

Por uma questão de justiça

Armando Ferrentini

Incondicionalmente prestigiado pela classe publicitária, que aprovou a autorregulamentação do setor no 3º Congresso Brasileiro de Propaganda realizado em São Paulo em abril de 1978, antecipando-se a ameaças oficiais (estávamos em plena ditadura militar), o Conar ganhou hoje o respeito de toda a sociedade brasileira.

É de tal monta o reconhecimento da nossa população pelos relevantes serviços que o órgão presta à comunidade, que até mesmo a Justiça Comum tem acolhido e legitimado suas decisões e não raro remetido à entidade do mercado requerimentos de prescrição jurisdicional que lhes chegam através dos distribuidores forenses.

Por tudo isso, as decisões do Conar em qualquer conflito sob o seu julgamento devem ser revestidas do máximo cuidado possível, a fim de se evitar erros que mesmo em boa fé podem arranhar a excelente imagem da entidade. E essa, a bem da verdade, tem sido a rotina das suas análises e vereditos, com o louvor da participação nos mesmos não apenas de publicitários e profissionais de marketing em geral, como também de representantes dos vários segmentos da nossa sociedade.

O propmark, que acompanha o Conar desde o seu nascedouro, tem sido incansável defensor do órgão, por tudo o que ele representa não apenas para o trade, como para todo o País, chegando a emprestar know-how não só para outras nações, como também aqui mesmo, para outros segmentos da atividade econômica.

Dada a importância do Conar, causou-nos estranheza a liminar recentemente concedida pelo mesmo suspendendo a campanha da cerveja Devassa, que não pode ser a priori culpada pelo nome de batismo possivelmente infeliz que lhe deram seus antigos proprietários, pensando provavelmente em aproveitar uma das características da imagem que parte do povo brasileiro tem de si próprio.

Mesmo, porém, com esse nome pouco recomendável, o produto sobrepuiu o nicho inicial por ele sugerido e vem alcançando invejável crescimento de vendas, a ponto de despertar o Grupo Schincariol pela sua aquisição realizada com sucesso.

Com o nome mantido – e nestas alturas nem poderia ser diferente, veio a oportunidade do verão e do Carnaval, com a ideia de se trazer a socialite internacional Paris Hilton para gravar os comerciais da nova campanha da cerveja para a linha Bem Loura.

Do ponto de vista do marketing um trabalho perfeito: se Juliana Paes caracteriza bem a “boa” concorrente, desfilando seus encantos sensuais em prol da marca, a loura Paris Hilton foi um achado para a Devassa, até pelo cuidado com a comparação: loura, famosa, desejada e bem-sucedida, criticada pelos puritanos, mas sem ultrapassar os limites do escracho e da grosseria.

Aí surge o Conar, motivado, segundo nossas fontes, por denúncias de alguns consumidores, além da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres e (ops!) da Cervejaria Petrópolis, e muda o roteiro da campanha concedendo liminar para suspendê-la e provocando um movimento espontâneo de mídia gratuita (noticiário através dos meios de comunicação), que extrapola o alcance pretendido pela própria campanha da Bem Loura.

Era tudo o que a Schincariol queria para o seu “novo” produto, mas isso não impede a observação de que o Conar julgou mal, pois sempre que se estriba no item do Código de abuso de apelo sensual, corre o risco de tornar a questão subjetiva, como desta feita, com a agravante de um mundo cada vez mais liberado.

A bem da verdade, os comerciais da Devassa Bem Loura são plasticamente bonitos, bem produzidos e não podem ser considerados indecentes, como provavelmente interpretou quem concedeu a liminar, desconsiderando que a própria propaganda de cerveja na TV obedece à limitação de horário.

A decisão do Conar, que gerou críticas inclusive no exterior (a cabeça dos jornalistas do New York Times e do Advertising Age deve ter pirado em se tratando de Brasil...), precisa ser corrigida pela Câmara que fará o julgamento decisivo no final do mês. Basta que seus conselheiros se perguntem a quem ofenderam os comerciais de Paris Hilton, fazendo uma simples pesquisa à sua volta (consultem suas mulheres e filhas), além do seu julgamento estritamente pessoal como cidadãos.

Devem ter em mente também nessa apreciação os ditames do próprio Conar e de toda a classe publicitária nacional, em defesa da liberdade de expressão. Devem se perguntar se houve exagero na concessão da liminar e, tendo havido, admitirem que aquela liberdade foi violada.

Isso para o bem da propaganda brasileira, que já tem inimigos suficientes querendo limitá-la e diminuí-la dentro do próprio País.

Fonte: Propmark, São Paulo, 8 mar. 2010, p. 2.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais