

Sob a Mira da Sociedade

J. Roberto Whitaker Penteadó

Jornal do Commercio - 5.4.2002

Não se constituem mais em surpresa as notícias de que a propaganda de produtos e serviços comercializados no país de forma perfeitamente legal estão sob a mira de novas leis para limitá-la de alguma maneira ou proibi-la.

Agora mesmo, tramita no Congresso Nacional, um novo projeto de lei, de autoria do deputado federal Luiz Carlos Hauy (PSDB-PR), cujo objetivo é proibir pura e simplesmente a publicidade de produtos destinados ao público infantil. Dizem os entendidos, que o projeto tem pouca probabilidade de êxito, mas, como comenta o jornalista Armando Ferrentini, no editorial do Propaganda & Marketing, "a sua simples proposição é preocupante, porque significa, em última análise, que pessoas que têm um mandato popular podem não ter a menor noção das leis de mercado e de como as coisas funcionam".

A alegação do deputado é de que vem observando o comportamento do seu filho de 11 anos diante da mídia, e chegou à conclusão de que os apelos publicitários utilizam-se de coação e chantagem, para estimular a compra dos bens anunciados. Segundo ele, "a maioria dos produtos são supérfluos, prejudiciais e incompatíveis com a renda familiar no Brasil".

Ferrentini critica o deputado, afirmando que, "ao apresentar um projeto de lei com essas características, o parlamentar revela estar desconectado do mundo em que vive, usando o seu cargo público (e transitório) para tentar impor uma censura à liberdade de expressão inadmissível em um regime democrático. Se o seu filho de 11 anos estiver lhe aporrinhando para comprar tudo o que é anunciado na mídia, deve procurar educá-lo para esse tipo de situação em uma sociedade consumista".

Em que pese AF estar carregado de razão na minha opinião e, provavelmente, na opinião de muitos dos que leem essa seção do Jornal do Commercio acho que o grande problema com que se defrontam os profissionais da área é que não é isso o que pensa a sociedade brasileira. Acredito que a opinião da esmagadora maioria das pessoas, no Brasil, está muito mais próxima da do deputado paranaense do que da do nosso colega jornalista.

Como jornalista, professor e conferencista ao tratar de assuntos referentes à propaganda e ao marketing tenho observado que, de norte a sul do país, é sempre negativa a predisposição das platéias em relação a essas atividades. E o pior é que não me estou referindo ao chamado "público em geral", mas a audiências de intelectuais e acadêmicos, professores, estudantes e acreditem até mesmo executivos e empresários.

É bem verdade que os intelectuais e acadêmicos brasileiros, por razões de natureza histórica, aprenderam a ver o mundo sob a ótica marxista e claro veem com grande desconfiança o regime capitalista em todos os seus aspectos. Para eles não há defeitos no sistema, o sistema é essencialmente errado e injusto e, portanto, propaganda e marketing são manifestações perversas de algo já basicamente maléfico. Como as restrições corporativistas do MEC afastaram das faculdades a maioria dos profissionais de outras áreas, hoje são os professores profissionais que monopolizam as horas-aula das escolas de administração e comunicação e não é de estranhar que os jovens desenvolvam, desde os bancos escolares, os seus complexos de culpa.

Mas não são poucos os empresários e os executivos assalariados que usam e veem a propaganda como um mal necessário. Tenho muitos amigos nessa área e, em conversas, não é difícil perceber que mesmo em pleno século 21 acham que, no fundo, no fundo, bom produto é o que não precisa de propaganda.

Nunca vi, no Brasil, um trabalho de pesquisa realmente cuidadoso sobre o que pensam os brasileiros sobre a propaganda e refiro-me a todos os brasileiros em todos os segmentos, não apenas os que têm razões pessoais para ser contra ou a favor. Tendo atuado nesse meio por

quatro décadas, tenho quase certeza de que nada se fez. Acho que campanhas como essa recente, das associações, relacionando marcas de sucesso com propaganda, embora simpáticas, respondem muito mais ao narcisismo dos criadores e aos "palpites" dos planejadores do que a um real e profundo conhecimento do problema e das suas possíveis soluções. Isso depõe contra nosso próprio profissionalismo. Está mais do que na hora de mudar de atitude.

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=435&ID=88>>. Acesso em: 27 jul. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais