

Autocensura mata a inovação

Medo e comodismo de anunciantes e agências fazem boas ideias sucumbirem à estridente voz de minorias intolerantes, mal-humoradas e politicamente corretas

Por EDUARDO MARINI

O presidente do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), Gilberto Leifert, usou em sua palestra no 5º Congresso da Indústria da Comunicação, no ano passado, uma daquelas metáforas bem ao gosto de seus pares para definir um aspecto importante da atividade nestes tempos pós-internet e redes sociais: "a liberdade de expressão está sofrendo bullying". Um dos pilares principais deste constrangimento, lembrou Leifert, é o bombardeio cada vez mais intenso e violento imposto a agências e anunciantes, na web, por incontáveis grupos de interesse (políticos, morais, religiosos), ONGs e associações defensoras de causas variadas quando se sentem atingidas ou contrariadas por uma peça ou campanha publicitária.

Mensagens de comunicação — entre elas as de publicidade — jamais foram aprovadas por absolutamente todos desde o surgimento da atividade. O cidadão

consumidor com capacidade de fazer sua voz ser ouvida foi, e sempre será positivo para anunciantes, publicitários, grupos de poder e, no final de tudo, para a sociedade. Também sempre houve reações individuais ou coletivas, geradas pelas mais variadas motivações, contra conteúdos ou referências divulgados em peças de comunicação nas sociedades urbanas modernas.

Até o surgimento da internet e das redes sociais, existia, no entanto, uma diferença que quase sempre contava a favor do conforto de anunciantes, criadores e produtores de publicidade. O coro da minoria descontente não tinha a rapidez, a virulência, o poder e a comodidade de acesso fácil e barato hoje disponível aos que se manifestam por meio das ferramentas virtuais.

Ter um público com capacidade de questionar é algo claramente positivo. Mas, ao mesmo tempo, produz desafios importantes e, em muitas oportunidades, algumas distorções. A vocação da internet

e das redes sociais de dar voz rápida, às vezes estridente, a pessoas e grupos sempre dispostos a atacar conceitos e ideias contrários aos seus valores e interesses cria, muitas vezes, a falsa sensação de que o pensamento das minorias organizadas corresponde ao da maioria silenciosa e feliz (ou ao menos não incomodada) com o teor de algumas mensagens e campanhas.

Temor excessivo

Este fenômeno passa a ser um problema quando a capacidade de reação organizada dessa minoria cria um temor excessivo no anunciante a ponto de levá-lo a abrir mão de boas ideias. E pior: muitas empresas decidem pela alteração — ou mesmo o arquivamento — de peças e campanhas inteiras que estão no ar, que não agridem pontos legais ou morais e, sob o ponto de vista da maioria, funcionam muito bem.

E também quando, nas agências, influencia a ação de criadores e planejado-

res a ponto de fazê-los trocar o roteiro ou tolher a saudável busca da surpresa e da inovação pela tentativa cautelosa de atravessar um mar de consumidores sem incomodar uma alma sequer. É a perigosa opção de deixar a ousadia dormindo na gaveta em troca do conforto de produzir um sapato com a curva da borda moldada para não apertar calo algum. O fenômeno ao qual se referiu o presidente do Conar não poderia ter efeito pior. "Devemos combater o bullying em todas as suas abomináveis formas, como a intolerância, o mau humor e o politicamente correto, que obscurecem a criação publicitária e podem aniquilar a liberdade de expressão comercial que honramos", pediu Leifert em seu discurso.

O mercado tem convivido com casos de peças ou campanhas modificadas, restritas a determinadas mídias ou expulsas de cena, como ocorreu recentemente com o comercial do Gol, criado pela AlmapBB-

A publicidade no alvo do ativismo

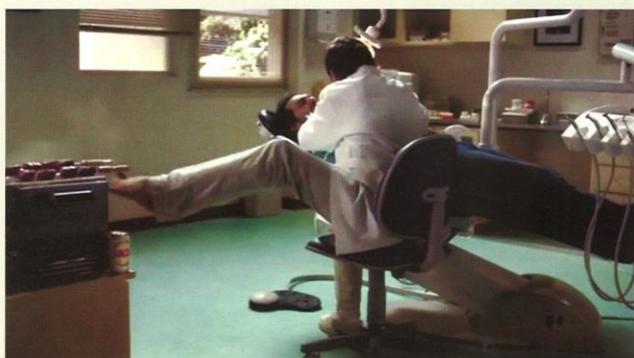
Algumas das campanhas e peças que sofreram com bombardeios na internet e nas redes sociais

