
Regulamentação publicitária não coloca liberdade em risco

Durante a semana, por ocasião do IV Congresso Brasileiro de Publicidade, ocorrido em São Paulo, tivemos a oportunidade de acompanhar a manifestação de todo o mercado de comunicação acerca da chamada “liberdade de expressão comercial”, tema central do encontro.

A tese levantada pelo mercado é de que a regulamentação da atividade publicitária coloca em risco a liberdade de expressão, na medida em que, limitando-se a publicidade, restringe-se o volume de recursos disponibilizados aos veículos de comunicação que, por sua vez, podem se tornar inviáveis e com isso estaríamos colocando em risco a existência de uma Imprensa livre e independente no país.

Penso que ao trazer a discussão para essa direção, fragilizamos ainda mais a possibilidade e o direito de se fazer publicidade livremente no Brasil. É claro que os valores pagos para a publicação de peças nos vários veículos são importante fonte de receita para que eles subsistam, mas é certo também que isso, por si só, não ampara a pretensão do mercado de anunciar com liberdade irrestrita, segundo suas próprias convicções do que está certo e do que não está, do que é adequado ou do que efetivamente atende ao interesse público.

Sabemos que a publicidade deve existir para que o mercado consumidor possa conhecer os produtos e os serviços, comparar suas qualidades e comprá-los, e que o renovar desse ciclo é importante incentivo para o desenvolvimento da nossa indústria, que precisa sempre aprimorar-se para atender um consumidor cada vez mais informado e exigente. Mas, sabemos também, que nenhum direito é ilimitado ou absoluto, e que se deve buscar sempre o equilíbrio entre os direitos para que possamos construir uma realidade em que todos daqueles que constituem a sociedade brasileira, pessoas e organizações, possam, de fato, desenvolver-se e realizar-se.

Assim sendo, defender a liberdade de expressão comercial pelo equilíbrio de direitos, construindo um sistema onde ela se desenvolva dentro de limites adequados e racionalmente formulados, por técnicos, parece ser mais interessante e eficiente do que seguir defendendo que a Constituição Federal garante a liberdade de expressão absoluta e que dentro disso, também estaria garantida a liberdade de expressão comercial. Aliás, também há muito temos como certo e indiscutível que nem mesmo a liberdade de expressão ou de imprensa é absoluta ou livre de qualquer balizamento.

Outro argumento que me parece perigoso, é aquele segundo o qual a regulamentação da publicidade é um ato de censura. Na linha do que traçamos anteriormente sobre o necessário equilíbrio dos direitos, não há como se escapar do fato de que a limitação do direito de anunciar, de comunicar as qualidades dos produtos e serviços que são comercializados no país, é cumprir aquilo que a Constituição determina, estabelecendo o sistema do balanceamento dos direitos fundamentais. Assim sendo, se de um lado queremos a liberdade de livremente comunicar à sociedade sobre nossos produtos e serviços, devemos fazê-lo de forma verdadeira e responsável, protegendo o consumidor criança e respeitando a capacidade de compreender e de escolher do consumidor adulto.

Alguém deverá perguntar, mas o Conar já não faz isso ao editar o Código de Auto-Regulamentação? Já não estão lá os limites necessários e suficientes para que a publicidade se realize dentro daquilo que a

sociedade e o ordenamento jurídico entendam como adequado e lícito?

De fato, as normas editadas pelo Conar e sistematicamente atualizadas, são ferramentas importantíssimas e que têm garantido o desenvolvimento de uma publicidade reconhecida por todos, profissionais e pela sociedade, como de boa qualidade. É de se elogiar, também, o fato de que o mercado, ao respeitar o Conar e a ele recorrer sempre que entende possível e necessário, lhe faz ser grande como é: uma entidade em que se pode confiar, que funciona, que é respeitada e reconhecida por todos.

Noutras palavras, o que quero dizer é que o mercado ganhará muito se conseguir se unir em torno do firme propósito de fortalecer ainda mais o Conar, modernizando e atualizando as suas normas e mostrando para a sociedade e para as autoridades que, de fato, a auto-regulamentação é o melhor modelo que se pode adotar, que ele é capaz de atender aos anseios da indústria da comunicação e, também, as necessidades do mercado consumidor de ver-se protegido da má publicidade.

Sem dúvida foi muito oportuno levantar o assunto e trazê-lo para discussão, especialmente nesse ano em que se comemoram os 200 anos da Imprensa no Brasil e muito se discute sobre liberdade de imprensa, em sentido amplo e, ainda muito pouco, sobre a liberdade de expressão comercial.

Date Created

23/07/2008