

# Ética, censura e politicamente correto

CHRISTINA CARVALHO PINTO  
Redatora e presidente  
do Grupo Full Jazz



Temos vivido, nos últimos tempos, um saudável debate sobre ética e censura na propaganda. De um lado, os que defendem a tese de que qualquer crítica à forma ou ao conteúdo da criação publicitária é sinônimo de patrulha ideológica, censura e cerceamento do ingrediente básico da criação: a liberdade. Outra tribo já argumenta que essa ou aquela idéia é um absurdo, que onde já se viu, faltam regras mais severas (regular é controlar...), etc.

Algo me diz que estamos no meio de uma salada em que os egos se alevantam de todos os lados e a consciência fica, convenientemente, na gaveta. Já que estamos tão apaixonados por teses e semânticas, proponho que, antes de qualquer nova gritaria, devemos dar início a um mero exercício de desintoxicação. Vamos lá: após respirar três vezes bem devagar, com o ar baixando até o ventre, reflita um instante sobre o significado de ética, censura e politicamente correto.

Mais fácil começar pelos dois últimos: censura implica proibir, impor, usar a força para impedir que alguém se expresse; já o politicamente correto pertence ao universo do engessamento da espontaneidade. “Faça assim, comporte-se assado, esse não é o jeito correto” e coisa e tal.

E a ética, a que universo pertence? Segundo Leonardo Boff, a ética, o grande valor que queremos expressar no século 21, nasce do afeto. Yes, candidatos a bad boys: do afeto, aquele sentimento que nos faz olhar o outro como se ele, ela ou it não fosse apenas um outro, e sim único e fascinante em sua singularidade. Ética é a antítese de censura e floresce em uma seara muito distante dos muros do politicamente correto.

Quando, séculos atrás, Descartes concluiu que “penso, logo existo”, ele não imaginava que, em um dado momento, máquinas iriam pensar também. Hoje, o que nos diferencia dos frutos da tecnologia é que só nós (por en-

quanto) podemos expressar, de forma poderosa e mobilizadora, “sinto, logo existo”.

O profissional de comunicação e marketing vive intrinsecamente de sua sensibilidade. Mais do que isso: nosso radar aguçado nos permite farejar e invadir a sensibilidade de bilhões de seres no planeta. Enfiamo-nos no mundo do outro como se fosse a nossa casa. Hábeis, mexemos nos registros que regem sonhos, desejos, percepção da realidade, autopercepção.

Sim, existe uma diferença abissal entre o nosso papel e o papel da arte: somos remunerados para persuadir. O eixo da persuasão, somado ao fato de que não somos nós que assinamos nossas criações, mas sim os clientes, multiplica nosso alcance e, conseqüentemente, a responsabilidade sobre o que estamos fazendo com a cabeça e a emoção dos outros. Todos os outros.

Quando Rubens e Bottero expressam o belo através de

seres humanos com corpos avantajados, ou quando Alberto Giacometti nos comove com suas esculturas de pessoas esguias como solitários bambus, nenhum deles está impondo um padrão estético. Mas quando a mídia como um todo (incluindo a publicitária) decide que o modelo estético ou comportamental é este ou aquele, isso reverbera no inconsciente coletivo como uma “verdade” imposta. E imposição — lembra-se? — é uma das características da censura. Dos autoritários e preconceituosos.

Gostar de gente de todos os tipos, cores, raças, crenças, comportamentos e personalidades, gostar do céu, do mar, das árvores e dos animais faz parte, intrinsecamente, da alma dos seres éticos, assim como a irreverência faz parte da alma brasileira.

Entender até que ponto pode ir a irreverência é muito simples. Basta se lembrar da definição de Kant para o que se opõe à ética: “Antiético é todo e qualquer ges-

to que prejudica alguém.”

Somos uma nação muitas vezes colonizada. Todos os que impuseram sua força sobre nós tentaram — e continuam tentando — nos persuadir de que somos feios, burros e não merecemos respeito ou consideração.

Somos, todos nós recém-denominados “povos do hemisfério sul”, os macaquitos, as barangas, as mocréias do império e dos que o representam.

Como podemos nós, profissionais de comunicação e marketing, colocar mais lenha nessa fogueira? Em nome de quê? Daquela outra fogueira, a das vaidades?

Colegas, temos tudo na mão para criar o novo, de verdade. Que o nosso talento sirva para inspirar, divertir e emocionar todo mundo, sem exceção. Há milhares de novos caminhos esperando ser descobertos.

Ética é assim, liberdade sem rancor.

Gostoso, né?