O social vai na frente
Eliane Pereira

Participante ativa do movimento de profissionalização da pesquisa de mídia nos anos 70, a socióloga Fátima Pacheco Jordão se dedica hoje a fazer trabalhos principalmente na área política com sua empresa, a Fato Pesquisa e Jornalismo. Entretanto, mantém-se atuante em várias frentes de ação do movimento social: integra o conselho da Fundação Seade, é representante dos consumidores no Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar), conselheira e sócia-fundadora do Instituto de Defesa do Consumidor (Idec) e diretora do Instituto Patrícia Galvão, organização não-governamental que se dedica a discutir como a mídia retrata temas ligados ao universo feminino. Nesta entrevista ela defende que a sociedade organizada está muito à frente tanto do governo quanto dos partidos políticos e da própria mídia. E que ela (a sociedade) está madura para cobrar a melhora de qualidade da programação de TV e da própria propaganda. Vinda de uma família de jornalistas, Fátima critica a alienação da mídia em relação às iniciativas que partem do conjunto da sociedade e pede que o governo invista mais em ações publicitárias de cunho social (como as campanhas de vacinação) para elevar o nível de educação e cidadania da população.

M&M - O conteúdo da propaganda foca exclusivamente a questão do consumidor. Há como fugir disso ou é da natureza do próprio negócio?

Fátima Pacheco Jordão - Na Europa a propaganda é muito mais civilizada. É uma propaganda que leva em conta que existe um consumidor, uma pessoa que absorve o produto, mas que existe por trás dele um cidadão exigente. Por força de referência a setores mais avançados na publicidade, como também pela organização dos consumidores, essa propaganda vai paulatinamente evoluindo. Por exemplo, é sintomático o processo que organizações feministas ganharam da Kaiser, que está pagando um conjunto de seminários sobre a imagem da mulher na propaganda. Há uma série de empresas que estão fazendo um trabalho, por exemplo, de sensibilização de gênero. A Bolsa de Valores inaugurou um projeto chamado Mulheres em Ação que vai nessa direção, de sensibilizar o mercado mostrando que a Bovespa está interessada na questão de gênero e na maior participação das mulheres. Natura e Avon são companhias que, desde a sua origem, sempre levaram em consideração essas questões. Mesmo porque, o avanço das mulheres no mercado de trabalho vai impondo novas regras tanto de infra-estrutura nas empresas, como culturais, comportamentais. É um processo do qual a propaganda não poderá escapar.

M&M - Esse caminho já está sendo trilhado, na sua opinião?

Fátima - A propaganda brasileira é muito bem-sucedida. Ela tem, ao longo dos anos, cuidado do seu discurso. O Conar é um organismo extremamente eficaz e seu formato, que já tem mais de 20 anos, pode servir para algumas outras áreas da comunicação. Por exemplo, não faz sentido as emissoras não terem um código de auto-regulamentação para conteúdos de programação. O Conar é uma referência muito importante, e com as empresas entendendo o novo consumidor, elas começam a dar um pouco mais de atenção a essa questão. Porque todas as pesquisas mostram que o telespectador acha que há excesso de violência na televisão, vulgarização da imagem da mulher, excesso de sexo, falta jornalismo mais contextualizado e assim por diante. O telespectador tem dito isso, mas as emissoras têm preferido basear-se apenas na contagem de cabeças.

M&M - O argumento é que isso dá audiência.

Fátima - Existe aí um grande equívoco. Foi a mesma coisa com relação ao Código de Defesa do Consumidor. As grandes empresas, companhias sérias, diziam "mas o consumidor compra, ele não pede isso na embalagem". No momento que entra o código isso começa a ter um outro valor. A sociedade está potencialmente preparada, ela tem prontidão para a evolução, ela quer a evolução, só não tem os caminhos. Os caminhos têm sido dados por instituições mais civilizadas e

civilizadoras. O Brasil tem tido sorte nesse sentido, quer imitando países mais avançados, quer imitando setores mais disciplinados. A verdade é que essas pesquisas vão acabar levando o Brasil não para uma televisão sueca, mas para a possibilidade de alternativas, e sobretudo a possibilidade de contenção de excessos.

M&M - Há caminhos para se cobrar mais qualidade da mídia e da publicidade que a sustenta?

