



A PROPAGANDA BALIZADA POR NORMAS

Gino Giacomini Filho

A Resolução 163 (13/3/2014) do Conanda (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente), órgão vinculado à Secretaria dos Direitos Humanos da Presidência da República, trouxe normas adicionais à comunicação mercadológica dirigida a crianças e adolescentes.

Na prática, a Resolução veta qualquer peça promocional protagonizada ou dirigida à criança, ao mesmo tempo em que reforça as restrições já contidas em outros instrumentos normativos com relação ao adolescente.

Embora sua abrangência alcance todo tipo de comunicação mercadológica (e alguns dispositivos parecem também ir além desta), a propaganda comercial ou publicidade é um alvo central.

A Resolução, embora contenha apenas quatro artigos, oferece um prato cheio de princípios, considerações e imposições, tanto lógicas

quanto polêmicas, mas o suficiente para abalar anunciantes, agenciadores e veículos de comunicação voltados a atender ou se referenciar no nicho infanto-juvenil.

O sistema de legislação é considerado um dos fatores do macroambiente de marketing que incide sobre as práticas mercadológicas de qualquer organização. Trata-se de um fator não controlável pela empresa, mas que com o prévio conhecimento por parte da organização, esta pode adaptar-se ao que dispõe o instrumento normativo.

Mas essa previsibilidade é relativa, uma vez que é difícil acompanhar as discussões ou conduções das normas nos diferentes fóruns em que são gestadas. No caso da publicidade, por exemplo, há leis, portarias, resoluções, orientações técnicas e éticas que procedem das instâncias federais, estaduais, municipais e até corporativas.

A imposição regulatória, muitas vezes, deixa de ser algo que baliza ou restringe atividades publicitárias, e vai além, inclusive no sentido de estipular como devem ser elaborados anúncios ou a campanha de propaganda.

A comunicação publicitária tem ocupado espaço importante nas relações de consumo e nos valores da sociedade moderna, uma vez que diferentes públicos referenciam-se nos anúncios.

Na prática, a publicação de uma regra para qualquer setor significa lidar com uma situação nova, incerta e de impacto sobre o planejamento e as práticas publicitárias.

No caso da propaganda comercial, a normatização emana da Constituição Federal, passa por leis abrangentes, como o Código de Defesa do Consumidor, resoluções setoriais (como as da Anvisa), portarias interministeriais, e ocorre também a partir de entidades corporativas, como o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), Cenp (Conselho Executivo das Normas-Padrão) ou representativas de um setor (como o Conselho Federal de Medicina).

A imposição regulatória, muitas vezes, deixa de ser algo que baliza ou restringe atividades publicitárias, e vai além, inclusive no sentido de estipular como devem ser elaborados anúncios ou a campanha de propaganda.

Praticamente toda agência de publicidade ou anunciante ancorados em setores que oferecem produtos e serviços envoltos em riscos ou direitos adicionais, consultam regularmente o conjunto de normas que incidem sobre sua comunicação com o mercado. Mais do que isso, valem-se de serviços de advocacia para interpretar e avaliar as implicações que conteúdos da comunicação mercadológica podem causar para quem cria ou anuncia, pois uma ação considerada abusiva, enganosa ou lesiva pode significar perdas financeiras, mercadológicas e de imagem.

Nesse sentido, a incidência das normas, se de um lado é necessária para impedir abusos e até a concorrência desleal, quando extrapolam

o sentido estritamente regulamentador podem se constituir em ingerência desproporcional à finalidade para a qual são criadas. Assim, entram no campo da intervenção da prática publicitária, agindo como elemento de cocriação publicitária.

Não são poucos os profissionais de criação que trabalham sob pressão; sacrificam a expressão de suas ideias legítimas, tendo em vista possível incursão em itens regulamentados. É possível considerar que o conjunto de ações normativas age como agente de criação publicitária, assim como o profissional de criação.

Há artigos que não apenas estipulam uma regra geral para determinados assuntos ou ações, mas se enveredam em detalhes e ocorrências minuciosas, a ponto de não ser viável qualquer criação diferenciada, induzindo quase que a uma propaganda imitativa. Há outros que não são claros, até porque a propaganda não é uma ciência exata, cujo conteúdo possa ser enquadrado para gerar efeitos predefinidos a qualquer público ou consumidor. Há normas que impedem o uso de efeitos especiais, excesso de cores etc. Outras que estipulam a obrigatoriedade de mensagens e até imagens. São imposições, muitas vezes, necessárias, inclusive para não gerar confusão ao consumidor e até se conciliarem com a educação para o consumo. Mas algumas, ao entrar em detalhes subjetivos, podem ser inócuas por se enveredar em aspectos não consensuais ou sujeitos a diferentes entendimentos.

O intento de restringir ou banir o consumo de produtos e serviços envoltos em altos riscos ou direitos

adicionais esbarra em questões mais complexas: comprometimento de empregos, arrecadação de impostos, mudança de hábitos e comportamento. No entanto, ao se voltar contra a propaganda, tal intento fica facilitado por causar impactos já de curto prazo, porém, com efeitos práticos, muitas vezes, incompletos por não se sustentarem em mudanças em todo o sistema do mercado legítimo e paralelo.

A comunicação publicitária, sem dúvida, tem ocupado espaço importante nas relações de consumo e nos valores da sociedade moderna, uma vez que diferentes públicos, sejam majoritários ou minoritários, crianças ou adultos, progressistas ou conservadores, referenciam-se nos anúncios, a fim de que seus princípios sejam respeitados. Essa visibilidade e amplitude de impacto fazem com que a propaganda seja monitorada. Além disso, os integrantes da indústria publicitária são conhecidos, pois qualquer peça ou campanha possui anunciante identificado e, este, faz parte de associações e entidades também conhecidas, que respeitam os sistemas normativos instituídos.

A propaganda assim está sujeita a vários agentes normativos advindos dos poderes públicos e entidades, por meio de diferentes instrumentos e suas atualizações, além da dinâmica com que os órgãos podem fiscalizar ou aplicar sanções. Por ter tanta incidência de normas, seria a indústria da propaganda também um serviço de risco? 

Gino Giacomini Filho é Professor da USCS/São Caetano do Sul e ECA/USP.
E-mail: gjacomin@usp.br