



IV CONGRESSO Organização lança o site www.congressodepublicidade.com.br e muda painéis sobre remuneração

JORNAL PROPAGANDA & MARKETING - EDITORA REFERÊNCIA

propmark

www.propmark.com.br

ANO 43 - Nº 2199 - São Paulo, 21 de abril de 2008

R\$ 4,



entre aspas

CERCEAR A LIBERDADE DE IMPRENSA EMBURRECE

Antonio Gelfusa Junior*

"A publicidade para o público infantil tem sido revista e analisada também por políticos e grupos de interessados na saúde alimentar das crianças.

Há uma proposta de benchmark da Suécia – país este que proibiu a publicidade para crianças – ou mesmo do Reino Unido, onde as embalagens e alimentos para crianças contêm estímulos com as cores verde, amarelo e vermelho, representando, respectivamente, a liberação, a atenção e a grandeza do consumo do alimento.

O que me preocupa, assim como bem citado, é saber que há uma série de outros problemas e graves, que deveriam ser debatidos também.

Penso com meus "bônus". Por que será que nossas crianças passam tanto tempo dentro de casa apenas com acesso aos videogames e computadores? O que provoca a obesidade? Insegurança? Famílias desestruturadas com pais não-presentes? Não acesso à educação e atividades esportivo-culturais?

Cadê a vida que tínhamos de futebol na rua, bolinhas de gude, socialização com vizinhos, brincadeiras saudáveis etc? Se o governo não oferece esporte, cultura e segurança – direito do cidadão – podemos culpá-lo por favorecer a migração de boa parte dos jovens desocupados, de comunidades carentes ou não, para o tráfico?

Ensino e educação defasado também deformam nossos cidadãos e os tornam vulneráveis a erros constantes – sejam eles familiares, profissionais, éticos ou morais. Cidadãos estes que não se respeitam no trânsito, no trabalho, na família e cometem excessos – vários.

De repente, como bem comentado, será que por estarmos em um País onde a impunidade é uma prática constante, não se comete abusos de consumo de álcool como uma válvula de escape?

E aí a publicidade – que além de exemplo e reconhecida mundialmente e que tem um órgão de regulamentação como o Conar – Conselho Nacional de Regulamentação Publicitária – passa a ser a vilã de um problema que não é ela que cria. Não é justo.

Nós, publicitários e profissionais da área, muitas vezes instituímos padrões de comportamento e conduta em uma sociedade. Mas nenhuma campanha tem o objetivo de favorecer ou acelerar práticas condenáveis como o consumo excessivo de álcool.

Não queremos os cidadãos bêbados, não queremos nossas crianças obesas, assim como também não queremos nossas crianças fora das escolas ou mesmo sendo jogadas pelas janelas da vida em uma sociedade sem punição.

* Toda ditadura é burra. Discutir é muito importante. Mas que tal chamar a sociedade e os publicitários para discutirem o fato?

A quem estiver lendo: já te perguntaram se você concorda com tantos impostos? Já te perguntaram se você concorda com o cartão corporativo? E o sistema de saúde?

Cuidado! Responda baixo. Se ouvirem, podem cercear sua liberdade de expressão."

*Professor e coordenador de projetos laboratoriais Aplicada Universidade de Comunicação e Notícias

