

Movimentos sociais na publicidade: novos caminhos para a regulamentação da publicidade brasileira?

Movimientos sociales en la publicidad: nuevos caminos para la regulación de la publicidad brasileña?

Social movements in advertising: new paths to regulate the Brazilian advertising?

Suelen Brandes Marques Valente¹

Resumo:

O presente artigo é resultado das etapas iniciais de uma pesquisa de doutorado cujo objetivo é investigar o papel da sociedade civil organizada na regulamentação da publicidade brasileira. Não há lei específica responsável por regulamentar a publicidade no país. Essa função cabe ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o Conar, que surgiu em 1980, diante da pressão de movimentos de consumidores e do governo, que tentava sancionar uma lei de censura à publicidade. Desde então, mesmo diante da criação do Conar e dos avanços que o órgão trouxe para o mercado e para a sociedade brasileira, a pressão desses movimentos conseguiu fazer com que houvesse um incremento gradual na restrição legal à publicidade de cigarros, bebidas alcoólicas, medicamentos e produtos infantis. O ritmo dessa ampliação foi lento, ocorrendo sempre em conflito com o mercado publicitário. Diante desse cenário, ainda em etapa exploratória, a pesquisa mapeou as denúncias encaminhadas ao Conar num período de dez anos, identificando os grupos mais atuantes e cruzando os dados com os relatórios das atividades anuais desses mesmos grupos. Por meio do pensamento de Antonio Gramsci sobre sociedade civil e Estado Ampliado e de Maria da Glória Gohn sobre movimentos sociais progressistas, foi possível identificar um cenário de embate e, principalmente, uma lógica de atuação desses grupos, que se posicionam contra a autorregulamentação, questionando sua legitimidade e buscando uma efetiva intervenção estatal na publicidade brasileira.

Palavras-chave: Publicidade. Movimentos Sociais. Conar. Autorregulamentação.

¹Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, orientada pela profa. Dra. Nélia Rodrigues Del Bianco. Professora do curso de Comunicação Social da Universidade de Brasília (UnB). E-mail: suelenmarques@gmail.com

Resumen:

Este artículo es el resultado de las etapas iniciales de una investigación doctoral que investiga el papel de la sociedad civil organizada en la regulación de la publicidad brasileña. No existe una ley específica responsable de la regulación de la publicidad en el país, esta función pertenece al Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria, Conar, que surgió en 1980, frente a la presión de los movimientos de consumidores y el gobierno tratando de sancionar una ley de censura de la publicidad. Desde entonces, incluso con los avances llevados al mercado y la sociedad, la presión de estos movimientos lograron que hubo un aumento gradual de las restricciones legales a la publicidad de cigarrillos, alcohol, drogas y productos para niños. El ritmo de esta expansión fue lento debido a que siempre estaba en conflicto con el mercado de la publicidad. En este escenario, en la etapa de exploración, este estudio investigó las quejas remitidas al Conar los últimos 10 años, identificó los grupos más activos y cruzó estos datos con los informes anuales de las actividades de estos mismos grupos. A través de los conceptos de sociedad civil y estado de Antonio Gramsci y los conceptos de Maria da Glória Gohn a los movimientos sociales progresistas, llegamos a datos que ayudan a identificar un escenario de confrontación y sobre todo una lógica de acción de estos grupos que están en contra de la auto-regulación, cuestionan su legitimidad y la solicitan una intervención estatal en la publicidad brasileña.

Palabras clave: Publicidad. Movimientos sociales. Conar. Autorregulación.

Abstract:

This article appears as part of a doctoral research that investigates the role of organized civil society in the regulation of Brazilian advertising. There is no specific law responsible for regulating advertising in the country; this function belongs to the National Council for Advertising Self Regulation, Conar, which emerged in 1980, under the pressure of consumer movements and the government trying to sanction a censorship law on advertising. Since then, even with the advances brought by Conar to the market and to the Brazilian society, the pressure of these movements succeeded in getting legal restriction on advertising of cigarettes, alcohol, drugs and children's products. The pace of this progress was slow, always occurring in conflict with the advertising market. In face of this situation, in the exploratory stage, the survey mapped the complaints forwarded to Conar within a period of 10 years, identifying the groups most active and crossing this data with the annual reports of the activities of these same groups. By Gramsci's concepts of civil society and state and Gohn's concepts of progressive social movements, it was possible to identify a scenario of confrontation and especially a logic of action of these groups who are against self-regulation, questioning its legitimacy and seeking an effective state intervention in Brazilian advertising.

