

LIMITES NA PROPAGANDA

*** Roberto Rodrigues**

A TV Globo está produzindo uma série de programetes que transmite no horário mais nobre da TV brasileira mostrando que o agro é tech! Essa iniciativa, que vem resgatar o valor e a credibilidade do segmento que vem sustentando a economia nacional, enche de orgulho aos produtores rurais do país. Tenho participado de inúmeros seminários sobre economia rural ao redor do país e, onde quer que vá, recolho um sentimento de gratidão à Globo por essa campanha meritocrática.

Na verdade, o principal toque da série consiste em mostrar a íntima relação que existe entre produtores rurais e consumidores urbanos, e de que todos os cidadãos brasileiros estão, direta ou indiretamente, conectados com a atividade primária da economia. Fica claro que a roupa depende de quem planta algodão ou amora (para produzir seda), agasalho depende de quem forma pastos e cria ovelhas, assim como sapatos, cintos e carteiras de couro dependem de pecuaristas. Papel e borracha vêm de árvores, e não haveria livros, jornais e revistas sem silvicultores eficientes. Nem cabos elétricos ou solados de borracha sem heveicultores.

E fica claro que o agro não serve só para produzir comida, mas tudo que tem a ver com a vida depende dele, inclusive medicamentos.

Aliás, outra interessante campanha está no ar, liderada pela Abecitrus, mostrando as qualidades medicamentosas, além das nutricionais, que tem o suco de laranja. É uma série inteligente de filmetes com pesquisadores e cientistas que desenvolveram sérios trabalhos de avaliação das qualidades alimentícias da laranja. A série corrige velhos preconceitos a respeito da maravilhosa fruta.

E isso lembra alguns assuntos recorrentes na propaganda de alimentos ou produtos agrícolas em geral.

Recentemente, em palestra no Global Agribusiness Fórum, o Dr Dráuzio Varella fez interessantes comentários sobre dois temas. O primeiro foi sobre um tempo em que se dizia que ovo era veneno para quem podia ter colesterol. Muitos apreciadores desse extraordinário alimento se privaram por anos de comê-lo, e agora está claro que aquele foi um tiro na água. O segundo foi sobre o consumo de alimentos transgênicos: o notável profissional foi incisivo ao afirmar que não existe nenhuma prova de que tais produtos afetem a saúde humana.

Esses exemplos revelam que muitas vezes interesses econômicos subalternos podem prejudicar produtos saudáveis ou até destruir hábitos alimentares arraigados. Mas tem coisa pior: é possível que estudos apenas preliminares e sem profundidade sejam usados por instituições multilaterais para sugerir cuidados com o uso de alimentos tradicionais. Açúcar e carnes vermelhas estão sempre na berlinda.

Por fim, resta uma questão ética na propaganda de alimentos. É sabido que a sustentabilidade se transformou em um item fundamental da competitividade no agro. Consumidores do mundo todo não aceitam produtos

que tenham usado insumos condenados, mão de obra escrava ou infantil e que, sobretudo, tenham destruído recursos naturais. E há o risco de que empresas sem responsabilidade coloquem nos rótulos de seus produtos indicações de que tenham sido produzidos com toda orientação técnica sustentável, sem que isso seja comprovável, sem nenhuma rastreabilidade ou certificação. Em outras palavras, não se pode admitir que o consumidor seja levado a adquirir alimentos com base em propaganda enganosa. E mesmo que não seja enganosa, é preciso estabelecer limites para o uso de tal tipo de informação.

*** Coordenador do Centro de Agronegócio da FGV, Embaixador Especial da
FAO para as Cooperativas e Presidente do LIDE Agronegócio**