

CONAR: PROCESSOS DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, SUA APLICAÇÃO NA REALIDADE REGIONAL ATRAVÉS DE PLATAFORMA DIGITAL (PORTAL CONAR)

Renato Márcio Martins de CAMPOS¹

Resumo:

A forte presença da comunicação e suas tecnologias na sociedade atual demonstra a necessidade de apreender o processo de inserção da produção publicitária enquanto fator gerador de uma Economia Política das Comunicações. Na análise do conceito supracitado proposto por Venício Lima (2001), verifica-se que o referido autor resgata aspectos críticos advindos da própria evolução histórica da implantação dos meios de comunicação de massa no Brasil, sobretudo do processo de radiodifusão. Este artigo propõe a verificação da empregabilidade do conceito de Economia Política da Comunicação através de revisão conceitual, tal como foi apresentado no próprio livro de Venício Lima. Bem como o levantamento dos exemplos dos processos acatados pelo CONAR, neste caso focados em campanhas publicitárias locais ou regionais sob o viés da legislação da comunicação, da ética e da autorregulamentação publicitária. Para verificação da empregabilidade do conceito de Economia Política da Comunicação, propõe-se uma revisão bibliográfica para estudo e aprofundamento da realidade de tal conceito e a análise dos processos no Conar que demonstrem a aplicação e empregabilidade do mesmo em âmbito regional.

Palavras-chave: Comunicação, Ética, Publicidade, Conar, Autorregulamentação.

Abstract:

The strong presence of communication and its technologies in today's society demonstrates the need to understand the process of insertion of advertising production as a generator of a Political Economy of Communications. In the analysis of the aforementioned concept proposed by Venício Lima (2001), it is verified that the aforementioned author rescues critical aspects arising from the historical evolution of the implementation of mass media in Brazil, especially the broadcasting process. This article proposes to verify the employability of the concept of Political Economy of Communication through a conceptual review, as presented in Venício Lima's book. As well as the survey of examples of processes accepted by CONAR, in this case focused on local or regional advertising campaigns under the perspective of communication legislation, ethics and advertising self-regulation. To verify the employability of the concept of Political

¹ Renato M.M. Campos. Docente da UNIARA e UNAERP. Pesquisador e coordenador do projeto mantido pela UNIARA e FUNADESP: Comunicação: Legislação e Ética. Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero. email: professorrenatodecampos@gmail.com

Economy of Communication, it is proposed a literature review to study and deepen the reality of such concept and the analysis of processes in Conar that demonstrate its application and employability at a regional level.

Keywords: Communication, Ethics, Advertising, Conar, Self-Regulation.

INTRODUÇÃO

Conar: processos de autorregulamentação publicitária, sua aplicação na realidade regional através de plataforma digital (Portal Conar). Este artigo possui o intuito de introduzir a discussão sobre como identificar, relacionar e analisar os processos regionais que adentraram ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), através de seu portal (www.conar.org.br). Em que pese os demais órgãos e legislações que se aplicam ao setor e que regem legalmente toda a cadeia de produção publicitária envolvida pela grande área de conhecimento da comunicação social.

Propõe-se, também, a aplicabilidade dos conceitos e estudos desenvolvidos através da organização de grupos de trabalho que poderão, posteriormente, se configurar em outros projetos de pesquisa junto aos interessados nesta área específica do campo da publicidade e propaganda.

MERCADO PUBLICITÁRIO, A REALIDADE REGIONAL

Em termos de posicionamento e desenvolvimento, e demais índices que mensuram sua geografia, pode-se observar o Estado de São Paulo como o agente preponderante no cenário econômico do país. Com uma economia diversificada tanto em termos industriais, comerciais e de serviços, todo o Estado acaba por se projetar enquanto fator propulsor da economia do país.

Assim como a região metropolitana de São Paulo (capital) possui índices altamente favoráveis, o interior de Estado também se fortaleceu e assumiu relevância positiva neste cenário. Não cabe aqui apresentar dados e discuti-los em termos de performance econômica e de desenvolvimento, não é o tema central do projeto. Entretanto, um breve perfil do mercado publicitário regional pode ser observado e pontuado de forma a justificar a delimitação do tema em termos de

entendimento sobre a formação dos mercados publicitários no interior do Estado de São Paulo e do Brasil.

