



Revista Brasileira de Ciências Sociais

ISSN: 0102-6909

anpocs@anpocs.org.br

Associação Nacional de Pós-Graduação e
Pesquisa em Ciências Sociais
Brasil

da Mota Rocha, Maria Eduarda

O canto da sereia notas sobre o discurso neoliberal na publicidade brasileira pós-1990

Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol. 22, núm. 64, junho, 2007, pp. 81-91

Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10706407>

- Como citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

O CANTO DA SEREIA

Notas sobre o discurso neoliberal na publicidade brasileira pós-1990*

Maria Eduarda da Mota Rocha

O grande capital e a “opinião pública” na década de 1980

Antes de tudo, é preciso definir o sentido do termo “opinião pública”, neste trabalho. Segundo Habermas, com a decadência da esfera pública, desde o século XIX, a opinião pública adquiriu um duplo caráter, mesmo que em proporção desigual: ela é ainda não só uma “instância crítica” do poder político e social, mas, sobretudo, uma “instância receptora” da ação manipulativa deste poder (Habermas, 1984, p. 274). Neste último aspecto, destacam-se os meios de comuni-

cação, que deixaram de ser meros mediadores entre as opiniões privadas, passando a comprometer a autonomia de julgamento pressuposta no conceito de “opinião pública”. Entretanto, segundo Habermas, alguns resquícios da antiga esfera pública sobrevivem, mesmo que sob o assédio da “publicidade manipulativa”. Em primeiro lugar, porque, ao lado da grande maioria cativada pelas estratégias de relações públicas de empresas e partidos, existe um pequeno grupo de eleitores ativos e conscientes. Em segundo, porque a própria manipulação precisa do que ele denomina “pretextos publicitários” – necessidades reais do público-alvo a serem trabalhadas por aquelas estratégias. Ainda que não componham uma opinião pública *stricto sensu*, uma vez que esta não se forma por uma discussão livre e racional, esses resquícios representam uma fonte eventual de contestação dos interesses dominantes.

O uso desse conceito neste artigo pretende realçar os dois sentidos do termo: a opinião de

* Este artigo retoma uma pequena parte da análise empreendida em minha tese de doutorado (Rocha, 2004).

um público desintegrado sujeito às estratégias persuasivas do grande capital e a manifestação de setores organizados da sociedade (a minoria ativa e consciente) contra os conglomerados de grande poder econômico, que fazem uso do acesso aos meios de comunicação para tentar legitimar seus interesses imediatos, uma vez que, apesar de muito precária, a opinião pública continua sendo “a única base reconhecida como legítima para a dominação” (*Idem*, p. 276). Recortar dessa forma o conceito permite reportá-lo ao contexto que é objeto da análise. Na década de 1980, a democratização da sociedade brasileira implicou justamente uma maior visibilidade das reivindicações dos grupos dominados. Apesar de difusa e fragmentada, a insatisfação provocada pelos altos custos da modernização brasileira deu vazão a contestações por parte de movimentos sociais urbanos e trabalhistas já articulados e promoveu o fortalecimento de novos movimentos, como o ambientalista e de defesa do consumidor. Esses setores organizados constituem um espectro de opinião pública ao qual a publicidade precisa se dirigir, se quiser realizar a contento sua função mercadológica e preservar sua autonomia perante o Estado. Este artigo pretende mostrar alguns momentos de exacerbação dessas tensões, com as investidas dos setores organizados da opinião pública e a resposta articulada dos interesses econômicos ameaçados, dentro do setor publicitário. Isto porque esta resposta acabou se tornando uma importante estratégia de difusão do discurso neoliberal no Brasil, se considerarmos que a publicidade é uma das principais porta-vozes do capital diante do público.

A esta altura, é importante caracterizar as frações do capital aqui reunidas sob o crivo do “grande capital”. Trata-se, essencialmente, das grandes marcas de bens e serviços nacionais e estrangeiros que oferecem suas mercadorias para o consumidor final e que constituem a parcela mais importante dos *anunciantes*. Buscou-se analisar a contestação aos interesses do capital, na medida em que atingem a publicidade, principal articuladora da imagem das corporações perante a opinião pública. Neste nível, a ameaça primeira a tais interesses se volta contra o próprio direito irrestrito de anunciar, direito este defendido com vigor por agências, veículos e pelos próprios anun-

ciantes. Pode-se, dizer, portanto, que são as empresas do setor publicitário, e suas entidades representativas, o foco principal da análise. Contudo, a peculiaridade desse ramo da economia está em que sua atividade é justamente a representação pública dos interesses das grandes empresas voltadas para o consumidor final. Assim, a contestação dos interesses do setor publicitário e dos veículos de comunicação significa, em alguma medida, a confrontação dos interesses de todas as empresas que se servem da publicidade para, entre outras funções, legitimar a sua atuação perante a opinião pública. Como veremos, o papel estratégico da publicidade transparece no fato de que as entidades do setor estiveram no centro de articulações empresariais de combate à regulação estatal, desde o “movimento pela livre iniciativa”, nos anos de 1980, até a “defesa da liberdade de expressão comercial”, na década seguinte.

Depois destes esclarecimentos, é possível dizer que a relação entre o grande capital e a opinião pública começou a adquirir as feições que tem hoje nos anos de 1980. Foi quando a redemocratização abriu canais através dos quais setores organizados da sociedade manifestavam cada vez mais seu descontentamento. Tínhamos, então, de um lado, a mudança no espaço público e, de outro, a crise econômica explicitando os efeitos indesejáveis do modelo econômico implantado após o Golpe de 1964, até então minimizados pelo crescimento da economia. Isso representou um desgaste na imagem de “promotor do progresso”, estreitamente associada ao capital industrial até então.

