

Liberdade Ameaçada

J. Roberto Whitaker Penteadó

Boa parte de ser criativo consiste em saber proteger a sua liberdade. Hugh Macleod

O colega Stalimir Vieira de quem aprecio muito os artigos corajosos e bem redigidos escreveu que a propaganda tem sido alvo de toda sorte de restrições a respeito do quê, quando e como pode dizer ou mostrar, enquanto o marketing sobrevive relativamente impune, incentivando por outras vias o consumo imoderado de certos produtos e/ou comportamentos anti-sociais. Na sua opinião, se o marketing for devidamente policiado, a propaganda pode ter mais força como estimuladora de vendas.

O perigo de tal argumentação especialmente nas mãos talentosas do Stalimir é que parece, à primeira vista, razoável. Para ele, as promoções para estimular o consumo de cerveja ou de bebidas alcoólicas não deveriam ser permitidas.

Um dos aspectos mais complexos do controle e limitação da liberdade de expressão, em qualquer área de atividade, tem a ver com a pergunta: Quem estabelece os limites? Embora tenhamos, no Brasil, o CONAR e algumas outras tentativas de auto-regulamentação setorial, a verdade como demonstram as centenas de projetos de lei que tramitam em Brasília ou os desequilíbrios do atual prefeito de S. Paulo (evocativos dos delírios já históricos de Jânio Quadros) é que os políticos, a quem cabe a criação das leis, são freqüentemente mal-informados e quase sempre mal-intencionados e movidos por pura demagogia.

Para implementar o que Stalimir propõe, seria necessário (1) saber o que é propaganda e o que é marketing e (2) ser capaz de distinguir as diferenças entre as duas coisas. Atualmente, mesmo entre profissionais, há dificuldades de perceber as fronteiras do que se designa, às vezes, como "comunicações com o mercado". A sociedade em geral não vê muita diferença entre os termos – e os jornalistas contribuem para a incompreensão, chamando de marketing toda e qualquer fraude de cunho retórico.

Em seguida, seria preciso estabelecer quais os produtos e serviços que devem ter restringida a sua comercialização. Medicamentos são os mais óbvios. Fumo e bebidas já foram objeto de legislação, em todo o mundo. Parece que, agora, vêm os alimentos. E depois? Varejo? Transporte aéreo? Serviços bancários? Telefonia móvel? Em todas essas áreas há práticas que vão desde o enganoso e desleal, até o francamento abusivo e até criminoso. Mas já existem leis suficientes para controlar os excessos, sem recorrer a novas proibições.

Nós, profissionais – especialmente os que escrevemos artigos na imprensa – devemos continuar estimulando a constante busca da ética, assim como o debate aberto sobre todo e qualquer aspecto da propaganda e do marketing. Mas é importante ter cuidado para não fornecer munição aos inimigos da liberdade. Eles se apresentam como defensores da moral ou do bem-estar público; sabem sempre muito bem o que é bom para os outros e como os outros devem proceder. Como no célebre poema, começam colhendo uma flor do nosso jardim e, aos poucos, chegarão a arrancar as vozes de nossas gargantas.

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=135&ID=391>>. **Acesso em:** 30 jul. 2009