

A PUBLICIDADE E UM NOVO CONTROLE SOCIAL

MARINO BOEIRA

Embora o Brasil seja classificado muitas vezes como um país de terceiro e até de quarto mundo, é fora de dúvida que dentro dele existem bolsões de consumo típicos do primeiro mundo.

Mesmo que estes bolsões correspondam a vinte ou trinta por cento do total da população brasileira, eles significam trinta ou quarenta milhões de consumidores, que vivem na região sul e sudeste e também nas capitais e grandes cidades de praticamente todos os estados brasileiros.

Essas pessoas são diariamente bombardeadas por uma barragem publicitária que nada fica a dever, em qualidade e quantidade, a que sofrem os consumidores da Europa, Estados Unidos ou Japão.

A questão que queremos discutir é, como toda essa massa de anúncios, video-tapes, filmes, jingles, spots e malas-diretas é recebida pela sociedade e até que ponto ela é passível de uma receptividade crítica.

A publicidade, como de resto no mundo inteiro, cresceu no Brasil ancorada no processo de desenvolvimento industrial do país. Dos primitivos anúncios de imprensa, oferecendo escravos à venda, conforme registra em seus livros Gilberto Freire, até os sofisticados comerciais de televisão, feitos com avançados recursos de computação, a publicidade brasileira percorreu um caminho cheio de marcos importantes. O maior deles, certamente, foi a abertura para o capital estrangeiro feita no governo Juscelino Kubitschek a partir de 1955. Com ela chegaram as grandes empresas e os grandes anunciantes, que transformaram a publicidade feita no Brasil.

Como todo o processo de afirmação de um determinado sistema, a publicidade ganhou espaço dentro da sociedade brasileira agindo de uma forma anárquica, sem maior respeito às regras ou comportamentos éticos.

Quando essa primeira fase começou a se esgotar, as forças emergentes da época - os grandes anunciantes, as maiores agências e os mais importantes veículos de comunicação - que já haviam

R.FAMECOS	PORTO ALEGRE	N.1	p. 55-59	SETEMBRO1994	SEMESTRAL
-----------	--------------	-----	----------	--------------	-----------

REVISTA FAMECOS

assegurado uma hegemonia dentro de suas áreas nesse processo, começaram a lutar por uma regulamentação que afastasse os que ainda se comportavam como guerrilheiros sem lei.

Ou seja, os aventureiros de ontem, os bandeirantes que não obedeciam leis, nem fronteiras, queriam agora regras claras que delimitassem os espaços conquistados e afastassem os novos aventureiros.

Por pressão desses grupos nasceu assim, em 1965, em plena ditadura militar, a lei 4.680, destinada a regulamentar o mercado publicitário.

Em suas premissas básicas, a lei estabelecia as formas de ganho das agências de propaganda, consagrando uma comissão de 20% que todos os veículos deviam repassar às agências pelos anúncios encaminhados por elas em nome dos seus clientes-anunciantes.

Trinta anos depois, mesmo com todas as modificações sofridas pela sociedade brasileira, esta legislação permanece basicamente a mesma. Com isso, as boas e más agências, independentemente da qualidade dos seus trabalhos, continuam recebendo a mesma comissão de 20% dos veículos, ou seja, uma fatia do espaço que o cliente paga para aparecer na televisão, jornal, revista e rádio, não importando se o público goste do que está recebendo, ou se a peça publicitária trouxe alguma vantagem material para o anunciante. Mas, este é outro tema polêmico que não vamos abordar agora. O que queremos discutir, nesse momento, diz respeito ao consumidor.

Tanto a lei 4.680, de 18 de junho de 1965, quanto o decreto 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, que regulamentou a lei, ou as normas-padrão e o código de ética que orientam a aplicação dessas legislações, pouco falam sobre os direitos dos consumidores.

É interessante reproduzir os três primeiros itens, que introduzem o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda e estabelecer as relações que eles deverão manter com o público.

Dizem eles:

I) A Propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.

II) O profissional de propaganda, cômico do poder que a aplicação de sua técnica lhe põe nas mãos, comprometer-se-á a não utilizá-lo senão em campanhas que visem ao maior consumo de bons produtos, a maior utilização dos bons serviços, ao progresso

das boas instituições e à difusão de idéias sadias.