A crise econômica do início da década de 1980 catalisou a abertura do espaço público, ao inviabilizar a manutenção do pacto de dominação vigente durante todo o período de ditadura militar. A acomodação dos interesses das frações dominantes por parte do Estado pressupunha um forte crescimento econômico, de modo a permitir a proteção da rentabilidade dos setores beneficiados com subsídios, isenções e financiamentos públicos. Lembremos que o “ajuste” promovido pelo governo Figueiredo deixou de fora algumas dessas frações. O corte nos gastos públicos alcançou salários e subsídios, provocando a perda do apoio de parte do empresariado e o aumento da pressão do funcionalismo público em prol da

sindicalização autônoma em face do Estado. Tal insatisfação agravou a crise da aliança desenvolvimentista, que acabou arrastando consigo o regime militar.¹

A partir daí, começou a ganhar forma no campo político brasileiro a divisão entre neoliberais e desenvolvimentistas. O discurso “desestatizante”, que até então era instrumento passageiro de chantagem dos penalizados pela política econômica, dentro da aliança, tornou-se mais persistente. Em seu nome, neoliberais defendiam a busca de estabilização por meio da abertura ao capital estrangeiro e do fim dos subsídios das estatais. De outro lado, desenvolvimentistas defendiam a reforma do sistema financeiro para subordiná-lo ao objetivo do crescimento industrial e de redução dos ganhos especulativos. Na primeira frente, estavam setores da agricultura e do empresariado comercial; na outra ponta, situava-se grande parte da burguesia industrial nacional e da burocracia do Estado, que acenava com a possibilidade de incorporar os assalariados organizados.

A pressão vinda de baixo também contribuiu para o ocaso do regime militar. Desde o final da década de 1970, operários e funcionários públicos haviam aberto uma via alternativa ao corporativismo varguista, criando movimentos sindicais livres da tutela do Estado e mais engajados na luta pela democratização. Somada à perda de apoio no interior da própria aliança desenvolvimentista, esta mobilização popular e de classe média contribuiu para que a liberalização, até então conduzida pelos militares, lhes fugisse ao controle após 1983. Tancredo Neves despontou como solução para a crise política, operando uma superação moderada do regime. Desse modo, a “Nova República” significou uma reforma no pacto de dominação, mas não impediu o “florescimento democrático”, expresso na Reforma Constitucional de 1985 e na própria Constituição de 1988.

Com a morte de Tancredo, o acordo entre as elites, que estava restrito ao mínimo necessário para a “transição negociada”, desapareceu, criando um impasse que se prolongou por todo o governo Sarney e se manifestou nas oscilações de sua política econômica. A máxima ousadia veio com o Plano Cruzado, inspirado numa concepção nacionalista e distributivista de desenvolvimento, muito forte no PMDB, num momento em que os neoli-

berais ainda estavam marginalizados, no interior do bloco do poder. O congelamento bloqueou a estratégia de remarcar preços. Além disso, a redução das taxas nominais de juros diminuiu substancialmente os ganhos das aplicações financeiras (Belluzzo e Almeida, 2002, p. 230).

Além do boicote ao plano, o grande capital reagiu articulando um discurso comum, para tentar reverter a seu favor o jogo travado em um espaço público que se transformava. O seu ápice foi uma campanha coordenada pelo Conar.² A iniciativa envolvia mais de duzentas empresas e 150 veículos de comunicação, dentre os quais, a *Veja* e as revistas do meio publicitário. A campanha admitia abertamente ser uma “contribuição ao debate da nova Constituição”, e era feita em nome do “movimento nacional pela livre iniciativa”. As frases de maior destaque explicitam a idéia principal: “não há liberdade política sem liberdade econômica” e “o sistema da livre iniciativa é a base da democracia”. Para que esse sistema funcione, o texto lista cinco condições: a propriedade privada, “princípio básico da democracia”; a liberdade econômica; o sistema livre de preços; o lucro e a livre-concorrência, que “ampara e beneficia o consumidor”. A conclusão é explícita:

[...] se você deseja que o Brasil seja um país livre, próspero e democrático deve lutar por [esses princípios]. A hora é agora, que a nova Constituição está sendo discutida. [Defendendo a livre-iniciativa] você estará defendendo o seu direito de trabalhar, empreender, criar, produzir, determinar suas idéias políticas e religiosas, eleger seus governantes – o seu direito de ser livre (revista *Meio e Mensagem*, n. 245, abr. 1987).

O temor era de que a incorporação de demandas das classes populares e médias pelo Estado comprometesse a livre atuação do capital, como, de fato, ocorreu com a ampliação dos direitos trabalhistas, a legislação ambiental e o Código do Consumidor, na esteira da Carta de 1988.

O setor publicitário alinhava-se totalmente ao “movimento pela livre iniciativa”, até porque também estava sob risco de ser restringido pelos poderes legislativos. Uma campanha visando a melhorar o conceito da publicidade na sociedade reproduzia o mesmo apelo à liberdade presente

nos anúncios do daquele movimento. Essa campanha foi promovida pela revista *Veja* em março e abril de 1986. Uma das peças destacava: “propaganda é o direito de falar”. E dizia ainda:

No regime de livre iniciativa, a propaganda é uma forma de expressão e uma arma da concorrência. Nesse regime, quanto mais se vende, mais se produz, mais se criam empregos e mais se diminuem os preços. [...] O objetivo da propaganda é informar sobre a qualidade de um produto ou serviço (a) gente como você, que é parte importante nesse processo, como consumidor e beneficiário do progresso. Você já tinha pensado nos anúncios da *Veja* sob esse ponto de vista? (revista *Veja*, 16/4/1986).