Um estudo desenvolvido através do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo (Sinapro-SP), procurou buscar dados que explicassem esta relevância do mercado regional. Atualmente, o mercado do interior de São Paulo para a produção publicitária é um dos mais competitivos do país, de acordo com o Sinapro (LEVIN, 2016) possui mais de 3.600 agências de propaganda instaladas.

Serviços digitais, produção de conteúdo, marketing promocional. Se estas eram disciplinas exclusivas de empresas especializadas, hoje fazem parte também do portfólio de serviços de muitas agências de publicidade. A mudança foi constatada no estudo Perfil e Tendências das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo, realizado pela Toledo & Associados para o Sindicato de Agências de Propaganda (Sinapro-SP). Pelo terceiro ano consecutivo, a entidade promoveu a pesquisa que ouve grandes, médias e pequenas empresas do estado. Realizado entre os meses de maio e julho, o levantamento ouviu 309 lideranças de agências da capital, Grande ABC, Baixada Santista e das regiões de Campinas, Ribeirão Preto, Sorocaba, São José do Rio Preto e São José dos Campos. No total, 40% dos entrevistados são da capital e 60% do interior. A média de vida das agências ouvidas é de 16 anos de mercado (LEVIN, 2016, p.01).

A atualização dos serviços oferecidos pelas agências é reflexo da sinergia existente entre as necessidades dos clientes e a evolução das tecnologias digitais de comunicação, em um mercado sintonizado com tal evolução é de se esperar por mudanças constantes.

O estudo aponta que o percentual de agências que oferecem outros serviços além da publicidade aumentou de 29%, em 2014, para 44% em 2016. Considerando as grandes agências da capital paulista que faturam mais de R\$ 50 milhões anuais, as que não se restringem à publicidade eram 42% em 2014, agora são 50% (LEVIN, 2016, p.02).

Talvez, um dos fatores para ampliação do mercado publicitário do interior possa residir, entre outros fatores, pela questão salarial. O estudo desenvolvido pelo Sinapro, também mapeou esta importante área, a remuneração dos principais cargos nas agências de publicidade.

A pesquisa mapeou ainda os valores referentes aos salários dos funcionários de agências de publicidade do estado de São Paulo. Do total de 6505 profissionais das empresas que participaram do estudo, 50% ganha até R\$ 4 mil. Já 23% recebem entre R\$ 4 mil e R\$ 7 mil; 14% entre R\$ 7 mil e R\$ 11 mil e 13% acima de R\$ 11 mil. A faixa dos salários mais altos tem um percentual maior de profissionais nas agências de São Paulo: nas que faturam mais de R\$ 50 milhões este número é de 25% e nas que faturam menos que este valor o índice fica em 10%. Já a região em que a maior parte dos funcionários recebe menos de R\$ 4 mil é a de Sorocaba (89%) (LEVIN, 2016, p.02).

A partir deste breve cenário pode-se perceber que, no país em geral, mas especialmente no Estado de São Paulo, crescem as cidades médias e, também, os seus respectivos mercados de consumo, em termos regionais.

O dinamismo econômico vem a reboque do investimento agroindustrial, da transformação em polo educacional e de consumo ou de investimentos de indústrias como automóveis, têxtil, de medicamentos e outras áreas. Cidades pequenas ganharam shoppings, fábricas, redes de fast-food, shoppings, faculdades, condomínios e concessionárias de automóveis. Em duas décadas, desde 1990, o índice de desenvolvimento humano municipal (IDHM) da maior parte dos municípios brasileiros deixou de ser baixo e alcançou o nível médio ou alto. O interior do país tornou-se mais dinâmico e, naturalmente, mais relevante nos planos de mídia dos anunciantes (PROPMARK, s/d).

Cabe ainda salientar e evidenciar a necessidade de estudos que apontem se as produções publicitárias do interior estão adequadas aos preceitos da ética publicitária, devido ao seguinte cenário.

