

Conar faz campanha nacional para divulgar atuação

Da Reportagem Local

"Tô de olho na propaganda brasileira. E o Conar é um órgão que garante que a propaganda brasileira não pisa na bola. Na hora de fazer comercial deixa comigo e ripa na xulpa". As expressões consagradas do locutor esportivo Osmar Santos se transformaram num filme de quinze segundos para a TV e fazem parte da campanha institucional do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar).

Aprezentada oficialmente ontem, durante almoço realizado no Nacional Club, no bairro do Pacaembu (zona oeste de São Paulo), a campanha é nacional e pretende mostrar ao consumidor que o órgão existe para fiscalizar a veiculação de filmes publicitários e anúncios dentro de padrões éticos. Além de Osmar Santos, os filmes testemunhais são estrelados pelos atores Paulo Goulart, Nicete Bruno e Raul Cortez.

Com o início da veiculação prevista para o próximo domingo, a campanha permanecerá no ar durante quatro meses e foi criada pela J. Walter Thompson Publicidade. Segundo o presidente do Conar, Petrólio Corrêa, "o objetivo é mostrar à sociedade que o Conar existe e que é uma solução democrática para regulamentar a propaganda sem a interferência do Estado".

Avallada em cerca de US\$ 1 milhão, a campanha não custará nada ao órgão, já que tanto a agência de publicidade como os veículos e os atores resolveram não cobrar pelo trabalho e pela divulgação.

"Estamos num estágio em que publicitários e agências atingiram muita consciência profissional", diz se Laerte Agnelli, vice-presidente da J.W. Thompson, "por isso o Conar tem tido pouco trabalho, mas precisamos vir a público contar que existe e está cuidando da publicidade".

Segundo Agnelli, além dos quatro filmes para a TV, foram produzidos "spots" de rádio e anúncios para jornais e revistas. José Roberto Orsi, também da J.W. Thompson, afirmou que a intenção da agência foi tornar a linguagem abrangente, já que o público alvo é constituído desde o consumidor até o anunciante. "Muita gente não sabe da existência do Conar e a campanha tem uma economia de linguagem que mostra a essência do órgão".

Constituinte

O presidente do Conar, Petrólio Corrêa, prefere não associar a campanha publicitária à ameaça imposta

pela decisão da Comissão de Sistematização, que aprovou, em seu primeiro anteprojeto, um dispositivo proibindo a propaganda de medicamentos, tratamentos de saúde, cigarros, bebidas alcoólicas e agrotóxicos. "O Conar não tem como função exercer lobby", fazer pressão sobre os constituintes. O órgão é um tribunal ético e não cabe a ele esse tipo de pressão", disse Corrêa.

A iniciativa de proibir a publicidade desses produtos, segundo o presidente do Conar, "demonstra que essas pessoas (os constituintes) não estão informadas do que se passa na publicidade brasileira. Isso que está sendo proposto, nós, publicitários, fazemos diariamente através do Conar".

Segundo Corrêa, a propaganda de medicamentos, cigarros, bebidas alcoólicas e agrotóxicos representa aproximadamente 20% do total movimentado em publicidade. Em 1986, dos quase C\$ 40 milhões investidos no setor, cerca de C\$ 10 milhões foram aplicados nos produtos que podem sofrer restrições.

Monitoramento

Resultado de um pacto entre anunciantes, veículos de comunicação e agências de publicidade, o Conar existe há oito anos e tem como principal função fazer o monitoramento da propaganda exibida no Brasil.

Segundo seu presidente, o órgão age por iniciativa própria sempre que um anúncio despreza os dispositivos éticos, como uma promessa não comprovada, ou a oferta de um produto sem a licença da autoridade pública (como no caso de remédios). No caso das propagandas conhecidas como eróticas, Petrólio Corrêa explicou que o Conar age a partir de denúncias públicas.

Nos últimos quatro meses, segundo Corrêa, o órgão aceitou denúncias contra 18 anúncios eróticos. Deste total, 14 foram liberados depois de analisados pelas três instâncias do Conar e quatro foram suspostos. A análise é feita a partir do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, dispositivo aprovado pela classe em 1978.

"Se examinarmos o número de anúncios exibidos na mídia muito poucos os casos de desrespeito ao código", disse Corrêa. No início da atuação do Conar ele foi confundido com censura, lembra o presidente do órgão, "mas isso já passou, depois de muitos encontros, seminários, palestras. Hoje há a colaboração total do meio publicitário".



Laerte Agnelli (de costas), vice-presidente de criação da J. Walter Thompson, orienta os atores Nicete Bruno e Paulo Goulart durante a gravação do VT do Conar



Petrônio Corrêa, presidente do Conar, durante almoço concedido à imprensa



José Roberto Orsi, da J. Walter Thompson, no lançamento da campanha

Profissionais acham positivo mas tecem críticas ao órgão

Da Redação do Folha de São Paulo

De seis meses para cá, afirma Petrólio Corrêa, presidente do Conar, o órgão mudou sua linha de atuação, abrindo-se mais à imprensa. Com serenidade, ele diz que a abertura se deve principalmente às mudanças no regulamento interno do Conar, que agora trabalha de forma mais aberta. "Antes não podíamos divulgar os processos em andamento, porque isso equivaleria a uma condenação antecipada do anunciante, muitas vezes disposto a tirar o comercial do ar".

