

DEMOCRACIA E LIBERDADE DE ANUNCIAR

Por: Dr. João Luiz Faria Netto

O Brasil tem a terceira melhor publicidade do mundo, segundo o reconhecimento em prêmios e resultados, depois, apenas, dos Estados Unidos, os inventores do mercado moderno, e da Inglaterra, que respeita as tradições. As virtudes da publicidade asseguram, entre nós, a qualquer do povo, pelo modelo que adotamos, o acesso democrático aos meios de comunicação, e a divulgação cultural, especialmente pela formidável rede de comunicação eletrônica de que dispomos.

A publicidade – a história moderna o demonstra – é fator determinante das transformações sociais, porque viabiliza os investimentos produtivos, gerando riquezas e, através do mercado interno, criando as vagas de trabalho que asseguram o sonho que todos temos de paz social. No Brasil, a publicidade, que gera riqueza, movimentada por ano 15 bilhões de reais, podendo-se, através de seus números, saber, com antecipação, o que o PIB nacional indicará de virtudes ou desesperanças – é a soma do que produzimos e trabalhamos o que nos assegurará a paz social. Mais de quatro mil agências de publicidade têm existência reconhecida entre nós, das pequenas às que ostentam as premiações internacionais. E registre-se: a participação de verba oficial na publicidade brasileira, tomando-se como base as trinta maiores Agências do país, não chega a 2% do total em reais movimentados anualmente.

A publicidade brasileira, malgrado a qualidade e o reconhecimento, passa por um momento delicado. Foi envolvida, por gente alheia à atividade e usada, de forma criminosa, em expedientes políticos, resultando disso um clima de desconfiança que atinge a todas as empresas de publicidade que atuam nos grandes centros para atender aos grandes clientes, e nos pequenos municípios do interior, para um mercado que cresce a cada dia.

É preciso restabelecer a verdade, que começa por uma história edificante: os publicitários foram dos primeiros profissionais de nível superior a instituir no Brasil um código de ética, o que ocorreu no final dos anos cinquenta, no primeiro momento do país industrializado e no início do processo de urbanização que transformaria a paisagem e a vida em nosso país.

Antes do legislador, legitimado pela Constituição de 46, tratar da profissão, os publicitários, em congresso realizado em outubro de 57 na ABI, no Rio de Janeiro - na ABI histórica, presidida por Hebert Moses! – aprovaram o Código de Ética, um documento inovador, tão profícuo que foi incorporado à legislação que regulamentaria a atividade – a lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. A lei, regulamentada pelo Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, foi recepcionada pela Constituição de 1988, e está em vigor.

O importante e inovador da legislação é que deixou de lado o excesso regulatório, inibidor do mercado de trabalho, adotando um sistema pelo qual estão perfeitamente definidos os papéis das Agências de Publicidade, dos Veículos de Comunicação e dos Anunciantes, inclusive, o que é importante, no que diz respeito ao sistema remuneratório.

A Agência de Publicidade, no Brasil, segundo a lei, atua por ordem e conta do cliente anunciante, não importando seja ele do setor privado ou público.

Há quase meio século – o tempo que pode ser a medida exata da revolução dos meios de comunicação no país – existe uma definição clara quanto a quem faz, em nome de quem e por conta de quem na publicidade, com a cobertura indispensável da legislação, que é boa e deve ter, apenas, o seu cumprimento exigido.

Está claro, pela legislação, que o trabalho da agência é de criação intelectual, o que equivale a dizer ser ela a proprietária dos direitos econômicos da obra coletiva que organiza e executa – a peça publicitária, seja ela filme ou o anúncio de mídia impressa. Claro também está, que ela deve ser remunerada pela utilização desta propriedade intelectual.

A Agência, pela lei, está obrigada a estudar o mercado, para que possa, no interesse de seu cliente-anunciante, indicar os meios e a forma com que serão veiculados os anúncios. Neste caso, pelo que estuda e adquire de pesquisa, a Agência também será remunerada.

As duas partes da remuneração – a correspondente à cessão de direitos e de intermediação do anúncio – serão pagas através do que a lei denominou ser o **desconto padrão de agência**, que deve ser percebido, apenas, segundo a

lei, pela Agência, vedando-se a sua concessão a qualquer outro agente, ou ao próprio anunciante.

A lei deixou à negociação entre as partes – anunciante e agência – a fixação de outra remuneração – a que diz respeito ao pagamento pela criação das peças publicitárias, atendendo, especialmente, mas não exclusivamente, àquelas peças que não seriam objeto de veiculação – não gerando remuneração por parte dos Veículos de Comunicação – e de honorários pelo acompanhamento da produção – básico quando se trata, por exemplo, da produção de um filme publicitário.

Em todos os casos, se deve repetir, a Agência atua por ordem e conta do cliente-anunciante.

