

Direito de anunciar é sagrado para publicitários

Fotos: Dilmir Cavalhier

Elisa Nordskog

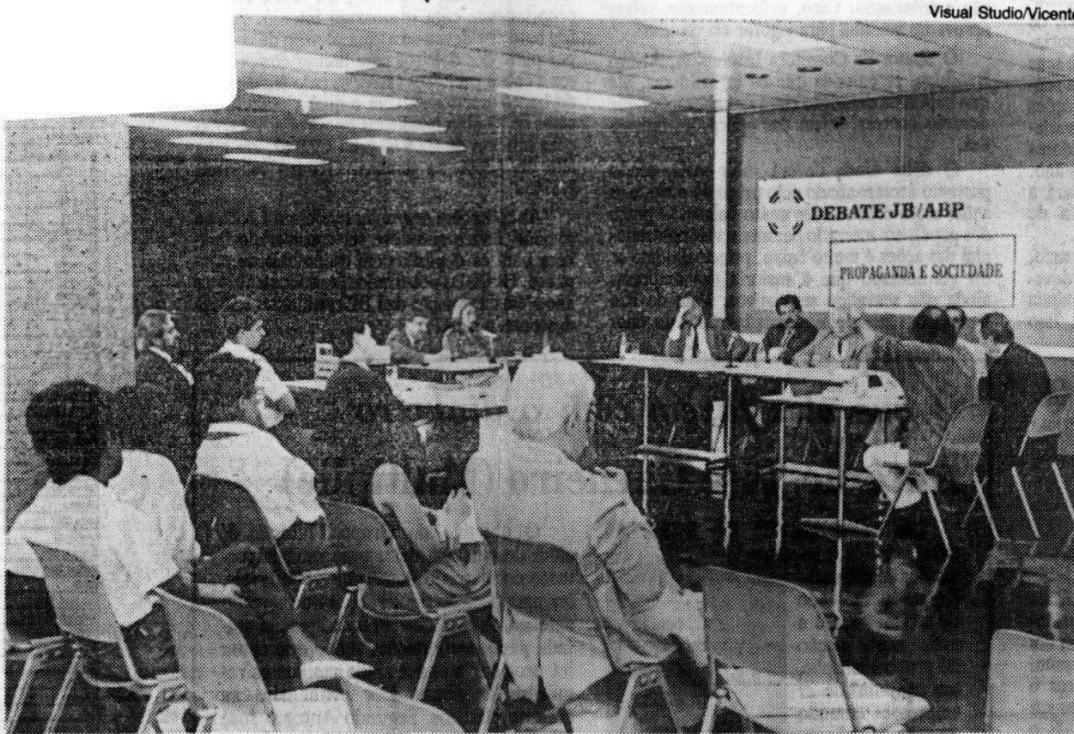
Afinal, o Estado deve ou não interferir na propaganda? Que posição deveria assumir a Constituinte ao determinar as leis que vigorarão no mundo publicitário? Será que os indivíduos responsáveis pela elaboração dessas leis entendam do assunto com a profundidade necessária? O que podem e devem fazer os profissionais da área para defender direitos e posições que consideram fundamentais e vêem ameaçados de extinção na Carta Magna que vem surgindo? Estes e outros pontos foram discutidos por profissionais da comunicação no debate sobre "A Propaganda e a Sociedade" promovido pelo JORNAL DO BRASIL e a ABP, Associação Brasileira de Propaganda. O objetivo era identificar, debater e procurar soluções para problemas que afetam a comunidade, dando atenção especial à questão da propaganda e liberdade de informação. Ficou com consenso que diante de uma ameaça de cerceamento da liberdade de expressão num setor de vital importância na formação da opinião pública é preciso muito cuidado por parte daqueles que vão fixar as diretrizes deste processo. Ou seja, constituintes e publicitários precisam dialogar.