Não era nova a operação que consiste em situar o indivíduo como *objeto* passivo da ação do capital, por meio da idéia de “beneficiário do progresso”, em vez de reconhecer, nele, o caráter ativo implícito na categoria de “cidadão”. Tampouco era novidade o apelo aos benefícios materiais do capitalismo para tentar legitimar a atividade responsável pela imagem do capital. Porém, se nos anos de 1950, a promessa de modernização fazia do capitalismo o “benfeitor” da sociedade, no final da década de 1980, o recurso aos frutos da atividade produtiva era uma manobra *defensiva* diante de uma mobilização que ameaçava submeter os imperativos de parcelas do capital às necessidades de setores mais amplos da sociedade. Gisela Taschner, por exemplo, destaca a importância do congelamento de preços efetivado pelo plano Cruzado como propulsor da luta pelos direitos do consumidor (Taschner, 1995, p. 65). O perigo era real, tanto que a Constituição de 1988, no capítulo V, artigo 220, parágrafo quarto, determina que “a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais [...]”. Em resposta, no final da década, a ABA³ pôs em marcha a velha estratégia de se antecipar à restrição externa, apresentando ela mesma proposta ao Congresso para a regulação da propaganda dos cigarros e bebidas (*Meio e Mensagem*, n. 347, fev., 1989).

A mesma preocupação ressoava na publicidade. A Pirelli, por exemplo, listou em anúncio a sua contribuição para o desenvolvimento do país,

na forma de empregos e unidades industriais, concluindo que “é a soma destas partes que forma o todo *Pirelli*, cuja liderança é absoluta nos mercados em que atua: pneus, cabos de energia e produtos diversificados. E, *se restrições não existirem*, vamos continuar arremessando. Porque nossa história prova que o retorno é sempre positivo” (*Veja*, 7/10/1987). Mas foram sobretudo os integrantes dos setores sob ameaça de restrição, como o dos defensivos agrícolas, que se uniram para articular ações de propaganda. Um anúncio da Associação Nacional de Defensivos Agrícolas (Andef) perguntava: “Defensivo agrícola: herói ou vilão?” (*Veja*, 30/1/1985). A imagem contrapunha dois cachorros, um simpático e dócil, o outro, monstruoso e ameaçador. O texto explicava: “o maior amigo do homem, o cachorro, foi o próprio homem quem o educou e o transformou em seu maior aliado. Da mesma forma será com os defensivos. Cabe ao homem usá-lo adequadamente para usufruir de todos os seus benefícios com total segurança”. Não se nega a natureza prejudicial do defensivo, equiparado ao cão raivoso. Mas esta confissão só é feita para dar uma maior credibilidade ao segundo ponto do argumento: o de que esta natureza pode e precisa ser domada para proveito do homem. Vê-se, portanto, que a defesa desses interesses setoriais baseia-se nos mesmos argumentos usados na defesa dos interesses dos anunciantes como um todo, compreendida pelas entidades do setor publicitário.

As ações de propaganda em ambos os níveis sugere uma mudança na relação entre a opinião pública e as empresas de bens e serviços voltados ao consumidor final a partir da redemocratização. Antes, com o esvaziamento autoritário dos partidos e do parlamento, os *lobbies* junto aos anéis burocráticos eram suficientes para assegurar ao empresariado o controle do Estado. Naquele momento, o convencimento da opinião pública quanto à validade de cada interesse particular não era tão importante. Carente de vínculos orgânicos e de canais de grande alcance para expressar o seu descontentamento, o “público” era menos o sujeito da crítica do que o objeto perante o qual se dava a promoção do sistema em sua totalidade, sobretudo por meio da ideologia do progresso veiculada nos meios de comunicação de massa (Fico, 1997; Fiori, 2003, p. 169).

Com a abertura, a reorganização das forças dominantes fez-se necessária para intervir de modo mais permanente e consistente em um jogo político que, em contraste com o do período anterior, mostrava-se mais pluralista e aberto. Além da atuação junto aos ministérios do governo Sarney e a articulação do “Centrão”, na Constituinte, crescia a necessidade de uma ação sistemática de propaganda para fazer as classes dominantes aparecerem como representantes da “sociedade civil”, cuja legitimidade havia sido consolidada na luta contra o autoritarismo. Este é o sentido mais preciso da identificação retórica entre capitalismo e democracia, no contexto da reconfiguração do espaço público no Brasil de meados dos anos de 1980. Apesar da tentativa, segundo Sallum, a Constituinte marcou uma derrota da recém-consolidada orientação neoliberal do empresariado, porque contemplava o aumento da proteção social e do controle sobre o mercado (Sallum, 1996, p. 194).

Para Francisco de Oliveira, não se trata de um fato episódico, mas da emergência de uma “sociedade civil qualitativamente diferente” no Brasil (Oliveira, 1994, p. 10). A novidade era uma “sociabilidade social-democrática” expressa em lutas que contestavam o controle exclusivo do Estado pela grande burguesia. Tratava-se mesmo de um novo patamar das relações de classe, a partir do fortalecimento de um sindicalismo mais autônomo que, ao publicizar os conflitos, abriu caminho para a democratização. O ponto crucial dessa sociabilidade é a legitimação do conflito, quando interesses até então excluídos são incorporados ao jogo da negociação. Apesar de ser esta uma luta muito desigual, ela firma a existência de “sujeitos políticos e de seus interesses sobre a pura lógica do mercado” (*Idem*, p. 35).