Está consagrado, ainda, pela tradição de quase meio século e pelo que está fixado nas Normas Padrão da Atividade Publicitária – instrumento de acordo de auto-regulamentação firmado por Agências, Anunciantes e Veículos de Comunicação – a legitimidade da instituição, pelos Veículos, de programas de incentivo que objetivam dois pontos: 1º)- qualificar a publicidade, já que, como material ineditorial, vai fazer parte do conteúdo do veículo, ajudando na sua qualificação final; e, 2º)- pelo chamado exercício efetivo do **del credere**, que é a obrigação de cobrar do cliente-anunciante o pagamento das faturas que resultarem da veiculação das peças publicitárias, evitando-se, no setor, a inadimplência. A Agência que não consegue cobrar, perde o seu incentivo.

Os planos de incentivo dizem respeito a toda a relação da Agência com o Veículo num determinado tempo, não se relacionando com o trabalho individualizado executado para cada anunciante cliente da Agência.

Tudo isso, entre nós, é parte de um modelo que nos parece virtuoso, controlado pelo Conselho Executivo das Normas Padrão, uma entidade privada mantida por Agências, Veículos e Anunciantes, que zela pelas boas práticas comerciais, exercendo o papel fiscalizador, inclusive quanto às condições técnicas de oferta, pelas Agências, dos serviços publicitários.

O Conselho está legitimado, porque fiscaliza com base no que dispõe o art. 15 de lei 4.680/65, o que foi reconhecido pelo art. 7º do Decreto nº

57.690/66, com a redação dada pelo Decreto nº 4.563/2002. Atua sob a cobertura da lei.

A publicidade conta com meios, formas e normas para ficar distante da suspeição ora levantada em razão de atos que nada têm a ver com a atividade, ou com o papel que ela publicidade exerce nas sociedades modernas, cujos mercados dependem de mecanismos de oferta que torne a competição leal e democrática.

A publicidade oficial, que não pode e não deve ser personalista, e que, constitucionalmente, deve atender ao interesse público, está, como a que atende ao setor privado, dentro das previsões legais que tratam da atividade.

Sem a Agência, seria impossível ao ente público, qualquer que seja a sua hierarquia, utilizar o mecanismo de comunicação, deixando-o, o que seria temerário, ao dispor do interesse ou do ponto de vista editorial de veículos privados, que assim se devem manter, e com a ampla liberdade que o capítulo V da Constituição Federal, assegura aos meios de comunicação.

A agência, com a obrigação legal da indicação técnica, respondendo por tal indicação, recomenda os Meios e neles os Veículos de acordo com as pesquisas e a eficácia que se deseja da comunicação, o que importa dizer, nem sempre o determinante será a grande circulação ou audiência, mas sempre ocorrerá o atendimento do que se deseja comunicar, em que área, com que amplitude, com que grau de aceitabilidade, tudo o que não se pode medir numa licitação na qual se busque, apenas, o preço a ser pago.

É preciso aprimorar as formas, tornar sempre mais transparente as relações, mas não se reinventa o que já foi criado e demonstrou ser virtuoso.

A publicidade é boa para o setor privado, que tem os seus meios de fiscalizar a sua atuação, e deve ser boa, também, para o setor público, que também deve buscar os meios para tornar o ato de anunciar acima das suspeitas deixadas pelos lamentáveis episódios que estão sendo apurados.

Deve-se isso a uma comunidade de mais de 100 mil pessoas direta ou indiretamente ligadas à publicidade, e as centenas de milhares de jovens que cursam atualmente os cursos de publicidade e propaganda, para os quais

foram atraídos não por escândalos, mas pelas vitórias internacionais da publicidade brasileira.

As virtudes da atividade não devem servir, no entanto, para o descaso dos entes públicos, que devem fiscalizar, para que a legislação – a começar pelas restrições profícuas determinadas pela Constituição da República – seja cumprida, evitando-se que a ousadia de inescrupulosos lese os cofres públicos.

É importante mudar as regras de controle da publicidade, aparelhando-se os organismos fiscalizadores, a começar pelo de auto-regulamentação, das condições técnicas de verificação da legitimidade do que está sendo feito, partindo-se do pressuposto de que é legítimo o direito de anunciar, que faz parte da comunicação social, sob proteção da Constituição.

Em respeito aos que trabalham nas quase 3000 Agências de Publicidade existentes no país, certificadas pelo Cenp – o Conselho Executivo das Normas Padrão, é fundamental que se apure denúncias, indique erros, aponte-se responsáveis, corrija-se desvios, mas se salve a estrutura da publicidade brasileira, que tem garantido o exemplar espetáculo de liberdade de informação de nossos tumultuados dias.

Sem a polaridade propiciada pelas milhares de Agências, possivelmente estaríamos, agora, amargando o silêncio cúmplice dos que dependem, nos meios de comunicação, de recursos nem sempre legítimos para sobreviver. Sabemos, pela experiência, que as liberdades democráticas dependem diretamente da liberdade de imprensa, que depende, no sistema que adotamos, da sagrada distância que deve existir entre a redação que pensa o fato apurado, dos escritórios que vendem o espaço ineditorial.