A maioria dos debatedores assumiu uma posição contrária a qualquer meio que se utilize para proibir anúncios, inclusive através da Constituição. Como lembrou o publicitário Julio Cosi Jr., diretor de Marketing da Editora Abril, não há país no mundo em que a Constituição determine o que pode ou não ser anunciado. Na abertura do debate, o jornalista da Rede Bandeirantes, Fernando Mitre, realçou a importância de se analisar, antes das relações entre propaganda, sociedade e estado, a relação deste último com a sociedade. "O reflexo desta relação autoritária se estende até a publicidade. Só a partir de uma nova forma de integração do Estado com a sociedade, as outras divergências mais específicas seriam repensadas" — julga ele.

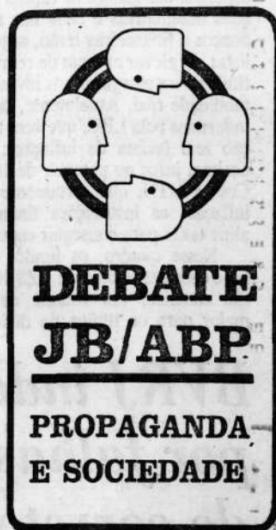
Marina Colasanti, escritora, publicitária e jornalista, salientou a necessidade de encarar a propaganda não como vendedora de produto, mas como produto de uma sociedade de consumo estruturada de determinada maneira. "É preciso estudar a propaganda junto com o consumidor e o mercado que muitas vezes a escravizam e metamorfoseiam numa faca de dois gumes: por um lado surge a propaganda que visa vender determinado produto e deixa clara sua intenção; por outro, surge a propaganda mais sutil, invisível, que não tem rótulo mas visa induzir as pessoas a aceitarem determinados hábitos, como fumar ou beber nas novelas", exemplificou.

Há também, como sustentou o Diretor da Denison do Rio e presidente da ABP, uma tendência a atribuir à publicidade um poder que ela não tem, que é o de impor um sistema de valores. Respondendo às acusações mais frequentes, Japiassú disse que não é a propaganda que cria frustração, mas sim o sistema social no qual está inserida. "Não inibe a liberdade de escolha, até amplia, quando apresenta condições de competição entre produtos. Não cria necessidades fictícias, pelo simples fato de que elas não existem. Existem necessidades diferentes de acordo com cada segmento social. A estética e a qualidade pode ser discutível, de acordo com seus objetivos e os padrões estéticos e culturais da sociedade que representa. Isso sem mencionar um dado altamente relevante: ela representa 70% do faturamento dos jornais e 90% do da televisão. Assim, sem a propaganda os meios de comunicação estariam muitíssimo prejudicados", analisou o presidente da ABP.

Júlio Cosi Jr. ampliou o alcance da discussão ao abordar diretamente a intervenção do Estado na publicidade. Destacou que o Estado tenta fazer de certos setores "bodes expiatórios" de sua incompetência, mas se esquece de que a comunicação não produz nada, é apenas mediação. "Não gera, reflete. Não adianta proibir a propaganda de álcool, cigarros ou agrotóxicos. Se há a liberdade de produção, não se pode impedir a divulgação. A lei deve proteger o consumidor. É tolice não divulgar, se o produto continua sendo fabricado", argumenta.



Visual Studio/Vicente



Proibir ou apenas fiscalizar foi o tema central dos debates sobre propaganda e sociedade

Consumidores imaginários

Foi uma arguta observação da escritora Marina Colasanti que teve o mérito de ampliar um pouco o temário do debate, antes restrito ao vaivém ao redor do pólo Minc. Colasanti pôs em debate os 80% do público que têm acesso aos meios de comunicação, têm aspiração de consumo, mas não dispõem de condições financeiras que lhes permita efetivamente consumir o anunciado. "São apenas consumidores de anúncios" — definiu alguém sobre este grupo que representa 110 milhões de brasileiros.

E ao considerar os consumidores imaginários, que sonham em comprar o que não podem e através da propaganda travam contato com um mundo inatingível para suas realidades, chegou-se a uma encruzilhada de ponderações: a publicidade funciona como um incentivo para as pessoas correrem atrás do que lhes desperta interesse, ou como uma fábrica de frustrações, que reforça no indivíduo sua inferioridade em relação àqueles que podem não apenas aspirar, mas efetivar também o consumo?