Ainda no final dos anos de 1980, a ascensão do neoliberalismo pareceu derrotar as apostas na “sociabilidade social-democrática” e confirmar os piores temores do autor, o corporativismo e o amplo domínio do Estado pelo capital (Oliveira, 1999, p. 65). Mas o poder deste último nas esferas econômica e política parecem vir de par com a insatisfação de alguns setores sociais, como deixam entrever as mobilizações que têm como alvo a própria publicidade. A ideologia do progresso ainda se assentava sobre a crença em um “interesse geral” na expansão econômica e, durante os

trintas anos gloriosos, essa idéia esteve amparada na prosperidade. A crise econômica do começo dos anos de 1980 acendeu as suspeitas quanto às promessas da modernização capitalista no Brasil. O fracasso do Plano Cruzado fez crescer ainda mais o pessimismo e a frustração, principalmente porque ele havia resgatado a utopia de submeter o crescimento econômico ao bem-estar social, mas apenas para depois naufragar de maneira retumbante. Como constata Roberto Schwarz, a modernização não criou o emprego e a cidadania prometidos, e o mito da convergência entre o progresso e a sociedade brasileira já não podia convencer. O “divórcio entre economia e nação” (Schwarz, 1999, p. 162) foi aprofundado pela crise que, ao reduzir o leque dos “beneficiários do progresso”, tornou mais difícil a aceitação da ideologia pautada na idéia de que a produção industrial é condição suficiente para o desenvolvimento.

Anos de 1990: o discurso da “liberdade de expressão comercial”

Nos anos de 1990, a publicidade brasileira viu-se entre o neoliberalismo e a redemocratização. A desregulamentação dos mercados típica do modelo neoliberal atingiu-lhe em cheio com a perda da proteção da lei 4680/65, responsável pela alta rentabilidade das agências durante todo o período da ditadura. No artigo 11, esta lei estabelecia a reserva de mercado e instituía o desconto-padrão: “a comissão, que constitui a remuneração da agência de propaganda, bem como o desconto devido às agências de propaganda, serão fixados pelos veículos de divulgação sobre os preços estabelecidos em tabela”. E ainda: “Não será concedida nenhuma comissão ou desconto sobre a propaganda encaminhada aos veículos de divulgação por qualquer pessoa física ou jurídica que não se enquadre na classificação de agenciador de propaganda ou agência de propaganda, como definidos na presente lei”. O desconto-padrão sobre o preço de tabela dos veículos protegia a rentabilidade das agências contra a sua principal ameaça: o poder financeiro dos anunciantes que, de outro modo, poderiam barganhar o preço do produto publicitário e comprar diretamente dos veículos o espaço para a divulgação de

anúncios. Mas, na medida em que a comissão usual de 20% sobre o valor do espaço publicitário, paga às agências, era igual ao desconto que os veículos davam aos anunciantes quando estes compravam espaço publicitário através das agências, estes não tinham como evitar aquela comissão, uma vez que o custo final seria o mesmo.

Em 1997, respondendo à inoperância da lei 4680, os anunciantes, as agências e os veículos instituíram o Conselho Executivo das Normas-padrão (Cenp). Trata-se de um instrumento muito frágil de regulação do setor, porque só pode atuar quando os contratos entre agências, anunciantes e veículos são tornados públicos, o que raramente acontece. Mas o que nos interessa destacar é como o Cenp expressa o elemento de união entre agências, veículos e anunciantes: a defesa da autonomia do negócio publicitário contra qualquer ingerência externa. Petrônio Corrêa, condutor das negociações que levaram às normas-padrão, reconheceu que, sobretudo para os veículos, o objetivo primeiro era evitar maiores restrições à veiculação de anúncios. Já na apresentação do documento final, lê-se: “o interesse comum de preservar a liberdade de expressão, nos termos do artigo 5, inciso IV da Constituição Federal”. Eis o núcleo duro do discurso da “liberdade de expressão comercial”, arma mais usual do setor publicitário contra a intervenção estatal. Lembremos que o próprio Cenp foi alvo de contestação por parte do governo FHC, que só aprovou as normas-padrão depois de uma disputa travada no Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade).

O discurso da “livre iniciativa” era o antídoto para a ânsia de regulação que encontrou respaldo em setores da opinião pública articulados em movimentos políticos, ONGs e no próprio Legislativo. Essa tensão prolongou-se pela década de 1990, sendo a auto-regulamentação a resposta padrão, nas ocasiões em que as ameaças de restrição pelo Estado parecem mais próximas de se concretizar. A seguir, veremos como representantes da indústria farmacêutica, da indústria de bebidas alcoólicas e da indústria de cigarros têm reagido à contestação de seus interesses. Esses setores merecem atenção especial, porque são aqueles cujo direito de anunciar tem sido mais

criticado, a ponto de a publicidade de cigarros ter sido banida da grande mídia no final de 2000. As estratégias discursivas desses setores seguem a linha geral de defesa da publicidade diante das propostas de regulação. É por isso que, depois de apresentá-las individualmente, é possível chegar à análise do discurso mais geral de defesa da publicidade, em nome da “liberdade de expressão comercial”. Nesse percurso, é possível também mostrar que certas práticas de *marketing* têm sido objeto de críticas reiteradas, como os *outdoors* e o uso de banco de dados para interpelação dos clientes potenciais via *e-mail* e telefone.

A Associação Brasileira da Indústria de Produtos para a Saúde lançou, em 1997, um “código de ética” para orientar a publicidade de produtos do gênero, com venda livre (revista *Propaganda*, n. 557, nov., 1997). Em 1998, a Pfizer divulgou um anúncio “em busca de credibilidade”, para fazer frente à proibição da propaganda de remédios com tarja (*Idem*, n. 566, ago., 1998). Este é um setor com forte atuação no Legislativo, o que parece ser, aliás, o caminho “natural” para os interesses ameaçados. Outra forma de contestar a publicidade de medicamentos foi o estímulo do governo FHC à produção de genéricos, como tentativa de reduzir os preços ao consumidor final.