Segundo outra pesquisa recente realizada pelo Sinapro-SP (Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo), feita com 340 agências de São Paulo – das quais 49% estão fora da capital –, os mercados regionais têm a seguinte distribuição do uso de mídias: 65% usam TV; 60% usam Jornal; 55% usam rádio; 52% mídia exterior; 40% internet e 31% revista (Idem).

Este cenário também pode ser inferido à região intermediária de Araraquara, foco inicial deste projeto trabalho.

LEGISLAÇÃO, ÉTICA E AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

A evolução dos meios de comunicação de massa e suas teorias tal qual se vislumbrou na parte anterior, certamente abre espaço para se levantar a bandeira da ética em tais produções midiáticas e, como pano de fundo, o desenvolvimento de toda uma legislação para regulamentar o setor de importância estratégica para a economia e sociedade brasileira.

Nesse sentido, cabe salientar alguns conceitos a respeito dos aspectos legais e éticos aplicáveis à área: “Ética: origem etimológica - grego *ethos* que significa caráter, modo de ser enquanto forma de vida também adquirida ou conquistada pelo homem. Diz respeito aos costumes, aos hábitos dos homens vivendo em sociedade” (SANCHEZ, 2011). Pode-se considerar que a ética serve para qualificar: as organizações (empresa ética), as pessoas (sujeito ético), os comportamentos (conduta ética), dentro de uma sociedade.

Para Sanchez (2001) a ética é teoria, investigação ou explicação de uma forma de comportamento humano, o da moral considerando sua totalidade e variedade. Cabe salientar que para o autor, a função da ética é a de toda teoria: explicar, esclarecer e investigar determinada realidade elaborando os conceitos correspondentes sem se afastar da realidade.

Nesse mesmo sentido, também chamamos de ética “a própria vida, quando conforme aos costumes considerados corretos. A ética pode ser o estudo das ações e dos costumes, e pode ser a realização de um tipo de comportamento”. (VALLS, 1991, p. 6).

A partir da evolução da sociedade baseada na tecnologia da informação e comunicação, além da aplicação dos valores éticos no setor também se tornou necessária sua regulamentação. No Brasil, a Lei que abarca a Comunicação Social, tem raízes na Constituição Federal. Diversos artigos da Constituição Federal tratam direta ou indiretamente dos meios de comunicação em geral, incluindo a radiodifusão. Os artigos da Constituição são: 5º, 21, 22, 49, 220, 221, 222, 223, 224.

Não caberá no presente projeto esmiuçar os artigos constitucionais e as leis ordinárias derivadas, visto que a simples consulta às mesmas já oferece amplo cenário para entendimento do assunto.

Já a questão da Economia Política da Comunicação é trabalhada por Venício Lima (2001) ao observar o padrão histórico brasileiro: 1. Concentração de propriedade: corresponde ao panorama global, porém anterior, formação das redes no regime militar. 2. Grupos familiares: constituições restringiam participação de pessoas jurídicas, sociedades anônimas e capital estrangeiro. 3. Elites políticas locais ou regionais.

Nesse sentido, cabe salientar uma importante declaração efetivada pelo jornalista Paulo Henrique Amorim (Apud LIMA, 2001):

Estou muito preocupado com a concentração da indústria de telecomunicações (...) existe uma combinação da empresa de televisão com a empresa de rádio, a empresa de cinema, a empresa de telefone e a empresa de jornal, todas formando um único grupo; (...) hoje não há uma lei que impeça uma mesma empresa de deter, na mesma praça, televisão paga, televisão aberta, telefonia fixa e celular, em suma, a concentração de toda a comunicação e da informação. Aqui a legislação está cada vez mais permissiva. Você pensa que existe 800 órgãos de imprensa e, na verdade, são um ou dois empregadores. Essa é uma ameaça mundial, e se não tivermos uma sociedade bem organizada, capaz de adotar sanções políticas, corremos o risco de permitir uma concentração que se torne uma ameaça à liberdade de expressão.

Por fim, há a questão do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), criado na década de 80 sob a égide do governo militar, como forma de proteger o setor de interferências e potencialidade de censura por parte do Estado.

“O Conar nasceu de uma ameaça: no final dos anos 70, o governo federal pensava em impor uma espécie de censura prévia à propaganda em geral” (SCHNEIDER, 2005, p. 09).

