir. Cria e faz criar. É conhecida e dá a conhecer. É, por si mesma, a essência comunicativa da reciprocidade. Identifica as necessidades para satisfazê-las, não para fomentá-las. Descobre as tendências do comportamento humano para interpretá-las; não as inventa. Não fabrica os objetos; os destaca e dá relevo. Seduz, persuadindo. Ensina, aprendendo. Segue os desejos das pessoas, servindo-as. Detecta os apetites de uma vida melhor, estimulando-os. Faz da promessa uma proposição concreta de benefício. Provoca a ação imediata antes que as coisas pereçam. Vive de simplificar todo o difícil e de converter em síntese todo o explicável. Familiariza-nos com tudo que nos rodeia. Expressa-se na linguagem que todos falam. Transforma a imaginação em entendimento humano. A realidade é seu produto mais importante. É o modificador dentro da transformação.

Em tão apertada síntese cabem alguns traços fundamentais que caracterizam a função publicitária – o sincronismo da publicidade – em seu serviço à comunidade. O que ela faz está inscrito em uma das tarefas educativas mais diretas e práticas, presente e crescente ao longo do tempo, cobrindo com eficácia o espaço profissional da informação. Entrar em

detalhes pormenorizados faria-nos sair do tema. Mas são conhecidos os exemplos de povos que necessitaram da publicidade para usar sapatos, cama e roupa interior. Também daqueles a quem a publicidade ensinou o hábito do uso diário do sabonete e até o da pasta dental. Graças à publicidade se desenvolveu o saudável consumo de cereais e sucos de frutas. Graças à publicidade se aprendeu, dentro do relativismo humano, a pontualidade do relógio. Graças à publicidade se poupa tempo e se ganha comodidade com os eletrodomésticos e os produtos instantâneos. Graças à publicidade os meios de comunicação se fortaleceram e multiplicaram. Graças à publicidade, enfim, milhões de pessoas em todo o mundo perderam o medo de viajar de avião.

Já é histórico que a publicidade, desde a raiz mesmo do termo, contribuiu para que seja notório o que antes era clandestino, submetendo os produtos e serviços a provas públicas de exposição e de demonstração, provas ampliadas hoje pelo uso intenso e recursos múltiplos da técnica e dos meios de comunicação. De igual modo, em seu próprio âmbito, com os enfoques que são mais comuns à essência de suas mensagens, a publicidade serve de apoio constante à promessa básica em que coincidem todos os governos livres — e até os que não o são: — temos que viver em uma sociedade de abundância e não de escassez. Um dos grandes objetivos da publicidade contemporânea é cooperar com seus estímulos para que os índices produtivos se incrementem, a fim de que os homens, produzindo mais, disponham de maior soma de satisfações. Trata-se de melhorar a qualidade de vida, no que o processo tem de econômico e social, mediante a formação de bens que aumentem e qualifiquem o bem-estar coletivo. A publicidade deve ser sempre uma **boa nova** em seu conceito mais nobre. Isto a obriga a depurar seus mecanismos de ação, a enriquecer seus valores positivos, a respeitar os critérios éticos, a cuidar da verdade e evitar os excessos.

Aos que criticam a publicidade, temos de recordar-lhes que as coisas não se dão porque ela quer; existem na publicidade porque o homem quer. Por isso não se concebe o consumo sem a produção, justificando-se pela relação dos fatores suas magnitudes recíprocas, que alcançam seu ápice nas camadas privilegiadas, tanto na chamada sociedade capitalista como na chamada sociedade comunista. A publicidade não confabula com este processo; é sua conseqüência. Ela o serve com seu "saber-fazer", origem do ofício informativo; e com seu "saber-entender", origem do ofício do conhecimento humano. Entre ambos, está a faculdade criadora para conciliar o mundo das necessidades com o mundo dos desejos. Negar a esta técnica a arte de persuasão (outros o fazem pela sua linguagem de intimidação) é como negar ao poeta o direito da metáfora ou pretender cancelar no homem sua faculdade de imaginação. E é este, o homem, e não a publicidade, quem sempre converte o supérfluo em necessário, segundo afirma Ortega e Gasset. A publicidade tem que ser vista tanto pelo que diz

e faz, como pelo que necessita e deseja. O que significa entender o sentido plural de seus gostos, e não corrompê-los, como se afirmou. Discutindo-se a corrupção, verifica-se que acontece na publicidade o que ocorre na política: são muitos os que a censuram, esquecendo que de ambas são protagonistas. Nos países onde não existe o livre trânsito de idéias, tampouco existe o livre trânsito das mercadorias. Ou seja: onde as idéias não competem, não há competição de produtos. Aí está assinalada a grande diferença entre os que gozam a liberdade de consumir, que é a liberdade de escolha, e os que sofrem a tirania do que devem consumir, que é a falta de liberdade de escolha.

Com seu pluralismo de opções para satisfazer as necessidades e os desejos do homem, a publicidade se identificaria com a liberdade, como requisito ou condição prévia. Não pode existir cabalmente sem ela. Vamos aperfeiçoar uma, como destino profissional, e a outra como fonte vocacional, amando, compreendendo, criando e servindo. Sintamos o privilégio de exercer uma profissão unida a uma velha trilogia de Santo Agostinho: ensinar, arrebatar, comover (docere, delectare et flectare).