Depois de muita argumentação, prevaleceu a idéia de que a frustração chegou antes da publicidade na cons-

ciência humana — o que não significa dizer que a publicidade não tenha lá seu papel forte de influência nos valores morais e comportamentais. E, num país como o Brasil, "em que predominam despendeadores sociais", a discussão do papel da publicidade se torna ainda mais necessária e importante do que naqueles países onde a sociedade é mais homogênea — conforme lembrou Colasanti. Mas a definição conclusiva ficou com Júlio Cosi Jr.: "A consciência social atua na publicidade como uma faca; tanto serve para cortar um tomate como para matar alguém. Depende do modo como é usada".

E quem decide a utilização da "faca"? Cosi não hesitou: a verba é que comanda a publicidade. E se, na opinião de Fernando Mitre, a propaganda pode ser considerada demoníaca na medida em que tem o poder de alterar e criar novos valores culturais, Marina Colasanti ainda foi mais além e sustentou: "Demoníaca é a verba que, muitas vezes, induz o publicitário a anunciar produtos considerados prejudiciais (cigarros e bebidas), comanda o *merchandising* nas novelas, e acaba por impor o predomínio do fator financeiro sobre o ideológico".

Celso Japiassú, porém, garantiu

que o consumidor também tem senso crítico, e por isso não se pode convencê-lo a provar um produto — mesmo com toda a verba do mundo. "A pior coisa que pode acontecer a um mau produto é a boa propaganda, pois vai difundir muito mais rapidamente sua real e má qualidade. E é preciso admitir que, atualmente, qualquer produto, ideologia ou mesmo campanha política, independente de sua boa ou má qualidade, não pode sobreviver sem publicidade", ponderou Japiassú.

Já na avaliação da publicidade como forma de expressão artística, houve quem afirmasse que, se a cultura do Século XX é considerada *kitsch*, então a publicidade seria o *kitsch* do *kitsch*. A parte estas considerações, a contribuição importante da linguagem publicitária se deu através de uma série de invenções que favoreceram uma comunicação visual mais rápida e eficiente. Os *videoclips* podem ser considerados filhos do filme publicitário, e foram o exemplo citado por Colasanti para reforçar esta contribuição. "Hoje a propaganda conta, em um minuto, uma estória que, antigamente, a literatura demorava muito mais. Tudo isto graças aos grandes progressos visuais da propaganda", concluiu ela.

Rui Flaks Schneider, diretor do Montrebank e professor universitário, completou o pensamento de Cosi, ao afirmar que numa economia de mercado é fundamental respeitar a soberania do consumidor, e para isso a propaganda é essencial. "Não é a publicidade que é ruim, e sim o produto".

Na hora de aprovar as regras do mundo publicitário, são os profissionais da área que devem orientar os parlamentares, segundo pensa Caio Domingues, presidente da Caio Domingues e Associados. "Não adianta censurar a publicidade, pois, ela é apenas parte de um todo chamado Marketing. Não é onipotente. É humana e por isso falha. É importante que os constituintes saibam disso", acrescenta.

O único debatedor a questionar e contradizer todas as colocações já feitas foi o deputado Verde do Rio de Janeiro, Carlos Minc. Gerando algumas indignações e polarizando as discussões, Minc, ao manifestar-se pela defesa da censura a anúncios na Constituinte, questionou a forma obscura como os publicitários reagem a qualquer limitação racional às suas atividades. Ele ressaltou a importância da publicidade (quando estimulante) para a criatividade e imaginação. Minc lembrou o amigo Rogério Steinberg como o grande "gênio" que fundiu publicidade com inovações e consciência social. Mas, apesar de reconhecer que as frustrações são geradas pelo sistema sócio-econômico.

advertiu que a publicidade pode reforçar este sentimento. "O ideal seria acabar com a fabricação de produtos como cigarro, bebida, armas e agrotóxicos, mas, se isto não é possível, qualquer coisa no sentido de diminuir essas agressões à sociedade é positivo. Não se acaba com a violência tirando as propagandas de armas, mas um gesto neste sentido ajudaria bastante na preservação e despoluição do espaço social. E se isto não parte dos publicitários, que o Estado se encarregue então", sugeriu.

