

A propaganda com medo da lei

postado em: 06/04/2010

Anúncio de página inteira publicado nos jornalões brasileiros, no dia 6/4, exalta os supostos benefícios da propaganda. Assinado por entidades de anunciantes e de agências de publicidade ele tenta reagir às iniciativas em favor da existência de um controle público sobre a propaganda. Trata-se de uma vitória dos movimentos sociais e das entidades empenhadas na luta por uma regulação mais rígida sobre essa atividade. Mostra, pelo menos, que elas começam a incomodar quem se julgava intocável.

Não fossem ações como as do Instituto Alana, com o seu projeto 'Criança e Consumo', por exemplo, e os publicitários jamais deixariam de lado o atendimento de suas ricas contas para preparar e publicar um texto incrivelmente enganoso, aliás como muitas de suas peças publicitárias.

Depois de exaltarem a importância da propaganda na disputa pelo mercado chegam a uma conclusão inédita: 'a grande maioria das pessoas gosta de propaganda'. Não dizem de onde tiraram tal conclusão. De que pesquisa saíram os dados para sustentar afirmativa tão cabal. É só mais um slogan, tão a gosto do meio.

Mas não ficam por aí. No final do texto está a resposta ao Instituto Alana e aos parlamentares comprometidos com uma legislação mais moderna para o setor. Diz o anúncio: 'E quando alguém não gosta (da propaganda), faz o óbvio: muda de canal na hora do intervalo, troca a estação de rádio, deixa de ler o anúncio publicado no jornal'. Simples, não? Ou simplista demais?

Claro que quem escreveu esse texto sabe que isso não é verdade. Eles mesmos produzem os merchandisings que campeiam à solta nas novelas, programas de auditório, transmissões esportivas e são veiculados de forma a impossibilitar a tal mudança de canal na hora do anúncio. Sabem também que ninguém vai girar o botão do rádio quando começa um comercial que o ouvinte, obviamente, nem sabe ainda do que se trata. E é difícil fechar os olhos para uma página inteira de jornal como essa publicada sob o patrocínio das entidades das agências de propaganda e dos anunciantes.

Afinal a missão desses profissionais é fazer de tudo para que o telespectador, o ouvinte e o leitor não desgrudem da mensagem e introjetem o seu conteúdo. É um contra-senso pedir para que eles fujam de algo embalado pelos publicitários para conquistá-los. Em novela recente, em meio à fantasia, a madame entra no carro novo sob o olhar de cobiça da empregada e ressalta, entre as várias qualidades do veículo, o fato de ele ter o piso alto, ficando imune às enchentes. Focalizava-se com destaque a marca do carro e passava-se a mensagem de que, com ele, o problema social das enchentes estaria resolvido. Individualmente, para quem pudesse comprar o tal carro. Aos demais a lama ou o afogamento.

Mas voltando ao anúncio publicado nos jornais. A frase final, referindo-se a possibilidade de mudar de canal, de emissora ou de página, é primorosa: 'É impressão nossa ou isso é o

direito de escolha levado a sério? É. Direito de escolha? Escolher entre o que? Entre emissoras que transmitem programas iguais, veiculam os mesmos anúncios e não dão nenhuma alternativa aos hábitos consumistas, individualistas e anti-sociais? E mais, que violam a lei sem cerimônia ao ultrapassar o limite máximo de 25% da programação permitidos para propaganda no rádio e na TV. Com a conivência silenciosa de agências e anunciantes.

Quando dirigida às crianças, os efeitos da publicidade tornam-se ainda mais perversos. A presidente do Instituto Alana, Ana Lucia Vilela, conta que até em áreas carentes de cidades como São Paulo já é possível perceber esse fenômeno. A partir de um projeto social desenvolvido pela instituição na zona leste da cidade constatou-se que é crianças cujas famílias dependem de cestas básicas não saem de casa sem passar batom. Que acham que a maior felicidade do mundo é ter cabelos longos e loiros iguais aos da Barbie. Meninas que vestem micro-saias e ficam grávidas na adolescência. Meninos que insultam mulheres e tomam cerveja. Mães que, depois de muito choro e muita insistência dos filhos, gastam todo seu dinheiro para comprar um boneco Power Ranger. Filhos que depois de ganhar um Power Ranger, brincam dois dias, abandonam o boneco e começam a pedir a próxima novidade anunciada na televisão. Ou ainda garotos que falam que agora sim os pais podem comprar tudo o que querem porque determinado banco oferece crédito acompanhado de alguns bonequinhos de brinde. Crianças e adolescentes brasileiros repetindo diariamente o nome de inúmeras marcas, que algumas vezes estão entre as dez primeiras palavras de seu recém-formado vocabulário.

Diz ainda que é do Rio Grande do Sul ao Amapá, das periferias dos grandes centros urbanos ao interior da Bahia, eles querem se vestir e comer da mesma forma. Querem marcas e usar o tênis Nike, comer Fandangos e ter a mochila da Hello Kitty. Preferem não ir à praia ou ao campo porque sabem que lá não encontrarão tevê ou videogame. Trocam o suco de mexerica por Coca-Cola, e arroz, feijão e couve, por Big Mac com batata frita.

Para Ana Lucia é os pais não são os únicos responsáveis pelos filhos que não param de pedir produtos vistos na tevê, que são obesos, sexualmente precoces ou com comportamentos violentos. A responsabilidade maior está nas empresas e agências de publicidade que apostam no mercado infantil, procurando a vulnerabilidade de cada faixa etária da infância e adolescência para criar consumidores fiéis: as crianças de consumo.

O anúncio dos publicitários e dos anunciantes publicado nos grandes jornais é uma reação à denúncias como essa, aos projetos de lei tramitando no Congresso para por limites nessa farra e ao aumento das pesquisas científicas mostrando os males da propaganda. Reação de quem se acha acuado e percebe que o tempo dos privilégios está acabando.