Keywords: Advertising. Social movements. Conar. Self-Regulation.

Introdução

Os debates sobre a regulamentação da publicidade ganharam ampla dimensão nos últimos anos, principalmente no que se refere a temas mais sensíveis, como a publicidade de produtos infantis e bebidas alcoólicas, por exemplo. Isso ocorre porque todo anúncio publicitário é um ato de intervenção na sociedade. Por assumir claros objetivos sociais e massivos, a prática da publicidade confere ao setor amplas responsabilidades.

Filho e Licht (2006, p. 45) explicam que “a visão ética da propaganda e de suas fronteiras não pode estar restrita aos valores corporativos e negociais, mas também aos direitos e à integridade dos que são atendidos pelo serviço publicitário”. De fato, a publicidade nunca permeou tanto a vida das pessoas como nas últimas décadas e, por isso mesmo, passou a despertar a atenção dos cidadãos para os seus limites.

Diante desse contexto, a eficácia da autorregulamentação da publicidade brasileira tem sido contestada. Exemplo é a atuação de grupos da sociedade civil, como o Instituto Alana e o Instituto de Defesa do Consumidor (Idec), que procuram enfatizar as fragilidades do sistema atual de regulamentação, questionando sua legitimidade e buscando uma efetiva intervenção estatal no setor.

Trata-se de uma realidade ainda pouco estudada, em que alguns grupos da sociedade civil que defendem interesses dos consumidores, aqui entendidos como formadores de um movimento social progressista, na concepção de Maria da Glória Gohn (2004), passam a ocupar lugar de destaque na execução de ações orientadas para a formação de políticas públicas para o setor. Gohn (2004) explica que movimentos progressistas como esses não se formam somente para criticar. Sua meta é apontar caminhos que resolvam os impasses existentes.

A fim de refletir sobre o potencial de introdução e sustentação de mudanças significativas desses grupos na regulamentação da publicidade contemporânea, buscou-se identificar, por meio do mapeamento das denúncias encaminhadas ao Conar e da análise dos relatórios das atividades anuais dessas organizações, sua forma de atuação. E, à luz do pensamento gramsciano, que entende que a sociedade civil não se opõe ao Estado, mas atua em parceria com ele

(COUTINHO, 2000), pretende-se lançar um primeiro olhar sobre os diferentes interesses envolvidos nesse cenário.

Os movimentos sociais têm fluxos e refluxos na realidade e constituem um campo de ação social coletiva. O repertório de ações coletivas que constroem demarca interesses, identidades, subjetividades e projetos de grupos específicos (GOHN, 2008). No caso das disputas em torno da regulamentação da publicidade, pode-se dizer que alguns movimentos sociais surgiram, se organizaram e se institucionalizaram a partir de 1980. O Idec luta pela conquista dos direitos dos consumidores, dentre eles, o direito a uma publicidade ostensiva, verdadeira e responsável. O Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, atua contra a publicidade ofensiva à dignidade da criança e do adolescente. As ações de ambos começaram dispersas e transformaram-se em movimentos.

A regulamentação da publicidade no Brasil

A atividade publicitária no Brasil é regulada por um sistema misto, que envolve legislação e autorregulamentação. Regras gerais de proteção ao consumidor e temas mais sensíveis, como publicidade de bebidas alcoólicas, alguns medicamentos, tabaco e produtos infantis, são tratados pela legislação. E a maior parte das questões relacionadas ao exercício da profissão, como os padrões éticos de conduta e a concorrência entre anunciantes, por exemplo, são regidos pela autorregulamentação. Muitos temas são tratados tanto pela legislação quanto pela autorregulamentação.