As colocações de Minc foram logo contestadas. Mas uma proibição constitucional seria muito radical. A solução poderia ser substituir proibição por fiscalização. "Em vez de proibir por lei, deixa-se o mercado proibir. Deve ser o mercado e não as forças da ordem, a punir o mau produto e a má publicidade" — raciocina Fernando Mitre. Segundo Marina Colasanti, a posição de Minc, ao defender uma intervenção estatal, agride as idéias do próprio Partido Verde, que "exalta as forças da sociedade civil".

Se é vista como agente favorecedor da frustração em algumas pessoas, pode ter um efeito contrário em outras. Isto é, agir como um estímulo à ascensão. Assim, a publicidade se encontra com o grande desafio de ampliar o mercado interno do Brasil. Mas, os consumidores não podem ser tutelados. Consumem o que lhes convém. Como exemplificou Caio Domingues, os russos tomam vodka

demasiadamente, embora este produto nunca tenha sido anunciado.

Carlos Minc questionou também a atitude do setor privado de "gritar" quando as medidas do Estado não lhe favorecem e calar quando lhe convém. No momento, para os profissionais da publicidade, o consenso é de que é preciso gritar. "Criando valores ou os colocando em evidência, a publicidade é fator essencial num sistema de economia de mercado. É a única forma com que conta para sair do atoleiro nos momentos de crise, pois estimula e tem efeito", enfatizou Celso Japiassú.

Ao elaborar as leis que deverão reger as atividades publicitárias brasileiras, a Constituinte deve, segundo a maioria dos debatedores, se lembrar de alguns pontos fundamentais como: numa economia de mercado é preciso respeitar a soberania do consumidor; não se deve tutelar o consumidor, mas protegê-lo, punindo quem dele abusar; não se pode discutir a propaganda separada da sociedade e da cultura como um todo que molda o ser humano. E, como frisou o publicitário Caio Domingues ao encerrar as conclusões do debate: "O direito à informação e à publicidade tem que ser respeitado. Todo produto lançado pode ser anunciado".

Não houve voz dissonante, mas também o deputado Minc, a esta altura, já tinha deixado o debate, trocando-o por uma manifestação na Avenida Rio Branco.



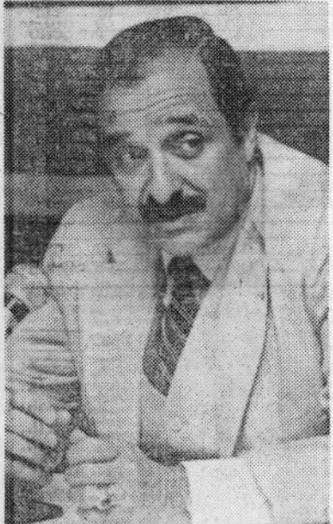
Marina Colasanti



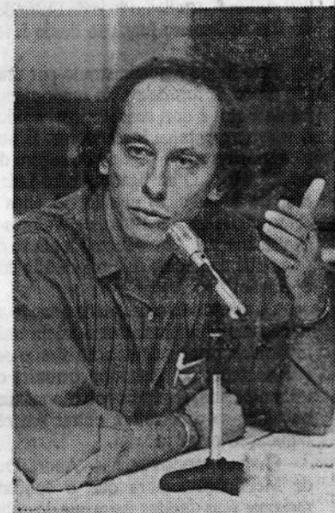
Fernando Mitre



Celso Japiassú



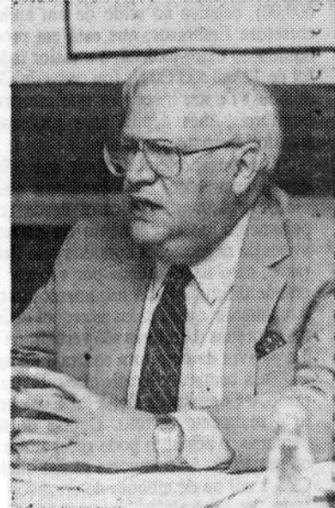
Rui Flaks Schneider



Carlos Minc



Caio Domingues



Julio Cosi Júnior