

Veja

8/11/1978

CAMPANHA

Sem retoques

Em 30 segundos, o lado dramático do campo

Campanhas institucionais, do setor privado, não deveriam abordar temas polêmicos — rezam os manuais ortodoxos da publicidade. O Unibanco, porém, resolveu romper com esse preceito. E está promovendo, em conjunto com a Rede Globo, uma campanha — "Agricultura. Plante esta idéia" — que começou a ser veiculada há dez dias, para durar até março.

Composta de oito filmes de 30 segundos cada — quatro dos quais já estão prontos —, ela focaliza um tema à primeira vista discreto, mas desenvolvido de uma forma inusitada e capaz de criar impacto. Em um dos filmes, por exemplo, aborda-se o problema dos bóias-frias, da forma mais realista, sem retoques. Durante todos os 30 segundos, rostos sofridos e angustiados desfilam pelo vídeo. Ao fundo, um texto é lido para lembrar que a aplicação de uma política agrícola consciente, além de conseguir baixar o custo dos alimentos, aumenta as exportações, e pode evitar graves problemas sociais.

AS RAZÕES — Planejada logo depois que o presidente eleito João Baptista Figueiredo manifestou a sua intenção de incentivar a agricultura, no seu governo, a campanha não teria, porém, intenções políticas, de acordo com os seus idealizadores. "Não tem nada a ver", garantia Antônio Fernando de Franceschi, diretor de marketing do Unibanco. Com as suas agências concentradas nos Estados que respondem por 85% da produção agrícola nacional, o Unibanco teria, segundo esse diretor, bons motivos de marketing para tratar dos problemas sociais do campo. "Os postos avançados de crédito agrícola, que vão entrar em operação agora", justifica, "devem atender pequenos e médios agricultores. Nada mais coerente, portanto, do que uma campanha com esse sentido."

Além do subemprego caracterizado no filme sobre os bóias-frias, Franceschi afirma que a campanha pretende mostrar, também, todo o problema da fixação do homem no campo, "Sempre porém deixando claro que essas dificuldades podem ser solucionadas por uma política correta para o setor", lembra ele. Mas as intenções da campanha, segundo Franceschi, não vão além do desejo de contribuir para conscientizar o público em geral acerca dessa realidade, "chamar a atenção para estes problemas não significa dizer que estamos apoiando esta ou aquela política".

(Página 130)