O conflito entre a opinião pública e o setor publicitário é ainda mais violento quando diz respeito a produtos reconhecidamente nocivos, como cigarros e bebidas alcoólicas. Em 2001, um projeto do deputado Aírton Roveda, do PSDB do Paraná, previa a restrição da propaganda de todas as bebidas alcólicas, colocando por terra a diferenciação entre bebidas “de mesa” e “de balcão”, que permite uma veiculação mais ampla da publicidade de cerveja na TV, enquanto os anúncios de destilados têm horário de exibição mais restrito. A resposta do campo veio na voz de Sérgio Amado, presidente da Abap.⁴ Ele pedia “um amplo debate entre as instituições do mercado publicitário sobre o risco de aprovação desse projeto” e lembrava os R\$ 494 milhões investidos em mídia pelas empresas de bebidas alcólicas no ano anterior (*Meio e Mensagem*, n. 977, set., 2001).

Os cigarros também são outro alvo preferencial da má vontade da opinião pública. No final de 2000, o governo sancionou um projeto

que baniu os anúncios de cigarro dos veículos de grande circulação (*Idem, ibidem*). Na ocasião, o deputado Jutahy Magalhães, do PSDB da Bahia, acusou o Conar e a Abert⁵ de compactuarem com a indústria tabagista no combate aos projetos restritivos. O deputado citava documento da Philip Moris orientando suas filiais a gerarem apoio na “comunidade” da mídia e da publicidade para que a indústria não precisasse se expor sobre os problemas provocados pelo cigarro. Neste caso, evidenciou-se o quão difícil passou a ser até para os agentes do meio se postarem contra o que acreditam ser a “opinião pública”. O presidente da Abap, Flávio Corrêa, apressou-se em frisar que “em momento algum, defendemos o cigarro. Nossa bandeira é o código de ética e por isso repudio veementemente qualquer insinuação de que estejamos, intencionalmente ou não, a serviço da indústria”, tal como havia acusado o deputado. Gilberto Leifert, presidente do Conar, denunciava o governo de estar usando um produto “eticamente indefensável” para abrir um precedente perigoso, que poderia levar à restrição da publicidade de medicamentos e *lingeries*, por exemplo (*Idem*, n. 918, jun., 2000).

A disputa em torno da questão adentrou o governo Lula. Em 5 de abril de 2003, o *Jornal Nacional* anunciou a decisão do Executivo de liberar a publicidade de cigarros e bebidas alcoólicas em patrocínios esportivos, cedendo à pressão do comitê organizador da Fórmula 1. No Grande Prêmio do dia seguinte, os carros ostentavam anúncios de marcas como Marlboro, patrocinadora da equipe McLaren. No *Jornal da Record* do dia 8 de abril, Boris Casoy sentenciava: “o governo errou e errou feio”, enquanto o ministro da saúde tentava consertar: “nós avançamos quando agora todos os eventos terão que ter publicidade antitabagista”, referindo-se às mensagens divulgadas em legendas no canto inferior da tela. Em meados de 2003, o governo Lula editou uma Medida Provisória (n. 118) que libera a publicidade de cigarros na Fórmula I, sem a emenda que restringia a publicidade de bebidas no rádio e na TV.

É importante registrar também os casos em que os alvos do protesto são as próprias ferramentas da publicidade. A poluição visual provocada por letreiros e *outdoors* publicitários é um

deles. Na virada do milênio, o cerco foi fechado nas duas maiores cidades brasileiras. Primeiro, o prefeito do Rio de Janeiro, Luiz Paulo Conde, cancelou todos os contratos de exploração de mídia em áreas públicas (*Idem*, n. 845, fev. 1999). Depois, foi a vez da capital paulista lançar o Projeto Belezura, tarjando *outdoors* irregulares (*Idem*, n. 971, jul., 2001). Naquele momento, as multinacionais de mídia exterior chegavam às principais cidades brasileiras associadas às empresas locais assumidamente para reduzir as resistências e construir “uma relação harmoniosa com o local e os habitantes” (*Propaganda*, n. 601, jun., 2001). Também neste setor, os agentes reclamam da saturação do espaço publicitário, que exige investimentos maiores para surtir algum efeito. Para se ter uma idéia, o investimento em mídia cresceu 90% entre 1990 e 1999, ao passo que o investimento em mídia exterior aumentou 462% no mesmo período (*Meio e Mensagem*, n. 942, jan., 2001). Tentando atenuar o desgaste da imagem, as empresas aderiram a ações culturais e sociais. A Eletromídia passou a expor obras de doze artistas plásticos em seus painéis. Já a Central do *Outdoor* engajou-se no ano do voluntariado (*Idem*, n. 973, ago., 2001). Somou-se a isto uma campanha para provar que “mídia exterior não significa confusão exterior”, assumindo que “está na hora de passar a limpo a paisagem urbana” (*Idem*, n. 938, dez., 2000). Eis uma volta de cento e oitenta graus em relação a um anúncio da Empresa Americana de Propaganda, publicado em fevereiro de 1958: “entre o asfalto e os arranha-céus, o colorido dos cartazes – são eles que enfeitam a paisagem moderna da cidade. No fundo geométrico e cinzento dos arranha-céus, o cartaz é uma festa de cor atraindo todos os olhos que passam” (*Propaganda*, n. 24, fev., 1958). Em quarenta anos, passou-se do fascínio ao incômodo para com a presença do capital na cidade.