Fátima - Já existem caminhos institucionais. Há uma Comissão de Comunicação no Parlamento, existe um arcabouço de auto-regulamentação entre as emissoras, há a associação das emissoras (Abert - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV), e a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes). Essas novas gerações de lideranças têm que levar a sério essa questão. O que me chamou muito a atenção, na posse do novo presidente da ABA (Orlando Lopes, da Unilever), que vem de um importante anunciante, foi o fato de se falar em qualidade na propaganda. Tenho a impressão de que essa qualidade se desdobra em vários aspectos: não apenas mais produtividade para o anunciante, mas qualidade para o conjunto da indústria, que permite que a publicidade não degringole por um caminho que, volta e meia, seus operadores menos escrupulosos o fazem - por oportunismo, por dificuldades de mercado ... Eles jogam a propaganda em situações vexaminosas, como o caso do Zeca Pagodinho.

M&M - Esse foi um caso de grande repercussão, que extrapolou a indústria da publicidade. Por que a sociedade acabou se envolvendo nessa discussão?

Fátima - A população sabe efetivamente que os artistas, não só em publicidade comercial mas até em propaganda política, prestam seu depoimento profissional. Mas existe alguma consistência entre esse depoimento e a profissionalização. O que aconteceu com o Zeca Pagodinho foi a subversão total do avalizador. É um avalizador que se desmente, o que é um desastre do ponto de vista até das expectativas da população. A população não é idiota, ela sabe que são porta-vozes profissionais, mas ela exige um mínimo de consistência. Chegou-se no limite da propaganda mentirosa, da esperteza comercial. Isso ocorre num momento de transição, de grande possibilidade de um salto civilizatório, mas essas coisas acontecem. Os abusos, os deslizes, as tendências ao atraso, existirão sempre. O que temos que olhar é o conjunto; e este avança na direção certa. Talvez um Zeca Pagodinho, num outro momento, passasse como uma grande piada.

M&M - As empresas já pautam sua comunicação por esses valores mais, digamos, éticos?

Fátima - Elas estão começando a perceber evidências muito concretas. Por exemplo, Ethos e Akatu, duas organizações importantes de fabricantes, produtores e anunciantes, têm pesquisas internacionais sobre o avanço do consumidor que são muito incisivas. É hoje ainda uma minoria de pessoas que punem produtos que não cuidam de certos aspectos, por exemplo, ligados a meio ambiente e segurança. Mas é uma minoria de pessoas mais escolarizadas, mais jovens, que vivem nos grandes centros, ou seja, a vanguarda. Eles dão o rumo de para onde vai a sociedade. O anunciante, embora esteja hoje vivendo uma conjuntura muito imediatista, dadas as dificuldades e incertezas da política econômica - ele ainda não consegue planejar a médio prazo - sempre tem um rumo a seguir. Ele sabe que convergem para esse rumo esses aspectos mais civilizatórios, mais críticos. O consumidor não é um ser isolado. Ele não vive nas quatro paredes do supermercado. O supermercado é um palco cada vez mais restrito, em que ele vai querer a mesma informação que tem no conjunto da sociedade. A maioria dos supermercados evoluiu muito na sua relação com o consumidor.

M&M - E a comunicação de governo, também evoluiu?

Fátima - Os governos sabem comunicar suas realizações, anunciam futuras inaugurações, lançamentos etc., mas não aprenderam ainda a fazer uma propaganda de serviços que possa prevenir doenças, prevenir tragédias como violência contra a mulher - uma questão cultural e que

campanhas poderiam atenuar. Ou mesmo o uso de preservativos no sentido de prevenir contra a Aids. O que existe são campanhas tópicas, no carnaval, e o governo tem uma dificuldade enorme de dar continuidade a isso. Esta experiência - em que os anglo-saxões são tão bons, os franceses melhor ainda - de comunicação social, de comunicação de serviço por parte do governo, é muito incipiente no Brasil, com exceção de um caso de grande sucesso, que é a campanha de vacinação. A minha esperança é que o governo Lula faça da experiência da vacinação algo muito mais amplo, de capacitação, de educação, de estímulo à leitura, de prevenção à saúde de maneira geral, de mudanças culturais. Deveria ser dobrada a verba de comunicação do governo nesse sentido, o que daria ao Brasil uma outra condição cultural e educacional.

M&M - Você começou a trabalhar com pesquisa nos anos 70. Como vê a evolução da atividade de lá para cá?