"Superstição", do Gol 1.0, da Volkswagen

O comercial foi retirado das tevês no dia 6 de fevereiro pela Volkswagen. Na peça, criada pela AlmapBBDO, o motorista que dirige um Gol com a cabine repleta de amuletos (figas, cordões, pé de coelho), usa o jato de água do limpador de para-brisa para espantar um gato preto que sobe no capô do carro. Após a fuga do felino, o locutor diz: "não dá pra contar só com a sorte". A cena incomodou parte dos donos de gatos e das entidades protetoras de animais. Nas redes sociais, eles manifestaram o medo de o filme contribuir para maus-tratos contra os bichos. Diante dos protestos e do registro de algumas queixas no Conar, o anunciante decidiu tirar a peça do ar, mesmo

antes de seu julgamento no órgão, que acabou acatando as reclamações e pedindo alterações no comercial. No Facebook, a montadora alegou ter optado pela desistência "em respeito e atendimento às manifestações acerca do tema". Acrescentou que "em nenhum momento quis estimular ou sugerir qualquer tipo de desrespeito aos animais, que, ao contrário, sempre serviram de inspiração" para suas campanhas. "Fico assustado e um pouco decepcionado com esse tipo de reação, que considero exagerada", opina Luiz Sanches, diretor-geral de criação da AlmapBBDO. "A definição da imagem do gato preto como símbolo de azar não foi criada agora por nós nem pela Volkswagen. Como todos sabemos, ela é um dado cultural, praticamente folclórico, do País. Está na cabeça, nos hábitos e na formação dos brasileiros", completa.

"Pé no feriado, Skol na mão", da Skol



No comercial, um dentista trata de um paciente enquanto vira, com os pés, espetos de carne colocados sobre uma churrasqueira em seu consultório. Sensível aos apelos de 27 cirurgiões dentistas que se sentiram "ridicularizados", ao pedido do Conselho Federal de Odontologia, pela identificação de "conteúdo que denigre a categoria na mensagem", e aos "gritos" de outros profissionais da área pela internet, o Conar decidiu pela retirada do filme do ar, em novembro de 2012, quando a peça criada pela F/Nazca S&S já não estava mais em veiculação. Entretanto, o conflito expresso na peça (de forma muito bem-humorada, diga-se) é claramente

estabelecido entre o período de trabalho de um profissional e a sua ansiedade pela chegada do momento de lazer. A escolha de um dentista é claramente aleatória. Nem de longe a peça sugere ser aquele um fenômeno típico ou específico da classe, o que eventualmente pudesse justificar algum sentimento de agressão ou de "ridicularização" nos dentistas. O profissional em questão poderia ser médico, professor, mecânico, astronauta ou até mesmo publicitário. O efeito seria o mesmo. A mensagem se estabelece no dilema entre trabalhar e tomar cerveja comendo churrasco, e jamais entre ser cirurgião dentista e fazer o mesmo.





Olivetto: "A propaganda vive do resultado da ousadia calculada, da atitude provocadora, aguda. Ela precisa do desafio, do humor refinado"

EDUARDO LOPES

anunciantes, agências e acadêmicos em busca de respostas para algumas questões envolvidas neste tema. Existe de fato exagero de postura politicamente correta nas manifestações expressas nas redes sociais e na internet contrárias à publicidade? Há certo deslumbramento dos consumidores e setores organizados com a capacidade dessas novas ferramentas virtuais de fazer barulho e ecoar protestos, muitas vezes com o confortável, mas nem sempre digno, escudo do anonimato? Ou o que ocorre é apenas a saudável manifestação de setores que merecem mesmo gritar e ser ouvidos, como qualquer outro, e a função do mercado é a de se adaptar a essa realidade irreversível? Há estridência exagerada ou a publicidade apenas mantém seus índices históricos de equívocos, grosserias, pontos fora da curva e mão pesada, só que agora vigiada e cobrada com justiça e numa dimensão jamais sentida na pele por criadores e anunciantes?

Ousadia calculada

Parte do mau humor de alguns ativistas virtuais com a publicidade seria decorrência de ainda prevalecer, em vários grupos, a ideia de que a atividade é um modelo de transmissão de informação criado apenas para vender, gerar dinheiro e lucro, e isso o faria merecedor de mais críticas do que, por exemplo, o jornalismo, idealizado para "salvar o mundo". Embora de forma cada vez menos raivosa, este conceito arcaico, cafoná e despropositado ainda

DO, retirado do ar pela Volkswagen, em fevereiro, por causa dos protestos de grupos protetores de animais pela relação feita entre um gato preto e o azar (*leia abaixo quadro com casos de protestos que mudaram — ou não — o rumo de campanhas*).