Ainda nesse plano, o mais recente foco de tensão entre a opinião pública e as iniciativas de *marketing* é a questão da ameaça à privacidade pelos bancos de dados pessoais e pelas novas ferramentas de acesso aos consumidores, especialmente a *internet*. E foi a criação de uma rede virtual para debater o tema que alertou os profissionais do *marketing* direto no Brasil para a necessidade de “convencer o consumidor sobre a

seriedade do trabalho de banco de dados” e de atenuar a má impressão “antes que se transforme em discussão parlamentar” (*Idem*, n. 585, fev., 2000). Mas em 2000 já tramitava no Congresso o projeto de lei n. 268, propondo a propriedade individual dos dados pessoais e a responsabilização legal dos proprietários dos bancos de dados (*Meio e Mensagem*, n. 923, ago., 2000).

As queixas contra o *marketing* direto e a mídia exterior expressam uma vontade mais ampla de impor limites à atuação do capital, tanto mais ilimitada no modelo neoliberal. A este respeito, uma voz que se faz ecoar nas revistas do meio é a dos Procon's. Em 1995, a diretora de atendimento da seccional de São Paulo, Maria Sampaio, defendia uma “rígida regulamentação” sobre a propaganda, devido ao fato de o Conar não ter força de lei. Mais uma vez, a revista *Propaganda* registrou o fato, mas para lembrar “que a ética é uma tendência entre os novos profissionais do mercado” (*Propaganda*, n. 535, maio, 1996). Além dos órgãos de defesa do consumidor, ONGs surgidas na esteira do Código instituído em 1991 também procuram exercer estreita vigilância sobre as empresas e, principalmente, sobre a sua propaganda. No final da década de 1990, mais de quarenta delas com sede em diferentes regiões do Brasil acorreram a um fórum promovido pelo Idec – Instituto de Defesa do Consumidor. A presidente do Movimento das Donas-de-casa de Minas Gerais, Lúcia Pacífico Homem, resumia:

[...] queremos ter certeza que a época em que as regras eram ditadas apenas pelo comerciante ou fabricante não volte. Já não admitimos a falta de fiscalização sobre a qualidade dos produtos, fraudes com relação a preço e peso, má assistência à população e não cumprimento da legislação específica (*Idem*, n. 562, abr., 1998).

A auto-regulamentação, que desde a criação do próprio Conar é usada para combater as tentativas de restrição externa, mais uma vez foi a resposta. Porém, nesta ocasião, trouxe uma mudança efetiva do código, a primeira em vinte anos, restringindo o horário de veiculação dos anúncios de bebidas de maior teor alcoólico e vetando a associação de seu consumo ao êxito social. Também proibia a promessa de cura sem

comprovação científica em anúncios de medicamentos. Complementando a iniciativa, uma campanha perguntava: “você pagaria alguém para colocar limites no seu trabalho? Os publicitários fazem isso há anos”.⁶ A mesma estratégia foi usada em setembro de 2003, quando o presidente do Conar, Gilberto Leifert, foi ao Congresso entregar uma proposta de auto-regulamentação para a publicidade de bebidas alcoólicas. Entretanto, qualquer tentativa de transformar o código em lei é fortemente rechaçada.

Gisela Taschner lembra que o Conar, implementado efetivamente em 1980, surgiu como resposta à democratização por que passava a sociedade brasileira desde o final da década de 1970. Parte integrante desse processo, a crescente visibilidade da defesa dos direitos do consumidor e a criação de órgãos municipais e estaduais dedicados ao tema incomodavam particularmente o setor, porque, desde o início dos anos de 1970, esta questão costumava aparecer na cena pública vinculada a reivindicações pela restrição da publicidade (Taschner, 1995, pp. 62, 64). Quando no final dessa década, o jurista Saulo Ramos, falando em defesa da auto-regulamentação, propôs transformar o código em lei federal, para que pudesse ter algum poder de fato, foi rechaçado como “anti-democrático”. A revista *Meio e Mensagem*, que publicara a proposta do jurista, desculpou-se no número seguinte pelo “erro de divulgação”: “o que se quer é que o governo reconheça a competência do Conar para julgar as irregularidades. Ninguém quis arranhar o espírito democrático da auto-regulamentação” (*Meio e Mensagem*, n. 16, fev., 1979).

Mas o principal trabalho sobre a opinião pública é articulado na forma de um “movimento pela liberdade de expressão comercial”, encabeçado pela Abap e pela ABA (representando os anunciantes), com amplo apoio no setor publicitário, desde o final da década de 1990. Em 2000, o Conar publicou um livreto intitulado *Garantias constitucionais à liberdade de expressão comercial*, que resume a posição do setor. Nele constam três pareceres de juristas contrários aos principais instrumentos legais de restrição da propaganda em discussão naquele momento: os projetos de lei n. 63/99 e n. 3156 que preconizavam o fim da publicidade de bebidas e cigarros nos veículos de massa; e a Medida Provisória n. 2039/18, de

28/06/2000, então em vigência, que criava censura prévia à publicidade de produtos submetidos à Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

O argumento básico do “movimento” é de que tais restrições contrariam o artigo 220 da Constituição Federal, que diz: “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”. A interpretação do jurista Tercio Sampaio Ferraz Júnior é a de que a noção de liberdade implicada neste artigo opõe-se à tutela do Estado: “Se o Estado tutela a consciência e sua expressão, a condição humana é degradada pelo dirigismo próprio dos regimes totalitários” (Conar, 2000, p. 12). Qualquer semelhança com os argumentos usados para desqualificar a proposta de criação da Ancivav – Agência Nacional do Audiovisual – e do CNJ – Conselho Nacional de Jornalismo – não é mera coincidência. Recorre-se à concepção liberal do direito, em conflito com aquela surgida na esteira da social-democracia. Habermas mostrou como a crescente intervenção do Estado na esfera social minou a definição liberal de garantia constitucional como a igualdade de chances de participação no mercado. Os direitos liberais básicos, pensados como liberdade perante o Estado, dão lugar a direitos entendidos como participação nos recursos existentes. Um exemplo importante é o direito de participação na riqueza, que leva à restrição do princípio da propriedade privada pelos direitos trabalhistas, do inquilino etc. (Habermas, 1984, pp. 264-265). É certo que o jurista se recusa a uma defesa irrestrita da liberdade entendida como ausência de restrição por parte do Estado, mas parece pretender que esta regulamentação se limite a estabelecer os termos da relação contratual entre vendedor e comprador, e não se estenda à defesa de interesses difusos.