Dentre as leis de maior importância no setor, destaca-se o Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei nº 8.078/90, que prevê penalidades como multa para as empresas infratoras. Essa lei proíbe a publicidade enganosa e abusiva e estabelece que a publicidade só é lícita quando o consumidor puder facilmente identificá-la como tal. O art. 37, da Seção III, que trata especificamente da publicidade, dispõe que: “É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança [...]” (BRASIL, 1990a).

Também é importante destacar o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), regulado pela Lei nº 8.069/90. O texto do ECA explicita que qualquer informação, produto e serviço direcionado à criança deve respeitar sua condição

peculiar de pessoa em desenvolvimento, o que a coloca como ser hipervulnerável nas relações de consumo (BRASIL, 1990b).

Por último, a Lei nº 9.294/96, que regula a publicidade de produtos nocivos, como cigarro, bebidas alcoólicas e alguns medicamentos. Essa lei veda qualquer publicidade de cigarros e outros produtos fumígenos e proíbe o uso do imperativo que induza ao consumo, assim como a participação de crianças e adolescentes nesse tipo de anúncio (BRASIL, 1996).

As leis referenciadas dialogam entre si quanto à fragilidade da criança nas relações de consumo e, consequentemente, quanto à atenção especial que merecem no campo publicitário. Outra constatação é que existe no Brasil um arcabouço legal disperso, o que significa dizer que não há lei específica responsável por regulamentar a publicidade. Tal função cabe ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o Conar.

A aprovação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), em 1978, e a criação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), em 1980, oficializaram o processo de autorregulamentação publicitária no Brasil. Esse processo tem relação direta com os movimentos sociais de defesa dos consumidores, que, na década de 1970, começaram a resultar em iniciativas governamentais de regulação da propaganda comercial. No auge da ditadura, o governo tentou sancionar uma lei de censura à propaganda, instituindo um órgão responsável pelo controle prévio dos anúncios. Tal situação mobilizou publicitários, anunciantes e veículos, que apresentaram um Código de Autorregulamentação, inspirado no modelo inglês, cujo propósito seria zelar pela liberdade de expressão comercial² e defender os interesses das partes envolvidas no mercado, inclusive os do consumidor (COSTA; COSTA, 2008).

O Conar, organização não governamental formada por entidades do mercado publicitário brasileiro, é responsável pelo cumprimento do Código e recebe denúncias de consumidores, autoridades, associados ou da própria diretoria. Feita a denúncia, o Conselho de Ética, órgão responsável pela fiscalização e julgamento no que se relaciona ao

² Segundo Rebouças (2008), essa expressão é um neologismo jurídico criado pelo mercado publicitário para confundir a opinião pública”.

cumprimento do Código, a julga, garantindo amplo direito de defesa ao acusado. Como não é órgão estatal, o parecer³ do Conar é uma recomendação, não uma obrigação. As entidades e empresas que o apoiam o fazem voluntariamente. Mas Schneider (2005) explica que, na maior parte dos casos, as recomendações são acatadas por todos – agências, veículos e anunciantes – porque o órgão goza de prestígio e respeitabilidade no segmento. Também a este respeito, Bucci e Augusto Jr. esclarecem que:

[...] o CONAR é uma experiência que pode ser considerada um êxito. Por ele, podemos ver com muita clareza que o real estatuto da comunicação publicitária pode ser gerido com autonomia pelos seus entes, seus agentes e seus profissionais, e que eles compreendem com precisão a diferença entre liberdade de expressão em geral e liberdade de expressão no mercado publicitário. [...] é um bom exemplo para mostrar como nem todas as coisas precisam ser resolvidas por lei. Muitos dos impasses e dos dilemas que encontramos no dia a dia são suficientemente equacionados no nível de instâncias autorreguladoras. Todavia, isso também não significa que o órgão esteja obrigado a ter todas as respostas para os problemas criados pela publicidade. O que é importante ressaltar, nessa questão, é o fato de que há alternativas ao Estado. O CONAR atua onde o Estado ainda não entrou – e não precisa entrar (BUCCI; AUGUSTO JR., 2012, p. 40).