Exemplos como esse mostram que, neste novo ambiente, a publicidade, mais do que qualquer outra forma de comunicação, costuma ser desafiada a rever os limites do conteúdo e da forma de suas propostas em busca de uma "adequação" a es-

ses tempos de cidadania interativa. Uma legião temperada por doses muitas vezes exageradas de vigor moralista.

Para entender os limites desse embate em onda pública dos tempos virtuais, **Meio & Mensagem** ouviu executivos de

"Hope ensina", da Hope



Na primeira campanha criada pela Giovanni+DraftFCB para a Hope, em setembro de 2009, a top model Gisele Bündchen ensinava as mulheres como elas deveriam dar más notícias (bater o carro, extrapolar nas compras) aos seus parceiros, usando o charme e sedução para evitar reações contrárias. Mas a Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República considerou que o comercial reforçava o estereótipo da mulher como objeto sexual e ignorava as conquistas da sociedade contra o sexismo, além disso, enxergou subserviência feminina na atitude de Gisele. A Hope rebateu dizendo que a milionária modelo havia sido escolhida para protagonizar o filme justamente "para evidenciar que todas as situações apresentadas na campanha são brincadeiras, piadas do dia a dia, e

em hipótese alguma devem ser tomadas como depreciativas da figura feminina". O anunciante manteve o filme no ar e, por unanimidade, o Conar arquivou a reclamação formal da secretária, dando ganho de causa à Hope.

"Avó", da Havaianas



Uma simpática senhora conversa com sua neta em um restaurante quando um gato (no caso, não um daqueles

pretos, mas o Cauã Reymond) adentra o local. As duas trocam comentários breves sobre a beleza da sandália usada pela moça e, em seguida, a vovó sugere à neta arrumar um bonitão como Reymond. Ao ouvir da jovem que "deve ser muito chato" casar com famoso, a senhora não perde tempo: "Mas quem falou em casamento? Tô falando em sexo..." Diante do espanto da neta, a vovó emenda: "E depois eu é que sou atrasada?" Espremidas na parede logo após o lançamento da campanha, em setembro de 2009, por protestos na internet, vindos de pessoas e grupos que julgaram o comportamento da vovó apimentado demais, Havaianas e AlmapBBDO retiraram a peça da tevê e restringiram sua exibição à página oficial da marca na internet. Horas depois, lançaram outro comercial, também na rede, com a mesma senhora declarando respeito à opinião de quem censurou a primeira peça e agradecendo os que a elogiaram. Ao final, outra pergunta provocadora: "Tá vendo como eu sou moderninha?"

"A Copa de todo mundo", da Coca-Cola

Aos 76 anos, as polêmicas e provocações continuam a acompanhar o cantor e compositor Tom Zé como em seus tempos de jovem tropicalista. Por ter topado narrar o texto do mais recente comercial criado pela Wieden + Kennedy para a Coca-Cola — a rigor, uma ode encharcada de patriotismo sobre as chances de o Brasil realizar uma boa Copa do Mundo em 2014 —, o irrequieto artista foi alvo de uma

avalanche de críticas puristas pelo fato de supostamente emprestar seu espírito rebelde a uma "multinacional poderosa do mundo capitalista". Neste caso, acabou por prevalecer o lado bom de todo debate aberto: uma legião ainda maior utilizou blogs e redes sociais para defender o compositor e afirmar que aquele tipo de ataque era despropositado a esta altura do campeonato. "Não acredito ainda ser possível ver, em pleno 2013, no século 21, gente jovem ir para internet exercitar esse tipo de patrulha medieval. É um misto de desinformação com um preconceito esculpido em suor, como diria Nelson Rodrigues", sai em defesa Washington Olivetto. "Em primeiro lugar, porque essa turma não sabe sequer que Tom Zé atuou como publicitário em um período de sua vida. Tive, inclusive, o prazer e a honra de ser seu colega em parte desta sua pequena fase. Esses ataques delirantes poderiam até ser vistos com a graça e a comoção com que se encara algumas besteiras inofensivas, não fossem eles tomados de tanta maldade e injustiça", completa o chairman e CCO da WMcCann.



prevalece como verdade inquestionável para muita gente”, lembra o chairman e CCO da WMcCann, Washington Olivetto.