Nesse contexto, a redução da relação entre o indivíduo e a grande empresa à sua dimensão contratual estrita pretende negar a pertinência dos direitos coletivos. Segundo Souza Filho, os direitos coletivos são definidos por sua titularidade difusa, seu caráter inalienável e pelo fato de não terem valor econômico em si, para o indivíduo que pleiteia o seu reconhecimento (Souza Filho, 1999, pp. 322-323). O autor usa como exemplo os

direitos do consumidor para mostrar que não se trata da simples regulamentação de uma relação contratual entre vendedor e comprador, já efetuada pelos códigos civil e comercial. Trata-se, pelo contrário, de uma “função abstrata da lei que se concretiza independentemente da consciência ou vontade do sujeito” (*Idem*, p. 320), e que implica em deveres para os titulares dos direitos individuais, sobretudo os de propriedade. No final da década de 1990, Souza Filho identificava a inadequação do processo judicial brasileiro, destinado a resolver os conflitos intersubjetivos pressupostos no sistema contratualista, como o principal entrave à efetivação dos direitos coletivos. Mas, apesar disso constatava um “inegável avanço na proteção dos direitos coletivos e interesses difusos do consumidor, do meio ambiente e do patrimônio cultural, desde que estejam ligados a grupos organizados em ONGs e sindicatos” (*Idem*, pp. 328-329).

O reconhecimento dos direitos coletivos pela Constituição traça o contexto que torna inteligível o discurso sobre a “liberdade de expressão comercial”. O jurista Tercio Sampaio Ferraz tenta fixar o problema no nível dos direitos individuais, ao sustentar que estas restrições impostas pelo Estado deveriam fornecer os meios para que os indivíduos pudessem eventualmente se defender, mas não poderiam, elas mesmas, antecipar-se em sua defesa. E, muito menos, reconhecer como direitos coletivos certas restrições da atividade comercial. Os meios para a defesa individual seriam, além dos processuais, as imposições ao produtor do dever de informar sobre a nocividade do produto e de *não incentivar o consumo*. Mas este último ponto, em vez de interpretado como restrição à propaganda, é visto apenas como a obrigação de informar sobre os efeitos indesejados do produto.

Argumentos semelhantes aos da ABA e da Abap ecoaram nas revistas do meio, especialmente a *Propaganda*. Pedro Yves, em editorial criticava o “autoritarismo” de iniciativas como a do Ministério da Saúde de tentar proibir a publicidade de cigarros, uma ameaça ao “tripé garantido pela Constituição, de que os produtos fabricados e comercializados legalmente também podem ser anunciados” (*Propaganda*, n. 590, jul., 2000).

Aliada à defesa liberal da “expressão comercial”, e atestando as suas insuficiências, consolidou-se na década de 1990 a retórica do capitalismo benevolente e da responsabilidade social. Isto, entretanto, é tema para outro artigo. Por ora, cabe-nos sugerir que o desgaste da ideologia do progresso diante das crises dos anos de 1980 e 1990 parece ter despertado o pendor crítico de setores organizados da opinião pública que têm na publicidade um dos seus alvos preferenciais. Na estratégia dos grandes grupos econômicos, o discurso neoliberal da “liberdade de expressão comercial” vem complementar a pressão sobre as diferentes instâncias do poder público. A soma dos dois têm garantido vitórias expressivas para o grande capital, como é possível constatar sobretudo no caso do esvaziamento das agências de regulação, como a Anatel, a Aneel e, mais recentemente, a Ancinav, abortada antes mesmo de surtir algum efeito (Bello, 2005).

Notas

- 1 Este panorama do campo político brasileiro é tributário dos seguintes autores: Sallum (1996), Lamounier (1990), Camargo e Diniz (1989), Sola e Paulani (1995) e Dreyfuss (1989).
- 2 Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, implementado em 1980.
- 3 Associação Brasileira de Anunciantes, criada em 1961.
- 4 Associação Brasileira das Agências de Publicidade, fundada em 1949.
- 5 Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, criada em 1962.
- 6 Campanha da Talent veiculada em 2002. *Internet Panorama Brasil*, set., 2002.

BIBLIOGRAFIA

- BELLO, Carlos Alberto. (2005), *Autonomia frustrada: o Cade e o poder econômico*. São Paulo, Boitempo.
- BELLUZZO, Luiz Gonzaga & ALMEIDA, Júlio Gomes. (2002), *Depois da queda: a economia brasileira da crise da dívida*

aos impasses do real. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.

