

SAPO DE FORA

“Na publicidade somos todos sedutores e seduzidos”

Curador e conferencista do Café Filosófico, presidente do Instituto da Psicanálise Lacaniana, membro da Escola Brasileira de Psicanálise, Jorge Forbes critica a propaganda de laboratórios farmacêuticos e a venda descontrolada de remédios

ARTHUR QUEZADA

Meio & Mensagem — Qual seu tipo de publicidade predileta?

Jorge Forbes — Para definir em duas palavras: inteligente e criativa. Gosto daquela publicidade que foge do bom senso, do lugar comum e da repetição, enfim, uma publicidade que inquiete, que surpreenda, que aponte o novo, que seja inusitada fazendo rir e pensar.

M&M — Isso existe hoje no Brasil?

Forbes — Vejo a publicidade em uma crise profunda. A que servia a um mundo moderno e não globalizado foi varrida do mapa. Esse furacão chamado globalização me fez ter dúvidas sobre se as agências conseguiram acordar e ver que estão em um novo mundo. Acredito que a maioria tenta reiterar velhos remédios em um mundo novo. Ainda não perceberam o papel de coautoria que o consumidor tem hoje e ficam tentando vender o produto por certo fascínio de um mundo que não existe mais. As agências glorificam velhos ídolos e não percebem que o publicitário tem que ter um conhecimento cultural muito maior. Não basta ter uma gravata colorida e uma roupa engraadinha.

M&M — Qual o compromisso ético que a publicidade deve ter para com a sociedade?

Forbes — Não existe nenhuma profissão sem ética, não existe nenhum cidadão sem ética. O que tem que ser definido é o tipo de ética que estamos falando.

M&M — Acredita que a publicidade pode influenciar negativamente o público?

Forbes — As piores campanhas que conheço são as que divulgam a filosofia de que na vida para tudo tem remédio. Isso faz com que o Brasil seja recordista na venda de remédios, principalmente na minha área, tranquilizantes e antidepressivos. Temos muitas farmácias e venda descontrolada.

Podemos ver isso na capital e nas pequenas cidades do interior, essa indústria acaba vendendo qualquer tipo de produto. A propaganda influencia tudo e os medicamentos fazem parte deste balaio.

M&M — A propaganda de medicamentos influencia os médicos?

Forbes — A propaganda pega as grandes aflições do homem e diz: “Está aqui o remédio para a sua aflição.” Hoje, por exemplo, vivemos uma verdadeira epidemia de depressão, não porque a serotonina deu o ar da graça, mas sim pela mudança dos tempos. Isso tem gerado uma crise de insegurança e os laboratórios descobriram um bom nicho de mercado. Eles fazem campanhas enganosas sobre antidepressivos e vendem os remédios por um conceito totalmente inverídico. Mas não só antidepressivos, outras aflições são exploradas: medicamentos para sexualidade, mal de amor, para fígado, enfim, qualquer remédio, que muitas vezes não é essencial para o paciente. Isso acaba sendo um mau trabalho da publicidade.

M&M — Já comprou algo ou foi influenciado por alguma propaganda?

Forbes — Queria saber quem é que já comprou alguma coisa que não fosse influenciado. Do ponto de vista psicanalítico o nosso desejo é sempre o desejo do outro. A publicidade não é apenas a profissional, estamos o tempo inteiro em contato com ela — por exemplo, uma indicação de um filme feita por um amigo. Isso me faz consumir muitas coisas sem ao menos ter visto uma campanha. Acredito que só compramos influenciados. É inevitável, pois na publicidade somos todos sedutores e seduzidos.

M&M — É fiel a marcas?

Forbes — Sou sim, mas não vou dizer quais são porque não farei publicidade nesta entrevista (*ri-*



Forbes: “As agências glorificam velhos ídolos e não percebem que o publicitário tem que ter um conhecimento cultural muito maior”

sos). Tem um tipo de carro que eu adoro, compro da mesma marca sempre. Um carro para mim só tem valor se contar uma história, é um carro que diz alguma coisa, muito além do motor, das rodas e da carroceria. Também sou fiel a marcas de roupas. Mas não é confiança, não confio cegamente em uma marca, eu as trato como amigas.

M&M — Faria algum tipo de publicidade?

Forbes — Sendo psicanalista, já me foi solicitado fazer propaganda do Café Filosófico. Fiz de muito

bom grado, é uma coisa que acredito, gosto e quero que as pessoas vejam. Não sou nem garoto nem propaganda, mas acredito que o tempo todo somos publicitários das nossas escolhas. Quando vou dar uma conferência eu estou “vendendo um peixe”. A diferença é que não me pediram para vender, eu acredito naquilo e gostaria de dizer isso para os outros.

M&M — Que tipo de pessoa é mais suscetível a ser influenciada pela mídia?

Forbes — Lembro-me daquela velha resposta do Juca Chaves:

“Não existe mulher séria, existe mulher mal cantada.” Acho que nenhum ser humano é “inse-
duzível”, a publicidade traz um discurso que tem o poder de fazer querer. Diria para os meus amigos publicitários: “Não venham me dizer que esse público é muito duro, é muito resistente. Resistente é a sua possibilidade de perceber o que realmente toca aquela pessoa.”

M&M — No caso do goleiro Bruno, do Flamengo (suspeito de participação no desaparecimento de uma ex-amante), a imprensa se precipita em apontá-lo com culpado, influenciando a opinião popular?

Forbes — O contrário disso seria a mídia não formar opinião, seria o silêncio de um mundo chatíssimo. Fala-se do Bruno porque a mídia repercutiu seus feitos como jogador de futebol. Como ele se meteu em uma tremenda enrascada, não dá para separar as duas coisas. Os advogados ficam dizendo que a opinião pública, por ser má juíza, não pode influenciar o que pensamos. A meu ver isso é besteira. O Direito que se refaça. O mundo não vai ficar aguardando o atraso em que se encontra o setor jurídico. No caso Bruno, a imprensa apresenta os fatos e o público pode enxergar o que bem quiser.

M&M — Por causa da exposição na mídia as celebridades costumam ter, indiretamente, a sensação de poder?

Forbes — A identidade humana é dinâmica, é algo que está em constante equilíbrio. Cada um de nós está se equilibrando dentro daquilo que chamo de “eu”, e isso é instável. Aí, de repente, saio de um patamar e sou jogado num outro, de fama e de dinheiro. Isso leva a uma crise de identidade, e não apenas no futebol, como no caso do Bruno, mas em qualquer atividade. Essa mudança faz com que você não saiba mais quem é.

M&M — Como isso funciona em outra situação?

Forbes — Um ganhador de loteria, por exemplo, tem que ficar escondido até poder se encontrar. A palavra sucesso significa cair fora do grupo a que a pessoa pertence, e esse elemento faz com que ela fique perdida, sem saber quem é. A pessoa tenta entrar em uma identidade já pronta, vestindo uma máscara, mas mesmo assim não vai se equilibrar. Precisa de alguma coisa que pare esse carro desgovernado do “eu posso tudo”. Muitas vezes, só um desastre pode parar esse carro.