Fátima - Os anos 70 foram um período em que a publicidade estava preparada para a inovação, porque o mercado interno se expandiu muito e a aplicação do dinheiro publicitário exigia técnicas de mídia, técnicas de avaliação de mercado mais avançadas do que se fazia anteriormente. Antes, praticamente, aplicavam-se as regras dos mercados internacionais, ou no máximo se fazia um pré-teste em Campinas. Mas, na década de 70, com a expansão do mercado de massa, a indústria de publicidade e os anunciantes exigiram a implantação de novas tecnologias, não só as importadas. Teve que se criar aqui teorias e desenvolvimentos empíricos para um planejamento mais otimizado de mídia, modelos de planejamento de mídia usando o computador e que levassem em consideração vários aspectos de avaliação - conteúdo editorial, otimização de custos e assim por diante. Foi um período muito rico de implantação de técnicas como Gross Rating Point (GRP), técnicas de pesquisas projetivas, de pesquisas que representavam o conjunto de mercado de consumo que se expandia - o mercado era pequeno e começou a se expandir, então surgiu o interesse por outros segmentos da população, por outras formulações, outras escalações semânticas, enfim, houve necessidade de uma modernização muito rápida, que coincidiu com a introdução da TV Globo.

M&M - Qual a influência da Globo nesse processo?

Fátima - Vínhamos de uma estrutura de mídia e de comunicação ainda derivada do getulismo, com hegemonia inicialmente da Rádio Nacional e da Rede Tupi. Mas a Tupi era uma rede datada no tempo, porque era um consórcio pulverizado, com administrações muito irregulares - tinha excelentes administrações num Estado e um descalabro em outros. Isso era muito inseguro para o anunciante. Então, vem a TV Globo, com outro padrão de qualidade. Ela organiza a grade mais estável de programação, importa gente que trabalha com o aspecto visual muito mais avançado - compatível com a linguagem da publicidade, mais moderna -, tem muito menos improvisação. Ou seja, a década de 70 foi um momento de grande profissionalização da indústria de comunicação, de mídia e de publicidade. O Brasil chegou, na época, a ser o quarto mercado de mídia mundial. O próprio Ibope teve que fazer adaptações extraordinárias, porque pesquisa amostral de audiência com entrevista face a face - considerando períodos de audiência, ou seja, tendo que emparelhar as amostras a cada 15 minutos, meia hora - é um trabalho tecnicamente muito sofisticado. Foi um período de muita inventividade. Por exemplo, na década de 60 se compravam grandes pacotes de mídia, patrocínios, então era uma repetição enorme de freqüências de comerciais. Naquele período foi necessário desenvolver até teorias sobre desgaste de comercial, quando a atenção começa a diminuir.

M&M - Essa evolução não prosseguiu nos anos seguintes?

Fátima - Os fundamentos básicos da teoria de comunicação publicitária foram todos desenvolvidos na década de 70. Depois, com a questão da inflação, houve uma deterioração do aspecto técnico, porque aí prevaleciam os preços, os descontos, a forma de pagamento. Os setores financeiros faziam a gerência da rentabilidade tanto do cliente quanto da agência. Na década de 90, com a estabilidade da moeda, é que se retoma a implantação de critérios de planejamento, já com uma

outra geração de equipamentos de otimização de mídia, que é hoje largamente utilizada. Mas o primeiro modelo de otimização de mídia foi implantado na Lintas, no início dos anos 70. Somos herdeiros de toda essa experiência empírica e teórica, num momento em que a sociedade está mudando. Os segmentos de consumidores são muito variados, a atitude do consumidor está mais crítica, mais exigente. De lá para cá temos um Código de Defesa do Consumidor que, quando foi implantado, ninguém dava crédito, achavam que não ia pegar, que não dava para implantar um código "sueco" na América Latina. E foi com a premissa de não pegar que realmente a indústria não tomou as providências no seu devido tempo.

M&M - Hoje ele é uma das leis que mais "pegaram" no País. Como se deu essa virada?

Fátima - Quem bancou o código foi o próprio consumidor. Nem o governo tinha equipamento para fiscalizar. Quem olhou o prazo de validade, quem descobriu que o peso tinha que ser aquele, que certos corantes são cancerígenos foi o próprio consumidor. Não que tivesse um movimento aberto, visível. Temos que levar em conta que a mídia, do ponto de vista político, não cobre o movimento social, ela cobre o poder. Enquanto a lei não está aprovada, ela não existe. Um exemplo é o Código de Defesa do Consumidor, que teve todo um movimento anterior. O Idec (Instituto de Defesa do Consumidor) foi fundado antes disso. Outras organizações de defesa do consumidor, que dialogavam com organizações importantíssimas do mundo inteiro, foram fazendo seu trabalho no campo social. Enquanto não foi instituído o Código de Defesa do Consumidor a mídia não cobriu, não abordou o assunto, era como se não existisse. O que é extremamente dramático e representa um grande atraso para o Brasil, porque no fundo, com um sistema de informação tão difundido - e eu acho que informação é um dos bens mais bem distribuídos deste país -, a sociedade acaba ficando na frente dos políticos, na frente da mídia, na frente dos partidos. E, de repente, assuntos que estouram na mídia as pessoas pensam que são estouros artificiais.