Em contrapartida, Rebouças (2008, p. 89) argumenta que “as centenas de agências de publicidade não filiadas [...] não são obrigadas a seguir o que determina o Conar”. E acrescenta: “há ainda [...] milhares de publicitários, empregados ou não em agências e veículos, que também não têm nenhuma obrigação legal ou ética de seguir o que está estipulado”, uma vez que o Código representa um “conjunto de normas acordadas por um grupo de empresas”.

“Vale também considerar que o formato de ONG do Conar segue uma tendência das décadas de 1980 e 1990, com a institucionalização de organizações que buscam parcerias com o Estado ou com o setor empresarial. Muitas dessas ONGs assumem-se como representativas da sociedade civil e sem fins lucrativos, embora, muitas vezes, representem interesses privados e corporativos” (BEZERRA, 2012).

³ O parecer pode variar entre arquivamento, alteração, sustação da campanha e, ainda, divulgação pública do não cumprimento pelos envolvidos (www.conar.org.br).

O tema é, portanto, complexo, pois, além das entidades ligadas ao mercado publicitário que trabalham continuamente na defesa da autorregulamentação e da independência do setor, há outras iniciativas externas ao mercado que questionam sua imparcialidade no estabelecimento de normas que realmente protejam os consumidores em detrimento de interesses privados.

Para compreender melhor a atuação do Conar e identificar as diferentes forças que agem em defesa dos consumidores, procurando impor maiores limites à publicidade, foi realizado um mapeamento das denúncias encaminhadas ao órgão.

Denúncias encaminhadas ao Conar: descobrindo a sociedade civil organizada

A primeira etapa deste estudo consistiu em mapear as denúncias encaminhadas ao Conar num intervalo de dez anos (2001 a 2011), totalizando a leitura de 2.995 processos. Cabe esclarecer que o total de processos do período foi de 3.615, o que significa que 620 não estavam disponíveis no *site* do Conar. Além disso, alguns processos apresentavam duplicidade, isto é, dois processos diferentes tinham o mesmo número.

Apesar dessas limitações metodológicas, questões importantes foram identificadas. Um primeiro aspecto que se deve destacar é que cerca de 20% dos processos foram julgados até dois anos após sua data de abertura. Esse prazo de julgamento chama a atenção, uma vez que as campanhas denunciadas podem, de fato, ser abusivas ou enganosas e gerar prejuízo para a sociedade durante o período em que são veiculadas e até depois, pelo efeito que já pode ter sido causado.

Contudo, convém salientar que algumas campanhas são sustadas em caráter liminar pelo Conar até que sejam julgadas e o parecer final seja estabelecido. E o que ocorre com as demais que não são sustadas liminarmente e permanecem sendo veiculadas até o julgamento? Qual a eficácia de proibir ou alterar uma campanha que já foi veiculada durante tempo suficiente para atingir milhares de consumidores? Dentre os questionamentos levantados por grupos da sociedade civil quanto à eficácia do Conar, este é um dos principais, o controle a posteriori.

Outra constatação diz respeito à origem das denúncias. Parcela relevante é elaborada por consumidores individualmente ou organizados em grupo. Denúncias de consumidores no período totalizaram 36,2% e de grupos da sociedade civil, 3,3%, isto é, 99 reclamações de 54 organizações.

Ao analisar o conteúdo dessas 99 denúncias, constatou-se que são mais qualificadas, pois apresentam como fundamento a legislação brasileira e o Código de Ética do Conar, sendo que 56% delas foram julgadas procedentes e sofreram alguma penalidade. Ao investigar quem são essas organizações, selecionaram-se os dois grupos que têm atuado no aprimoramento da legislação de defesa do consumidor e de matérias correlatas, Instituto Alana⁴ e Instituto de Defesa do Consumidor (Idec)⁵.

Vinte e uma denúncias foram encaminhadas ao Conar pelos dois grupos: 13 do Alana e oito do Idec. Ao analisar a natureza das denúncias, constatou-se que aquelas elaboradas pelo Idec se concentraram em questões de direitos autorais e veracidade de informações. E as 13 encaminhadas pelo Alana tratavam do tema criança e adolescente.

