Boas notícias, enfim
J.r. Whitaker Penteado

"É perigoso estar certo quando o governo está errado". Voltaire

Começo, hoje, com essas duas interjeições arcaicas com a intenção de educar as novas gerações, levando-os a fazer pesquisa (no Google ou em dicionários, caso saibam de que se trata) coisa que será certamente do agrado da Anvisa, da Alana e também do governador de SP.

Mas houve dois fatos ocorridos na semana passada que simplesmente adorei.

Em primeiro lugar, menciono o exemplar artigo de Carlos Alberto Sardenberg, publicado no Estadão de segunda, 24 (página B2), sob o título Deixem a vida correr*. Este competentíssimo jornalista oferece a melhor justificativa que já li até agora para que os cidadãos repudiem a nova onda de tentativas governamentais para tutelá-lo contra a sua vontade e limitar as liberdades individuais, inclusive voltando a censurar os meios de comunicação. Gostaria de reproduzi-lo aqui inteiro, mas ai não estaria entregando aquilo que é de minha responsabilidade... Mas não deixe de ler o artigo e enviá-lo a todos os seus amigos.

Em segundo (não em ordem de importância...) foi a iniciativa da Associação Brasileira dos Anunciantes de se antecipar a prováveis novas normas e portarias oficiais (ou oficiosas) censoras da liberdade de expressão, reunindo 24 dos seus associados todos grandes empresas da área de alimentação para adotar, em bloco, compromissos públicos relacionados à publicidade de alimentos e bebidas para crianças.

O tema está sendo amplamente coberto pela reportagem do Propmark e não quero ser repetitivo, mas os compromissos têm a ver, principalmente, com as delicadas questões sobre perfil nutricional dos produtos e promoções e amostragens destinadas a crianças menores de 12 anos. Os anunciantes antecipam-se, também, a uma provável arbitrariedade que seria certamente cometida por um legislador improvisado e pouco afeito aos assuntos de comunicação, ao aplicar as limitações a inserções publicitárias em veículos com audiência de 50% ou mais constituída por crianças. Quem é do ramo sabe como é difícil planejar as campanhas de forma a fazer com que as mensagens cheguem aos consumidores reais e potenciais, evitando o desperdício. E claro o caminho inverso, especialmente se fosse em forma de censura prévia, acabaria inviabilizando a publicidade de qualquer produto que fosse consumido por crianças, ainda que de forma não-exclusiva.

Pessoalmente, não acredito que as empresas que assinam o compromisso todas elas também seguidoras dos princípios do nosso Código de Autorregulamentação da Propaganda tenham de modificar o que já vinham praticando, baseado nas determinações detalhadas e abrangentes do código. Mas é uma manifestação nova, pública, cujo efeito-notícia deverá ser benéfico para todos demonstrando que, numa sociedade que já criou juízo, a auto-regulamentação é a solução mais eficaz. Ou, nas palavras lucidamente contundentes de Sardenberg: as tentativas de tutela não são apenas autoritárias; são também ineficientes.

Fonte: Propmark, São Paulo, 31 ago. 2009, p. 4.

A utilização deste artigo é permitida para fins educacionais