M&M - Ou seja, a organização da sociedade é maior do que se imagina, mas isso não é noticiado...

Fátima - O fato de não estar na mídia não significa que não exista. No início dos anos 80 trabalhei no governo do Estado de São Paulo. Foi a primeira geração de governos eleitos democraticamente. E o governador Franco Montoro (PMDB) queria ter um sistema de informação de opinião pública muito forte, porque o centro do programa dele era a participação popular. Ele sempre dizia que as pessoas não são números, são pessoas. A primeira grande pesquisa que fiz para o governo foi quantitativa e qualitativa - uma das primeiras pesquisas qualitativas usadas na área política. Adaptei a técnica comercial para a política para entender o que a população percebia como participação. Quando começamos a pesquisar, encontramos a sociedade muito mais organizada do que o próprio governo pensava. A sociedade brasileira, sobretudo a urbana, é muito organizada no Brasil há algum tempo. Para além dos sindicatos, para além dos partidos, das associações de bairro. Alguns movimentos, como o dos negros, o de mulheres, o do meio ambiente, operam hoje com grande eficácia.

M&M - Quando a mídia vai despertar para essa realidade?

Fátima - Com o governo Lula isso começa a chegar na mídia. Quando o presidente formou o Conselho Social, ele procurou refletir essa rede organizada não visível. E causou uma polêmica enorme, a imprensa dizia que era um governo paralelo, que poderia afrontar o Congresso. Ou seja, a sociedade organizada está mais articulada do que os partidos podem captar. Se for analisar bem, os programas dos partidos para os movimentos sociais são fraquinhos. Não há expressões políticas grandes que reflitam a grandeza da organização social. E isso é o que segura o Brasil, na minha concepção.

M&M - Você acredita então que o governo Lula pode melhorar essa relação entre mídia e sociedade?

Fátima - O Brasil vem aprendendo, por meio de todo um processo político recente que introduziu muitas novidades. O grande momento de aprendizado foram as CPIs no Congresso, que mostraram relações de orçamento com gastos, que desorganizaram o mito da corrupção, do "rouba mas faz". O outro lado do aprendizado é que, embora a mídia não cubra o movimento social, ela cobre o deslize, como parte intrínseca de sua lógica, e parte dos deslizes modernos é a corrupção. A mídia percebeu o interesse da população em torno dessa questão por causa da compreensão de que existe menor tolerância à corrupção, ao desvio. Houve um grande aprendizado também no processo da mídia entender a questão da corrupção. E as eleições recentes tiveram mudanças muito importantes. A urna eletrônica trouxe uma precisão enorme na contagem dos votos. Além disso, não se ensinava a votar no Brasil. Depois do voto eletrônico, os próprios programas políticos passaram a ensinar. O processo de transição do governo Fernado Henrique para o do Lula também foi extremamente pedagógico. Foi a primeira vez que o Brasil fez uma transição em que situação e oposição se entenderam gerencialmente.

M&M - Mas a linha adotada pelo governo Lula não foi a que se esperava, e as críticas estão cada vez mais constantes. Como isso se reflete no movimento social e na mídia?

Fátima - No primeiro ano, o governo saiu com políticas - ou com promessas de políticas sociais - muito claras: mais justiça, menos fome, mais participação. Tem-se uma política social-democrata bastante explícita. Isso reforçou as organizações do movimento social que já tinham boas alianças com a esquerda. A grande surpresa é que não houve um engate entre as políticas governamentais e essa sociedade organizada, sobretudo nas políticas sociais. O aparelhamento do Estado até neutralizou não só organizações sociais, que hoje são muito críticas do governo Lula, como também setores/pessoas do terceiro escalão petista que viram suas chefias serem substituídas por chefias partidárias nem sempre da melhor qualidade. Chefias que estavam menos interessadas no desenvolvimento daquele setor público e muito mais nas suas bases políticas. A meu ver, isso vai resultar que esse potencial crítico da sociedade, em vez de ser neutralizado por um governo aliado, vai estar mobilizado para uma crítica, uma pressão cada vez maior sobre os responsáveis pelo governo. Enquanto eram governos que a população percebia como indiferentes às políticas sociais, se fazia a crítica simples. Agora se cobra por quê não está funcionando. Muda a qualidade da crítica - não basta querer fazer, é preciso saber fazer. Estamos numa transição de percepção de modo de operar política muito rica, que novamente fortalece a sociedade.

M&M - 12/4/2004