Em relação às decisões tomadas pelo Conar a partir dessas denúncias, a maioria das que tratavam do tema criança e adolescente, defendido pelo Alana, foi arquivada (oito), três sofreram algum tipo de alteração e duas foram sustadas. Das denúncias encaminhadas pelo Idec, houve um equilíbrio nas decisões: três alterações, três sustações, sendo uma agravada com advertência ao anunciante, além de dois arquivamentos.

Mesmo que a maioria das queixas tenha sido julgada procedente, levando a campanha a sofrer alteração ou sustação, vale observar que existe uma clara divisão na percepção do Conar quanto a essas denúncias. Um aspecto é o uso da imagem indevida de uma marca. Não se trata de um questionamento da publicidade em si, mas do direito de propriedade. Nesse caso, as denúncias foram acatadas. Outro é o questionamento da publicidade que induz a criança a um determinado comportamento. Nesse caso, há um questionamento da linguagem publicitária, portanto, do fazer publicitário. No entendimento do Conar, isso pode ser um desrespeito à chamada liberdade de expressão comercial. Essas denúncias foram julgadas com maior rigor e a maioria foi arquivada.

⁴ Organização sem fins lucrativos criada em 1994. Uma de suas metas principais é a proibição legal de toda comunicação mercadológica dirigida à criança no Brasil (www.alana.org.br).

⁵ Associação de consumidores sem fins lucrativos, criada em 1987, que atua na defesa do consumidor e na melhoria de sua qualidade de vida (www.idec.org.br).

Diante desse cenário, é possível já pensar em uma nova prática de controle da publicidade brasileira? O que buscam grupos da sociedade civil, como Idec e Alana, ao encaminhar denúncias ao Conar?

Análise dos relatórios dos grupos: como age a sociedade civil organizada

O passo seguinte do presente estudo foi uma leitura detalhada dos relatórios anuais de atividades das organizações, quando foi possível identificar outros aspectos de sua atuação no processo de controle e crítica da publicidade. No total, foram lidos 11 relatórios, sendo quatro do Instituto Alana (2007 a 2010) e sete do Idec (2004 a 2010).

A leitura desse material permitiu identificar quatro estratégias principais de atuação: i) acompanhamento e elaboração de denúncias de campanhas; ii) representação institucional em eventos e espaços legais de discussão para gerar estratégias de políticas públicas; iii) pesquisas e testes práticos, criando embasamento para as denúncias e fortalecendo a credibilidade do tema; e iv) presença na mídia, ganhando maior visibilidade, gerando o debate e conscientizando sobre a questão.

Destacam-se, inicialmente, o acompanhamento e a denúncia de campanhas consideradas enganosas e abusivas. O aspecto mais relevante percebido é que a maioria das denúncias não é encaminhada ao Conar. Enquanto no mapeamento do Conar foram contabilizadas 13 denúncias do Alana, nos relatórios da organização foram identificadas 198 denúncias no mesmo período, encaminhadas a vários outros atores, a maior parte órgãos estatais. O Ministério Público e o Procon aparecem como os caminhos mais escolhidos pelo Alana para denunciar campanhas, com 43,9% e 17% das denúncias, respectivamente. Em seguida, aparece o Conar, com 7,65% das denúncias.

A decisão por não encaminhar todas as denúncias ao Conar é estratégica, segundo a assistente de produção e pesquisa do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana, Roberta Nardi (2011): “O objetivo é trazer ao conhecimento da sociedade, organizações e autoridades, os impactos da comunicação mercadológica no desenvolvimento saudável das crianças”. O grupo entende que os Procons e Ministérios Públicos colaboram para disseminar a temática, enquanto o Conar foca sua atuação especialmente no eixo RJ-SP, sem abrangência nacional. Nardi explica que “Denunciar apenas para o Conar tornaria as ações do Alana pontuais”.