“A questão é que a propaganda, mais do que tudo na comunicação, vive do resultado da ousadia calculada, da atitude provocadora, aguda, mas ancorada no profissionalismo, com todo o talento e ferramentas que isso requer. Ela precisa do desafio, do humor refinado. Necessita ousar sempre, como se estivesse sob o melhor do efeito daquelas duas doses de uísque de inspiração à frente da média da humanidade a que se referia o escritor Ernest Hemingway. Ou então ela passa a não acrescentar nada e, assim, cai no limbo da indiferença”, salienta.

Sua experiência mostra que, quando não há questão moral nem legal relevante a impedir uma ação de comunicação, a agência precisa pesquisar os efeitos da reação e provar para os anunciantes que o barulho contrário é desproporcional e que a ideia funciona para a maioria. “De maneira geral, os anunciantes, nestes momentos de fumaça ou crise aparente, precisam confiar nos parceiros que es-

te, em alguns poucos casos, sabe-se como o fenômeno começa, mas não como ele vai terminar. A coisa cresce a ponto de passar a sensação de que o controle será totalmente perdido. E isso, para um anunciante gestor de uma marca importante, valiosa e criada com muito sacrifício ao longo dos anos, pode gerar medo, pânico até. Isso, muitas vezes, leva o cliente a tomar medidas preventivas para alterar, recriar ou até abandonar campanhas, mesmo nos casos em que isso não é necessário nem exigido por órgãos de regulamentação da atividade, como o Conar”, pondera. Mesmo diante desta constatação, Lacerda vê na contestação rápida e ruidosa chances de criar novas ações de marketing e publicidade.

João Batista Ciaco, diretor de publicidade e marketing de relacionamento da Fiat e presidente da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), pensa de forma parecida: “Na quase totalidade dos casos, a postura de anunciante e agência na hora de gerir essas crises na internet e nas redes sociais não é de conflito, mas de proximidade e cumplicidade. Antes da internet, a

marketing de São Paulo (ESPM-SP) e presidente da Primeira Câmara do Conar, oferece parte da receita para solucionar o problema da reação do anunciante: “É preciso ter instrumentos de pesquisa na rede capazes de mostrar de onde veio aquilo, qual é o volume efetivo da manifestação, se ela é focada ou não, para só depois decidir com coragem. Aí, com informação, vale tomar a atitude necessária, discutindo com respeito e mantendo, se for o caso, o ponto de vista, a forma e o conteúdo originais.”

O conforto do conhecido

Em artigo recente (“Por que as empresas são tão medrosas?”, publicado na edição de fevereiro da Época Negócios), o presidente da WMcCann, Martin Montoya, discorre sobre as causas da retração atual dos anunciantes: “No mundo corporativo, continuo me assutando com o efeito devastador que o medo irradia. Na indústria da comunicação, então, nem se fala. Sustentado por uma lógica tosca, ele tolhe a criatividade e a inovação nas empresas. Não tenho estudos quantitativos,

to “romantismo criativo”. “Para sugerir ideias inovadoras, capazes de surpreender as pessoas e trazer resultados, é necessário estar alinhado ao DNA, ao modelo de negócio, e entender o consumidor de cada marca”, frisa.

Rodrigues concorda com a tese do risco calculado dentro das linhas que limitam a atividade publicitária. “Não há uma receita pronta e, muitas vezes, é preciso arriscar. Desde que embasado pelo posicionamento e objetivos da marca e alinhado com o cliente. Faz toda a diferença contar com a parceria do cliente e mapear as reações que determinadas campanhas podem causar. Agora, as mensagens estão mais vulneráveis e expostas”, considera.

Outro lado da mesma moeda é que agências e anunciantes têm não somente que antever opiniões contrárias que poderão surgir às ações de comunicação que empreendem, mas também precisam agradar esta nova audiência superconectada. “Está cada vez mais difícil chamar a atenção deste público”, reconhece Anselmo Ramos, vice-presidente de criação da



Lacerda: mais de 80% do barulho das redes sociais perde força com a mesma rapidez que surge



Ramos: realidade virtual não está “adestrando a criação”, nem ferindo a liberdade de expressão

colheram para cuidar de suas marcas. É preciso continuar a mexer com as pessoas — e sacudir alguns de forma contrária também faz parte. E pode ser saudável”, incentiva Olivetto.

Hugo Rodrigues, COO e chief creative officer das agências Publicis Brasil, Salles Chemistri e Publicis Dialog, considera que existe, de fato, certo exagero em muitas ocasiões, fruto das ações de parte de uma sociedade que, em todos os seus setores, incluindo o da publicidade, ainda aprende a usar, com bom senso mídias que se transformam e incorporam elementos novos com tanta rapidez, como as redes sociais. “Estamos todos aprendendo a conviver com a nova realidade. Nós, os profissionais da comunicação, e também os consumidores que ganharam voz e muitas vezes não sabem o que fazer com ela. Difícil generalizar sobre quem está certo ou errado. Eu diria que, como estamos todos no mesmo momento, o de aprender com o novo cenário, é hora de ‘errar rápido, aprender rápido e consertar rápido.’”