A autora ainda evidencia: “O ministro da Indústria e Comércio da época, Camilo Pena, propôs criar um órgão governamental com o intuito de fiscalizar previamente e, se necessário, vetar toda publicidade elaborada no país que se desviasse de padrões recomendados pelo Estado” (SCHNEIDER, 2005, p. 37;41).

O terceiro Congresso Brasileiro de Propaganda foi o cenário para lançamento dos pilares do atual Conar. Concluída a versão inicial, o:

Texto foi publicado em quinze jornais do país, acompanhado de um pedido de críticas e sugestões de todos os setores da sociedade, e aprovado posteriormente no III Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em São Paulo em 1978, no qual estavam presentes cerca de 3.000 publicitários de todo o Brasil. (Schneider, 2005, p. 22; 27; 34).

Em 05 de maio de 1980, foi efetivamente inaugurado o Conar, que se estabelece até os dias de hoje como órgão de autorregulamentação publicitária.

O ponto central e foco de interesse para análises vindouras é a utilização de uma plataforma digital, que se configura no próprio portal de acesso ao Conar, na qual converge tanto o processo de denúncia das campanhas a serem avaliadas pelo Conar, quanto as próprias decisões fruto de tais análises. Em que pese, em tais processos, tanto o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, quanto o Regulamento Interno do Comitê de Ética do Conar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo trata de uma pesquisa de caráter exploratório e bibliográfico, ainda em andamento, cujo objeto de estudos será a Legislação e Ética em Publicidade com foco no teórico Venício Lima e no conceito de economia política da comunicação.

Neste sentido, busca-se: evidenciar o posicionamento teórico de tal estudioso, as principais características, aplicabilidade do conceito de economia política da comunicação e a fomentação de interesse para possíveis grupos de trabalho para direcionar pesquisas sobre o tema.

Sente-se também a necessidade de se buscar publicações ou congressos para os materiais que serão trabalhados em conjunto, mesmo sob o prisma de iniciação científica, a partir do desenvolvimento desta pesquisa inicial.

REFERÊNCIAS

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O que é Comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

CAMPOS, Renato Márcio Martins de. **Teorias da Comunicação**: as correntes teóricas no estudo da comunicação de massa. *Revista Uniara*. N° 19. Araraquara: Uniara, 2006, pp. 139/152.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 2000.

DUPAS, Gilberto. **Ética e poder na sociedade da informação**. São Paulo: Unesp, 2000.

FERREIRA, a. Buarque de Holanda. **Miniaurélios**. Curitiba: Positivo, 2004.

FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação**: Conceitos, Escolas e Tendências. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

GERBASE, Carlos; TONIN, Juliana; TIETZMANN, Roberto. **Novas tecnologia de baixo custo o audiovisual Brasileiro: análise de ferramentas de produção**. Recife: Intercom, 2011.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Divisão regional do Brasil**. (2017). Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/organizacao-do-territorio/divisao-regional/15778-divisoes-regionais-do-brasil.html?=&t=o-que-e>. Acesso em: 02 maio 2020.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

LESSA, Maraisa B.; CAMPOS, Renato Márcio M. **Indústria Cultural e Cultura da Mídia**: Da Modernidade à Lógica Cultural Pós-Moderna. Disponível em: <http://repositorio.portcom.intercom.org.br/handle/1904/17275>. Acesso em: 27 Fev. 2008.

LEVIN, Teresa. **Um Perfil do Mercado Publicitário Regional**. (2016). Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/09/06/sinapro-sp-um-perfil-do-mercado-publicitario-regional.html> Acesso em: 03 maio 2020.

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

LIMA, Venício A. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

PROPMARK. **Mercado Regionais Mostram Força**. (s/d) Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/mercados-regionais-mostram-forca/> Acesso em 03 maio 2020.

SANCHEZ VÁZQUEZ, Adolfo. **Ética**. 32a. ed. , Rio de Janeiro: Civ. Brasileira, 2011.

VALLS, Álvaro L. M. **O que é ética**. 8.ed. São Paulo: Brasiliense, 2008.