

O Brasil ainda não encontrou a saída

Essa é a opinião do publicitário Neil Ferreira, que encaminhou uma carta ao Conar sugerindo um amplo debate sobre a campanha governamental, cujo tema é "O Brasil encontrou a saída". Para ele, os comerciais não mostram a realidade brasileira.

A campanha promocional do governo que tem como tema a frase "o Brasil encontrou a saída" não mostra o que realmente está ocorrendo com a economia do País e, por isso, deveria ser amplamente debatida pela população, que é quem está pagando os anúncios e recebendo as mensagens contidas nos comerciais. Essa opinião é do publicitário Neil Ferreira, da agência Duailibi, Petit e Zaragoza (DPZ).

E foi justamente para deflagrar o debate sobre essas "mensagens triunfalistas e bombásticas, nem sempre reflexo do que está realmente acontecendo", que Neil Ferreira encaminhou, no último dia 21, uma sugestão ao Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar), pedindo que as peças publicitárias da campanha sejam apreciadas pelo órgão, que representa as agências, os anunciantes e os veículos de comunicação.

O Conar foi criado há quatro anos para bloquear a possibilidade de regulamentação do setor através do governo e, segundo seu diretor-executivo, Gilberto Leifert, "não exige sequer a propaganda oficial ou governamental de ter que observar as suas recomendações. Apenas a propaganda eleitoral ou político-

partidária não está sujeita a ele". Contudo, Leifert não se recorda de qualquer campanha oficial que tenha passado pelo crivo do Conar, e também não sabe justificar essa ausência. Ele diz apenas que "jamais houve qualquer arguição para uma avaliação nesse sentido, e a sugestão pode partir tanto do Conar como dos consumidores".

Leifert afirma que ainda não recebeu a sugestão encaminhada por Neil Ferreira, ao que tudo indica por um simples problema de comunicação: o pedido foi entregue a uma representante dos consumidores na entidade, que ainda não o encaminhou ao Conar. Mas ele garante que "nada impede a apreciação de companhias publicitárias do governo pelo Conar, que, aliás, nunca deixou de examinar qualquer assunto que tenha chegado às suas mãos".

Neil Ferreira, por sua vez, esclarece que enviou sua sugestão ao Conar, mas não sabe "dizer se a campanha em questão fere ou não o código de ética da categoria publicitária. Contudo, mesmo que não fira, ainda assim pode ser que ela não seja totalmente ética ou justa. Por isso insisto na necessidade de um amplo debate sobre o tema".

— O que conheço de economia é o mesmo que conhece todo assalariado, ou seja, tenho um conhecimento prático, e não teórico, sobre os temas apresentados nos comerciais daquela campanha. Mas, se as informações oficiais não batem com o meu bolso, eu certamente não vou acreditar nelas. Até porque, segundo o próprio ministro Delfim Neto, o bolso é a parte mais sensível do corpo humano — explica Ferreira.

Ferreira entende que o Conar "tem sido bastante atuante no cumprimento de suas funções, prova disso é que não se vê hoje nenhum comercial feito por agências responsáveis, veiculados em canais responsáveis, por anunciantes responsáveis, que estejam infringindo o código de ética definido pelo órgão". Contudo, ele acredita que o consumidor "não sabe que o Conar existe, para que serve e nem onde fica. Não sabe nem mesmo quem, como consumidor, ele tem o direito de defender suas opiniões sobre problemas relacionados à propaganda, exigindo uma ação do Conar".

O diretor-executivo do Conar, Gilberto Leifert, reconhece que, até agora, "a maioria das iniciativas não têm sido do consumidor, mas da própria comunidade publicitária.

Queixas contra a propaganda de produtos relacionados à saúde e higiene, que prometem curas milagrosas, bem como anúncios de varejo que desrespeitem a lei Herbert Levy, são os casos mais frequentemente apreciados pelo Conar". Mas ele coloca o órgão (cujas sedes ficam na rua Sete de Abril, 34 - 6º andar, fone 37-0463) à disposição dos consumidores.

Leifert explica que, "como tribunal de ética, o Conar só torna pública a sua posição nos casos em que a própria divulgação é uma forma de punição, o que, aliás, é o que há de mais severo no nosso código de ética".

"Segundo ele, "há três outros níveis, mais leves, de punição ao infrator: advertência ao anunciante ou agência; recomendação de correção do anúncio, ou ainda recomendação aos veículos para que sustentem a divulgação do mesmo".

— Muitas não estão previstas porque fogem ao espírito da autoregulamentação, que se fundamenta exatamente num pacto voluntário entre veículos, agências e anunciantes. Portanto, as sanções são apenas morais, o que não significa que não tragam resultados práticos, conclui Leifert.