- CAMARGO, Aspásia & DINIZ, Eli (orgs.). (1989), *Continuidade e mudança no Brasil da Nova República*. São Paulo, Vértice.
- CONAR. (2000), *Garantias constitucionais à liberdade de expressão comercial*. São Paulo, Conar.
- DREYFUSS, René. (1989), *O jogo da direita*. Petrópolis, Vozes.
- FICO, Carlos. (1997), *Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil*. Rio de Janeiro, Editora da Fundação Getúlio Vargas.
- FIORI, José Luís. (2003), *O vôo da coruja: para reler o desenvolvimentismo brasileiro*. Rio de Janeiro, Record.
- HABERMAS, Jürgen. (1984), *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.
- LAMOUNIER, Bolívar (org.). (1990), *De Geisel a Collor: o balanço da transição*. São Paulo, Idesp/ Sumaré.
- OLIVEIRA, Francisco de. (1994), “A prova dos nove: conflito de classes, publicização e a nova contratualidade”, in E. Diniz, J. S. Lopes e R. Prandi (orgs.), *O Brasil no rastro da crise*, São Paulo/Brasília, Hucitec/Anpocs/Ipea.
- _____. (1999), “Privatização do público, destituição da fala e anulação da política: o totalitarismo neoliberal”, in F. de Oliveira e M. C. Paoli (orgs.), *Os sentidos da democracia: políticas do dissenso e hegemonia global*, Petrópolis/São Paulo, Vozes/Fapesp/Nedic.
- ROCHA, Maria Eduarda da Mota. (2004), *A nova retórica do grande capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais*. Tese de doutorado, São Paulo, USP.
- SALLUM, Brasília. (1996), *Labirintos: dos generais à Nova República*. São Paulo, Hucitec.

- SCHWARZ, Roberto. (1999), *Seqüências brasileiras: ensaios*. São Paulo, Companhia das Letras.
- SOLA, Lourdes & PAULANI, Leda (orgs.). (1995), *Lições da década de 80*. São Paulo/Genebra, Edusp/Unrisd.
- SOUZA FILHO, Carlos Frederico Marés de. (1999), “Os direitos invisíveis”, in F. de Oliveira e M. C. Paoli (orgs.), *Os sentidos da democracia: políticas do dissenso e hegemonia global*, Petrópolis/São Paulo, Vozes/Fapesp/Nedic.
- TASCHNER, Gisela. (1995), *Proteção do consumidor: um estudo comparativo internacional*. São Paulo, Núcleo de Pesquisas e Publicações/EAESP-FGV (Série Relatórios de Pesquisa, n. 1).

O CANTO DA SEREIA: NOTAS SOBRE O DISCURSO NEOLIBERAL NA PUBLICIDADE BRASILEIRA PÓS-1990

Maria Eduarda da Mota Rocha

Palavras-chave

Publicidade; Neoliberalismo; Capital; “Opinião pública”.

Este artigo analisa manifestações do discurso neoliberal no setor publicitário brasileiro, o principal porta-voz do capital perante a “opinião pública”. Por um lado, desde os anos 80 a crise econômica evidenciou os limites da modernização capitalista no Brasil, incapaz de produzir bem-estar generalizado. Isso desgastou a imagem de “promotor do progresso” antes fortemente associada ao capital, sobretudo o industrial. Contudo, com a relativa democratização do espaço público brasileiro, setores organizados da sociedade encontraram canais para expressar o seu descontentamento, chegando mesmo a ameaçar os interesses de parcelas do capital na Constituinte e no Plano Cruzado. O resultado foi o “movimento pela livre iniciativa”, articulado pelo Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar) ainda nos anos 80, e o discurso pela “liberdade de expressão comercial”, que hoje é a principal arma do setor publicitário diante das investidas do Estado no sentido de regular as suas atividades, notadamente a promoção de produtos nocivos, como bebidas alcoólicas e cigarros.

MERMAID SINGING: NOTES ON THE NEOLIBERAL DISCOURSE IN THE POST-90s BRAZILIAN ADVERTISING SECTOR

Maria Eduarda da Mota Rocha

Keywords

Advertising; Neoliberalism; Capital; Public opinion.

The following article analyses some manifestations of the neoliberal discourse in the Brazilian advertising sector – the main defender of big capital interests before the public opinion. Since the 80s, the economic crisis revealed the failures of capitalist modernization in Brazil and its capacity to produce generalized welfare. However, due to the relative democratization of the public space, organized sectors of civil society found channels to express their dissatisfaction with the big enterprises. This process resulted in the works of the Constitution Assembly and the Cruzado Plan, which to some extent threatened those interests. The ‘movement pro free initiative,’ set up by Conar in the 80s, and the discourse of ‘free commercial expression,’ which is the main weapon of the advertising sector against State regulation, mainly in issues such as the selling of alcohol and cigarette, was the answer formulated by the conjoint action of big capital and advertising industry to this threat.

LE CHANT DE LA SIRENE: NOTES SUR LE DISCOURS NÉOLIBÉRAL DANS LA PUBLICITÉ BRÉSILIENNE APRÈS 1990

Maria Eduarda da Mota Rocha

Mots-clés

Publicité; Néolibéralisme; Capital; Opinion publique.

Cet article analyse des manifestations du discours néolibéral au Brésil dans le secteur publicitaire, qui est le principal défenseur du grand capital face à l'opinion publique. D'une part, la crise économique a révélé, depuis les années 80, les échecs de la modernisation capitaliste au Brésil, qui n'a pas réussi à offrir de meilleures conditions de vie à l'ensemble de la population. Ce fait a diminué le statut du grand capital, qui était célébré comme étant le promoteur du progrès. D'autre part, la démocratisation relative de l'espace public brésilien a ouvert des canaux pour la manifestation de secteurs organisés de l'opinion publique, qui ont effectivement menacé les intérêts du grand capital à l'occasion du Plan Cruzado et de la Constitution de 1988. Les réactions du grand capital ont été “le mouvement pour la libre initiative” articulé par le Conar dans les années 80, et le discours pour la “liberté d'expression commerciale” qui est, aujourd'hui, le principal instrument de résistance de la publicité face aux initiatives de sa régulation par l'État, notamment l'interdiction des annonces de cigarettes et de boissons alcooliques.