Ao encaminhar a maior parte das denúncias a outros órgãos, além de buscar a conscientização da sociedade, colocam em cheque a eficácia do controle que tem sido feito pelo Conar. Logo, a primeira grande característica da atuação da sociedade civil organizada identificada nesta pesquisa é a preocupação em acionar o Estado para o debate, atuando em parceria com ele.

A base para compreender esse cenário está no pensamento de Antonio Gramsci, primeiro autor a compreender a sociedade civil como um espaço de organização da cultura (BOBBIO, 1987). Ele amplia a teoria marxista clássica do Estado quando entende que a sociedade civil encontra-se na esfera da superestrutura, arena privilegiada da luta pela hegemonia e pela conquista do poder político-ideológico (GOHN, 2008).

Sobre isso, Bobbio explica que a sociedade civil gramsciana “[...] não se sustenta fora do campo do Estado e muito menos em oposição dicotômica ao Estado [...]. Ela se articula dialeticamente no Estado e com o Estado [...]” (BOBBIO, 1987, p. 223).

Isso fica claro quando se percebe que Idec e Alana descentralizam suas denúncias, acionando outros atores da sociedade para o debate acerca da publicidade, sobretudo órgãos estatais. Esses grupos veem no Estado a possibilidade de coibir abusos da publicidade.

Outra importante vertente da atuação dos grupos são os eventos que organizam e dos quais participam, buscando gerar estratégias efetivas de políticas públicas para o setor. São fóruns de regulação, frentes de atuação em políticas públicas, reuniões em comissões técnicas, conferências, palestras, seminários, manifestos, consultas públicas, apoio a campanhas e iniciativas legais.

Uma das ações de maior destaque do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana é o apoio ao Projeto de Lei no 5.921/01⁶, acompanhando de perto a tramitação da proposta legislativa e respaldando muitos dos seus fundamentos. Em 2010, o Idec e outras 19 organizações formaram a Frente pela Regulação da Publicidade de Alimentos⁷, para que o poder público estabeleça normas efetivas para a publicidade de alimentos que causem prejuízo à saúde da população.

⁶ Projeto de Lei criado pelo deputado federal Luiz Carlos Hauly (PSDB/PR). Pede a proibição da publicidade dirigida à criança. Mais em: http://www.camara.gov.br/internet/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=43201.

⁷ Ver mais em <http://regulacaoalimentos.blogspot.com.br/>.

Mais uma estratégia de atuação dos grupos é a realização de pesquisas sobre os temas em que atuam. O Alana financia trabalhos de conclusão de curso que pesquisem o binômio criança e consumo. Já o Idec realiza pesquisas e testes de cunho prático para avaliar produtos, serviços e marcas com o objetivo de alertar a sociedade sobre o cumprimento do Código de Defesa do Consumidor. Muitas pesquisas servem de embasamento para as denúncias feitas pelo próprio Idec e também por outras organizações.

Em 2005, por exemplo, o Idec realizou pesquisa sobre merchandising em conjunto com o Instituto Patrícia Galvão. Foi observado o merchandising de produtos de estética e saúde nos programas femininos da TV. Com base nisso, o Idec fez notificação às emissoras, solicitando inserção do dizer “Informe Publicitário”. A Rede TV chegou a adotar a medida, mas recuou meses depois, o que levou o Idec a acionar o Ministério Público, o Conar e o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça.

Por último, outra estratégia relevante é o espaço que conseguem nos meios de comunicação para divulgar suas atividades e debater sobre a publicidade enganosa e abusiva. Os grupos continuam intensificando seu trabalho de assessoria de imprensa, com envio de releases, sugestão de pautas e contato com jornalistas e, sobretudo, uma ampla divulgação pelas redes sociais. Seu objetivo é conquistar maior visibilidade na sociedade, gerando o debate e conscientizando sobre o tema.

Diante dessas estratégias, percebe-se que a atuação desses grupos vai além da simples denúncia de publicidade enganosa e abusiva, formando um movimento social bem mais amplo. A esse respeito, Gohn (2007, p. 252) esclarece que a atuação da sociedade civil é central para a operação dos movimentos sociais: “Os movimentos sociais têm como base as entidades e organizações da sociedade civil e política, com agendas de atuação construídas ao redor de demandas socioeconômicas ou político-culturais que abrangem as problemáticas conflituosas da sociedade onde atuam”.