Perda de controle

Para Rodrigo Lacerda, vice-presidente de marketing do Grupo DASS e vice-presidente da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), mais de 80% do barulho negativo produzido nas redes sociais contra as campanhas publicitárias perde força com a mesma rapidez que surge. “O problema é

gestão da maioria desses casos ficava no ambiente privado da empresa. Agora, a rede joga praticamente todos esses embates para a esfera pública. Diante desta realidade, anunciantes e agências precisam se preparar para lidar publicamente com esses processos sem arranhões de imagem, imprimir velocidade na resolução das causas e aproximar as marcas da rotina do cidadão consumidor.”

Quem também vê fogo de palha na maioria das reações virtuais é Sérgio Gordilho, sócio e copresidente da Africa. “Esses impulsos de protesto na internet são como incêndios: o fato é neutralizado e dura pouco na maioria dos casos, mas, vez por outra, escapam do controle. Ser protestos no ambiente da web devem ser olhados com respeito por nós. Se ativistas de redes sociais mobilizam o mundo e derrubam governos na África e Oriente Médio, por que não teriam força e poder para prejudicar uma marca ou o trabalho de uma agência?”, questiona. Por outro lado, Gordilho enxerga concorrência desleal em muitos casos. “Por incrível que pareça, há ação disfarçada de rivais do cliente e até mesmo atitude camuflada de agências concorrentes dispostas a desqualificar o seu trabalho. Infelizmente, essas coisas também existem nesta atividade”, critica.

Hiran Castello Branco, vice-presidente da Escola Superior de Propaganda e Mar-

mas estimo que entre 80% e 90% dos trabalhos publicitários que chegam ao público não são as melhores peças produzidas pelas agências. As melhores, simplesmente, morrem no caminho. Por medo. Grande parte dos executivos procura o conforto do conhecido em vez de tentar algo novo.”

Um pouco mais à frente, ele volta a chamar a atenção para os perigos da acomodação e da falta de ousadia: “O publicitário Frank Lowe gostava de inverter o raciocínio segundo o qual as soluções prontas são as mais seguras. Para ele, a mesmice é arriscada. Ela nos mantém pregados no mesmo lugar. Já o novo nos faz avançar. Eu não tenho dúvidas de que a busca por uma falsa sensação de segurança, associada a um excesso de racionalidade, adormece nossos instintos, mata o nosso talento e a nossa capacidade de inventar. Por isso, embora o talento seja importante, o crucial é evitar que ele adormeça. Temos de pensar em como alimentá-lo. E a melhor fonte de nutrientes nesse caso é a coragem”.

O medo condenado por Montoya e a força das redes sociais levam a uma questão importante no cenário atual da atividade publicitária: o comportamento relativo dos grupos de interesse na internet ajuda a aumentar a autocensura na criação? Na avaliação de Hugo Rodrigues, da Publicis, a questão é, antes de tudo, de parceria profissional, e não de supos-

Ogilvy. Ele enxerga esta fatia da população não como opositora da boa propaganda, mas sim como aliada. “Hoje as melhores marcas são justamente aquelas perseguidas pelos consumidores. Elas são como aquele cara cool que, numa festa, todo mundo quer conhecer. E não o que grita e fala alto, sempre autorreferente, que se repete. Não acho que a nova realidade virtual esteja adestrando a criação nem tampouco a liberdade de expressão. Pelo contrário: temos mais ferramentas e possibilidades. A maior empresa de pesquisa no mundo, hoje, é a internet. Ela é brutalmente honesta.”

Com calma, informação, inteligência e certa dose de coragem, é possível reverter praticamente todas as reações ruins produzidas por grupos de interesse na internet, acredita Ramos. “Publicidade é como filme: há os bons, os ruins e os que não geram nenhuma reação. As pessoas sempre emitiram seus pontos de vista. A única diferença é que hoje elas o fazem com maior facilidade, rapidez e alcance. E isso é ótimo. As melhores marcas já usam tudo isso a seu favor, ajustando as campanhas em tempo real. Ou, melhor ainda, deixando o ego de lado e convidando o consumidor para criar junto. É preciso lembrar que, como consumidores, somos todos muito mais rápidos e exigentes do que como profissionais de comunicação”, pondera.