Corrêa diz que a reação da classe publicitária ao trabalho do Conar "é boa", mas não entra em detalhes. Alex Pericicinato, vice-presidente executivo da Almap, é mais enfático: "é a coisa mais saudável que já aconteceu na propaganda brasileira, pois é uma forma inteligente de espantar o perigo da interferência do poder público na nossa atividade".

Christina Carvalho Pinto, vice-presidente nacional de criação da Norton, ao mesmo tempo em que afirma ser positivo o trabalho do Conar no sentido de garantir a responsabilidade profissional na hora de fazer valer a auto-regulamentação, tece suas críticas: "Como qualquer outro órgão dessa natureza, no momento em que se converte num novo código, fazendo interpretações distorcidas do código original, aí fica noivo, passa de vigilante a opressor". Ela diz que o risco do Conar é querer arbitrar "certo gosto estético e certa moral, que eu não sei se ainda estão vigentes no Brasil. Imoralidade na propaganda? São coisas muito subjetivas, e acho que qualquer polêmica agora no Brasil, se esta ou aquela mulher deve ou não aparecer de calcinha, é absolutamente irrelevante neste momento".

Roberto Dualibi, o D da DPZ, é, como Pericicinato, defensor vigoroso do órgão, "uma das grandes iniciati-

vas da classe, sempre dirigido com ponderação, sempre ajudando a melhorar a criatividade na nossa indústria. O que muita gente não entende na nossa profissão de publicitários é que o Conar não está contra a propaganda bem feita. Está contra, claro, o anúncio mentiroso, de mau gosto, desses que prometem curar doenças do fígado, fazer crescer cabelo, emagrecer cinco quilos em três dias. Aspectos negativos da atuação do Conar? Acho que às vezes o órgão é excessivamente cauteloso na sua ação. Deveria ser mais radical em certos casos, censurando mesmo, cortando, tirando do ar."

Beijo histórico

Agacilo Pacheco, dono da agência do mesmo nome e criador de várias campanhas de calças e cuecas, todas censuradas pelo Conar, discorda de Dualibi: "acho que o Conar foi uma bela iniciativa na época de sua criação, durante a ditadura militar, pois permitiu que protegêssemos nosso trabalho contra a censura. Só que o Conar envelheceu e não percebeu. Como fica a comunicação publicitária, que entra nos intervalos das novelas, depois do beijo entre mãe e filho, em Mandala? Os juizes do Conar agem como se o intervalo pudesse se separar do conteúdo da novela, o clima do país, os dias de liberdade criativa que vivemos."

Desiludido, Pacheco recentemente cancelou sua associação ao órgão. "Essa liberdade de criação hoje está em todos os meios, na TV, no rádio, nos jornais. Por que então vão cercar minha liberdade de criação na propaganda?"

DOCUMENTOS PERDIDOS

Região: Mário Rodrigues Deleite teve perdido todos os documentos pessoais e cheques Unilever - Ag. 061 - Higien, conforme BO 12010188 - 2 e 3 p.

EU,

TÁDEU ANTUNES CATINI

Comunico furto talão ch. ouro B.B. n.º 251606 e 251620, conforme BO. n.º 025/88 - 16.º DP.

DECLARAÇÃO DE EXTRAVIO DE DOCUMENTOS

LAFÍCIO CAPRICÓRNO S/A sito à Rua Rui Martins, 137 - alto da Mooca - CGC 60.745.411/0001-38; I.E. 102.242.721, declara ter-se extraviado no dia 04 de janeiro de 1988 livro denominado "LIVRO DE INSPEÇÃO DO TRABALHO" nº 1 de sua propriedade e uso. São Paulo, 5 de janeiro de 1988

VOCÊ ESTÁ FRENTE A FRENTE COM OS MAIORES HOMENS DE NEGÓCIOS

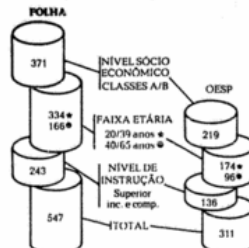
Negócios

Aproveite a oportunidade de encontrar todos reunidos para fazer sua publicidade legal agir como um verdadeiro cartão de visita para sua empresa.

O Caderno de Negócios, com a qualidade de suas matérias e reportagens sobre marketing, novos produtos, serviços e gerenciamento de empresas, mais o prestígio da Folha, farão o resto para você.

Mostre sua publicidade legal para quem entende e decide em Negócios, o novo caderno da Folha que circula de 3ª a sábado na Grande São Paulo.

Perfil do Leitor
(fontes: X mil - terça e sábado)



Fonte: XXVIII Estudos Marplan - 1986. Obs: O perfil de leitores do jornal "Gazeta Mercantil" não consta no relatório dos Estudos Marplan.

MOSTRE SEUS BALANÇOS, EDITAIS

ABANDONO DE EMPREGO

Solicitamos o comparecimento do Sr. João Batista Lins de Santana, CTPS 89102 série 60 SP, no prazo de 3 dias a contar desta publicação, à Av. Moema, 839. O seu não comparecimento caracterizará o abandono de emprego, conforme artigo 482 Letra I do CLT.

Induscon Construções Cíveis Ltda.
São Paulo, 06 de janeiro, 88

PERMANENTE

**ATAS, AVISOS E DECLARAÇÕES
PARA ELES**

FOLHA DE S.PAULO
Um bom jornal todos os dias

Ligue Central
de Publicidade Legal
e Financeira
Tels.: (011) 874-2295
874-2896