Sobre a legitimidade dessa atuação

Os dados coletados até o momento demonstram que a sociedade civil organizada busca um lugar legitimado para questionar a publicidade por meio de cinco estratégias fundamentais: i) parceria com o Estado; ii) articulação

em rede; iii) criação de sujeitos sociais; iv) qualificação profissional; e v) atuação propositiva.

Pode-se perceber, diante dessa dinâmica de atuação, que a publicidade brasileira está imersa num movimento dialético, com potencial para transformar a regulamentação do setor. A esse respeito, Coutinho (2000) explica que o pensamento de Gramsci sobre sociedade civil é muito atual. Sua importância está na transformação que é capaz de fazer, na forma institucionalizada de agir. Nas palavras do autor, “o próprio Estado hoje precisa ser legitimado na sociedade civil”.

Por isso, atuam em rede, para despertar a atenção tanto do Estado quanto dos diversos setores da sociedade para a regulamentação, buscando apoio de autoridades, caso do PL no 5.921/01, assim como de outros movimentos sociais com temas correlatos. São ações coletivas que articulam, buscando sua inclusão no debate, o que significa que procuram um lugar de fala, visibilidade e oportunidade para discutir políticas públicas para a publicidade.

Por meio da organização de fóruns, palestras, seminários e eventos diversos em todo o país, produção de entrevistas com profissionais e documentários, publicação de livros e revistas, financiamento de pesquisas, entre outras iniciativas, atuam para criar sujeitos sociais. É o que Gohn chama de empowerment, que parte da ideia de dar às pessoas poder, liberdade e informação que lhes permitam tomar decisões e participar ativamente (GOHN, 2004).

Outro fator para a legitimidade dessa atuação é a qualificação profissional de seus integrantes, algo que demarca uma importante mudança no perfil dos movimentos sociais do novo milênio. Ao contrário do que ocorria no período do regime militar, os movimentos sociais dos séculos XX e XXI precisaram se reestruturar dentro dos marcos da institucionalidade (GOHN, 2004).

Alana e Idec contam com equipes multidisciplinares e de significativa qualificação, todos com nível superior, pós-graduação e experiência nas questões debatidas. São jornalistas, publicitários, advogados, psicólogos, nutricionistas, pesquisadores de diversas áreas, além de pais e mães. Assim, conseguem se tornar referência na proteção do consumidor contra campanhas enganosas e abusivas e garantir espaço na discussão de mecanismos legais para a fiscalização da publicidade no país.

Portanto, entende-se que essas estratégias estabelecem uma atuação propositiva cuja meta é apontar caminhos que resolvam os impasses existentes, nesse caso, impasses deixados pela autorregulamentação:

Os movimentos são o coração, o pulsar da sociedade. Eles expressam energias de resistência ao velho que os oprime e fontes revitalizadas para a construção do novo. Energias sociais antes dispersas são canalizadas e potencializadas por meio de suas práticas em “fazeres propositivos” (GOHN, 2004, p. 14).

O Alana, por exemplo, cria canais de participação legítimos, como o Fórum Internacional Criança e Consumo. Dele saem estratégias de ação, novas parcerias e projetos de lei.

Considerações finais

Inicialmente, é preciso esclarecer que não é objetivo do artigo traçar um painel exaustivo sobre as disputas em torno da regulamentação publicitária no país, e sim apenas esboçar o cenário de embate que existe, trazendo o foco para a atuação de alguns grupos da sociedade civil diante do mercado publicitário, que evita qualquer interferência externa nas suas atividades.

O texto evidencia desafios éticos do campo publicitário, tais como a necessidade de investir na atenção à multiplicidade de vozes que emergem no espaço público, à fiscalização da publicidade em âmbito nacional e aos prazos de julgamentos das campanhas denunciadas.