III) O profissional de propaganda, para atingir aqueles fins, jamais induzirá o povo ao erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício.

Os termos usados pelo legislador já denotam uma posição autoritária sobre a sociedade.

Releiam as palavras por nós sublinhadas. Os profissionais de propaganda, segundo o texto, devem, não esclarecer, mas orientar o comportamento das massas num determinado sentido. O legislador propõe isso porque, possivelmente, acredita que todos os profissionais estão "côncios do poder que a aplicação de sua técnica lhe põe nas mãos" e se comprometem a não utilizá-la para o mal. Parece até juramento de formando em medicina.

Finalmente, o item III impõe um comportamento moralista - não disseminar a desonestidade e o vício - já desmentido na época, e ainda hoje, pelas campanhas publicitárias em favor das bebidas e cigarros, que podem ser ótimos, mas se transformam em vícios, muitas vezes.

Este consumidor, esquecido ou tratado apenas como uma massa que deve ser conduzida por seres iluminados, só começou a ser lembrado com o início do processo de democratização política do Brasil.

Em 5 de maio de 1980, depois que Governo já havia lançado a idéia da "abertura lenta e gradual", era instituído o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária - CONAR.

Patrocinavam essa instituição a ABAP - Associação Brasileira de Agências de Propaganda; a ABA - Associação Brasileira de Anunciantes; a ANJ - Associação Nacional de Jornais, a ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão e a ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas.

Embora nos seus considerandos, fale-se que "as repercussões sociais da atividade publicitária reclamam a adoção de normas éticas mais específicas", o novo código é obra quase exclusiva dos representantes dos interesses dos anunciantes, agências e veículos de comunicação.

Em 13 de setembro de 1990, depois de uma longa tramitação pelo Congresso, nascia o Código de Defesa do Consumidor, dedicando toda a sua terceira seção à publicidade, definindo e proibindo toda a publicidade enganosa ou abusiva.

Em termos de legislação, estaria portanto a sociedade apare-

Nessa nova abordagem, as faculdades de comunicação têm um importante papel a desempenhar. Além de formar profissionais, tecnicamente treinados para o mercado, elas devem assumir o seu papel de liderança no processo de questionamento dos efeitos e dos limites éticos da propaganda.

A universidade é por definição a vanguarda cultural e tecnológica de toda a sociedade. Por isso mesmo, cabe a ela não apenas reproduzir os conhecimentos e as práticas do mercado, mas ousar e propor sempre alternativas mais avançadas.

A comunicação publicitária, como integrante do campo das ciências humanas, está a espera de estudos científicos que, apoiados em pesquisas competentes, apontem os limites aceitáveis da sua influência sobre as pessoas; seu grau de eficiência mercadológica e seu valor estético em comparação com outras artes.

As décadas de trabalho profissional no campo da propaganda no Brasil e especificamente no Rio Grande do Sul, mereceriam também a criação de uma memória documentada de sua presença na nossa sociedade, de tal forma que permitisse aos historiadores estabelecer os vínculos entre os seus diversos estágios e o desenvolvimento da economia e das nossas relações sociais.

Os trabalhos de monografia, feitos pelos alunos do 8º nível do curso de Publicidade e Propaganda da FAMECOS, podem ser considerados os primeiros passos na consecução dos objetivos propostos anteriormente. Será porém necessário estimular professores e alunos a aprofundar ainda mais esses trabalhos, embasando-os em pesquisas bibliográficas e de campo mais consistentes.

De qualquer maneira, nesse fim de século, não podemos conviver mais com um instrumento tão poderoso como a propaganda, manipulado apenas pelos interesses de anunciantes, agências e veículos, quando eles dizem respeito tão fortemente aos interesses de milhões de pessoas.

Será preciso, democraticamente, construir um novo modelo da atividade publicitária que contemple os interesses de todos. E, para isso, a Universidade, como forma mais elevada culturalmente da sociedade organizada, tem um importante papel a desempenhar.

MARINO BOEIRA

Professor da FAMECOS-PUCRS.