Sem apelação na publicidade de bebidas
Fernanda Galvão

Mulheres sensuais, bichos e animações – recursos abundantes nas campanhas de bebidas alcoólicas – deverão desaparecer da mídia. O Conar aprovou novas regras para a publicidade de bebidas no Brasil. Elas passam a vigorar em 90 dias. A idéia é coibir a exploração do erotismo e o apelo infantil. Lançada este mês, a badalada campanha da Fischer America para a Nova Schin já escapou de incorrer em várias proibições. Eduardo Fischer falou à DINHEIRO sobre as mudanças.

DINHEIRO – A campanha da Nova Schin segue os novos padrões para publicidade de bebidas. Houve preocupação em produzir peças sem apelo erótico ou infantil?

FISCHER – Nossa preocupação era fazer uma campanha correta. O modelo vigente, com bichinhos e erotismo, estava condenado.

É possível fazer uma propaganda voltada apenas para o consumo consciente, sem apelos exagerados?

É inegável o apelo de consumo. Mas isso é propaganda. E, pela primeira vez, colocamos a menção obrigatória "beba com moderação" inserida no contexto do filme. Fomos além do que a lei estabelece.

A propaganda de bebidas não deveria ser proibida, como a de cigarros?

Proibir campanha de bebidas e cigarros não acaba com o produto e tampouco com o consumo.

Qual é o futuro das campanhas de bebidas?

O código brasileiro que rege as regras para bebidas é dos mais rigorosos. Mesmo nos EUA, a propaganda não tem tantas restrições. Mas as agências deverão segui-las.

Istoé Dinheiro - 24/9/2003