Apesar dos avanços trazidos pelo Conar, 30 anos após sua criação, a atuação de alguns grupos da sociedade civil de forma cada vez mais institucionalizada, representando os interesses diversos dos consumidores, aponta para o estabelecimento de maiores limites para a publicidade brasileira, o que não significa necessariamente uma intervenção estatal.

A sociedade civil organizada, nesta pesquisa representada pelo Instituto Alana e pelo Idec, demonstra que, permeando e sustentando o trabalho publicitário, há uma coerção social. Mesmo que a autocrítica, por meio da au-

torregulamentação, não predomine, a sociedade atribui e cobra da publicidade posturas socialmente responsáveis. Consequentemente, ao desenvolver um trabalho de crítica da publicidade, esses grupos demonstram que a veiculação e permanência de uma campanha é resultado composto pelas decisões de anunciantes e publicitários de um lado, mas, de outro, anuência e permissão da sociedade, governo e entidades de interesse.

A sociedade encontra-se alerta para enfrentar os elementos danosos advindos das práticas da publicidade, reage, não apenas denunciando aos diversos órgãos, mas se manifestando de inúmeras maneiras. A partir daí, esperam sanções por meio de normas autoatribuídas pelo Conar e, principalmente, na forma de leis e dispositivos concebidos pelo Estado. Essa última tem se mostrado mais frequente na escolha desses grupos, o que demonstra que a manifestação e movimentação da sociedade, como diria Gramsci, é uma estratégia legítima para conduzir a mudanças políticas importantes, neste caso, movimentar a atividade publicitária para um novo patamar.

Não se está falando em subordinação da publicidade a qualquer tipo de censura. Trata-se da legítima e democrática participação da população, notadamente da sociedade civil organizada, nas escolhas dos modelos de regulação de publicidade que o país quer ter disponíveis.

Referências

BEZERRA, Glícia Maria Pontes. Regulamentação da comunicação publicitária no Brasil: disputas entre mercado, estado e sociedade civil. In: IV Seminário Internacional Media, Jornalismo e Democracia, 2012, Lisboa - Portugal. **Anais do IV Seminário Internacional Media, Jornalismo e Democracia**, 2012.

BRASIL. Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF, 12 de set. 1990a.

BRASIL. Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF, 16 de jul. 1990b.

BRASIL. Lei no 9.294, de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF, 15 jul. 1996.

BUCCI, E; AUGUSTO JR., S. N. A liberdade de imprensa e a liberdade na publicidade. In: Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, vol. 9, n. 24, p. 33-48, 2012.

BOBBIO, N. O conceito de sociedade civil (Tradução Marco Aurélio Nogueira). 2. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1987.

COSTA, H. A.; COSTA, A. A. Direito da publicidade. Brasília: Thesaurus, 2008.

COUTINHO, C. N. Gramsci: um estudo sobre o seu pensamento político. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

FILHO, G. G.; LICHT, R. H. Fronteiras éticas da publicidade. In: GOMES, Neusa Demartini (org.) Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.

GOHN, M. G. (org). Movimentos sociais no início do século XXI: antigos e novos atores sociais. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2004.

GOHN, M. G. Teorias dos movimentos sociais. 6. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

GOHN, M. G. O protagonismo da sociedade civil: movimentos sociais, ongs e redes solidárias. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

NARDI, R. Pesquisa de doutorado: Publicidade e sociedade civil. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por:

suelenmarques@gmail.com. em: 17 nov. 2011.

REBOUÇAS, E. Estratégia retórica dos “donos” da mídia como escudo ao controle social. In: Líbero – Revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo: Facasper, v. 9, p. 41-49, 2006.

REBOUÇAS, E. Os desafios para a regulamentação da publicidade destinada a crianças e adolescentes: soluções canadenses e reticências à brasileira. In: Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 75-97, jul./dez. 2008.

SCHNEIDER, A. Conar 25 anos: ética na prática. São Paulo: Editora Terceiro Nome/Editora Albatroz, 2005.

Artigo recebido em 20.03.2013. Revisado em 9.04.2013. Aceito em 17.04.2013.