

9/11/95 A-5
412

Brasil protesta contra propaganda sobre mogno.

Associação britânica acata reclamação brasileira

por Maria Clara R. M. do Prado
de Londres

A Advertising Standards Authority (ASA) – a autoridade britânica que cuida dos padrões dos anúncios em geral, tenham eles fins lucrativos ou não – acatou ontem reclamação feita pela embaixada brasileira em Londres contra a publicação de um anúncio que, de forma apelativa, procurou propagar a idéia de que os índios estão sendo assassinados em consequência da exploração do mogno no Brasil.

“Mogno é assassino, não compre”, diz em letras garrafais a primeira página do encarte de autoria da Friends of the Earth – uma organização não governamental – que circulou junto com a última edição da revista Time Out, uma publicação dirigida ao público mais jovem, por ser especializada na programação semanal de cinema, teatro,

shows, concertos e em atividades de lazer de modo geral na cidade de Londres.

O embaixador Rubens Barbosa imediatamente reclamou junto à ASA, argumentando que não é verdadeira a informação de que a exploração de mogno no Brasil envolva o assassinato de índios. Não é a primeira vez que a ASA se pronuncia em favor da posição brasileira. No dia 4 de outubro, aquela autoridade decidiu banir a veiculação de um anúncio também produzido pela Friends of the Earth, apresentado na forma de filme nas telas de diversas salas de cinema, em que um vaso sanitário feito em mogno aparecia cheio de sangue. Procurou-se chocar a população para reforçar o apelo no sentido de que o mogno brasileiro deixe de ser comprado pelo Reino Unido.

A exportação de mogno da parte do Brasil para a indús-

tria moveleira e outros tipos de indústria britânica não é desprezível. “O mogno é exportado para a Inglaterra há 150 anos e hoje cerca de 65% de toda a exportação brasileira vem para este país, representando valor em torno de US\$ 30 milhões a US\$ 40 milhões”, disse Barbosa.

O assunto levanta polêmica na Inglaterra e começa-se hoje a indagar sobre os malefícios que propagandas do gênero – promovidas por instituições não governamentais que em teoria funcionam sem fins lucrativos – possam trazer, devido ao grau de exagero que passou a marcar as mensagens. No mês passado, dois jornais britânicos – o Times e o The Daily Telegraph – publicaram editoriais condenando a forma sensacionalista com que campanhas, que deveriam ter cunho puramente promocional, estão sendo tratadas.